Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Marketing & Comunicazione

Tesi di Laurea

Cultural Branding
The Harry Potter Phenomenon

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Relatore
Ch. Prof. Giovanni Favero

Laureando
Ilenia Favotto
Matricola 836934

Anno Accademico
2015 / 2016

INDICE

Prefazione

Prefazione
5

Introduzione

7

Capitolo 1 Definire un Iconic Brand

1.1 Cos'è un Iconic Brand?
11

1.2 Gli archetipi di Jung in chiave di branding
17

1.3 Cultural Branding: le differenze
25

1.4 Cultural Brief e gli elementi essenziali
30

1.5 Partecipare alla creazione del mito: la *community*
37

Capitolo 2 The Harry Potter Phenomenon

2.1 La saga
40

2.2 Da saga letteraria a brand di successo
44

2.3 Harry Potter ed il cultural brand
50

2.4 Brand Loyalty: la Pottermania
66
2.5 Pottermore: l'evoluzione dell'online
72

Capitolo 3 J. K. Rowling: da autrice a imprenditrice

3.1 Il genio dietro al mito
78
3.2 La costruzione del brand: strumentalizzazione inconsapevole o complicità dell'autrice?
86
3.3 Lettere all'editore: confronto con J. R. R. Tolkien
91

Capitolo 4 Fenomeno destinato all'estinzione?

4.1 Confronto tra saghe: perché Harry ce l'ha fatta?
102
4.2 Nuove prospettive per il mito
113
4.3 Il destino di un'icona
116

Conclusioni

121

Bibliografia

124

Sitografia

131

Prefazione

La presente tesi nasce dalla mia passione per il marketing, cresciuta negli anni grazie agli studi e al forte interesse per l'argomento, e dalla mia curiosità nei confronti dei brand e della loro evoluzione. Il tutto è applicato, in questa tesi, ad un argomento a me molto caro: la lettura.

Nello specifico, affronteremo il tema del branding culturale e la sua applicazione ad una serie di libri appartenenti ad un genere letterario a cui tengo particolarmente poiché è il motivo per cui mi ritengo una vorace lettrice. Infatti, il primo libro che ricordo di aver letto di mia spontanea volontà è proprio il primo di una saga letteraria *fantasy* diventata famosa per la sua originalità e innovatività: Harry Potter.

La mia "fissazione", sia dal punto di vista letterario che cinematografico, per questo fenomeno mi ha portato a leggere i sette libri che lo compongono molteplici volte e a vedere con altrettanta assiduità le relativa filmografia, e ad arrivare, crescendo e imparando nuove nozioni specifiche nell'ambito economico, ad analizzarlo sotto un punto di vista alternativo. Per questo motivo, sono giunta alla conclusione che Harry Potter e le sue avventure siano più di un semplice racconto per ragazzi; rappresentano una metafora della società odierna, talvolta con maggiore attenzione per alcuni aspetti negativi come il razzismo, il bullismo e la diversità, altre mostrando valori diventati estremamente importanti e fondamentali per coloro che in tali narrazioni si riconoscono. Ciò che quindi viene naturale pensare e affermare è che il nostro caro signor Potter[1] sia diventato un'icona, un simbolo culturale, un punto di riferimento per gruppi di fan, riconosciuto, amato ed elevato a modello da prendere ad esempio. Tuttavia, essendo questo di fatto anche un brand lo possiamo ricondurre al concetto di brand iconico, poiché su tale icona culturale si è basato un fiorente e molto redditizio business che ancora oggi, a distanza di nove anni dalla pubblicazione dell'ultimo libro, continua a dare i suoi frutti e a creare senso di appartenenza nella sua *community*. Numerosi sono gli

1 Frase con cui iniziano tutte le lettere di Hogwarts per Harry, tratto da J. K. Rowling, *Harry Potter e la pietra filosofale, traduzione di Marina Astrologo, Milano, Salani Editore, 1998*

studi che hanno cercato di ricondurre la nascita e proliferazione del fenomeno soprannominato Pottermania ad un'unica motivazione, e altrettanto numerosi sono i libri che hanno cercato di decifrarne il successo, ma tutto ciò non è stato concludente poiché questo è il risultato di molteplici forze e attività che hanno cooperato per portare a tale trionfo. Numerosi sono stati, inoltre, i tentativi di ricreare e imitare questo format, cambiando luoghi, personaggi e ambientazione storica ma mantenendo la linea di base riguardante l'originalità e la coerenza con la volontà di creare un mito, un racconto con una morale che ispiri generazioni e che rimanga nell'immaginario collettivo a lungo. Tuttavia, solo pochi tentativi sono riusciti a raggiungere una rilevanza tale da essere paragonati a questo fenomeno e quasi nessuno è riuscito, ad oggi, a superarne la portata.

La presente è, quindi, una tesi volta ad agglomerare tutte le trattazioni in materia e a proporre una visione diversa dell'argomento, portando un caso particolare a supporto. Nell'esposizione e rielaborazione dei fatti e dei concetti in oggetto verranno utilizzati documenti e studi, che costituiscono la base su cui si procederà a costruire l'ipotesi di fondo, ovvero se Harry Potter possa o meno essere considerato come un brand culturale nonostante le numerose implicazioni riguardanti il tempo trascorso, l'avvento di nuovi miti e di nuovi eroi che stanno cercando di scalzare questo personaggio dal suo posto di icona degli anni a cavallo del millennio (e non solo) e le ipotesi sulla sua longevità o, viceversa, sulla sua futura scomparsa, ovvero se tale fenomeno sia destinato a spegnersi o a durare ancora a lungo. Il tutto sarà fatto con un occhio di riguardo per quanto concerne la nutrita comunità di fan che circonda il nostro eroe e per l'attenzione riservatagli ancora oggi, a distanza dal periodo di maggiore fervore che lo caratterizzava. Sposteremo, inoltre, l'attenzione sulla personalità di tale brand, sui significati intrinseci che i testi di J. K. Rowling hanno apportato al paradigma del viaggio dell'eroe e sul ruolo dell'autrice nella creazione della marca.

Facciamo luce su questo mondo magico in chiave di marketing: Lumos[2]!

---

2 Incantesimo utilizzato per illuminare, tratto da da J. K. Rowling, *Harry Potter e la pietra filosofale, traduzione di Marina Astrologo, Milano, Salani Editore, 1998*

Introduzione

Uno sguardo all'interno di un mito così complesso, elaborato e frutto dell'interazione di una molteplicità di elementi richiede di andare oltre alla mera storia, inizialmente per bambini e ragazzi, che lo caratterizza e di guardare ad esso come al risultato di strategie oculate, di una rete di relazioni e dell'ingegno e del supporto dell'autrice J. K. Rowling.

Ciò che si desidera fare attraverso questa tesi è cercare di osservare come il fenomeno si sia formato, comprendendone il background, il target di mercato ed il momento storico e sociale in cui si è inserito, dedurne gli elementi portanti, necessari per poter comprendere come un altro brand possa riprodurne il successo in futuro, ed infine comprendere il destino che attende tale mito.

Inoltre, si procederà a determinare se esso possa essere definito icona e brand culturale e quali siano gli elementi che lo qualificano come tale.

Verrà poi analizzato l'operato dell'autrice e si cercherà di capire il ruolo della stessa nella trasformazione della sua opera da racconto a icona, da icona a marca, da marca a brand culturale, e da brand culturale a fenomeno globale di massa.

Vi sono, inoltre, alcuni punti di vista che verranno presi in considerazione nella presente tesi e che saranno utilizzati per esaminare, interpretare e definire il fenomeno del *cultural branding* ed il caso oggetto di analisi.

Una prospettiva utile a interpretare il fenomeno Harry Potter è quella definita con l'acronimo ANT, che sta per *Actor network theory*, ovvero teoria dell'attore-rete.

Ciò che questo modello teorico, sviluppato da Bruno Latour, Michel Callon e John Law, racchiude è una spiegazione della realtà sociale, nella quale ogni prodotto, idea o fatto sociale è il risultato di una complessa rete di relazioni instaurate tramite l'interazione tra attori sociali umani e non-umani[3].

---

3 L. Bonesini, Blog, www.lucabonesini.it/ant-non-si-finisce-mai-di-imparare/, data di pubblicazione 9 novembre 2010, data di consultazione 05 maggio 2016

L'ANT è un insieme di strumenti materiali-semiotici ed un metodo di analisi che tratta tutto ciò che esiste nel mondo sociale e in quello naturale come effetto generato dalle reti di relazioni all'interno delle quali tali elementi sono collocati[4]. Tale teoria afferma che niente è reale o assume una forma, una consistenza, al di fuori dell'ambito di attuazione di quelle relazioni[5]. L'ANT, quindi, esplora e caratterizza i network di relazioni attraverso i casi in analisi[6].

Ciò che "materiale-semiotico" significa, in riferimento al metodo in oggetto, è che le relazioni identificate nella rete avvengono contemporaneamente tra oggetti (materiale) e concetti (semiotica)[7].

La teoria *actor-network* elimina la distinzione, tipica della sociologia, tra classi, generi ecc. portando a identificare solo due tipologie di attori, umani e non, che vengono genericamente definiti attanti.

Tale teoria non descrive la forma che assume una rete di relazioni, come si potrebbe erroneamente dedurre, ma è bensì un metodo, spesso considerato negativo a causa della sua incapacità di definire la natura o la tipologia di collegamento, utilizzato per descrivere un qualcosa, uno stato d'animo, un macchinario, un personaggio fittizio[8] come

---

4 J. Law, "Actor network theory and material semiotics", in B. S. Turner (a cura di), *The New Blackwell Companion to Social Theory*, UK, Wiley-Blackwell, 2009, p. 141

5 *Ibidem*

6 *Ibidem*

7 Technology Enhanced Learning, S. Rimpiläinen, "Multiple Enactments? An Actor Network Theory approach to studying educational research practices", http://tel.ioe.ac.uk/wp-content/uploads/2010/12/letpaper150509_final.pdf, data di pubblicazione 26 giugno 2009, data di consultazione 10 maggio 2016

8 B. Latour, *Reassembling the Social, an introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Oxford University Press, 2005, p. 142

frutto di connessioni e relazioni. La rete è quindi un concetto, uno strumento utilizzato per descrivere, e non ciò che viene descritto[9].

Per Latour il network è primario, in quanto le connessioni precedono il formarsi dell'identità[10]. Un esempio calzante può essere quello rappresentato dalle interazioni in una biblioteca, le quali coinvolgono persone, libri e tecnologie che vanno poi a formare un network. Questo network è transitorio e composto da una molteplicità di elementi, i quali dovranno essere considerati a loro volta come multipli e composti da altri elementi[11].

Latour, inoltre, afferma che il metodo ANT spinge a guardare alle connessioni tra vari elementi da un punto di vista diverso da quello che le normali procedure impongono, permettendo di scoprire nuovi aspetti e nuovi legami[12]. Tuttavia, egli afferma che tale metodo non può, in nessun modo, definire quale sia tale collegamento[13] ed è per questo che si può ritenere tendenzialmente negativo.

In tal senso, quindi, si potrebbe guardare alle connessioni all'interno del mondo di Harry Potter e di J. K. Rowling e all'esterno, tra essi e l'ambiente circostante, utilizzando questa prospettiva diversa.

L'*Actor Network Theory* potrebbe descrivere questo brand, la Pottermania e la saga tramite questo punto di vista, al fine di scoprire le interazioni e gli attanti che hanno

---

9 *Ivi*, p. 131

10 J. G Harris, *Shakespeare and Literary Theory*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 60

11 *Ibidem*

12 B. Latour, *Reassembling the Social, an introduction to Actor-Network Theory, cit.*, p. 141

13 *Ivi*, p. 142

portato alla creazione e proliferazione del fenomeno Harry Potter e alla fama della sua autrice, J. K. Rowling.

L'interazione tra i libri della saga di Harry Potter, l'autrice, i fan ed i media utilizzati per raggiungere il pubblico ha portato alla costruzione di un brand miliardario che, se osservato più attentamente, risulterà composto da elementi interconnessi tra loro, i quali a loro volta risultano essere scomponibili in un network di elementi a loro interni.

Un autore che è stato spesso oggetto di analisi da parte della teoria *actor-network* è Shakespeare, il quale mescola periodi e ontologie differenti all'interno dei suoi scritti. Si pensi, per esempio, al fazzoletto di Otello. Da un lato, è un singolo oggetto mentre, dall'altro, è un attore "mobile" in una rete che congiunge molte persone, molti racconti e molti periodi[14].

Anche nei sette libri della saga di Harry Potter, J. K. Rowling ha spesso inserito numerosi oggetti e personaggi che presentano molteplici sfaccettature, connessioni tra loro più o meno evidenti, che condividono obiettivi e passioni ma assumono anche una connotazione intrinseca diversa a seconda del punto di osservazione, della prospettiva, o delle informazioni che si ottengono man mano che la storia progredisce. L'idea che la teoria in analisi comporta è quindi che siano le cose, gli oggetti, gli elementi a costruire una rete e risulta necessario tracciare i movimenti che essi compiono nello spazio circostante per determinare i collegamenti che creano tra di loro.

In questa tesi, quindi, si procederà ad utilizzare anche questa metodologia, questa nuova prospettiva, per comprendere i passaggi evolutivi del brand e del mito che lo caratterizza in concomitanza con altre differenti chiavi di lettura, quali quelle fornite dagli archetipi e dal ruolo culturale della marca e del racconto in oggetto.

Infine, si cercherà di capire se questo fenomeno sia unico nel suo genere o se vi siano casi simili accertati, e si cercherà, inoltre, di ipotizzare quale sarà il futuro di questo brand iconico.

14

J. G Harris, *Shakespeare and Literary Theory*, *cit.*, p. 61

Capitolo 1
Definire un Iconic Brand

1.1 Cos'è un Iconic Brand?

Oggi, il marketing ed i brand stanno sperimentando nuovi territori, provando a fondere nuove tecniche per dar vita a soluzioni sempre più efficaci ed innovative, stanno ampliando i loro orizzonti per essere più competitivi e più performanti minimizzando il dispendio di denaro e di impegno. In breve, essi stanno vivendo un'evoluzione. Ciò accade poiché il rapporto con il pubblico è diventato un percorso difficoltoso da compiere e irto di ostacoli da superare, quali un mercato in cui l'entrata di nuovi concorrenti è all'ordine del giorno, nuove frontiere da attraversare, nuovi limiti e sempre nuovi mezzi per entrare in contatto con il cliente. È logico sospettare, a questo punto, che il target a cui un brand decide di mirare risulterà assuefatto da tutti i tentativi di coglierlo alla sprovvista al fine di indurlo ad acquistare e si presenterà più restio a credere a ciò che gli viene comunicato.

Ma, allora, non è proprio più possibile sorprendere il pubblico e fidelizzarlo ad una causa o ad un brand? Non disperiamo. Non possiamo affermare che sia o tutto nero o tutto bianco nel mondo del marketing odierno, esistono infinite sfumature nel mezzo che possiamo cogliere e sfruttare a pieno per conquistare un posto d'onore nel cuore e nella mente dei nostri clienti. Basta solo trovare un equilibrio ed essere percepiti come un'isola in cui determinate logiche consumistiche o di business non sono palesi e a regnare sono i valori più profondi e le caratteristiche che accomunano tutti coloro che vi si ritrovano. È proprio questa la dinamica di base nel mondo popolato dai brand culturali, un luogo in cui la narrazione la fa da padrone con obiettivi diversi da quelli di mero acquisto e più orientati alla creazione di una comunità, di un gruppo di soggetti che in tali brand si riconoscano e che ne condividano opinioni, filosofia e virtù.

Il significato attribuito ad un brand è diventato il suo più grande asset, in quanto grazie ad esso la marca può acquisire una riconoscibilità superiore ed un maggiore appeal, oltre che

diventare la base per la creazione di fiducia e lealtà verso di essa. In passato, il significato era considerato come un bonus, un'aggiunta alle iniziative di marketing normalmente intraprese, ma oggi esso è diventato un prerequisito. Perché?

Inizialmente, i prodotti non avevano bisogno di particolari attività di marketing per essere venduti poiché il mercato era caratterizzato da una domanda superiore all'effettiva offerta di merce. Non vi erano molti concorrenti e, quindi, ciò che succedeva era che il prodotto era facilmente distinguibile da altri simili, ove ve ne fossero. Tuttavia, con il passare del tempo, i beni aumentavano in varietà e diventavano sempre più complessi ed articolati, e ciò portò con sé una necessità: differenziare il più possibile i prodotti tra loro tramite nuove tecniche e focalizzarsi sul significato intrinseco e non sulle caratteristiche merceologiche. Ma come? Imbevendo tali prodotti di contenuti profondi per giustificarne l'aumento di prezzo e la differenziazione dai restanti prodotti sul mercato. L'idea, però, non è quella di prendere a prestito un significato per il lasso di tempo di una campagna pubblicitaria ma, bensì, di diventare una duratura rappresentazione di tale contenuto, ovvero diventare un brand icona[15]. Tuttavia, se si sceglie la via del continuo reinventarsi si rischia di incappare in un duplice problema: oltre alla possibilità che l'icona scelta non riesca a tenere il passo con i mutamenti perpetui che l'azienda attua vi è anche una buona probabilità che, se non si è in grado di gestire bene il processo, si generi una diluizione del significato che tale mito ha apportato al brand con conseguente perdita di rilevanza dell'associazione effettuata, dell'attrattività della marca e della storia raccontata.

I brand entrano in contatto con la società in numerose occasioni, le quali verranno sfruttate dalle aziende nel tentativo di trovare il proprio posto nel sistema e di costruire una struttura solida di interazione e scambio con il pubblico allo scopo di fidelizzarlo. Tale rapporto tra brand e società è risaputo e assiduo, e tende a consolidarsi soprattutto quando si considera la marca come fenomeno culturale, poiché essa rappresenta l'effettivo inserimento di un prodotto nel tessuto culturale e l'acquisizione di significato dello stesso che deriva dalla sua messa in circolazione[16]. Questa interazione si

---

15 M. Mark, C. S. Pearson, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, New York, NY, McGraw-Hill, 2002

16

concretizza nell'approccio che i brand stanno iniziando ad utilizzare e che diventa fondamentale nelle strategie di creazione di Brand awareness e di Brand loyalty. L'obiettivo, che si evince da tali affermazioni, è, quindi, quello di fidelizzare il proprio target utilizzando una vicinanza al cliente più umana, più culturale, dovuta alla condivisione di contenuti profondi legati alla personificazione di un brand ed al legame emotivo che con esso si genera.

Tornando però al concetto fondamentale per questa trattazione, per poter dare una definizione di Iconic brand risulta necessario fare una breve digressione sui concetti di icona, di mito e di eroe, legati tra loro indissolubilmente e basici per sviluppare a pieno ciò che branding culturale significa.

Quando si parla di un'icona culturale, genericamente, la si definisce come un luogo, un oggetto o un personaggio che ha assunto un particolare potere simbolico e una presenza durevole nell'immaginario collettivo[17], tanto da essere considerato parte del linguaggio quotidiano. Personaggi che hanno influenzato la collettività e la cultura come Andy Warhol, luoghi o eventi simbolo di un epoca come Woodstock, e oggetti associabili ad uno status come il maggiolino, il famoso Beatle, della Volkswagen sono accomunati dal fatto che sono stati elevati a entità iconiche e rappresentative di un momento di fermento della società che richiedeva dei simboli che fossero in grado di racchiudere al loro interno un'ideologia, un pensiero, una condizione sociale, un concetto, che venisse rappresentato in modo universale al pubblico. Si tratta, quindi, di figure estremamente familiari, parte del patrimonio simbolico quotidiano da cui attingono il linguaggio pubblicitario e giornalistico per comunicare, ma che, anche se note al pubblico e di uso generalizzato, la maggior parte delle volte non risultano essere esattamente "conosciute" ed il loro utilizzo è improprio o estrapolato dal contesto di riferimento, spesso frutto di frammenti di ogni genere di narrazione[18]. Il termine icona è caratterizzato anche da una certa "mobilità", poiché in origine tale parola riguardava immagini di culto portatili utilizzate nella cultura

---

M. Fioroni, G. C. Titterton, *Brand storming. Gestire la marca nell'era della complessità*, Perugia, Italia, Morlacchi, 2007, p. 326

17 F. Fiorentino (a cura di), *Icone culturali d'Europa*, Roma, Italia, Quodlibet, 2009, p. 9

18 *Ivi*, p. 9

bizantina[19]. Questo significato intrinseco si è poi trasferito alla sua accezione più moderna di trasferibilità nel tempo, ovvero di epoca in epoca, e nello spazio, ossia da un ambiente culturale all'altro. Le icone, infatti, sopravvivono ai cambiamenti in atto nella società attraverso la loro propensione al mutamento e, contemporaneamente, alla loro capacità di rimanere un punto di riferimento per coloro che ad esse aspirano.

I racconti che hanno per oggetto tali icone e che ne narrano le gesta sono chiamati miti. Essi sono assimilabili ad un sogno collettivo e hanno l'evidente scopo di intensificare e ampliare, nello specifico, la percezione di un brand e della sua iconicità[20].

Il mito, termine che deriva dal greco mythos, ovvero parola, racconto, è quindi un narrazione che in passato presentava elementi di sacralità e spiritualità[21], ma che oggigiorno ha assunto un significato più ampio ed è utilizzato per esprimere l'unicità ed originalità di un fenomeno. È irrilevante che essi siano veri o falsi; Ciò che conta sono i significati che gli archetipi contenuti nei miti sono in grado di apportare all'esperienza umana in corso[22].

Ulteriore concetto fondamentale e di base che andremo a sviluppare è quello dell'eroe. Egli è il protagonista indiscusso del mito, colui che salva la donzella in pericolo, conquista le folle e sconfigge i nemici, e fa tutto ciò con una buona dose di fortuna, valori condivisi e autostima.

Perché autostima? Perché un eroe che si rispetti è in grado di far risaltare i suoi pregi e di porli al centro del racconto, così da attirare a sé tutti coloro che in esso si riconoscono o vorrebbero riconoscersi. Un brand punta proprio a questo: essere idolatrato, riconosciuto sopra ogni altro brand, essere scelto senza dover compiere particolari sforzi o dover ricorrere a tecniche sempre nuove ed innovative. L'obiettivo è quello di condividere la

---

19 *Ivi*, p. 10

20 S. Tsai, "Investigating archetype-icon transformation in brand marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, XXIV (2006), 6, p. 649

21 J. Ries, *Il Mito e il suo significato*, Milano, Editoriale Jaca Book spA, 2005, p. 16

22 S. Tsai, "Investigating archetype-icon transformation in brand marketing", cit., p. 650

sua storia, la sua impresa epica, con il pubblico e diventare per essi ciò che è essenziale per raggiungere un certo status, una determinata immagine e fama. La definizione di eroe che viene proposta è la seguente:

«Essere semidivino al quale si attribuiscono gesta prodigiose e meriti eccezionali; presso gli antichi, gli eroi erano in genere o dèi decaduti alla condizione umana per il prevalere di altre divinità, o uomini ascesi a divinità in virtù di particolarissimi meriti[23]*.»*

Vi è, quindi, il continuo richiamare al compimento di gesta che superano l'ordinario, porre in rilievo la moralità dell'autore di tali imprese, posizionarsi al di sopra del giudizio comune ed essere un modello di integrità e di correttezza da scegliere come guida delle azioni di chi lo acclama.

Dopo questa premessa sulle nozioni di base di mito, icona ed eroe è necessario porsi una domanda. Che cos'è, quindi, un Brand culturale?

Secondo quanto affermato da Douglas B. Holt, e coerentemente con quanto già in parte asserito, esso non è altro che "un brand che cerca di accostare la sua identità a quella di un'icona culturale[24]". Concettualmente parlando, un *Iconic Brand* è quindi la rappresentazione dell'incontro e dell'intersecazione di un brand identitario con un'icona culturale.

23 L. Bontempi, *Dal superuomo al supereroe. Compendio storico sull'eroe moderno,* Milano, Edizioni Imperium, 2015, p. 24

24 Holt, *How Brands become Icons*, cit., p. 15

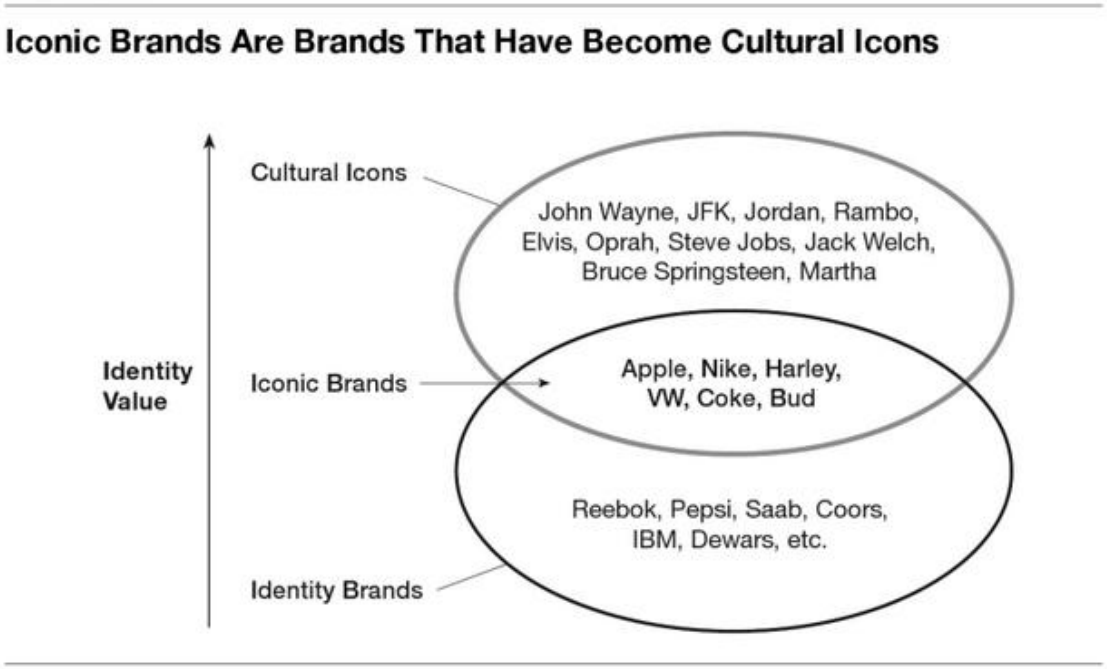

Fig. 1.1 I brand iconici sono brand che sono diventati icone culturali.[25]

Alla base di un brand culturale non vi sono più, quindi, strategie di branding tradizionali ma un *Cultural brief*, ovvero l'equivalente di un *brand positioning statement*, il quale spiega e ricorda il posizionamento della marca nella mente dei consumatori tramite una semplice frase. Gli elementi fondamentali che lo compongono, ovvero *myth treatment*, *populist authenticity* e *charismatic aesthetic*, portano all'identificazione del cosiddetto *Populist world*, elemento di base per la creazione del mito e luogo in cui le azioni delle persone sono guidate dai valori. Questo luogo è particolarmente attrattivo per le aziende che cercano di acquisire una certa riconoscibilità nel mercato ed una determinata tipologia di clienti poiché, in esso, non prevalgono le logiche del denaro, del potere o del marketing no-stop come soluzione universale, ma bensì assume il ruolo di guida solo quel brand che è abile nel capire le richieste sociali più profonde del suo pubblico e nel proporre soluzioni ottimali e significati condivisi in cui essi possano riconoscersi.

Holt, nella sua trattazione, afferma che numerosi brand hanno inconsciamente seguito i passaggi evolutivi tipici di un brand iconico e hanno dimostrato di avere un'elevata

25 *Ivi*, p. 4

capacità di comprendere i problemi ed il pensiero del pubblico in ogni momento di fermento culturale incontrato.

I consumatori, quindi, acquistano i prodotti basandosi su ciò che essi simboleggiano per loro in termini di valori, status e ideologie che andranno a condividere e li idealizzano, elevandoli a modello da seguire. Ma, allora, una domanda che sorge spontanea è: Per essere definiti brand iconici è necessario essere personificati o associabili a qualcosa di reale?

Holt stesso ci dice che ciò non è necessario. Egli infatti afferma che "*Cultural icons can be fictional characters as well as real people*[26]": quindi perché, se un'icona può essere un personaggio immaginario o fittizio, esso non può essere a sua volta considerato un brand? E tale brand potrà essere visto come frutto di una rete di relazioni e di legami tra i soggetti e gli oggetti che lo compongono?

Questa è la premessa che verrà approfondita ed ampliata successivamente e che riguarda il fenomeno letterario portato come caso nella presente trattazione, il mago Harry Potter ed il brand costruito sulla saga più famosa e più profittevole dell'ultimo ventennio.

1.2 Gli archetipi di Jung in chiave di branding

I creatori di grandi brand a livello culturale sono giunti da tempo alla conclusione che, per protrarre la popolarità di tali marchi, essi devono continuare a reinterpretare, arricchire e ampliare i significati di cui si fanno portatori e a migliorare la loro identità giorno per giorno, seguendo gli step evolutivi della società in cui si sono inseriti. Ciò su cui costruiscono tale distintività è un significato profondo, il quale diventa il principale asset nella conquista di un posto d'onore nel cuore e nella mente dei consumatori. Quello che tali brand rappresentano è una storia di cui sono protagonisti e nella quale il pubblico possa riconoscersi, immedesimarsi e provare l'emozione di una vita diversa, più simile a quella desiderata che a quella reale. Essi fanno inconsciamente riferimento a degli archetipi, a degli schemi pregressi ed inconsci che delineano la strada da seguire per

26 *Ivi*, p. 1

raggiungere un determinato scopo e target. Questi schemi si presentano proprio come dei percorsi che sono già stati testati da soggetti che si erano posti come meta il raggiungimento dei medesimi obiettivi e che permettono, a chi li segue, di narrare il brand tramite l'utilizzo del mito e di far si che esso prenda vita e mantenga la sua integrità nel tempo. Per parlare di archetipi è, però, necessario introdurre chi ha sviluppato tale concetto e definire in maniera dettagliata cosa esso significhi.

Un'icona, infatti, può essere definita anche attraverso quanto affermato da Carl Gustav Jung, noto psichiatra, antropologo e psicoanalista svizzero, la cui formazione è principalmente freudiana, con, successivamente, un distacco netto a livello concettuale da tale corrente di pensiero e la conseguente creazione della sua tecnica, ovvero la "psicologia analitica".

Egli definisce, nei suoi scritti, delle nozioni basiche per le sue teorie ed essenziali per la definizione del cosiddetto "Inconscio collettivo" (Universal unconscious), ovvero un sogno condiviso da tutti gli esseri umani e che prende la forma di archetipi. Il loro significato, genericamente riconducibile a quello di "modello o primo esemplare[27]", assume, alla luce di tale corrente di pensiero, una connotazione diversa di "immagine primordiale o idea innata contenuta nell'inconscio umano collettivo e che va a costituire gli elementi simbolo di favole, sogni e leggende[28]". Già da questo concetto emerge l'elemento relazionale dell'archetipo, frutto di una collettività e di legami generati nell'inconscio.

Jung considera l'inconscio collettivo come impersonale, universale, pressoché invariabile e regolare, ed afferma che esso si esprime nel linguaggio del mito. È composto, inoltre, da due versanti: quello degli istinti e quello dei sopracitati archetipi[29]. Gli istinti

---

27 Associazione culturale La Città della Luce, Il viaggio dell'eroe, miti, simboli e archetipi della ricerca interiore, Archetipo, http://www.archetipi.org/teoria/archetipo, data di consultazione 17 marzo 2016

28 Parodos, Pensiero Filosofico, Carl Gustav Jung – Gli archetipi e l'Inconscio Collettivo, http://www.parodos.it/books/pensiero%20filosofico/carl_gustav_jung.htm, data di consultazione 14 marzo 2016

29 *Ibidem*

definiscono i modi tipici dell'agire, in quanto spingono l'uomo a un comportamento umano, mentre gli archetipi sono identificati come modi tipici della comprensione e percezione umana e dell'adattamento all'ambiente[30]. Gli archetipi esistono nell'Inconscio collettivo da prima che nascessero gli individui ed è l'immaginazione creativa di quest'ultimi che li rilascia, adattando il significato archetipico a situazioni contestuali specifiche[31].

Questi concetti di base sono stati brevemente introdotti poiché frutto di rielaborazione in chiave economica da parte di numerosi studiosi del branding culturale e dell'associazione brand-icona. Shu-pei Tsai, professore alla Shih Hsin University di Taipei (Taiwan), parte dai concetti sopraccitati e li elabora dal punto di vista del brand, basandosi anche su altre trattazioni, prima tra tutte quella proposta da Veen (1994)[32]. Tsai richiama infatti un modello di creazione o trasformazione di un brand in icona tramite l'utilizzo degli archetipi di Jung e, attraverso una ricerca condotta su un campione di soggetti, cerca di comprendere quanto un'icona sia determinante nell'acquisto o nella considerazione di un brand e quante volte, invece, il pubblico non sia consapevole della sua esistenza. Inoltre, tale ricerca è stata condotta anche per comprendere se vi sia congruenza tra la rappresentazione di un brand famoso e la sua identificazione da parte del pubblico, e per comprendere il ruolo dell'immaginazione del consumatore nella sua esperienza e nella rappresentazione della marca, il tutto allo scopo di capire il funzionamento di tale struttura di archetipi nella creazione di un brand-icona. Questo articolo, quindi, richiama alcuni concetti che ci saranno utili nell'identificazione di un mito che risulti di successo e che permetta un'associazione diretta e duratura con un'icona.

Nello specifico, in esso vengono definite solo alcune delle categorie di archetipi identificate nel corso delle numerose trattazioni in materia, che risultano particolarmente interessanti per il nostro argomento e che presentano un legame immediato ed evidente

---

30 *Ibidem*

31 S. Tsai, "Investigating archetype-icon transformation in brand marketing", cit., p. 651

32 S. V. Veen, "The Consumption of Heroes and the Hero Hierarchy of Effects", *NA - Advances in Consumer Research*, XXI (1994), pp. 332-336

con il concetto di mito. Tuttavia, l'elenco completo si compone delle seguenti figure: Innocente (*Innocent*), Orfano (*Orphan/Regular Guy*), Eroe (*Hero/Warrior*), Angelo custode (*Caregiver*), Esploratore (*Explorer/Seeker*), Amante (*Lover*), Distruttore/Fuorilegge (*Destroyer/Outlaw*), Creatore (*Creator*), Leader, ovvero colui che ha il "potere" (*Ruler*), Giullare (*Jester/Fool*), Mago (*Magician*), Saggio (*Sage*)[33].

Si evince chiaramente che queste figure risultano essere legate al mondo del mito, delle leggende e dei racconti. Sono i tipici protagonisti a cui ti affezioni, che rappresentano un Io nascosto presente in ciascuno di noi e che, spesso, ci portano a simpatizzare per un brand se ci riconosciamo in tali personaggi. Scegliere uno di queste figure porta l'azienda a unificare la comunicazione in tal senso, ad utilizzare un tema specifico e a caricare di un significato particolare ogni azione intrapresa per creare coerenza all'interno ed all'esterno del brand. Così facendo, un brand può attirare a sé una porzione di pubblico, quella che in tali caratteristiche si immedesima, e condividere con essa racconti, contenuti, valori, obiettivi e molto altro. Questo è proprio ciò che è stato riscontrato da Tsai al termine della sua ricerca, ovvero che molti soggetti intervistati si riconoscono con i valori dell'azienda di cui comperano il prodotto e ne desiderano lo status, il quale viene acquisito con l'atto d'acquisto. Inoltre, egli afferma che il consumatore è un soggetto attivo e non passivo nel processo di trasformazione di un brand da archetipo a icona e che, talvolta, nonostante gli sforzi della marca tale struttura archetipica non è sufficiente a far coincidere la rappresentazione di un brand icona e le aspettative del consumatore su di esso[34].

In generale, con riferimento alle trattazioni in materia di miti e archetipi nell'ambito del marketing, Veen, Brown e molti altri tendono a vedere il consumo come sempre collegato, in un modo o nell'altro, all'archetipo dell'eroe. Veen afferma, infatti, che vi è una sorta di ritualità nel consumo ed i benefici che essa comporta sono supportati ed enfatizzati dall'utilizzo dei miti e dalla loro personificazione, gli eroi[35]. In tal senso,

---

33 M. Mark, C. S. Pearson, *The Hero and the Outlaw,* p. 13

34 S. Tsai, "Investigating archetype-icon transformation in brand marketing", cit., p. 653

35

quindi, un brand è considerato come iconico se racchiude in sé l'immagine dell'eroe del più grande mito in assoluto, esercitando l'utilizzo di carisma, influenza e del proprio potere, e attribuendo una leadership, da un punto di vista culturale, al brand per spingere i consumatori a completare il loro "viaggio eroico"[36]. In questo viaggio, il consumatore acquista il brand per acquisire un simbolo, esplicato tramite il racconto, e lo utilizza per costruire identità personali, culturali e sociali[37].

Un brand può quindi essere associato ad un'icona e, nel tempo, acquisirne il valore simbolico intrinseco ed essere da essa direttamente sostituito o addirittura arrivare a fondersi con la stessa nell'immaginario collettivo.

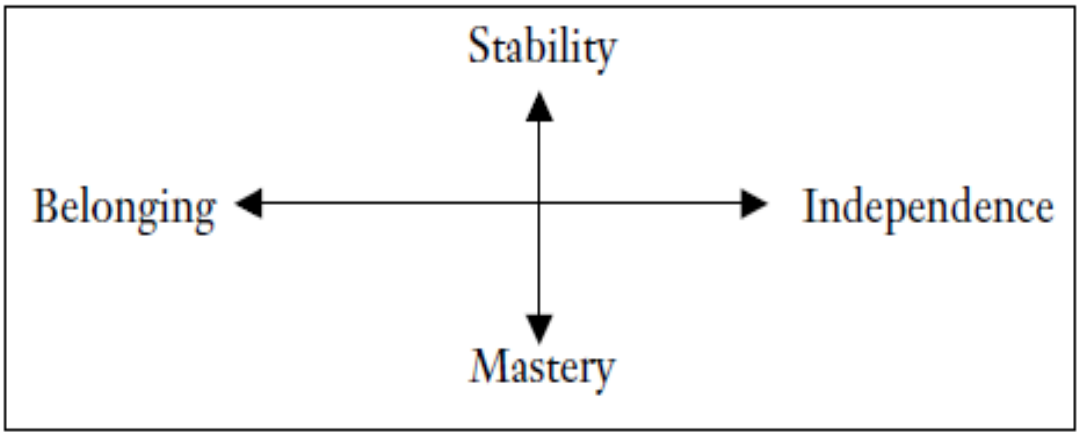

Fig. 1.2 Le quattro principali pulsioni umane posizionate lungo due assi[38].

S. V. Veen, "The Consumption of Heroes and the Hero Hierarchy of Effects", cit., p. 333

36 S. Tsai, "Investigating archetype-icon transformation in brand marketing", cit., p. 650

37 *Ibidem*

38 M. Mark, C. S. Pearson, *The Hero and the Outlaw*, p. 15

La figura 1.2 rappresenta quanto inconsciamente già sappiamo, cioè che le nostre azioni ed i nostri pensieri si sviluppano sulla base di pulsioni profonde, le quali possono essere posizionate su degli assi contrapposti che riguardano, da un lato, la volontà di appartenere ad un gruppo (Belonging) e la contemporanea voglia di indipendenza e di essere riconosciuti come individui (Independence), e dall'altro la volontà di avere il controllo delle situazioni (Stability) contrapposta alla ricerca del rischio e dell'imprevedibilità per portare a termine con padronanza e distintività il proprio "lavoro" (Risk/Mastery)[39]. Si dovrà quindi far leva su l'uno o l'altro elemento sopracitato a seconda dell'argomento e della tipologia di prodotto o brand che si andrà a promuovere. Si punterà sul concetto di stabilità e di coerenza se il brand in oggetto è, per esempio, una compagnia di assicurazioni o una banca, si utilizzerà il concetto di appartenenza per brand e prodotti del settore della moda che cerchino di essere elevati a elemento che conceda uno status symbol a chi lo acquista, e via discorrendo.

Tuttavia, un quesito sorge spontaneo. Com'è che alcuni archetipi, alcuni miti, alcune icone hanno maggiore successo di altri? Qual è la ricetta per ottenere il mito e l'icona adeguati al proprio target di riferimento e che risultino duraturi nel tempo?

Innanzitutto, è necessario identificare quelli che sono i temi più sviluppati nelle narrazioni oggi giorno e che sono coerenti con le fantasie del pubblico, associabili ad esperienze personali che vengono approfondite e talvolta estremizzate. Classici esempi sono la storia d'amore che supera mille peripezie per arrivare ad un lieto fine, oppure il tipico racconto del povero che diventa ricco grazie ad ingegno o ad una buona dose di fortuna, oppure ancora le storie *fantasy* che fanno appello all'immaginazione, alla voglia di evadere ed al lato di sé che è rimasto bambino, e così via. Gli archetipi sono parte di noi, infatti, ognuno al suo interno presenta delle caratteristiche associabili a taluno o talaltro modello, ed emergono a seconda del momento della propria vita in cui la persona si trova. Un ragazzino che entra nella fase adolescenziale sperimenterà per la prima volta la voglia di conoscere, esplorare e provare a fare tutto ciò che prima non gli era permesso (*Explorer*), apprenderà ciò che sarà basico per il suo futuro e farà errori che gli saranno utili per le esperienze che verranno. Perciò, è compito del brand far emergere, tramite il

39 *Ibidem*

racconto, questa o quella peculiarità del carattere per sfruttarla come magnete nei confronti di un gruppo o di una ristretta cerchia di individui con le medesime caratteristiche. Fare leva su tali elementi è la chiave per legare a sé i clienti in un rapporto reciproco potenzialmente interminabile, e fonte di informazioni utili su quel mondo un po' oscuro che è il consumatore, e per spingerli a entrare a far parte del network che porterà tale brand al successo e al riconoscimento globale.

Un problema non indifferente per le aziende, però, è dato dal fatto che gli archetipi sono, oggi, sempre più associati a stereotipi, ovvero si ritiene che i soggetti seguano un determinato percorso o compiano determinate azioni sulla base dell'appartenenza ad un gruppo[40], e non ci si sofferma molto sul cercare di capire se tale consumatore abbia bisogno di evadere dallo schema in cui è intrappolato o se effettivamente ancora vi si riconosca. Per tale motivo, l'identificazione di un archetipo da utilizzare come trama per la storia che il brand racconterà deve seguire un procedimento accurato e commisurato sul target specifico prescelto, onde evitare di perdere una fetta del proprio segmento di mercato a causa di una generalizzazione.

Le aziende che risultano più competitive e floride in termini di produzione di significati propongono, da questo punto di vista, almeno un archetipo in ogni quadrante della figura 1.2, in quanto presentano una missione unica ed originale (*Independence/individuality*), cercano di creare un senso di appartenenza e di comunità (*Belonging*), procedono con lo svolgimento del lavoro con maestria e padronanza (*Risk/Mastery*), e cercano di creare strutture stabili (*Stability*)[41]. Tutto ciò va necessariamente a comporre l'identità del Brand (*Brand identity*), ovvero l'immagine che si dà di sé al mondo, la quale deve sempre essere coerente con le strategie, le procedure e la cultura aziendale per non perdere di credibilità e mantenere la propria posizione di vantaggio nei confronti delle altre aziende e del pubblico, e per gestire con successo la veicolazione del significato prescelto tramite le proprie azioni ed i propri prodotti.

Per la prima volta, nel mondo ai giorni nostri, il popolo non è categorizzato da storie che "predicono il futuro" sulla base del genere, della cultura o della posizione sociale, ma si

---

40 *Ivi*, p. 39

41 *Ivi*, p. 42

vive una maggiore libertà di scelta sul percorso di vita da seguire o su chi vogliamo essere[42]. Tuttavia, ciò comporta un potere non indifferente e una mole di stress altrettanto importante, ed è per questo che, una volta scelto il brand che presenta l'archetipo a noi più "vicino", si tende ad adottarlo con fervore e a difenderlo strenuamente[43]. È importante, però, sapere che le persone estrapolano principalmente i significati che ritengono primari nella loro esistenza dalla loro fede, dalle famiglie e dai loro obiettivi di vita e, se non fanno ciò, il vuoto generato sarà difficile da riempire da ciò che viene comunicato con le pubblicità e le campagne di un brand[44]. Con ciò abbiamo quindi capito che, dietro alla creazione di un mito, c'è la necessità di avere un coordinamento adeguato di tutti gli elementi che lo compongono e una coerenza elevata con il pubblico, il suo pensiero e i suoi valori.

42 *Ivi*, p. 44

43 *Ibidem*

44 *Ivi*, p. 45

1.3 Cultural Branding: le differenze

Il branding tradizionale, il principale approccio al marketing nel corso del secolo scorso, puntava a creare un legame efficace con i propri clienti e potenziali compratori del prodotto e permetteva all'azienda di assumere una posizione di superiorità nei loro confronti, definita unidirezionale e *top down*[45]. Le aziende, infatti, parlavano alle persone, proponendo loro dei modelli standard e cercando di farli immedesimare nei propri valori, invece che cercare di capirne i desideri e le necessità più profonde. Questa tipologia di branding risulta, al giorno d'oggi, un po' superata ed è per questo che, numerosi studiosi, ritengono che esso sia arrivato al capolinea del suo viaggio. Tuttavia, affermare ciò non è del tutto corretto poiché il branding tradizionale sta semplicemente vivendo un momento di evoluzione in concomitanza con la società e stanno prendendo il sopravvento nuove tipologie di modelli che presentano un approccio innovativo al tema. È proprio questo l'attimo in cui si afferma quel modello di branding che si interseca con la narrazione e lo storytelling, elemento tanto caro ai brand odierni, che è il branding culturale. Esso è un modello che i brand iconici seguono, anche se inconsciamente, e che prevale in quanto spinge i consumatori ad avere una visione più emozionale, spirituale e volta alla condivisione dei valori nei confronti dell'azienda e dei suoi prodotti. Il tutto avviene tramite un racconto, una storia che presenta le sfumature del mito e, talvolta, prende le distanze dalla realtà e sconfina nell'immaginario. Ciò è necessario poiché, al giorno d'oggi, il pubblico risulta assuefatto da pubblicità, marketing e prodotti e cerca, sempre di più, di orientarsi verso la ricerca di una marca, di un'impresa, con cui condividere una filosofia, dei valori, delle qualità e degli obiettivi profondi. Un brand, perciò, deve approcciarsi in maniera diversa al pubblico per poter essere riconosciuto e scelto tra tutti nel vasto mare della pubblicità e della comunicazione mirata. Il *cultural branding* ha sviluppato, a tal proposito, un nuovo mind-set che ha imposto di tralasciare il pensiero

45 Web-social marketing, La differenza tra marketing tradizionale e marketing digitale, http://www.web-social.marketing/social-media-marketing/differenza-marketing-tradizionale-marketing-digitale/, data di consultazione 23 marzo 2016

tradizionale in materia per creare un nuovo approccio al branding[46]. I brand iconici presentano delle caratteristiche, come il forte attaccamento emotivo dei consumatori, l'interesse e l'attenzione che si crea attorno ad essi, e molte altre, che sono conseguenza di un'attività di successo di creazione del mito, elemento basilare per distinguersi ed essere ricordati[47].

Nel *Cultural branding* risulta essere fondamentale e originale il ruolo svolto dalla comunicazione, a differenza di ciò che avviene nel branding tradizionale, in quanto essa è il fulcro del *customer value*[48], e, tramite essa, si ha la possibilità di far si che il consumatore si immerga nella storia che il prodotto racconta attraverso il semplice atto d'acquisto. Una strategia di questo tipo che risulti di successo crea uno "*Storied product*", un prodotto che possiamo definire come un racconto, un insieme stratificato e complesso di elementi, che presenta caratteristiche specifiche e distintive, tramite le quali il cliente vive l'esperienza del mito identitario[49]. Questa definizione è facilmente riconducibile al concetto di fondo della teoria dell'attore-rete, poiché tale prodotto si presenta effettivamente come un network di relazioni tra oggetti, soggetti e concetti.

Altro importante elemento di differenziazione dal branding convenzionale è il passaggio ad un concetto più profondo, quello di espressione. Con espressione s'intendono sia la creazione di un'associazione ai particolari contenuti culturali del mito, ovvero l'elevazione di espressioni culturali a qualità generiche che diventano l'*asset* di maggior valore del brand[50], sia le espressioni utilizzate da tali contenuti nella comunicazione, ovvero i significati.

Un altro elemento di differenziazione tra Branding tradizionale e culturale è dato dalla convinzione, per il primo, che l'arte della gestione di un brand consista nella costanza e nella coerenza nel tempo, nonostante le continue pressioni al cambiamento provenienti

---

46 Holt, *How Brands become Icons*, cit., p. 13

47 *Ivi*, p. 35

48 *Ivi*, p. 36

49 *Ibidem*

50 *Ivi*, cit., p. 37

dal mercato e dal contesto. Tuttavia, per mantenere la propria iconicità, i brand devono adeguare e revisionare il loro mito a seconda del momento culturale in cui si ritrovano, in quanto, per generare valore identitario, è necessario essere strettamente collegati ai problemi sociali odierni[51]. Holt afferma, infatti, che il brand è un'entità storica la cui desiderabilità deriva dai miti che affrontano le più importanti tensioni sociali della nazione e che, per tali brand identitari, il successo dipende dalla capacità del mito di adattarsi alle esigenze storiche[52]. Un mito, un'icona, una filosofia in continua evoluzione che possegga degli elementi di base non modificabili nel tempo, che permettano di non creare confusione nella mente del consumatore nel caso di cambiamenti dovuti al momento storico in cui si opera, e degli altri elementi che, invece, variano a seconda delle esigenze culturali riscontrate nel mercato, i quali assieme costituiscono la struttura di base di un brand culturale.

Tra i più importanti ispiratori delle tesi di Holt, spicca l'antropologo culturale Grant McCracken. McCracken ha proposto nelle sue trattazioni delle teorie di branding basate su mondi culturali (*Culturally constituted world*) che attribuisco ai prodotti (*Consumer goods*) un significato intrinseco che verrà poi trasmesso al consumatore (*Consumer*) tramite l'atto d'acquisto. Egli afferma che la pubblicità aggiunge significato ad un prodotto tramite l'unione di tale bene con la rappresentazione di un mondo culturale. Il mondo prescelto ed il prodotto devono dare l'impressione di condividere un armonia speciale, devono essere visti dal consumatore come legati in maniera indissolubile[53]. La linea di pensiero di questa teoria è, in maniera evidente, molto simile ai concetti di base interni a quella proposta da Holt. McCracken, tuttavia, afferma che i brand non riguardano storie ma i significati ad esse intrinseci, significati che non devono essere

---

51 *Ibidem*

52 *Ivi*, p.38

53 G. McCracken, "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, XIII (1986), 1, p. 75

diversi ad ogni occasione ma coerenti e univoci[54]. Da questa prospettiva si distacca l'idea di Holt che i brand ed i prodotti possano essere trasformati in icone tramite lo *storytelling*, attività che si dedica a raccontare una storia attorno al brand ed alla sua immagine, anche se in parte il concetto di fondo che un brand presenti dei valori e dei significati da condividere è un aspetto affermato da entrambi. Ciò nonostante, a supporto delle teorie del branding culturale, McCracken afferma che i consumatori accettano i brand quando contribuiscono alla cultura[55], e ciò è assimilabile a quanto asserito da Holt in relazione alla partecipazione attiva ai *Populist worlds* da parte di una marca, in quanto ciò comporta una maggiore stima e considerazione nei confronti del brand da parte dei clienti appartenenti a quel mondo.

Poche sono le critiche mosse alle teorie oggetto di analisi, critiche che risultano particolarmente concentrate sull'idea che un brand iconico non sia effettivamente in grado di mantenere un monopolio nel cuore del consumatore e che, quindi, nella realtà sia pari a qualsiasi altro brand. Infatti, come afferma Martin Weigel, capo della pianificazione della sede di Amsterdam dell'agenzia pubblicitaria Wieden+Kennedy, sostenendo le sue affermazioni tramite studi e articoli pubblicati in riviste di marketing specializzate, sembrerebbe che i consumatori non abbiano una fiducia e fedeltà incondizionata nei confronti dei brand oggetto d'analisi. Questa "fedeltà oltre la ragione", secondo Weigel, non risulta essere la discriminante per eccellenza tra le marche ma bensì lo è la dimensione[56]. Di fatto, egli ritiene che estendere la base di clienti, e quindi la propria quota di mercato, porterà ad un leggero aumento della fedeltà percepita ma ciò non significa che le iniziative di comunicazione, culturali e pubblicitarie attuate abbiano incrementato l'immedesimazione del cliente nel brand. Quello che effettivamente tale situazione comporta è un aumento del numero di consumatori che si avvicinano al brand,

---

54 Cultureby, Grant McCracken, http://cultureby.com/2014/05/branding-now-10-dos-10-donts.html, data di consultazione 31 marzo 2016

55 *Ibidem*

56 M. Weigel, Blog, http://martinweigel.org/2011/07/11/iconic-brands-the-illusion-of-love-and-why-size-matters/, data di aggiornamento 22 marzo 2016, di consultazione 31 marzo 2016

ovvero un incremento della base su cui andrà ad operare l'azienda ma non della sua schiera di seguaci.

Inoltre, egli sottolinea come i brand non detengano l'esclusiva sui propri clienti ma li condividano, anche se non vorrebbero, con altri brand[57]. Tale condivisione avviene tendenzialmente in linea con le quote di mercato detenute, ovvero maggiore è la quota di un concorrente maggiori saranno i clienti che con esso verranno condivisi[58].

Inseguire la fedeltà non è quindi l'obiettivo, secondo Weigel, poiché la "fedeltà oltre la ragione" è solo un sogno che ciascun marchio ha. Egli inoltre afferma che il fatto che tutti i marchi condividano i loro clienti con altri brand, in proporzioni che riflettono la loro quota di mercato, e il fatto che ci sia una maggiore variabilità nelle dimensioni del marchio, piuttosto che nella fedeltà alla marca, dovrebbero dirci che inseguire la creazione di rapporti esclusivi e pensare di poter migliorare in modo significativo la fedeltà del cliente è uno sforzo inutile e fuorviante[59].

Il comportamento riscontrato, quindi, ha portato il critico a pensare che i consumatori possano effettivamente vivere senza i brand o trovare un rimpiazzo facilmente anche a quelli che sono definiti iconici e che vantano un rapporto speciale con il cliente[60].

Dopo aver dato una definizione di cosa *cultural branding* significhi ed averlo differenziato accuratamente dal modello tradizionale, oltre che ad aver proposto alcune critiche a tali affermazioni, è necessario svilupparne i contenuti e scendere nel dettaglio degli elementi che ne costituiscono la struttura portante.

---

57 *Ibidem*

58 C. Graham, "Is your brand's share trying to tell you something?", *Market Leader*, I (2010), pp. 38-41

59 M. Weigel, Blog, http://martinweigel.org/2011/07/11/iconic-brands-the-illusion-of-love-and-why-size-matters/, data di aggiornamento 22 marzo 2016, data di consultazione 31 marzo 2016

60 *Ibidem*

1.4 Cultural Brief e gli elementi essenziali

I concetti che emergono come preponderanti nel *Cultural Brief*, proposto da Holt nella sua trattazione, sono tre ed è attraverso questi elementi che lo compongono che andremo ad analizzare il fenomeno in primis. È necessario, però, fare prima una breve digressione sul luogo in cui i miti, elemento fondamentale per la creazione di un'icona e, conseguentemente, anche di un brand iconico, vengono a crearsi ed esistono: i *Myth Markets*. Cosa sono?

Il cosiddetto "Mercato dei miti" è un luogo dove i brand competono con altri prodotti e brand per poter rappresentare un mito, ossia raccontare una storia attraverso la quale l'azienda possa essere riconosciuta ed identificata dal target prescelto, la quale deve essere in grado di risolvere le contraddizioni e le problematiche culturali di rilievo in quel momento di fermento. Se per il branding convenzionale il primo passo da fare, con riferimento alla propria strategia, era quello di identificare il proprio *target group*, nel branding culturale il primo passo risulta essere, invece, quello di identificare il mercato dei miti più appropriato per inserirvisi[61] ed instaurarvi la propria rete di relazioni.

Vi è però un problema che rende più complicato questo compito; I mercati dei miti, infatti, vengono regolarmente destabilizzati dalle cosiddette "*cultural disruptions*" (letteralmente, interruzioni culturali), che frantumano i miti in auge e permettono ad altri di prendere il sopravvento[62]. Esse avvengono per le più disparate motivazioni e sono inarrestabili poiché dettate dalla società. Sta all'azienda capire quando tale interruzione stia avvenendo e quali azioni intraprendere per permettere al mito selezionato di continuare ad avere un prosieguo o se sia il caso di ponderare un cambiamento della strategia e del mito stesso.

---

61 *Ivi*, p. 39

62 *Ibidem*

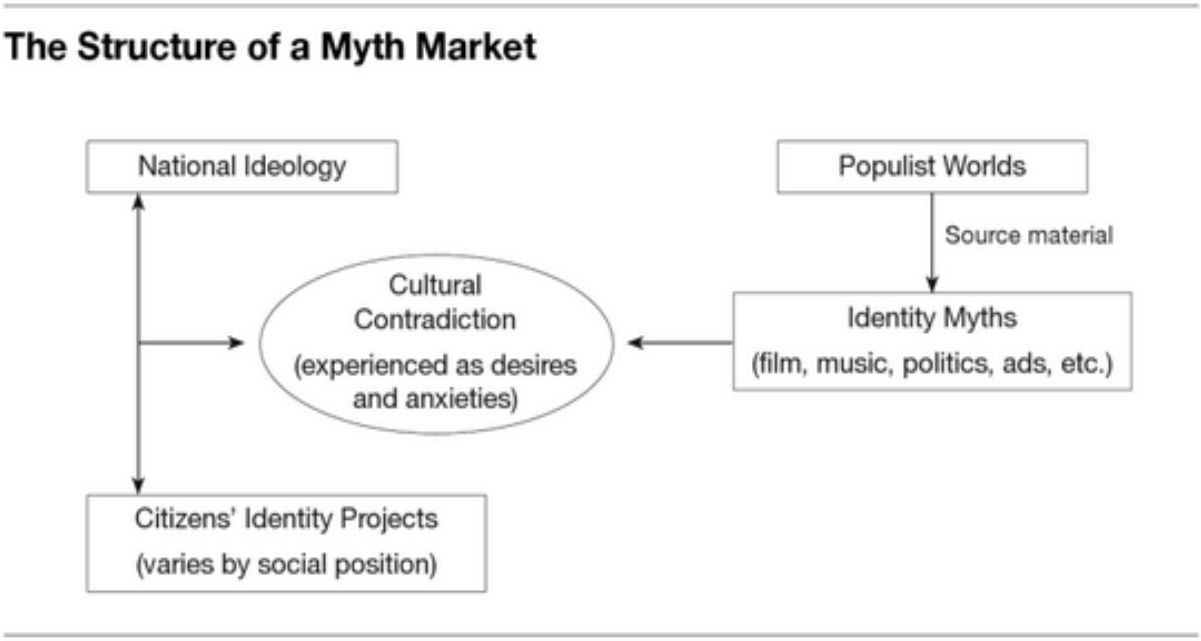

Fig. 1.3 The structure of a Myth Market, la struttura di un mercato dei miti[63].

Perciò, risulta quanto mai essenziale comprendere il funzionamento di questi mercati per poter identificare quello più appropriato per il proprio brand. Il mercato dei miti si compone di tre blocchi concettuali: ideologia nazionale, contraddizioni culturali e *Populist worlds*[64].

L'ideologia nazionale fa riferimento ai valori attorno ai quali la nazione si è fondata e che definiscono cosa è giusto e cosa è sbagliato nell'immaginario collettivo[65]. Essa aiuta i cittadini ad accettare le istituzioni e a partecipare al miglioramento della nazione, ovvero a supportare e a condividere gli imperativi morali che stanno alla base della società in oggetto[66]. L'ideologia, però, non è espressa sottoforma di documento scritto, ma è comunicata e trasmessa tramite i miti tipici di ogni popolo[67]. Classico esempio è il mito

63 *Ivi*, p. 58

64 *Ivi*, p.56

65 *Ivi*, p. 57

66 *Ibidem*

67

del *self-made man* per gli americani, che risulta essere per essi fortemente integrato con l'idea di successo basata sullo status economico.

In secondo luogo, le contraddizioni culturali sono determinate dallo scontrarsi dell'ideologia con l'esperienza individuale dei singoli cittadini, la quale produce sentimenti contrastanti che spingono gli stessi a richiedere soluzioni in grado di appianare le tensioni[68]. Se, quindi, le ideologie nazionali creano modelli standard per vivere, la distanza tra gli stessi e la vita quotidiana porta alla creazione di differenze e di miti in grado di gestirle[69]. Le contraddizioni sono sempre l'elemento di base per il formarsi di un mito socialmente accettato.

Infine, l'ultimo elemento che compone i *Myth markets* sono i *Populist worlds*. Essi non sono altro che luoghi frutto dell'aggregazione di soggetti in gruppi, i quali esprimono un'ideologia distintiva tramite le loro attività e il loro stile di vita, e che sono percepiti come autentici dal pubblico, in quanto motivati dalle loro convinzioni piuttosto che dall'interesse, e con un'etica pura e non influenzata o imposta[70].

Quando l'obiettivo principale è la creazione di un mito che si adegui al contesto, ma anche ai valori dell'azienda e dei consumatori, il primo elemento necessario, che compone il *Cultural Brief*, è il *Myth treatment*, ovvero la creazione di un mito sulla base di modelli standard, quali gli archetipi, e l'acquisizione da parte dello stesso di una posizione di centralità rispetto al marchio.

Il secondo elemento fondamentale, utile nella gestione delle politiche di marca da un punto di vista di coinvolgimento culturale, è la *Populist authenticity*, concetto che Holt suddivide in due ulteriori, *literacy* e *fidelity*.

Infine, il terzo elemento che compone il *Cultural Brief* è il *Charismatic aesthetic*, ovvero la capacità di comunicare un mito ed un brand con originalità e carisma, e di essere così in grado di influenzare i consumatori e di fidelizzarli.

Ibidem

68 *Ivi*, pp. 57-58

69 *Ivi*, p. 58

70 *Ivi*, pp. 58-59

Per diventare un'icona a tutti gli effetti, un brand deve essere in grado di rappresentare un mondo ideale caratterizzato da schemi meno rigidi e diversi dalla routine, la quale oggigiorno presenta sempre minori possibilità di evasione[71]. Il consumatore, infatti, cerca nell'icona l'opposto di quanto trova nella realtà, ciò che desidera e immagina, quello che non è e che forse non sarà mai. Un brand che voglia essere un'icona, quindi, costruirà la sua immagine tramite l'utilizzo di un mito (o più di uno se si considera il cambiamento dovuto alle *disruptions*). Perciò, il primo passo verso il branding culturale è quello di definire il cosiddetto *Myth treatment*, il primo sopracitato elemento del *Cultural brief.*

Nel cinema il *treatment*, o trattamento, è utilizzato per approfondire il soggetto iniziale in una sorta di racconto senza dialoghi che dà vita, poi, alla sceneggiatura finale. In tal senso, quindi, ciò che si procede a realizzare è proprio una stesura di un racconto particolareggiato, quello del mito nella sua totalità, che servirà a comunicare l'essenza del brand al pubblico in maniera esaustiva e dettagliata e verrà anche utilizzato come linea guida generica da seguire. Sono i manager, generalmente, ad occuparsi della creazione di un "Trattamento" per il mito selezionato e devono, quindi, considerare, nella sua creazione, quanto la storia delineata sia in grado di affrontare opportune contraddizioni culturali e argomenti sensibili per la società attuale[72]. Un mito di un brand di successo, però, non deve essere caratterizzato da staticità e da coerenza nel tempo. Esso deve necessariamente far progredire la trama della sua storia di modo da seguire l'evoluzione dei consumatori e delle aspettative del mercato. La prevedibilità delle proprie mosse non è quindi una buona soluzione, poiché porterà solo alla perdita di quel vantaggio e di quell'attenzione che sono essenziali per il brand per spiccare nella folla di marchi che utilizzano le stesse tecniche per raggiungere obiettivi simili. Il *Myth treatment* funge, quindi, anche da monito, da costante ricordo della direzione che la storia deve prendere, poiché, essendo un racconto, prevede un inizio ed uno svolgimento, seguiti da una fine che giungerà a prescindere da ciò che desideriamo in quanto frutto della normale progressione della società. Cambiare o dismettere un mito non è facile ma è necessario se

---

71 M. Fioroni, G. C. Titterton, *Brand storming. Gestire la marca nell'era della complessità*, Perugia, Italia, Morlacchi, 2007, p. 30

72 Holt, *How brands become icons*, cit., p. 64

a richiederlo è il mercato e la comunità a cui ci rivolgiamo. Ciò che non cambia sono i valori di cui il brand si fa portatore e le caratteristiche distintive dello stesso che costituiranno la base per la creazione del prossimo mito e della prossima storia che, con un po' di fortuna, sarà in grado di far ottenere alla marca il medesimo successo e la medesima attenzione.

Altro fondamentale elemento che compone il *Cultural brief* e che pone le basi per la creazione di un mito e di un brand iconico è la *Populist authenticity*. Tale termine è associato al concetto che i miti, per essere credibili ed efficaci nei confronti dei clienti, devono essere legati ad un *Populist world* ed alle caratteristiche che lo rendono reale e affidabile agli occhi del pubblico. Ma questo legame non deve essere meramente parassitario, bensì attivo e reciproco, e ciò è proprio quello che un brand necessita per essere ritenuto autentico. Un coinvolgimento più profondo nel "Mondo" in oggetto è sicuramente dato dalla capacità dell'azienda di farsi portatrice di due qualità intrinseche al *Populist world*: *literacy* e *fidelity*[73].

Il concetto di *literacy* può essere più semplicemente tradotto nella consapevolezza che ognuno di questi mondi possiede un proprio idioma, condiviso da chi ne fa parte ed essenziale per comunicare al suo interno e per essere compresi. Questo linguaggio è l'elemento di base per poter realizzare un canale di comunicazione stretto con il target prescelto e per cercare di comprenderne le dinamiche interne.

Il secondo elemento, la *fidelity*, riguarda principalmente la comprensione dell'etica e dei codici culturali che permeano il *Populist world* e che risultano essenziali per instaurarvi relazioni e consolidarle[74]. Regole tacite di comportamento, virtù considerate essenziali per poter appartenere alla comunità e azioni vietate o ripudiate devono essere comprese per permettere al brand di dare inizio ad uno scambio di informazioni che creerà un forte legame consumatore-azienda, passo fondamentale verso l'iconicità. Il brand rinuncia così

---

73 *Ivi*, p. 65

74 *Ibidem*

ad una possibile ampia popolarità in favore dell'acquisizione della fedeltà di una nicchia di clienti appartenenti al mondo di riferimento per il suo mito[75].

Un'ulteriore importante distinzione che è necessario fare riguarda i possibili percorsi da seguire per sviluppare la cosiddetta *Populist authenticity*. Holt ne ha identificati due: *Staged populism* e *Organizational populism*[76].

Con riferimento allo *Staged populism*, per il quale non vi è una traduzione in italiano che risulti sufficientemente esaustiva o intuitiva, i brand che se ne avvalgono propongono miti che nulla hanno a che vedere con il prodotto che producono e che risultano particolarmente incisivi e in grado di creare "Autenticità" (*authenticity*) solo se capaci di rappresentare al meglio il *Populist world* a cui si rivolgono, anche se senza parteciparvi attivamente[77].

Al contrario, il concetto di *Organizational populism* prevede che l'azienda esista all'interno del *Populist world*, e vi partecipi attivamente, e che il mito prescelto sia espressione dell'etica aziendale[78]. Queste distinzioni saranno poi utili per identificare al meglio l'approccio selezionato, volontariamente o involontariamente, da parte del brand che analizzeremo con la lente di ingrandimento del branding culturale.

Dopo aver identificato il luogo ideale in cui il mito potrà avere successo, ed il relativo target di riferimento, ed averne stabilito la credibilità ed autenticità di modo da porre le basi per la creazione di fiducia e di lealtà del pubblico nei confronti del brand e del racconto che lo caratterizza, l'ultimo elemento necessario a completare il *Cultural brief* è quello definito *Charismatic aesthetic*. Tale termine risulta difficile da tradurre in italiano senza perderne le sfaccettature ma ciò che conta è il significato di cui si fa portatore. Infatti, esso rappresenta la capacità di comunicare il brand con carisma, con uno stile

---

75 *Ibidem*

76 *Ivi*, p. 86

77 *Ibidem*

78 *Ibidem*

estetico distintivo e coerente con il *Populist world* di riferimento, e di esercitare un certo ascendente nei confronti dello stesso e dei soggetti che lo compongono.

Un brand che sia in grado di portare a termine con successo questa fase del *Cultural Brief*, oltre che le altre sopracitate, diventerà portavoce della *community* a cui appartiene e verrà elevato a brand iconico, riuscendo ad unificare il pensiero associato al suo nome nella mente dell'audience e ad assumere un ruolo di rilievo che consente numerosi vantaggi, a partire da quello competitivo.

Di fatto, una marca, un'azienda o un prodotto che gode di un seguito fedele e che possiede ed esalta caratteristiche e valori condivisi da tale seguito manterrà una posizione di leadership e sarà maggiormente in grado di cambiare o far evolvere il suo mito quando e se dovessero presentarsi delle "interruzioni culturali" nella società e nel proprio *Populist world*. L'estetica del brand verrà utilizzata, quindi, per creare coerenza in questo passaggio e permettere di mantenere il collegamento tra ciò che è stato in passato e ciò che andrà a rappresentare in futuro.

Ma con "*Aesthetic*" non intendiamo solo l'aspetto esteriore di un brand, di una pubblicità o di un prodotto, intendiamo anche la comunicatività che essi trasmettono attraverso l'utilizzo di slogan carichi di ironia, di persuasività, di charm e di una diversa visione dell'approccio al cliente. Un mix di ciò che è intrinseco e ciò che è estetico ed esteriore che permette al brand di superare l'indifferenza e lo scarso interesse ed entrare nelle simpatie del pubblico. In conclusione, i miti che i brand utilizzano hanno successo se capaci di raccontare la giusta storia, ambientata in un luogo o mondo di cui se ne percepisca facilmente l'autenticità e nel quale ci si possa inserire per condividerne valori e legami, e il tutto dovrà essere eseguito con stile, carisma ed una certa estetica commisurata agli standard del *Populist world* prescelto[79].

Ciò che abbiamo finora affermato coincide con l'idea che Harry Potter ed il suo brand siano frutto dell'interazione di una pluralità di elementi e di soggetti, i quali formano un network di relazioni in grado di trasformare la marca in un brand culturale e in un'icona riconosciuta ed apprezzata nella società odierna.

---

79 *Ivi*, p. 65

1.5 Partecipare alla creazione del mito: la *community*

I clienti di un brand iconico lo valutano differentemente da altre tipologie di brand poiché lo identificano come contenitore di miti identitari che sperimenta tramite azioni quotidiane o rituali[80]. Le tipologie di clienti che interagiscono con una marca ed il suo mito sono *followers*, *insiders* e *feeders*. Con riferimento ai *followers*, letteralmente "i seguaci", essi sono quei clienti che si identificano fortemente nel mito comunicato dal brand e si affidano ad esso come se fosse una soluzione universale ai loro problemi e desideri quotidiani[81]. Essi sono devoti a quanto comunicato dal brand ed alle performance del mito poiché fungono da guida morale per la ricerca di un'identità per il consumatore.

Gli *insiders*, invece, sono i mediatori, il punto di collegamento tra il brand e il *Populist world* al quale esso vuole o dichiara di appartenere. Essi hanno una forte influenza nei confronti dei *followers* e, rispetto ad essi, tengono meno in considerazione il brand[82]. Gli *insiders* si ritengono esperti del gruppo a cui appartengono e ostentano una certa superiorità nei confronti delle altre categorie di consumatori e dei brand che in tali luoghi cercano di imporsi. La fedeltà che dimostrano al brand risulta quindi nettamente inferiore a quella dei *followers*, in quanto tendono a non riconoscere la posizione di guru, di icona, del brand in oggetto ma lo sfruttano principalmente per ottenere informazioni, e anche perché si ritengono in competizione con il brand per la leadership del *Populist world* prescelto[83].

Infine vi sono i *feeders*, i quali sono anche definiti "parassiti culturali", in quanto acquisiscono il loro valore e la loro identità in maniera indiretta sfruttando quanto il

---

80 *Ivi*, p. 131

81 *Ivi*, p. 140

82 *Ivi*, p. 143

83 *Ibidem*

brand iconico produce per i *followers* e, talvolta, per gli *insiders*[84]. Essi sono attratti dallo status che un brand crea e si servono di quest'ultimo per costruirsi un'immagine a livello sociale che lo accomuni ad amici e colleghi[85]. Approfittano, quindi, del successo del brand per essere accettati dalla società o da una cerchia e, quando esso cessa di essere in voga o la sua fama diminuisce, spostano la loro attenzione sul prossimo da cui trarre il proprio status.

È logico, quindi, pensare che il gruppo su cui un brand debba focalizzarsi maggiormente sia quello dei *followers*, consumatori attivi, con una forte connessione alla filosofia e all'azienda, e con un posto d'onore per il nostro brand nelle loro scelte d'acquisto. Ciò non è totalmente corretto; è necessario tenere in conto anche gli *insiders*, nonostante la loro scarsa considerazione del brand, poiché paladini del *Populist world* in cui esso sta operando e interessati agli effetti sociali che il network di consumatori attorno al brand comporta[86]. Pertanto, essi saranno essenziali per il brand se pensiamo all'accezione di "rete di relazioni" che l'*Actor Network Theory* gli attribuisce. Infatti, tale tipologia di soggetti permetterà alla marca, una volta che quest'ultima sarà riuscita a conquistarli o a renderli interessati a ciò che ha da offrire, di avere maggiore potere sul restante pubblico ed influenzarlo, convincerlo a sostenere il brand e le sue iniziative, anche tramite internet, formando un network di relazioni volto a creare per esso un'immagine, un significato ed un'identità precisa e riconoscibile.

Tuttavia, la creazione di un rapporto con questi soggetti è un'impresa difficile che deve essere oculata e predisposta con cura per non insospettire o, addirittura, indispettire i clienti nei confronti del brand. Ovviamente le azioni perpetrate nei confronti dei *followers* si rifletteranno anche sui *feeders*, data la loro natura parassitaria nei confronti di questa categoria, ma quest'ultimi non sono tenuti in particolare conto dall'azienda visto la loro scarsa fedeltà e la maggiore volontà di seguire le mode e il successo, piuttosto che i valori.

---

84 *Ivi,* p. 147

85 *Ibidem*

86 *Ivi,* p. 150

I brand culturali, e le relative icone, sono generalmente costruite tramite la pubblicità, in tutte le sue forme. Ma ci sono, però, altri due potenziali co-autori che possono contribuire in maniera significativa alla creazione del mito: i *Populist worlds* e le società culturali[87]. Lo strumento principale utilizzato dai managers per coinvolgere i consumatori, tanto da spingerli ad aver voglia di partecipare alla costruzione del racconto e convincerli a diventare parte integrante delle rete di relazioni che la marca presenta attorno a sé, e impedire imitazioni o problemi di vario genere con altri brand è la creazione di una *brand community*. Esse si vengono a formare attorno ad icone che conferiscono una certa identità distintiva e, spesso, i partecipanti a tali *communities* danno luogo a riunioni, a raduni, in quanto esse aumentano il potenziale del mito[88]. Il più famoso esempio di brand elevato ad iconico principalmente grazie al *Populist world* di riferimento ed alla società è Harley Davidson, nota casa motociclistica americana, la cui nutrita comunità di fan rappresenta tutt'oggi la migliore protezione per il brand dalle imitazioni ed un gruppo la cui appartenenza ti permette di acquisire uno certo status associato: quello di Fuorilegge (*Outlaw*).

Risulta quindi essenziale, per un brand che voglia comunicare il suo mito con successo, riuscire a coordinare tutti gli elementi esposti per raggiungere l'obiettivo finale del *Cultural brief*: essere riconosciuti come Icona.

87 *Ivi*, p. 183

88 *Ibidem*

Capitolo 2

The Harry Potter Phenomenon

2.1 La saga

Durante un normale viaggio in treno quante idee possono venirti in mente che si trasformino in business miliardari? Poche. Eppure è proprio seduta nella carrozza di un treno diretto a Londra che Joanne Rowling, conosciuta in tutto il mondo con lo pseudonimo di J. K. Rowling, ebbe la più folgorante delle idee. Scrittrice non affermata, all'epoca decise di seguire l'impulso di dare vita ad un mondo dove la magia fosse all'ordine del giorno e che corresse parallelo al mondo reale, con protagonista non il solito intrepido eroe ma bensì un ragazzino di undici anni con una cicatrice a forma di saetta, orfano di genitori e costretto a vivere con i peggiori zii al mondo.

Molti furono i rifiuti che questo manoscritto ricevette ma alla fine il genio e l'originalità di quel racconto trovarono il modo di arrivare al pubblico. Le motivazioni principali per cui tale libro veniva rifiutato erano, per quasi tutti gli editori, la lunghezza eccessiva, in quanto contava più di 400 pagine di testo, poi ridotte in fase di pubblicazione a 293, che, dato il pubblico giovane, erano considerate troppe, e le tinte noir che esso assumeva, non ritenute adatte ai più piccoli. A riconoscerne, però, le potenzialità fu un agente, Christopher Little, che permise alla Rowling di concludere un contratto con una casa editrice emergente del Regno Unito, Bloomsbury.

Fu un successo. Il primo libro, che presentava uno stile di scrittura decisamente orientato alla lettura da parte dei bambini ed era classificato nella sezione "letteratura per ragazzi", fu talmente apprezzato che l'editore della casa editrice, che aveva consigliato all'autrice di trovare un lavoro diurno perché non avrebbe ottenuto particolari guadagni da quel libro[89], si dovette ricredere. Il successo di questa saga fu incommensurabile, la diffusione

89 E. A. Pyne, *The Ultimate Guide to the Harry Potter Fandom*, Acworth, GA, U.S.A., Rowan Tree Books, 2011, p. 2

del fenomeno senza eguali e il ritorno economico altrettanto strepitoso. J. K. Rowling aveva fatto jackpot.

Con i sette libri della saga di Harry Potter, tradotti in 77 lingue[90] e pubblicati in tutto il mondo, Joanne diede vita ad caso letterario senza precedenti.

Risulta quanto mai necessario, giunti a questo punto, raccontare in breve la storia che caratterizza questa serie, poiché è essenziale per comprendere il viaggio compiuto da questo brand.

La storia narra le vicende di Harry Potter, nel primo libro ragazzino di undici anni emaciato, dai capelli neri, vivaci occhi verdi, occhiali tondi, vestiti sformati e con una cicatrice dalla forma insolita, quella di una saetta, sulla fronte. Egli scopre di essere un mago quando riceve una lettera dalla Scuola di Magia e Stregoneria di Hogwarts e, nonostante gli zii gli avessero nascosto la realtà sulla morte dei suoi genitori e sulla sua appartenenza al mondo magico per impedirgli di frequentare quell'ambiente, decide lo stesso di intraprendere questa avventura. Giunto nel mondo magico scopre di essere tristemente conosciuto come "Il Ragazzo Che è Sopravvissuto" e viene a conoscenza di ciò che successe ai suoi genitori e del nome di colui che li uccise, Lord Voldemort. Quest'ultimo sarà quindi il suo principale antagonista nella saga ed Harry, nel corso della stessa, verrà a conoscenza di come i loro destini siano indissolubilmente legati dal momento in cui egli gli inferse la cicatrice. Ad accompagnarlo in questo viaggio vi sono i suoi migliori amici Ron e Hermione, oltre a numerosi altri personaggi, e a guidarlo avrà il più grande mago dei suoi tempi nonché preside di Hogwarts, Albus Silente.

La saga procede con una struttura ben definita. Infatti, ogni libro narra le vicende di un anno scolastico, sette per l'appunto, e presenta nuove sfide, nuove imprese eroiche e nuove scoperte sul mondo magico, sul passato e sul futuro di Harry. Ovviamente, in ogni volume ci si avvicinerà sempre di più alla verità su Colui-Che-Non-Deve-Essere-Nominato, che dopo aver tentato di uccidere il piccolo Harry è scomparso dalla circolazione poiché troppo debole, ed il nostro eroe si ritroverà a dover affrontare gli

90 Sito web ufficiale di J. K. Rowling, Sezione "I libri", http://www.jkrowling.com/it_IT/#/works/i_libri, data di consultazione 30 marzo 2016

attacchi di quest'ultimo, oltre ad altre innumerevoli peripezie, nel tentativo di impedire a Lord Voldemort di tornare ad essere il mago più temuto di tutti i tempi.

Ogni libro inizia con Harry a casa Dursley, in Privet Drive n°5 a Little Whinging, nel Surrey, per le vacanze estive e pone quindi l'accento sulla differenza tra mondo Babbano[91] e mondo magico, e su quanto il nostro protagonista si senta fuori posto nel dover restare in quel luogo fino al suo ritorno ad Hogwarts. Di per sé, già il fatto che Harry desideri ardentemente andare a scuola piuttosto che passare le vacanze estive nel Surrey dagli zii ci fa capire quanto Harry si senta profondamente solo in quella casa e quanto desideri poter vivere in un posto dove essere accettato per quello che è.

Con riguardo alla saga, ciò che succede è che i libri, inizialmente caratterizzati da una scrittura più indirizzata ad un pubblico di soli bambini e giovani, tendono, ad un certo punto, a essere richiesti e letti anche dagli adulti affascinati dal mondo di Harry Potter. Per tale motivo, oltre alle ristampe con copertine più adatte, poiché uomini e donne si vergognavano a mostrarsi in pubblico mentre leggevano un libro per bambini, anche lo stile letterario della Rowling subisce un'evoluzione ed un'affinazione anno dopo anno, volume dopo volume. Joanne Rowling è quindi riuscita a dare nuova vita al mondo della letteratura per ragazzi, estendendolo anche ad un pubblico più adulto, e a rendere tale categoria più appetibile per gli editori in termini di profitti. Ha spianato la strada al successo ad autori che ne hanno seguito le orme e che si sono dedicati ad una branca della letteratura, quella per i giovani, prima sottovalutata, scarsamente considerata e poco remunerativa. Alcuni esempi di saghe che hanno provato a riprodurre il successo di Harry Potter sono Twilight e Hunger Games, anch'essi trasformati in film e aventi un nutrito seguito di fan ma che non sono riusciti a raggiungere la fama mondiale del brand in oggetto.

L'evoluzione intrinseca ai libri, sia della trama che l'autrice ha predisposto minuziosamente, sia dello stile e della ricercatezza della scrittura, risulta palese alla lettura consecutiva dei sette volumi. Essa rappresenta quindi la chiara volontà di J. K.

---

91 Traduzione italiana del termine "Muggle", termine utilizzato per definire coloro che non hanno poteri magici, J. K. Rowling, *Harry Potter e la pietra filosofale, traduzione di Marina Astrologo, Milano, Salani Editore, 1998*

Rowling di allargare gli orizzonti del fenomeno anche a coloro che non ne sarebbero i destinatari originali, così da aumentarne la portata e la schiera di seguaci e fedeli fan.

La storia raccontata nei sette libri della saga è quella tipica del passaggio del protagonista da bambino ad adulto, attraverso il periodo dell'adolescenza. Tuttavia, la tipicità del racconto viene complicata da un'ambientazione diversa ed originale, ovvero il mondo della magia, dalle implicazioni che questa ambientazione comporta e dalle numerose sfide che Harry deve affrontare, che spesso non sono consone alla sua età. Egli è buono, umile, coraggioso e forte, nonostante la sua vulnerabilità e la sua giovane età. Le sue avventure, infatti, iniziano quando Harry ha undici anni, età a cui si può accedere alla Scuola di Magia e Stregoneria di Hogwarts, e trovano una conclusione nell'anno dei suoi diciassette. La serie di libri *fantasy* che compongono questa saga, quindi, appartengono alla categoria dei romanzi di formazione[92], ovvero quei libri appartenenti ad un genere letterario nel quale si segue l'evoluzione del protagonista verso il raggiungimento dell'età adulta.

La saga di Harry Potter, oltre a trattare argomenti tipici del periodo adolescenziale come la fiducia in sé, l'amore, la ribellione, la scoperta, l'impulsività e gli errori che ne derivano, affronta anche temi molto delicati e decisamente più complessi come il razzismo, il pregiudizio, la strumentalizzazione dei media, l'oppressione dei più deboli, la depressione, la politica e il potere che ne deriva, la paura e la morte[93].

L'associazione, che risulta quanto mai evidente, tra il nazismo e l'antagonista per eccellenza, Lord Voldemort, e la sua filosofia, ci fa capire la delicatezza di alcuni argomenti inseriti nei testi. Colui-Che-Non-Deve-Essere-Nominato affermava, infatti, che una razza, quella dei Purosangue, era l'unica a poter vantare il diritto di conoscere ed esercitare la magia nel mondo magico. Egli riteneva necessario estirpare la razza dei Sangue sporco, ovvero i nati Babbani con attitudini magiche non derivanti dai genitori,

---

92 E. E. Heilman, *Critical Perspectives on Harry Potter*, Routledge, seconda edizione, 2008, p. 6

93 G. Greig, "There would be so much to tell her...", *The Telegraph*, 10 gennaio 2006, http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1507438/There-would-be-so-much-to-tell-her....html, data di consultazione 15 aprile 2016

poiché non degna di esercitare la magia. È evidente, nei libri, che questa corrente di pensiero non era condivisa da molte persone ma solo dai seguaci del Signore Oscuro, i Mangiamorte, i quali incarnavano a loro volta alcuni dei temi sensibili sopracitati quali l'oppressione, la morte e, ovviamente, il razzismo.

Harry non è il classico eroe che tipicamente caratterizza un mito. Egli non è perfetto e senza punti deboli ma cresce con il lettore compiendo numerose imprese e acquisisce, anno dopo anno, una maggiore sicurezza, consapevolezza delle sue capacità e del suo destino, e un coraggio ed una bontà d'animo incorruttibili nonostante i tempi bui che si troverà ad affrontare.

Questa saga ha portato alla riabilitazione del genere *fantasy*, o meglio dell'*urban fantasy*, sottocategoria del *fantasy* legata agli ambienti urbani e alle città del mondo reale[94], sia nel settore letterario, da categoria poco remunerativa e sottovalutata a miniera d'oro e genere in espansione particolarmente attraente per nuovi autori emergenti, che nel settore cinematografico, nel quale questa risulta la prima esperienza di questo genere.

94

A. Zengo (a cura di), *Diari del sottosuolo*, Diario di Pensieri Persi, 2014, p. 204

2.2 Da saga letteraria a brand di successo

Harry Potter e le sue avventure, racchiuse in una saga composta da sette libri, sono diventati parte della quotidianità della maggior parte delle persone al mondo, anche per coloro che non si professano fan. Non c'è uomo o donna, bambino o bambina, ragazzo o ragazza, che non conosca le avventure di Harry, anche in maniera marginale.

Durante la crescita ed esplosione del fenomeno a cui esso ha dato vita c'è stato un momento in cui Harry e la sua storia sono diventati il fulcro di un brand di successo. Ma com'è successo?

La nascita del brand non può essere ricondotta ad un momento preciso, poiché frutto di lavoro da parte della sezione marketing della casa editrice britannica Bloomsbury e dell'editore statunitense Scholastic, coadiuvati e controllati dalla Rowling stessa dall'alto del suo ruolo di custode del brand (*Brand guardian*), ma la sua ascesa e la sua riconoscibilità come brand sono effettivamente associabili al momento in cui la Warner Brothers ha acquistato i diritti cinematografici dei primi quattro libri per trasformarli in film.

Il primo libro della saga era giunto sulla scrivania di David Heyman, futuro produttore della saga, ed era stato da egli accantonato per via del titolo, ritenuto dallo stesso "spazzatura"[95]. Successivamente, grazie alla recensione positiva della sua segretario, egli si convinse a leggerlo e ne rimase estasiato[96], decidendo così di volerne fare un film.

J. K. Rowling era inizialmente restia a vendere i diritti alla casa cinematografica poiché temeva di perdere il controllo sulle storie future da sviluppare nei libri successivi[97].

---

95 G. Boucher, Hero Complex, pop culture unmasked, "*RARE PHOTO: The day Daniel Radcliffe met Rupert Grint…*", http://herocomplex.latimes.com/uncategorized/when-harry-met-pally-rare-photo-of-day-dan-radcliffe-met-rupert-grint/, data di pubblicazione 21 Giugno 2009, data di consultazione 5 aprile 2016

96 *Ibidem*

97

Tuttavia, la casa di produzione riuscì a comprare lo stesso, nel 1999, i diritti dei primi quattro libri per un milione di sterline, promettendo all'autrice di mantenere l'integrità della trama[98].

La Warner Bros, acquistati i diritti, iniziò la caccia al regista. Molti furono i nomi che vennero proposti per la realizzazione di questo film, tra i quali spicca Steven Spielberg che però voleva trarne un film d'animazione. Alla fine, la regia venne affidata a Chris Columbus. Ciò che accadde è che il primo film, terminato e distribuito nelle sale nel novembre del 2001, incassò in totale $974.8 milioni su un budget iniziale di $125 milioni. Ciò diede la spinta giusta alla casa cinematografica per convincersi ulteriormente delle potenzialità dei libri, e tale convinzione sfociò nella realizzazione di una saga di proporzioni epiche.

La Warner Bros iniziò proprio durante da realizzazione del primo film a creare un piano di marketing integrato che prevedesse l'utilizzo di una pluralità di mezzi per promuovere il proprio prodotto cinematografico. Gli esperti di merchandising della casa cinematografica incominciarono, a quell'epoca, a sviluppare collaborazioni con numerose aziende, vendendo loro i diritti per la realizzazione di prodotti e gadget che supportassero l'uscita del primo film, di modo da aumentare l'immersione nel mondo di Harry Potter e per amplificare l'esperienza vissuta dal pubblico.

Alcuni prodotti realizzati per l'uscita di Harry Potter e la Pietra Filosofale ebbero un enorme successo, altri invece ottennero un buono risultato solo in determinati Paesi piuttosto che in altri. Esempio calzante è la produzione da parte di Jelly Belly, azienda dolciaria statunitense famosa per le sue caramelle simili a piccoli fagioli colorati e multi gusto, delle "Gelatine Tutti i Gusti +1", caramelle che nel libro sono descritte come aventi proprio tutti i gusti, tra i quali anche cerume, erba e molti altri. Il tutto era volto a ricreare l'atmosfera del mondo di Harry anche nella realtà, tuttavia, essendo il prodotto fortemente legato al primo film e decisamente particolare in termini di gusti, esso venne

---

S. Bagwell, "WiGBPd About Harry", *Australian Financial Review*, 19 luglio 2000, http://www.accio-quote.org/articles/2000/0700-austfinrev-bagwell.html, data di consultazione 14 aprile 2016

98 *Ibidem*

largamente commercializzato solo per un breve periodo e, oggi, lo si trova unicamente online, in determinati negozi a Londra e dintorni o venduto all'interno dei parchi a tema.

I prodotti di successo correlati al brand in espansione, invece, furono numerosi. Venne realizzato un videogioco basato sulle avventure del protagonista nel primo libro[99], vennero stipulati contratti milionari con Mattel, per la realizzazione di giocattoli ispirati alla saga vendibili esclusivamente nei negozi all'interno dei Warner Bros Studios[100], con Hasbro, per la realizzazione di carte da gioco, giochi elettronici e prodotti dolciari[101], con Coca Cola, per l'utilizzo dell'immagine di Harry Potter applicata a furgoni, lattine, succhi e bottiglie senza però utilizzare il *product placement* nei film di modo da mantenerli più possibile originali[102], e con la LEGO, per la realizzazione di una linea interamente dedicata[103].

Possiamo indicativamente ricondurre a questo momento, in cui viene a formarsi un network di relazioni tra varie aziende allo scopo di promuovere e di pubblicizzare il prodotto, il riconoscimento di Harry Potter come brand famoso e di successo ma, perché esso diventasse un'icona, si dovette aspettare ancora molto tempo.

In effetti, per essere conosciuta e popolare non è necessario che una marca perduri nel tempo. È, però, essenziale l'attuazione di alcune iniziative volte a posizionarsi al di sopra dei propri rivali e utilizzate per rendere il brand riconoscibile come guida, o guru, per i

---

99 B. Linder, IGN UK, "*Potter Postlude",* http://uk.ign.com/articles/2001/05/23/potter-postlude, data di pubblicazione 23 maggio 2001, data di consultazione 5 aprile 2016

100 B. Linder, IGN UK, "Mattel wins Harry Potter Toy rights", http://uk.ign.com/articles/2000/02/10/mattel-wins-harry-potter-toy-rights, data di pubblicazione 10 febbraio 2000, data di consultazione 5 aprile 2016

101 B. Linder, IGN UK, "Hasbro gets Harry Potter merchandise rights", http://uk.ign.com/articles/2000/02/14/hasbro-gets-harry-potter-merchandise-rights, data di pubblicazione 14 febbraio 2000, data di consultazione 5 aprile 2016

102 B. Linder, IGN UK, "Lumos!", http://uk.ign.com/articles/2001/02/21/lumos, data di pubblicazione 21 febbraio 2001, data di consultazione 5 aprile 2016

103 B. Linder, IGN UK, "Son of Harry Potter Lego", http://uk.ign.com/articles/2001/06/01/son-of-harry-potter-legos, data di pubblicazione 01 giugno 2001, data di consultazione 5 aprile 2016

molti fedeli seguaci. Il prolungamento del periodo in cui un brand ed il suo mito sono sotto le luci della ribalta dipende dalla capacità di questi ultimi di riuscire a capire i bisogni del pubblico, quelli più profondi ed inespressi, in ogni momento culturale e di risolverli tramite un proprio prodotto o servizio, o semplicemente raccontando una storia, che si intersechi con la marca, nel quale spicchino valori da condividere estremamente coerenti con i desideri riscontrati.

Secondo quanto affermato da Susan Gunelius, per attrarre un elevato livello di coinvolgimento del pubblico, un prodotto, o un brand, deve utilizzare le "tre S della *customer loyalty*"[104]. Le tre S sopracitate sono: Stabilità, ovvero la capacità di comunicare un messaggio con coerenza, Sostenibilità, cioè la capacità di un prodotto di rimanere con il cliente per lungo tempo o comunque per un periodo di tempo con una fine chiara e definita, e Sicurezza, ovvero il riuscire a trasmettere, tramite il prodotto, una sensazione di comfort, di pace e di sicurezza al pubblico designato[105]. Harry Potter possiede a tutti gli effetti queste tre S e, per tale motivo, ha una schiera di fedeli fan che lo sostengono e ne condividono valori e filosofia. Di fatto, J. K. Rowling ha comunicato da subito con precisione la durata della saga, ovvero la sua composizione in sette libri (Sostenibilità), il messaggio è sempre stato coerente in tutta la serie per non generare confusione nel consumatore, sostenuto consapevolmente dalle scelte di business intraprese e protetto dalla custode della saga, ovvero l'autrice stessa, che ha impedito eventuali deragliamenti dal tracciato da lei delineato (Stabilità), ed, infine, la storia che lo caratterizza genera un senso di appartenenza che fa sentire al sicuro e a proprio agio i fan (Sicurezza)[106]. Inizialmente, l'obiettivo principale era quello di creare consapevolezza e attenzione per generare vendite dal momento stesso dell'uscita del libro. Le case editrici Bloomsbury e Scholastic, editore americano del libro, utilizzarono le strategie di marketing tipiche nel settore della letteratura per ragazzi per raggiungere tale scopo, tramite l'invio di copie promozionali, anche prima della pubblicazione, per avere delle

---

104 S. Gunelius, *Harry Potter – The Story of a Business Global Phenomenon*, Houndmills, Basingstoke, *Hampshire*, Palgrave Macmillan, 2008, p. 19

105 *Ibidem*

106 *Ibidem*

recensioni dell'opera talvolta antecedenti al debutto, su giornali e magazine, organizzando un tour in alcune biblioteche selezionate per firmare le copie dei libri, predisponendo delle apparizioni dell'autrice nei media e molto altro.

Tuttavia, quel che successe per il brand che Harry Potter rappresenta è che l'elevato coinvolgimento dei clienti nel prodotto li spinse a dare inizio, inconsapevolmente, ad una enorme campagna di marketing basata sul passaparola, generata dalle molteplici conversazioni e relazioni che essi intessevano con gli altri fan, la quale portò la marca ad ottenere lo status di brand di culto[107]. Ciò avvenne poiché tale brand era in grado di trasformare, tramite il coinvolgimento emotivo con il prodotto, coloro che entravano in contatto con esso in *influencer*, il cui scopo era quello di "convertire" alla causa tutti coloro che non si consideravano fan.

Ma per raggiungere questo obiettivo è necessario che la marca sia sostenuta da un team di persone che credano fermamente e profondamente in essa, che non si facciano scoraggiare dagli insuccessi e che perseverino fino all'ottenimento del risultato più ambito: diventare un'icona. Per far ciò, Harry Potter ha dovuto riempire un vuoto nella cultura dell'epoca soddisfacendo un bisogno radicato, e talvolta inconsapevole, nei suoi fan, i quali necessitavano di una guida e di riavvicinarsi alla lettura, la quale stava vivendo un periodo di forte calo dell'attenzione dedicatagli a causa di televisione, computer e videogiochi. Joanne è riuscita a proporre al momento giusto la soluzione necessaria a rivitalizzare il mondo della lettura e della letteratura e a riportare l'interesse del pubblico, composto in questo caso inizialmente da bambini e ragazzi, e in seguito anche da adulti, dalla tecnologia all'utilizzo della fantasia, all'immaginario e ai libri, che hanno il potere di far provare al lettore numerose emozioni e di fargli intraprendere viaggi inimmaginabili stando comodamente seduti in una poltrona.

L'evoluzione del brand da "per ragazzi" a "per tutti" ha avuto inizio principalmente nel 1999 con l'uscita del terzo libro, "Harry Potter ed il Prigioniero di Azkaban", per il quale la richiesta da parte di adulti stava crescendo. Fu allora che per evitare l'imbarazzo di farsi cogliere nell'atto di leggere un libro per bambini, vennero create delle copertine più

---

107 *Ivi*, p. 28

consone alla maturità di questa categoria di lettori[108]. Questa mossa strategica permise al già crescente fenomeno di acquisire una portata maggiore, dato l'ampliamento del target, e una potenzialità diffusiva ancora più grande.

Il successo di tutte le iniziative di marketing intraprese si evinse già all'epoca dalla stazionarietà dei primi tre libri della saga nei primi tre posti della classifica dei bestseller del New York Times[109].

Questo brand aveva acquisito una tale importanza poiché il pubblico aveva iniziato ad avvertire una connessione emotiva con lo stesso[110]. Tale connessione deriva dal significato attribuito al prodotto, che viene utilizzato dal pubblico stesso per acquisire un certo status e che attribuisce un valore al prodotto e al brand nella società, significato che costituisce un passo fondamentale per diventare un'icona.

Cosa ha permesso, quindi, al brand di passare da "di successo" a "icona del nuovo millennio"?

2.3 Harry Potter ed il cultural brand

Harry Potter è diventato un brand culturale, un'icona per la società odierna cara al pubblico ed esempio da seguire. Ma quando ha avuto luogo questo cambiamento da marca conosciuta e profittevole ad icona culturale?

È necessario analizzare il fenomeno seguendo la metodologia indicata e i passaggi proposti nel capitolo precedente per poter giungere poi a definire il momento in cui si è verificata la sua elevazione ad icona culturale dei nostri tempi.

Innanzitutto, con riferimento alla teoria *actor-network* ciò che si evince è che effettivamente sia il brand che la storia che il *fandom* risultano composti da molteplici connessioni, interne, tra gli oggetti e i soggetti che compongono ogni singolo elemento

---

108 *Ivi*, p. 30

109 *Ibidem*

110 *Ivi*, p. 19

appena citato, ed esterne, ovvero tra di loro, volte ad unificare il risultato finale e a creare coerenza.

I sette libri, per esempio, possono essere visti, alla luce della sopracitata metodologia, come frutto delle esperienze e dello stato d'animo dell'autrice, dell'ingegno e della competenza dell'editore, dell'interazione di Joanne con l'ambiente che la circonda e che si traduce in magnifici paesaggi e luoghi immaginari, e di molto altro.

L'autrice stessa, nella sua versione attuale "post-harry", è frutto dei suoi successi, ma anche degli insuccessi, del suo vissuto, delle sue relazioni umane e non solo della saga che l'ha trasformata in scrittrice pluripremiata.

Inoltre, i fan potrebbero essere l'elemento che più di tutti risulta complesso nella composizione poiché essi si sono avvicinati alla storia per molteplici motivi, quali coincidenze, tempismo, similarità con il proprio vissuto, condivisione di valori espressi, ideologie condivise, e via discorrendo. L'interazione tra i libri, i fan e il World Wide Web ha creato un'ulteriore rete che è stata determinante nell'ascesa del fenomeno e nella sua forte espansione.

Inoltre, con riferimento alla trama, spesso i contenuti sono sviluppati di modo da avere una pluralità di significati intrinseci, che verranno scoperti mano a mano che la storia si sviluppa e che ci portano a comprendere l'enorme importanza dei legami presenti in un network.

Il brand stesso può essere considerato, in quest'ottica, un network, ossia un'insieme di collegamenti tra strategie, pubblico, prodotto, casa editrice e cinematografica, l'autrice, con la sua immaginazione ma anche con la sua capacità imprenditoriale e di marketing, e molto altro.

Con riferimento, invece, a quanto affermato nel capitolo precedente, il primo passo verso la creazione di un brand culturale è la predisposizione del cosiddetto *Cultural Brief*.

Il brand in oggetto presenta, per la natura del prodotto che lo caratterizza, ovvero un libro, una visione emozionale, una condivisione valoriale e un'immedesimazione nei personaggi da parte del consumatore tale da garantire alla marca stessa una possibilità maggiore rispetto ai suoi concorrenti. Di fatto, un brand culturale cerca di raccontare una storia adatta al suo pubblico, storia che per Harry Potter risulta essere alla base della

marca, nonché di fantasia ma collocata in una linea temporale parallela alla nostra realtà e, perciò, è resa più credibile agli occhi dei destinatari. Lo scopo di fondo della storia, oltre ad essere quello di comunicare dei valori e delle morali, è quello di riuscire a portare i suoi consumatori a riconoscersi in essa a tal punto da supportarne i contenuti e, conseguentemente, i prodotti.

J. K. Rowling ha gettato le basi per la creazione di un mito di tali proporzioni, tanto è accurato il mondo in cui ha ambientato la storia e gli argomenti attuali con cui lo ha arricchito, che ha reso più facile, per i fan, abbracciarne la filosofia e ha, inoltre, facilitato la sua successiva conversione in brand e poi in icona.

Harry Potter può essere considerato un brand culturale se si pensa alle caratteristiche che esso dovrebbe possedere, in quanto presenta un forte legame emozionale con i suoi seguaci, uno spiccato interesse ed una elevata attenzione verso tutto ciò che lo riguarda e la capacità di comunicare con il consumatore di modo da creare per esso valore e rafforzare il già esistente legame. Tuttavia, per essere riconosciuto come tale, esso necessita di numerosi altri elementi aggiuntivi, che sono stati precedentemente identificati e che andremo a cercare di riscontrare nella marca costruita sulla saga di Harry Potter.

Il brand in oggetto si esprime come se possedesse una certa personalità, associabile al mondo magico in cui è immerso, e comunicasse direttamente con coloro che lo supportano, condividendo sensazioni ed emozioni che, tramite la storia, vengono trasmesse al lettore e facendo sentire speciale ogni persona che vi entri in contatto.

Vi è, però, un elemento tipico di un brand culturale che comporta delle complessità per il nostro caso. Infatti, quando si parla di un brand che sia considerabile tra quelli definiti come culturali, una caratteristica che deve possedere è quella di riuscire ad adeguare o a revisionare il mito che lo rappresenta a seconda del momento culturale vissuto. È chiaro che, essendo Harry il protagonista di una saga letteraria, esso stesso vivrà un evoluzione dovuta allo scorrere del tempo e alla scoperta che avviene nel periodo adolescenziale che lo caratterizza. Questa evoluzione si è verificata di pari passo con la cultura e la società nel periodo in cui i libri venivano pubblicati, ma con il termine della serie essa è rimasta bloccata nelle problematiche e nelle esigenze di quel lasso di tempo. Ciò che sorge spontaneo chiedersi è se tali temi siano effettivamente analizzabili in una chiave più

attuale oppure se dovranno essere prodotti nuovi contenuti per rendere il brand, e il mito ad esso associato, più attuale e per impedirne l'eclissi.

È necessario, però, introdurre prima una breve digressione sul background di tale evoluzione, nello specifico sulla generazione che tale fenomeno ha influenzato e con cui è cresciuto il brand di Harry Potter. Stiamo parlando dei Millennials, conosciuti anche come Generazione Y, categoria composta dalle persone nate nel mondo occidentale tra gli anni ottanta e i primi anni duemila. Essi sono cresciuti con i racconti del mondo magico dei libri di J.K. Rowling e con esso si sono confrontati, ad esso si sono ispirati e hanno fatto di Harry Potter il loro eroe. L'ampia popolarità di tale fenomeno durante il periodo adolescenziale e formativo di questa categoria di persone ha portato ad un'elevata esposizione alle lezioni e alle morali che Harry Potter proponeva in un momento critico per quella generazione, in termini di formazione delle opinioni e delle ideologie[111]. Tale generazione potrebbe essere la chiave per la proliferazione del fenomeno anche in futuro e per impedirne la discesa nell'oblio. Infatti, coloro che sono stati fortemente e positivamente colpiti dalla saga e dalle trame di ciascun libro saranno maggiormente incentivati a proporli ai propri cari, soprattutto ai figli, al fine di infondere in loro gli stessi insegnamenti tratti dalla storia e le stesse morali che da essa sono state estrapolate.

Un risultato importante raggiungibile, anche se inconsciamente, è quindi quello di garantire un prosieguo alla vita del mito basato sulle avventure di Harry Potter, tramandandolo di generazione in generazione e definendolo come un qualcosa di positivo per la società.

Il fatto che la Generazione Y sia diventata adulta leggendo i libri di questa saga ha portato alcuni studiosi ad affermare, supportati da dati empirici, che essa abbia effettivamente influenzato, in maniera indiretta, anche le loro idee politiche, poiché attraverso l'intrattenimento i messaggi veicolati, siano essi politici o di altro genere,

111 A. Gierzynski, K. Eddy, *Harry Potter and the Millennials: Research Methods and the Politics of the Muggle Generation*, U.S.A., JHU Press, 2013, p. 43

hanno colpito più profondamente il pubblico, cogliendolo con la guardia abbassata ed in uno stato di maggiore ricettività verso la comunicazione in corso[112].

Osservando quello che è stato fatto negli anni successivi alla pubblicazione dell'ultimo libro e all'uscita dell'ultimo film, che sono avvenute rispettivamente nel 2007 (2008 in Italia) e nel 2011, si può notare che vi è stata una forte tendenza all'ampliamento dei contenuti già presenti e del mondo creato da parte della Rowling, volto probabilmente ad impedire che il successo del fenomeno diminuisse in maniera drastica. L'autrice, infatti, ha continuato ad arricchire il mondo del maghetto frutto della sua penna con testi trattanti temi differenti, quali testi aggiuntivi riguardanti il futuro dopo le vicende narrate nei libri, oppure contenuti antecedenti agli avvenimenti raccontati, oppure ancora pubblicando libri supplementari rispetto alla storia originale per permettere di immedesimarsi al meglio nella stessa e nel mondo da essa creato, quali per esempio libri di testo citati nella saga o approfondimenti su argomenti di spicco quali il Quidditch, sport dei Maghi per eccellenza, le fiabe del mondo magico, gli animali magici e molti altri.

Tuttavia, non si può certo affermare che gli argomenti trattati, alle volte riguardanti tematiche particolarmente sensibili, siano obsoleti e non più "validi" nella società d'oggi. In effetti, alcuni di essi sono estremamente attuali, come il bullismo, o come temi più delicati quali la morte, la paura e l'odio, argomentazioni tornate tristemente alla ribalta a causa dei recenti avvenimenti legati al terrorismo. Questi libri contengono una morale, un messaggio che può risultare estremamente attuale se letto alla luce degli eventi che hanno sconvolto la nostra quotidianità e di ciò che si sente nei telegiornali.

Per questo si può affermare che Harry Potter, ed il brand ad esso associato, possiede *quasi* tutti gli elementi che compongono un brand culturale, poiché è in grado di rispondere alle richieste della società in termini di valori a cui affidarci per guidare le nostre azioni e creare una morale collettiva, nonché di evolversi, anche solo parzialmente, per restare al passo con i tempi ma senza perdere la sua riconoscibilità ed integrità.

---

112 A. Gierzynski, The Conversation, "Harry Potter did help shape the political culture of a generation", www.theconversation.com/harry-potter-did-help-shape-the-political-culture-of-a-generation-29513, data di pubblicazione 19 agosto 2014, data di consultazione 05 maggio 2016

Li possiede quasi tutti perché la storia e la marca ad essa associata sembrano non rispettare completamente tutti i requisiti che sono stati elencati nel capitolo precedente.

Con riferimento al "Mercato dei Miti" precedentemente introdotto, avevamo affermato che il mito doveva essere scelto con cura al suo interno tenendo conto dei suoi componenti fondamentali, riconducibili all'ideologia nazionale, alle contraddizioni culturali e al mondo in cui un brand si inserisce, quel luogo che Holt definisce *Populist World*.

A questo punto, risulta quanto mai palese il sorgere di un problema. Infatti, Harry Potter è un brand ed un'icona che supera i confini nazionali, e per tanto anche le lingue e le ideologie che caratterizzano ciascun stato, per essere recepito globalmente come univoco. Ma la presenza di culture e ideologie diverse non ha impedito lo sviluppo del fenomeno, perché? C'è da dire che, in quasi tutti i Paesi in cui sono stati pubblicati i libri, essi hanno subito modifiche, più o meno importanti, riguardanti il testo della storia che lo rappresenta. A partire dai nomi utilizzati nei racconti, modificati a seconda delle lingue di traduzione per approfittare dell'assonanza con vocaboli che rendessero lo stesso concetto che il nome sottintendeva in lingua originale, fino agli acronimi, affinché mantenessero un certo significato, agli alimenti citati nel testo, spesso modificati per essere più simili alle specialità culinarie di un luogo, e alle canzoni, poiché se presentavano una connessione con la tradizione religiosa necessitavano di essere modificate a seconda della fede del Paese di traduzione[113]. Tutto ciò, però, non ha intaccato il fenomeno e la sua portata, e non ne ha impedito l'ascesa, anzi, in taluni casi, ne ha facilitato la diffusione.

La storia su cui tale brand è costruito ha avuto sicuramente uno sviluppo consistente lungo i sette libri e, nelle traduzioni, ogni Paese ha cercato di rimanere il più possibile fedele all'originale. Nonostante ciò, però, l'interpretazione di tale racconto varia a

---

113 I. Katerinov, *Lucchetti babbani e medaglioni magici. Harry Potter in italiano: le sfide di una traduzione*, CameloZampa, 2007;

D. Forni, Il fascino degli intellettuali, Il mondo visto con gli occhi della cultura, "Tradurre la saga di Harry Potter, una sfida per traduttori e lettori", http://fascinointellettuali.larionews.com/tradurre-la-saga-di-harry-potter-una-sfida-per-traduttori-e-lettori/, data di pubblicazione 9 settembre 2015, data di consultazione 19 aprile 2016

seconda delle culture degli stati in cui è stato tradotto, tranne che per i temi centrali dello stesso che rimangono tali poiché universali, assumendo però un valore ed un'importanza diversa a seconda del momento storico e dell'ideologia nazionale in oggetto.

Ciò non ne ha diminuito il valore a livello globale poiché esso ha mantenuto il suo stile distintivo che gli ha permesso, nel corso degli anni, di superare i confini tipici del settore della letteratura per ragazzi ed essere elevato a "per tutti", offrendo uno spaccato di realtà rielaborato tramite l'immaginazione e di molteplice interpretazione.

Riguardo alle contraddizioni culturali, sussiste il medesimo problema legato ai confini nazionali. Alcuni temi affrontati risultano più coerenti con contraddizioni culturali presenti in determinati Paesi piuttosto che in altri. È utile ricordare che tali contraddizioni si creano a causa della distanza tra le ideologie nazionali, e i modelli che esse creano, e la vita di tutti i giorni, ovvero le esperienze personali che producono desideri e ansie che necessitano di soluzioni che appianino le divergenze e le tensioni[114]. Le contraddizioni culturali a cui Harry Potter sopperisce e che permettono il formarsi del *Myth Market* di riferimento sono quindi riconducibili a quei gap che si creano tra la percezione del mondo magico e della magia a livello nazionale o, nel caso di questo fenomeno, a livello globale, e i reali desideri del pubblico, desideri sempre crescenti che alle volte richiedono un vera e propria magia per essere soddisfatti (da qui la necessità di un mondo in cui si può tutto, o quasi).

Infine, come precedentemente asserito, i miti si basano sui cosiddetti *Populist World*, luoghi dove il consumatore esprime un'ideologia distinguibile dalle altre tramite le proprie attività. L'identificazione dello stesso è particolarmente complessa poiché vi sono delle caratteristiche interne che devono essere rispettate, riguardanti la percezione che il pubblico ha dei miti, la quale deve essere di autenticità, con un'etica pura, non imposta e scevra dall'interesse[115]. Alcuni degli elementi di base di un *Populist World* non sono perfettamente rispettati dal brand in oggetto. Infatti, l'autenticità è un concetto un po' più sottile in questo caso, poiché l'ambientazione di Harry Potter, anche se ispirata a luoghi reali presenti in Gran Bretagna, è quasi totalmente immaginaria, portata "alla vita" nei

---

114 Holt, *How Brands become Icons*, cit., p. 58

115 *Ivi*, pp. 58-59

film tramite la ricostruzione cinematografica. Pertanto, l'originalità e autenticità di tale mondo è riscontrabile solo perché frutto di invenzione e di idee uniche dell'autrice ma non perché reale. Data l'inesistenza materiale del luogo, esso non può rispondere neanche ad un'altra caratteristica, quella di essere fisicamente posizionato in posti lontani dalla società, in particolare distanti dai fulcri commerciali e politici. Tuttavia, il mondo creato da J. K. Rowling si presenta come un luogo che, per collocazione a livello immaginario, si dissocia e corre parallelo alla realtà del mondo "non magico". Un sorta di fuga dalla quotidianità in cui però, nel passaggio da uno all'altro luogo, non vi è una cancellazione dai problemi e dalle controversie, ma bensì essi sussistono e sono diversi per importanza e per tipologia a seconda del mondo in cui ci troviamo. Infatti, nella saga letteraria sono stati trattati problemi e tematiche particolari che interessano la nostra società ma sotto una luce diversa, quella proposta da un mondo con altre dinamiche, regole e caratteristiche.

L'unico elemento che risulta essere stato rispettato dal brand in termini di *Populist World* è il fatto che i partecipanti a tale mondo traggono valore dalle attività svolte nello stesso e tali azioni non sono motivate da interessi commerciali o politici[116] ma semplicemente dalla volontà di credere alla marca e dai valori e dalla filosofia condivisa.

Perché, quindi, il fatto che il brand di Harry Potter non rispetta tali richieste non gli impedisce di essere definito "Culturale"? Di fatto, esso crea un mondo, anche se di fantasia, in cui vi sono valori, filosofie, ideologie e una struttura solida simili a quel luogo in cui noi tutti viviamo, ma che si presenta come più attrattivo per l'unica caratteristica che li differenzia: la magia. L'inconsistenza materiale di tale mondo non impedisce ai fan e al pubblico di riferirsi ad esso, di immedesimarsi e di, talvolta, riprodurne alcuni elementi nella realtà. Internet, inoltre, ha permesso ad esso di assumere maggiore consistenza poiché, tramite il web, numerosi fan possono aggregarsi e dar vita al mito conversando, discutendo i propri punti di vista o, in taluni casi, attraverso immersioni più concrete in tale realtà, come per esempio avviene nei giochi di ruolo online.

Il mondo magico creato da J. K. Rowling è, quindi, in un'ottica da ventunesimo secolo, considerabile a tutti gli effetti un *Populist World.*

---

116 *Ivi*, pp. 58

Ciò che succede, una volta identificato il luogo in cui sviluppare il mito, è che esso stesso tende a delinearsi ma, per assumere una certa concretezza, è necessario che esso sia associabile a delle contraddizioni culturali importanti per tale mondo specifico.
Ulteriore passo essenziale per determinare se il brand di Harry Potter sia a tutti gli effetti un brand culturale è quello di constatare la presenza o meno di alcune caratteristiche tipiche del mondo prescelto.
Gli elementi che caratterizzano il *Populist World*, come già in precedenza affermato, sono *Myth treatment, Populist authenticity* e *Charismatic aesthetic*. Procediamo, quindi, ad analizzare il fenomeno e ad identificarli.
Innanzitutto, con riferimento al *Myth treatment*, è logico supporne la presenza poiché esso non è altri che il racconto dettagliato del mito che il brand decide di utilizzare. Essendo stata, in questo caso, una saga letteraria a dar vita ad una marca di successo è evidente come tale *treatment* sia già individuabile nei libri stessi e nella storia evolutasi durante i sette volumi. Pertanto, intrinsecamente, è già individuabile anche il necessario progresso del mito, il quale, come ricordiamo, non deve essere statico nel tempo ma deve evolversi e migliorarsi mantenendo sempre una certa coerenza.
Con riferimento all'elemento denominato *Populist authenticity*, esso riguarda da vicino il "Mondo" in cui il mito si sviluppa e implica una partecipazione attiva del brand allo stesso per poterne dichiarare l'autenticità. Tale coinvolgimento risulta quanto mai evidente nel caso di Harry Potter dato che tale "Mondo" è stato creato dall'autrice della saga, nonché custode del brand, ed è il luogo oggetto delle narrazioni. Il legame che unisce brand e mondo specifico è indissolubile poiché senza questo *Populist World* la marca non esisterebbe e viceversa, senza il brand ed il suo mito il mondo in oggetto non sarebbe così prolifico.
Nello specifico, i due elementi che compongono la sopracitata "autenticità", che sono *literacy* e *fidelity*, sono entrambi presenti. Riguardo la prima, il mondo magico di Harry Potter è conosciuto soprattutto per il vocabolario molto ricco che rende particolarmente dettagliata l'esperienza dei libri e arricchisce anche la mente dei suoi lettori. Prodotti, animali, luoghi, incantesimi, creature magiche ecc. presentano tutti nomi inventati ed immaginari che, per la maggior parte, oggi, risultano conosciuti e direttamente associabili alla saga. Se sentiamo utilizzare la parola "Accio" non ci viene immediatamente da

pensare al suo concetto latino, a meno che non siate dei professori di tale materia o non conosciate per niente la saga letteraria in questione, ma bensì all'incantesimo di appello impiegato nei libri dal protagonista e dai suoi amici per richiamare a sé un oggetto. È proprio questo che il concetto di *literacy* riassume. La creazione di un linguaggio interno al *Populist World* che sia comprensibile a tutti ma anche che, ove utilizzato, crei un senso di appartenenza e una possibilità in più di poter comunicare all'interno dello stesso. Un elemento positivo che è stato riscontrato da uno studio condotto nel 2014 è che coloro che hanno letto i libri della saga di Harry Potter e appartengono alla sua *community*, indipendentemente da quanto siano coinvolti in essa, risultano più empatici verso coloro che sono considerati diversi e sono meno inclini al pregiudizio[117]. Di fatto, oltre ad incrementare le proprie capacità espressive, di lettura ed il proprio livello letterario[118], leggere questi libri potrebbe migliorare l'attitudine psicosociale dei ragazzi, soprattutto nei confronti del razzismo, e renderli più propensi alla tolleranza[119].

Relativamente al secondo elemento, la *fidelity*, la quale riguarda la comprensione delle dinamiche interne al *Populist world* essenziali per instaurarvi relazioni, e consolidarle, e per acquisire la fedeltà di una nicchia di clienti appartenenti al mondo di riferimento, essa è una presenza evidente considerato che il brand si è sviluppato attorno alla saga letteraria di Harry Potter che ha creato il mondo magico di riferimento e la struttura interna dello stesso. Tuttavia, non si può esattamente parlare di nicchia dato che tale fenomeno ha raggiunto proporzioni epiche e vanta un nutrito stuolo di fan. Effettivamente, agli inizi, il racconto era diretto ad una ristretta cerchia del pubblico, i ragazzi ed i bambini, e l'obiettivo non era certo quello di fidelizzarli ad un brand ma soltanto di avvicinarli alla

---

117 L. Vezzali, S. Stathi, D. Giovannini, D. Capozza, E. Trifiletti, "The greatest magic of Harry Potter: Reducing prejudice", *Journal of Applied Social Psychology*, XXXXV (2015), p. 117

118 N. F. Knapp, "In defence of Harry Potter: An apologia.", *School Libraries Worldwide*, IX (2003), 1, pp. 78–91

119 Le Scienze, edizione italiana di Scientific American, Bret Stetka, "Perché tutti dovrebbero leggere Harry Potter", http://www.lescienze.it/news/2014/09/13/news/tolleranza_leggere_harry_potter_riduce_i_pregiudizi-2286016/ , pubblicato il 13 settembre 2014, data di consultazione 29 marzo 2016

storia e spingerli ad apprezzare un libro più di quanto non facessero con i videogiochi e la televisione. Solo successivamente, grazie al passaparola e alla potenza del racconto e del mito in esso creato, il target si ampliò spontaneamente ad un pubblico più adulto, il quale non era l'obiettivo primario e non era stato neanche considerato inizialmente. Infatti, coloro che avevano letto il libro si sentivano in dovere di avvicinare a queste avventure anche coloro che non ne fossero affascinati e non li avessero letti per convertirli al mondo magico e ad Harry Potter. Come già in precedenza accennato, i fan si trasformavano in potenti strumenti di veicolazione del brand poiché, tramite il passaparola, ne diventavano pubblicità gratuite e ambulanti ed assumevano il ruolo di *influencer* nella società. Essi diventavano quindi parte di una rete di relazioni che aveva lo scopo finale di promuovere il brand con cui si identificavano.

Possiamo inoltre affermare che il brand del maghetto più famoso dell'ultimo ventennio è associabile all'Organizational Populism, il quale, come già precedentemente esposto, prevede il suo coinvolgimento totale ed attivo nel *Populist world* e nel suo sviluppo interno. Di fatto, è proprio questo racconto, che dà vita alla marca, a creare anche il mondo in cui essa si colloca. Quindi, oltre a partecipare attivamente, esso ne è anche il creatore e, pertanto, avrà su di esso un'influenza maggiore di un qualsiasi altro brand in un *Populist world*.

Infine, l'ultimo elemento, definito *Charismatic aesthetic*, riguardante il carisma e l'estetica distintiva con cui viene comunicato un brand, e la sua capacità di coinvolgere i soggetti che compongono il suo target, risulta quanto mai portato a termine dalla nostra marca data l'accuratezza con cui viene predisposto tutto ciò che riguarda la comunicazione e dato il rapporto assiduo con i suoi fan, alimentato di recente dall'autrice stessa che ha provveduto a condividere con essi nuovi particolari e informazioni sul mondo magico che questa saga letteraria ha creato.

Finora non abbiamo però parlato degli archetipi. Di fatto, i libri della saga di Harry Potter presentano tutti la struttura tipica del mito, ovvero sono basati su degli archetipi innati che caratterizzano da sempre queste tipologie di racconti. Nello specifico, gli archetipi individuabili facilmente in questa storia ed assimilabili al protagonista sono, all'inizio, quello dell'Innocente (*Innocent*), punto di partenza per la crescita personale di un

individuo, nonché figura che ha fede nel mondo e nel viaggio che sta per intraprendere[120], e dell'orfano (*Orphan/Regular Guy*), figura di transizione dalla visione innocente del mondo e dell'autorità all'inizio consapevole del viaggio dell'eroe[121], e successivamente, appunto, quello dell'eroe (*Hero/Warrior*) che intraprenderà questo viaggio. Harry Potter è l'esempio più calzante dell'archetipo dell'eroe, ovvero di chi combatte con coraggio per il bene, per l'amore e l'amicizia[122].

Inoltre, vi sono anche altri archetipi identificabili nel racconto che però sono rappresentati da personaggi minori o comunque non dai protagonisti, quali per esempio il saggio (*Sage*), rappresentato dal preside Albus Silente, colui che ricerca la verità sopra ogni cosa e che la ottiene con umiltà, e il Leader (*Ruler*), rappresentato nei primi libri dal ministro della Magia Cornelius Caramell, il quale lavora per mantenere ordine e armonia sotto il suo governo ma che, nel quinto e sesto libro, diventa il tipico tiranno che cerca di nascondere il dissenso e di screditare i suoi oppositori.

È importante sapere, però, che la maggior parte dei clienti non è in grado, generalmente, di riconoscere più di uno di questi archetipi nella storia e ciò dipende dalle esperienze personali e dalla rilevanza che determinati valori e concetti hanno per ciascuno di loro. Essi compongono, quindi, la storia di Harry Potter e si intrecciano con la trama conferendole la connotazione tipica di un mito e allontanando il racconto sempre di più, ad ogni pubblicazione successiva, dalle tipiche sfumature di una favola per ragazzi. Grazie agli archetipi, il mito sembra progredire con l'eroe ed il suo viaggio, facendo così crescere anche il lettore durante il tragitto.

---

120 Associazione Culturale La Città della Luce, Il Viaggio dell'eroe, miti, simboli e archetipi della ricerca interiore, Innocente, http://www.archetipi.org/archetipi/innocente, data di consultazione 21 aprile 2016

121 Associazione Culturale La Città della Luce, Il Viaggio dell'eroe, miti, simboli e archetipi della ricerca interiore, Orfano, http://www.archetipi.org/archetipi/orfano, data di consultazione 21 aprile 2016

122 M. Mark, C. S. Pearson, *The Hero and the Outlaw*, p. 13

Con riferimento ai quattro elementi identificati precedentemente come pulsioni umane che devono essere tenute in conto e sviluppate da un brand che voglia essere considerato come iconico e culturale, ovvero *Belonging, Independence, Stability* e *Risk/Mastery*, esse sono state effettivamente riscontrate nella marca costruita sul racconto di J. K. Rowling. Di fatto, il brand è unico ed originale e pertanto rispetta il concetto di *Independence/Individuality*, crea senso di appartenenza e una nutrita comunità attorno al suo mito (il concetto di *Belonging*), è in grado di svolgere al meglio il suo lavoro e ha corso dei rischi per poter spiccare tra tutti i brand presenti sul mercato (*Risk/Mastery*), ed è stato in grado di creare strutture stabili all'interno della società e all'interno del mondo magico descritto da tale brand (*Stability*).

Ulteriore elemento, alla luce del quale va analizzato il brand, è la sua comunità di fan. Come già precedentemente affermato, la *community* del brand creatosi attorno ai libri della saga di Harry Potter è nata, e si è enormemente sviluppata, soprattutto grazie ad internet. L'esplosione del web che ha caratterizzato gli ultimi anni del ventesimo secolo e i primi del ventunesimo ha permesso di ridurre le distanze tra soggetti fisicamente lontani e ha permesso ad essi di aggregarsi virtualmente in gruppi eterogenei per posizione geografica e provenienza per condividere le proprie passioni, esperienze ed opinioni. La potenza di questo nuovo mezzo non venne certo sottovalutata dalla Warner Bros, la quale, per cavalcare l'onda del successo di internet, creò nel 2001 un sito web contenente informazioni sulla trasposizione cinematografica del primo libro. Questa iniziativa generò elevata attenzione da parte del pubblico, soprattutto da parte di coloro che facevano già parte della cerchia di fan della saga letteraria e che avevano concentrato la loro attenzione nei confronti del film poiché l'attesa del nuovo libro si prospettava molto lunga. Tuttavia, il rapporto tra il team dietro Harry Potter e i fan su internet non fu sempre roseo, soprattutto agli inizi. Il team di Warner Bros, infatti, reagì negativamente ai siti dei fan, i quali facevano concorrenza a quelli ufficiali e proponevano racconti e idee volte a sviluppare la storia, e tentò di farli chiudere tramite azioni legali che reclamavano la violazione del copyright[123].

123

La principale categoria di fan che compone la *community* di Harry Potter è quella dei *followers*, ovvero i seguaci del brand che si identificano nella storia di Harry, ne condividono i valori e ritengono il racconto, i suoi contenuti ed i personaggi guide morali e basi fondamentali nella loro vita quotidiana. Sono coloro che sono con il brand dall'inizio e vantano il fatto di averlo sostenuto e supportato fin dai primi libri, oppure sono *feeders* convertiti a tale mito solo in seguito. In quest'ultimo caso, ciò che avviene è che una piccola componente di tale categoria, generalmente non molto considerata dai brand poiché non costante nelle sue preferenze, può incorrere in una "conversione". Coloro che erano rimasti affascinati dalla moda che il mondo magico di Harry Potter ha costituito, spesso si sono convertiti in *followers* poiché catturati da tale mondo, che dopo aver letto i libri sembrava quanto mai reale e coinvolgente, o trasformati da quei clienti chiamati *influencers* in fedeli seguaci della storia e del brand.

Gli *insiders*, ovvero i mediatori tra brand e *Populist world* di riferimento, essendo quest'ultimo creato dalla saga e di conseguenza legato a doppia mandata al brand, non sono in grado di scindere l'uno dall'altro e pertanto sono quasi inesistenti.

Altro concetto fondamentale che risulta estremamente importante alla luce del fenomeno in osservazione è il co-authoring, ovvero la realizzazione di contenuti in concomitanza tra brand e clienti. In questo caso specifico, ad essere co-creato non è il racconto ma bensì il brand come icona. Come è successo per Harley, caso nel quale la sua *community* contribuì ad elevare tale brand a mito per una determinata cerchia di soggetti e ad attribuirgli un archetipo, quello del fuorilegge, con cui è tutt'ora riconosciuto sul mercato, anche Harry Potter è diventato un brand iconico grazie ai suoi fan. Come abbiamo già affermato, la strategia di marketing inizialmente utilizzata per promuovere i libri era quella tipica nel settore letterario eccetto che essa venne implementata da un passaparola di proporzioni gigantesche creatosi a seguito della lettura dei libri, i quali trasformavano i clienti in veri e propri promotori del brand che, veicolando tramite internet la loro passione, incrementarono enormemente la dimensione del fenomeno.

S. Gunelius, *Harry Potter – The Story of a Business Global Phenomenon,* cit., p. 32

Possiamo quindi affermare che, nonostante tutti gli elementi citati, la comunità di fan del nostro maghetto ha contribuito più di chiunque altro e di qualsiasi altra iniziativa di marketing a trasformarlo in un'icona culturale moderna.

I clienti del brand non hanno però contribuito solo alla sua espansione e alla sua trasformazione in icona, infatti essi hanno dato luogo anche ad un altro fenomeno estremamente diffuso, le *fan fiction*.

Che cosa sono? Una *fan fiction* non è altro che un'opera creata dai fan di una saga o di un libro che prende spunto dal racconto originario e ne propone versioni alternative. Essa consiste in una sorta di tributo realizzato e pubblicato online, anche se esistono esempi di fan fiction cartacee risalenti agli inizi del ventesimo secolo, con lo scopo di incrementare i contenuti su un determinato argomento ed ha come pubblico altri fan. L'autrice stessa ha rivelato in un'intervista di navigare sui siti che pubblicano fan fiction per scoprire se gli indizi nascosti nei suoi libri siano stati decifrati correttamente o per leggere le teorie che i fan propongono, ma ha negato che qualcuno si sia mai avvicinato a ciò che lei aveva realmente pensato per il libro successivo[124].

La *brand community* di Harry Potter è quindi lo strumento più importante che ha impedito negli anni le imitazioni di tale storia, anche se il format è stato riprodotto nel tentativo di carpirne il successo. Essa, inoltre, ha dato luogo ad una varietà di riunioni e raduni tematici che hanno attirato maggiormente l'attenzione sul brand e sul fenomeno, incrementandone la portata. Per soddisfare questa nutrita *community* e rendere più reale l'esperienza dei fan nel mondo magico sono stati realizzati tre parchi a tema interamente dedicati al nostro eroe. Queste mosse strategiche e ben studiate, utilizzate per sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla saga, hanno portato alla realizzazione di un parco a tema ad Orlando, in Florida, un altro ad Osaka, in Giappone, e l'ultimo, di più recente realizzazione poiché ha aperto i battenti solo il sette di aprile del 2016, ad Hollywood. Inoltre, esiste la possibilità di visitare gli studi dove i sette film sono stati realizzati, situati appena fuori Londra, e partecipare ad un tour guidato del set dove sarà possibile vedere alcuni degli elementi della scenografia, come il castello di Hogwarts in scala e

124 J. Paxman, BBC News, trascrizione dell'intervista a J. K. Rowling, http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/entertainment/3004456.stm, data di pubblicazione 19 giugno 2003, data di consultazione 2 aprile 2016

molto altro. Ovviamente il principale effetto che queste istallazioni hanno sui fan è quello di mantenere vivo il mito nelle loro menti e permettergli di immedesimarsi nel mondo che tanto amano semplicemente pagando un biglietto. In questi parchi l'obiettivo primario è la realtà, cioè rendere ogni elemento e ogni esperienza talmente vivida da poter essere considerata reale nella sua totalità, magia compresa.

Secondo Susan Gunelius, l'aspetto più importante di un brand è la percezione che i consumatori hanno di esso nella loro mente[125] e, pertanto, questi parchi risultano uno strumento molto efficace per incrementare tale percezione. Comunicare l'immagine di un brand in maniera chiara e consistente è una parte fondamentale per assicurare la comprensione dello stesso da parte dei consumatori, ma è altrettanto essenziale creare e mantenere la fedeltà dei propri clienti. I tre step necessari a sviluppare la fedeltà e la lealtà del proprio target sono: la definizione, intesa come determinazione dell'immagine che il brand rappresenterà nel mercato, la comunicazione, ovvero la decisione del messaggio della marca e la sua diffusione, e costanza e tenacia, per il messaggio e l'immagine comunicata[126]. Risulta quanto mai ovvio che il brand in oggetto possiede ed ha sviluppato a pieno questi tre passaggi, riuscendo a fidelizzare un nutrito gruppo di soggetti.

Di fatto, internet, la comunità di fan e un piano di marketing strategico oculato hanno permesso al *buzz*, al "chiacchiericcio" attorno al brand di culto, di trasformare tale brand in un fenomeno globale valutato nel 2013 quindici miliardi di dollari[127].

---

125 S. Gunelius, *Harry Potter – The Story of a Business Global Phenomenon,* cit., p. 18

126 *Ibidem*

127 Time staff, "Because it's his birthday: Harry potter, by the numbers", *Time*, 31 luglio 2013, http://entertainment.time.com/2013/07/31/because-its-his-birthday-harry-potter-by-the-numbers/, data di consultazione 21 aprile 2016

Alla luce di quanto affermato fino ad ora, si può effettivamente dire che il brand in sé potrebbe essere considerato come frutto dei legami che ogni singolo elemento analizzato instaura con un altro e che sono collocati in un network complesso e strutturato in maniera tale da dare maggiore visibilità possibile al fenomeno e ai libri in oggetto.

2.4 Brand Loyalty: la Pottermania

Quello che, per certo, questo brand possiede è la capacità di attirare l'attenzione del pubblico e fidelizzarlo, tutto grazie ad una storia fantasiosa che permette ai suoi fan di evadere dalla realtà e giungere in un mondo in cui possono essere ciò che vogliono e dove la magia esiste e ne fa da padrona. L'attenzione e la fedeltà a tale brand sono sempre state elevate e hanno raggiunto picchi inimmaginabili, attribuendo ad esso la caratteristica di icona del ventesimo secolo.

I fan di Harry Potter sono miliardi, sparsi per tutto il mondo, collegati tra loro da questa passione condivisa e accomunati dalla volontà di mantenere vivo il personaggio e l'atmosfera delle ambientazioni ancora oggi, nonostante sia la saga letteraria che quella cinematografica siano terminate. Si chiamano *Potterhead*, si ritrovano a raduni annuali, genericamente a livello nazionale, organizzati per i fan più accaniti, parlano tra di loro utilizzando un linguaggio specifico, arricchito da numerose pubblicazioni aggiuntive che J. K. Rowling ha proposto e che sono state accolte con molto entusiasmo. Si riuniscono anche virtualmente in determinati luoghi, quali forum, blog o siti di giochi di ruolo, in cui possono impersonare il personaggio magico che preferiscono e vivere l'esperienza di immergersi realmente nel mondo di Harry Potter. Come affermato dalla Rowling, lei stessa navigava in questi siti, leggendo le possibili trame e gli sviluppi futuri che i fan discutevano e proponevano, per capire se gli indizi da lei nascosti nei libri fossero troppo palesi o se qualcuno fosse arrivato a formulare la giusta teoria sulle rivelazioni del libro successivo[128].

Inoltre, i *Potterhead* hanno sviluppato sul web, nel corso degli anni, numerosi racconti, le *fan fiction*, ovvero delle storie alternative o delle continuazioni del racconto di pura fantasia, realizzate da parte degli stessi fan, che avevano lo scopo indiretto di mantenere elevato l'interesse nell'attesa del capitolo successivo e di condividere le proprie ipotesi con il resto della comunità online. Infatti, la politica di riservatezza estrema attuata per la

128 J. Paxman, BBC News, trascrizione intervista a J. K. Rowling, http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/entertainment/3004456.stm, data di pubblicazione 19 giugno 2003, data di consultazione 2 aprile 2016

saga impediva il trapelare delle informazioni riguardanti ciascun libro prima della sua uscita e accresceva il desiderio e la volontà di saperne di più e di acquistarlo il prima possibile. Questa sapiente strategia di marketing era fortemente voluta e supportata anche dalla Rowling che, in un'intervista alla BBC, aveva affermato che la segretezza è parte del divertimento, poiché l'attesa del libro accresceva il desiderio nei bambini e ragazzi, ma anche negli adulti, di scoprire di più sulle congetture e sulle ipotesi fatte sulla base degli indizi nel capitolo precedente della saga[129]. Di fatto, per incoraggiare la conversazione online e, al contempo, impedire che prendesse determinare direzioni, o che si spegnesse del tutto il chiacchiericcio che la caratterizzava, anche l'autrice Joanne Rowling si aggiunse al dialogo tramite l'apertura del suo sito ufficiale con il quale poteva finalmente comunicare direttamente con i fan. Rispondere, nella conversazione in corso con il pubblico, era quanto mai essenziale per la Rowling al fine di incrementare l'effetto del passaparola e rendere l'attesa dei capitoli successivi più piacevole.

La dimensione della *community* e la sua trepidante richiesta di nuove informazioni sulla saga aveva portato alla predisposizione di un evento, ripetuto ad ogni uscita di un nuovo libro. Di fatto, l'attuazione di una campagna di marketing focalizzata sulla segretezza e sull'attesa permetteva di sfruttare l'enormità del fenomeno e di attuare nuove strategie mai applicate al mondo letterario. Infatti, per ogni nuovo libro a partire dal quarto, Bloomsbury e Scholastic deciso di realizzare delle feste di mezzanotte per il rilascio simultaneo dello stesso in alcune librerie selezionate negli U.S.A. e in Gran Bretagna. Queste feste consistevano in una sorta di conto alla rovescia, la sera prima della data di pubblicazione, e alla mezzanotte precisa venivano aperte le porte delle librerie e si dava inizio alla vendita, permettendo ai numerosi fan, accalcati fuori a formare code chilometriche, di essere tra i primi ad acquistarlo. Ad ogni nuovo libro tale evento si verificava ancora e ancora, crescendo in entità e attirando ulteriormente l'attenzione sul fenomeno che stava dilagando. La connotazione che tale avvenimento aveva assunto era quella genericamente riservata all'uscita di un film o di un nuovo prodotto tecnologico particolarmente atteso, ovvero la trepidazione per essere tra i primi ad averlo, il picco

129 *Ibidem*

delle vendite che si registrava la prima sera e, nel giro di una settimana, il raggiungimento di cifre astronomiche in tutto il mondo.

La Pottermania è esplosa grazie ad internet e, tramite il chiacchiericcio generato sulla saga da parte dei numerosi fan, ha portato il brand che la caratterizzava a diventare, nei primi anni del ventunesimo secolo, un'icona culturale e un simbolo globalmente riconosciuto.

Tale fenomeno ha toccato e contagiato numerosi mondi, tra i quali anche quello della musica e dell'arte.

Dall'unione della passione per Harry Potter e per il mondo della musica venne a crearsi una branca del rock chiamata *Wizard rock*. Il *Wrock* nacque negli anni duemila in Massachusetts e vanta oggi numerosi gruppi attivi nelle sue file, circa 750, i quali si esibiscono principalmente alle convention sul mondo potteriano.

Il mondo di Harry Potter ha assunto rilievo anche in un'altra occasione: Halloween. Ad ogni festa in maschera troverete sicuramente qualcuno vestito da Harry o da qualche altro personaggio della saga, soprattutto in America dove questa festa è particolarmente sentita. Questa è soltanto un'occasione per poter impersonare, al di fuori del mondo dei fan del maghetto, il proprio eroe e gli altri personaggi legati ad esso, poiché vi sono poche opportunità, nel mondo reale, di non sembrare fuori posto se vestiti in maschera. Luoghi in cui tale travestimento può essere considerato non eccentrico, al di fuori delle festività che ne richiedono l'utilizzo, sono le convention, ovvero quelle riunioni monotematiche che riuniscono tutti i fan del tema prescelto e permettono di vivere un'esperienza, come nel caso dei raduni dei fan di Harry Potter, più reale e di condivisione profonda dei propri interessi. L'idea di permettere ai fan di vivere pienamente il mondo del giovane mago sfociò nella conseguente idea di dar vita ad un luogo in cui riprodurre tale mondo immaginario nella sua totalità ed aumentare l'immedesimazione in esso da parte dei fan: i parchi a tema.

Tra il 2004 ed il 2005, infatti, J. K. Rowling e Warner Bros erano nel bel mezzo di una conversazione "delicata" con la Disney per la realizzazione di un primo parco a tema[130].

130 S. Gunelius, *Harry Potter – The Story of a Business Global Phenomenon,* cit., p. 107

Tuttavia, tale conversazione non portò mai ad un accordo a causa dei difficili rapporti tra Disney e Pixar, la quale all'epoca stava realizzando molti successi, che sfociò solo nel 2006 nell'acquisizione di quest'ultima da parte di Disney e che impedirono ad essa di focalizzarsi totalmente sulle necessità della Rowling, espresse come custode del brand. L'accordo per la realizzazione di un primo parco a tema venne concluso solo nel 2007, a seguito di una proposta da parte della Universal Orlando Resort, e tale concessione avrebbe avuto una durata di dieci anni grazie ad una licenza rinnovabile successivamente per due periodi di cinque anni[131]. Ciò che Universal Orlando Resort capì pienamente fu il fatto che, oltre a rispettare le richieste dell'autrice e custode del brand, era quanto mai necessario soddisfare le alte aspettative dei fan anche in termini di rispetto dell'immagine del brand. Essi, infatti, avrebbero avuto un ruolo determinante nel successo o fallimento di tale iniziativa e il tutto sarebbe dipeso dalla capacità di rendere giustizia ai dettagli di tale mondo, i quali dovevano essere identici a quelli riscontrati nei libri e nei film, di ricreare l'atmosfera agognata dai fan, di coinvolgere emotivamente il pubblico[132]. Inoltre, l'azienda decise di utilizzare le medesime strategie attuate dalla Warner Bros e dalle case editrici, basate sulla segretezza, sullo stuzzicare l'interesse con poche informazioni a piccole dosi e sull'utilizzo di un piano di marketing integrato[133].

Il successo del primo parco e l'enorme consenso che ottenne da parte dei fan della saga convinse ad aprire, nel corso degli anni successivi, altri due parchi a tema rispettivamente uno in Giappone e uno, di più recente apertura, ad Hollywood.

L'esperienza che tali parchi fanno sperimentare è ampliata enormemente da una lunga serie di prodotti, realizzati dalle aziende che hanno acquistato i diritti del merchandising della serie, che offrono al pubblico una più vivida realtà. Bacchette magiche, prodotte genericamente riproducendo quelle dei protagonisti, abiti, gadget del mondo magico ma anche dolciumi e molto altro sono alcuni dei prodotti che sono derivati da questa saga e

131 *Ibidem*

132 *Ivi,* p. 109

133 *Ivi,* p. 111

che avevano lo scopo indiretto di permettere ai fan di poter vivere a pieno il mondo della magia tanto agognato.

Tutti questi prodotti hanno permesso il proliferare e l'evolversi del *fandom*[134] di Harry Potter il quale, con la fine della saga, si supponeva si sarebbe ridotto di dimensioni e affievolito. Così non è stato poiché anche questo mondo ha trovato il modo di mantenere attivo il suo rapporto con la *community* e di far progredire il mito dietro al racconto, grazie ad un parco di recente apertura, ad una continua pubblicazione di contenuti da parte di J. K. Rowling e, soprattutto, ad una nuova trilogia di film basati su un libro pubblicato in aggiunta al mondo magico di riferimento e ad una nuova storia su Harry Potter che verrà rappresentata, per il momento, solo nei teatri di Londra a partire dall'estate 2016.

L'evoluzione del *fandom* ha riguardato anche un aspetto più personale dei soggetti che lo compongono. Infatti, il racconto in oggetto ha spinto molti fan, che scrivevano *fan fiction* e le pubblicavano online, ad avvicinarsi al mondo della scrittura e a diventare autori a loro volta[135]. Questa evoluzione da lettore ad autore è strettamente collegata con il progredire dello stile di scrittura dell'autrice nei sette libri, il quale, essendo graduale, ha consentito anche un miglioramento personale del lettore-autore dal punto di vista del lessico e della ricercatezza nello scrivere.

La Pottermania, oltre ad aver influenzato il turismo, generando una maggiore attenzione per i luoghi in cui è stata ambientata la saga o in cui sono stati girati i film, e altri autori, che da tale storia di successo hanno preso spunto per cercare di riprodurne la portata, ed

---

134 Termine utilizzato per definire una collettività di persone unite dal comune interesse per un qualche oggetto o fenomeno culturale, G. Canzi, "Fandom, ovvero la riscossa dei fan super-organizzati", *Il Sole 24 Ore*, data di pubblicazione 11 maggio 2006, http://www.ilsole24ore.com/fc?cmd=art&codid=20.0.1897911777&artType=Articolo&DocType=Libero&chId=30, data di consultazione 16 aprile 2016

135 E. Minkel, NewStatesman, "Harry Potter isn't over, but what happens when a fandom grows up?", http://www.newstatesman.com/culture/2015/08/harry-potter-isn-t-over-what-happens-when-fandom-grows, data di pubblicazione 21 agosto 2015, data di consultazione 18 aprile 2016

essere inoltre stata supportata ed incrementata dalla creazione e dalla vendita di una vasta gamma di prodotti affini, quali giocattoli, videogiochi e altri oggetti ispirati alla saga, ha di recente espanso i suoi confini anche al mondo dell'istruzione. Infatti, la *Durham University*, in Inghilterra, vanta ora tra i suoi corsi uno interamente dedicato ad Harry Potter, che analizza il fenomeno sotto una molteplicità di aspetti, tra i quali risulta uno studio sugli aspetti di marketing che lo caratterizzano e sulla sua attrattività nei confronti delle masse.

Ciò che sta succedendo è che tale fenomeno, per il momento, sembra resistere a tutti i tentativi di riduzione della sua entità, ed il brand ad esso collegato si sta reinventando per rimanere competitivo ed essere sempre al passo con i tempi e la società. Bisognerà attendere qualche mese, precisamente luglio, per la rappresentazione teatrale di "*Harry Potter and the Cursed Child*" e novembre per l'uscita del primo film della trilogia basata sul libro "Animali fantastici e dove trovarli", per poter comprendere se Harry e il suo fenomeno sopravvivranno negli anni a venire o se l'attenzione scemerà gradualmente fino a farlo cadere nel dimenticatoio.

2.5 Pottermore: l'evoluzione dell'online

L'avvento del fenomeno Harry Potter e l'incremento delle potenzialità di utilizzo del già presente internet sono avvenuti di pari passo. Di fatto, i primi anni del ventunesimo secolo hanno visto una diffusione del World Wide Web tale che approfittarne per dare risonanza globale ad un fenomeno era quanto meno necessario. Cavalcare l'onda del successo fu facile per tutti coloro che si occupavano di sviluppare il brand in oggetto poiché internet permetteva di condividere più rapidamente contenuti ed informazioni ma anche di confrontarsi con coloro che apprezzano i libri e che non sono necessariamente vicini geograficamente.

Il primo sito che la Warner Bros realizzò per il lancio del primo film, Harry Potter e la pietra filosofale, quando venne reso accessibile al pubblico, registrò in poco meno di una settimana una mole di commenti, all'incirca 10.000 post[136], e di visite tale da giustificare

136

l'occhio di riguardo riservato da quel momento in poi al web e alla comunità di fan che in esso bazzicava.

Per sfruttare a pieno le opportunità che internet offriva, la Warner Bros decise di implementare una strategia di *tease marketing* da veicolare attraverso il sito, tramite la quale fornire piccole anticipazioni su film, interviste, contest e molto altro[137], e inoltre, ad ogni lancio di un nuovo film della saga, realizzava un pagina web interamente dedicata. Tuttavia, questa iniziativa era da considerarsi a breve termine, poiché iniziava mesi prima dell'uscita del film e cessava la sua utilità poco dopo il suo arrivo nei cinema, e il suo scopo era quello di creare attenzione solo nei periodi tattici e di dare origine ad un incremento dell'affluenza del pubblico nelle sale. Essa era quindi paragonabile ad una pubblicità, solo realizzata su una piattaforma online.

In seguito si cominciò, nel corso degli anni di realizzazione dei film successivi, a riflettere su come sfruttare il web in modo più duraturo, più permanente, e coinvolgere i fan ad un livello più profondo. Negli anni tra il 2000 ed il 2003, periodo intercorso tra la pubblicazione del quarto e del quinto libro, l'attesa e il desiderio di nuove informazioni crebbe a tal punto da spingere i fan a formulare teorie, a rileggere i libri a caccia di nuovi indizi e a speculare sul futuro della storia su forum, blog e altre piattaforme[138]. Ciò fece esplodere il chiacchiericcio online su Harry Potter, dando alla Pottermania una connotazione globale e trasformando tale brand in un fenomeno culturale[139].

Una brillante idea venuta al team della Rowling, che prende spunto dai numerosi siti realizzati da fan per i fan, fu quella di realizzare una pagina web ufficiale dell'autrice dove tutti i fedeli seguaci della saga potessero ritrovarsi e comunicare, e dove essa stessa potesse condividere continuativamente nuove informazioni. Nel 2004, infatti, avviene il lancio della pagina e il feedback è notevole, ma come iniziativa a lungo termine risulta ancora abbastanza standard poiché l'attenzione per il sito non raggiunge sempre e

---

S. Gunelius, *Harry Potter – The Story of a Business Global Phenomenon,* cit., p. 43

137 *Ivi,* p. 100

138 *Ivi,* p. 98

139 *Ivi,* p. 99

continuativamente il picco, situazione che si verifica soprattutto nei periodi di vicinanza al lancio di un nuovo libro o film.
Con Harry Potter si diede inizio anche ad un altro fenomeno strettamente collegato all'online e ai rivenditori, i preordini[140]. La trepidazione che un nuovo libro di Harry poteva generare venne, in tal modo, imbrigliata, sfruttata e trasformata in guadagni immediati ed elevati, e ciò permise ai rivenditori online di guadagnare una schiera di clienti fedeli e di garantirsi futuri acquisti dal sito.

Con riferimento ai siti internet, per avere una piattaforma più completa e originale per il brand ed il racconto, o mito, che lo caratterizza, che presenti una logica di lungo periodo più radicata e che sia una presenza stabile nella quotidianità dei fan, si è dovuto aspettare fino alla fine della saga cinematografica. A metà del primo decennio del ventunesimo secolo, infatti, internet proliferava ed i seguaci della saga tendevano a raggrupparsi principalmente in quei siti in cui avevano maggiore probabilità di scambiare informazioni con altri appassionati. Il sito della Rowling fungeva, quindi, principalmente da interfaccia per fornire contenuti nuovi al pubblico ma, la maggior parte di essi, venivano poi condivisi, diffusi e discussi nei forum o negli altri siti in cui i fan si riunivano, causando una riduzione dell'attenzione per la fonte ufficiale. Per tale motivo iniziò a svilupparsi l'idea di creare una piattaforma in cui ogni fan potesse ottenere informazioni ufficiali ed essere spinto a discuterle in quel luogo, in cui si potesse vivere in prima persona online l'esperienza di far parte del mondo della magia, in cui ci si possa immedesimare nei personaggi tanto amati e che diventasse un punto di riferimento per i fan. Tuttavia, perché essa diventasse realtà, si è dovuto aspettare fino al 2012.
Tale idea si concretizzò in un sito interattivo, Pottermore.com. Ciò che differenziava tale sito da un classico forum o un blog qualsiasi era la sua ufficialità e la possibilità di vivere un'esperienza unica, ovvero quella di provare in prima persona, virtualmente, l'ebbrezza di essere uno studente di Hogwarts. Infatti, Pottermore si presentava come un "ibrido" tra un gioco di ruolo online e una pagina ufficiale del brand e della saga, e permetteva di giocare immedesimandosi nel mondo di Harry, leggere i contenuti originali e sempre

140 *Ivi*, p. 101

nuovi condivisi da J. K. Rowling e acquistare i prodotti ed i libri tramite uno negozio online collegato. Una piattaforma interconnessa che permise di rivitalizzare il fenomeno in un periodo delicato come quello che segue il termine di una saga. Infatti, il sito venne annunciato nel 2011, anno dell'uscita dell'ultimo film "Harry Potter e i Doni della Morte Parte 2", per trasmettere ai fan il messaggio che le avventure nel mondo magico non erano ancora terminate.

L'attenzione che l'annuncio di J. K. Rowling per il lancio del sito creò fu incrementata ulteriormente dalla notizia che gli sviluppatori, nel 2011, avrebbero fatto accedere un gruppo di un milione di utenti, selezionati tramite un test online, alla sua versione in Beta test. Essi poterono visionare e testare in anteprima alcuni contenuti, che il resto del pubblico avrebbe potuto provare solo dal giorno del suo lancio, e dare il loro feedback su quanto testato per un miglioramento ulteriore della piattaforma. Solo successivamente, dopo il test e l'approvazione da parte dei più fortunati tra i fan di Harry, anche al resto del pubblico appassionato fu possibile accedere al sito e immergersi completamente in questo luogo virtuale.

Tramite questo sito si poté far progredire il mito ed il brand icona ad esso collegato, facendo leva sulle emozioni che la saga trasmetteva e consentendo al pubblico di essere parte del mondo a cui tanto ambivano e a cui si approcciavano da anni grazie ai libri e alle trasposizioni cinematografiche. La piattaforma online Pottermore.com fu realizzata in stretta collaborazione con J. K. Rowling, che fornì nuovi contenuti ed arricchì quelli già esistenti, e aprì i battenti, dopo numerose posticipazioni, il 14 aprile 2012.

Al suo interno, dopo la registrazione e l'assegnazione di un nome associato al mondo magico, si veniva smistati nelle Case (Grifondoro, Serpeverde, Tassorosso, Corvonero), si poteva duellare, fare pozioni, acquistare prodotti a Diagon Alley, leggere contenuti inediti, rivivere i momenti salienti di tutti i libri in versione grafica, ovvero tramite immagini dinamiche rappresentanti tali momenti suddivisi per capitolo, e molto altro. In poche parole, si poteva vivere l'esperienza che ogni fan della saga aveva sempre desiderato.

Data la necessità, per un mito, di evolversi nel corso del tempo, per poter rimanere attuale e non perdere l'attenzione del suo pubblico, è essenziale che tale esigenza venga estesa anche a tutto ciò che riguarda il brand che lo utilizza, sia per creare coerenza con le

iniziative in corso sia per implementare la durata del fenomeno. Pertanto, l'evoluzione in corso per il mito che Harry rappresenta si è trasposta anche alla piattaforma di Pottermore, la quale ha subito di recente una modifica sostanziale.

Nel 2015, infatti, il sito ha informato i suoi utenti del cambiamento in corso, il quale avrebbe generato un passaggio graduale dello stesso da gioco online e pagina di condivisione a mera piattaforma di pubblicazione di contenuti originali dell'autrice in vista di un'ulteriore modifica futura, eliminando quindi la parte di immedesimazione che rendeva il sito unico per i fan della saga.

Di fatto, il sito è diventato ad accesso libero, senza registrazione fino al 28 gennaio 2016 quando essa è stata reintrodotta anche se non è più obbligatoria, e ha assunto carattere enciclopedico, ovvero presenta tutti i contenuti prodotti dall'autrice sul mondo magico in generale, un necessario ampliamento in vista del futuro.

Abbiamo precedentemente affermato che la modifica del sito è stata realizzata per via dell'evoluzione del brand e, visti gli ultimi sviluppi riguardanti il mondo magico scaturito dalla penna di J. K. Rowling, è facile intuirne il perché.

Nel 2014 è stato fatto un annuncio che ha portato con sé nuova vita per il brand. La notizia annunciava la realizzazione di una trilogia di film basata su uno dei libri che l'autrice ha pubblicato come aggiunta al mondo della magia.

"Animali fantastici e dove trovarli", pubblicato nel 2001, sarà oggetto di una trasposizione cinematografica e amplierà ulteriormente quel mondo che i fan di Harry Potter stavano vedendo scemare a causa del termine della saga. L'autrice stessa sarà sceneggiatrice di questo prequel, poiché ambientato 70 anni prima degli accadimenti narrati nella saga di Harry Potter, per garantire la maggior fedeltà possibile al mondo magico frutto della sua fantasia. Per tale motivo, la trasformazione del sito è una manovra quanto mai essenziale per veicolare, attraverso lo stesso, nuove informazioni e contenuti sulla diversa angolazione del mondo magico che tale trilogia svilupperà, ed ampliare la già enorme portata del fenomeno. L'obiettivo è quello di far evolvere il mito per impedire al brand di entrare nella sua fase di eclissi, estendendo e sviluppando la storia ed il suo background con nuove sfaccettature e approfondendo il passato del mondo magico per comprenderlo più profondamente.

L’idea di una nuova trilogia di ambientazione magica ha sfruttato l’ovvio collegamento con la precedente saga, rendendo i fan più recettivi verso questa novità e, così facendo, ci si è già garantiti l’attenzione di una porzione di pubblico molto sostanziosa e un’affluenza numerosa nelle sale. Si sta quindi cercando di utilizzare il network del mito precedente per far sì che il nuovo film, e il mito che con esso si dovrebbe creare, abbia delle basi solide per raggiungere un’ampia portata e riprodurre il successo del suo predecessore.
Inoltre, nel 2015 è stata annunciata l’ottava storia della saga letteraria di Harry Potter, *Harry Potter and the Cursed Child*, che sarà oggetto di una rappresentazione teatrale nel West End, a Londra, nell’estate 2016 e che, come recentemente affermato, verrà prossimamente pubblicata sottoforma di libro in Italia e altri Paesi. Anch’essa ha una sezione speciale interamente dedicata in Pottermore e, pertanto, è un’ulteriore motivo per l’evoluzione del sito e l’ampliamento dei suoi contenuti.

Pottermore, di fatto, ha portato l’icona che Harry Potter rappresenta ad un livello superiore, tentando di renderla indelebile e perpetua agli occhi del pubblico. Questo sito, assieme ai parchi a tema, ha cambiato il settore, sia cinematografico che letterario, poiché ha permesso al pubblico di entrare in contatto in maniera più profonda con qualcosa che genericamente è intoccabile, distante e irraggiungibile come un’icona e ha favorito la proliferazione di un fenomeno comprendendo a pieno il potere che i fan possiedono nei confronti di questo brand culturale, affidando loro il ruolo centrale online.

Capitolo 3

J. K. Rowling: da autrice a imprenditrice

3.1 Il genio dietro al mito

Il mito che il brand di Harry Potter rappresenta è quello del successo nonostante gli ostacoli, in quanto un buon prodotto trova sempre il modo di giungere al pubblico e di legare a sé i suoi clienti, fidelizzandoli.

Chi è stato, quindi, in grado di creare un impero basandosi su questa saga di libri per ragazzi? Ormai tutto il mondo conosce il suo nome: J. K. Rowling.

Joanne Rowling, vero nome dell'autrice britannica, nacque a Yate, nel Gloucestershire, una contea situata nell'Inghilterra sud-occidentale, il 31 luglio 1965. I suoi genitori erano lettori appassionati e la avvicinarono a questo mondo già da piccola, quando il padre leggeva per lei, soprattutto quando era ammalata, e quando ammirava la madre rannicchiata in una poltrona intenta nella lettura[141].

All'età di quattordici anni una prozia le regalò "*Hons and Rebels"* di Jessica Mitford[142], nota attivista e giornalista britannica sostenitrice del partito comunista americano, che l'autrice dichiarò di ammirare per l'integrità morale con cui difendeva ciò che credeva e il coraggio con cui abbandonò tutto per fare ciò che riteneva giusto[143].

Dopo le superiori iniziò a frequentare l'Università di Exeter, che la portò anche a insegnare inglese a Parigi per un anno. La scelta di studiare lingue non fu, come da lei

---

141 L. Fraser, *Conversazione con J. K. Rowling*, Milano, Italia, Casa Editrice Ponte delle Grazie, 2002, p. 7

142 J. Mitford, *Hons and Rebels*, London, UK, Gollancz, 1960

143 *Ivi*, p. 17

affermato, propriamente una sua decisione poiché, all'epoca, i suoi genitori la convinsero che, per trovare un lavoro, le sarebbe stato necessario acquisire tale conoscenza[144]. Terminati gli studi trovò e cambiò numerosi lavori, ma fu soltanto quando accettò di trasferirsi a Manchester con il fidanzato di allora che ebbe la più brillante delle idee.

Come già abbiamo accennato, l'idea del mondo di Harry Potter le venne su un treno da Manchester a Londra e fu costretta a svilupparla solo mentalmente per la durata del viaggio poiché non aveva carta e penna. I dettagli le sbocciarono nella mente ad una velocità sorprendente e, prima della fine del viaggio, la ventiquattrenne Joanne aveva già ben chiaro in mente che la storia sarebbe stata composta da sette volumi[145].

Il primo libro iniziò a prendere forma, scritto nelle pause dal lavoro, ma purtroppo subì quasi subito una battuta d'arresto a causa di un tragico avvenimento che scosse la vita dell'autrice: la morte della madre Anna. Da tempo malata di sclerosi multipla, nel 1990, viene a mancare e ciò fece cadere Joanne in un periodo di sconforto che la spinge, dopo essersi lasciata con il fidanzato, a partire per il Portogallo per cambiare vita ed insegnare inglese[146]. Questo lavoro, essendo serale, le permise di procedere nella stesura del manoscritto, che prendeva sempre più forma, capitolo dopo capitolo[147].

In Portogallo conobbe Jorge Arantes, suo futuro marito, che dopo il matrimonio le diede una figlia, Jessica[148]. L'unione, però, non funzionò e Joanne tornò ben presto in Gran Bretagna, decidendo di trasferirsi con sua figlia ad Edimburgo, città nella quale viveva la

---

144 *Ivi*, p. 21

145 *Ivi*, p. 24

146 S. Gunelius, *The Story of a Global Business Phenomenon*, *cit.*, p. 3

147 *Ibidem*

148 *Ibidem*

sorella[149]. Il periodo successivo si prospettò molto duro per lei poiché si ritrovò a vivere in ristrettezze economiche richiedendo prestiti allo Stato ed agli amici per poter mantenere sé stessa e la figlia, e, inoltre, continuare a scrivere[150]. Questo periodo fu inoltre caratterizzato da una malattia che infestò la mente di Joanne, la depressione, che venne da essa trasformata in un personaggio del suo libro, o per la precisione in un gruppo di personaggi, i Dissennatori[151]. Queste creature oscure, in grado di risucchiare tutta la felicità dalle persone ovunque vadano, rappresentano a pieno lo stato d'animo vissuto dall'autrice e, in generale, da chiunque soffra di questa malattia.

Come da lei stessa affermato sono numerosi i personaggi ispirati alle sue esperienze personali e a persone realmente conosciute, personaggi talvolta composti da molteplici caratteristiche fino a dare vita ad un soggetto talmente complesso che la totalità delle sue sfumature è conosciuta solo dall'autrice.

Il fatto che Harry sia nato lo stesso giorno di luglio dell'autrice ci fa ulteriormente capire, in concomitanza con altri elementi intrinseci alla storia, che il racconto si presenta come parzialmente autobiografico[152], arricchito però dalla fantasia e dall'immaginario tipici della scrittrice e di questo mondo.

Nel 1995 Joanne iniziò ad inviare alcuni capitoli del manoscritto a numerosi agenti letterari. Tra di essi vi è Christopher Little, agente che ne riconobbe le potenzialità e con il quale la Rowling sottoscrisse il suo primo contratto. Questo fu il primo passo

---

149 *Ivi*, p. 4

150 *Ibidem*

151 A. Treneman, "J.K. Rowling, the interview" *The Times* (UK), 30 giugno 2000, http://www.accio-quote.org/articles/2000/0600-times-treneman.html data di consultazione 27 aprile 2016

152 S. Brown, *Wizard! Harry Potter's brand magic*, London, UK, Cyan Books, 2005, p. 40

necessario verso la pubblicazione e il raggiungimento della fama odierna che la saga vanta.

Nel 1996, il suo agente, dopo alcuni tentativi falliti, riuscì a far accettare i primi capitoli da una casa editrice emergente del Regno Unito, Bloomsbury, che fornì all'autrice un anticipo di importo ridotto ma che la rese molto felice e fiduciosa della vicinanza di una svolta. Le condizioni per veder pubblicata la sua opera erano di provvedere ad una riduzione delle pagine del manoscritto, in origine più di 400, e di cambiare il suo nome in J. K. Rowling, in quanto le iniziali non lasciavano supporre che l'autore fosse una donna, cosa che ritenevano potesse essere deleteria per le vendite e che disincentivasse l'acquisto del libro da parte della componente maschile[153]. Per poter mantenere la figlia e terminare "Harry Potter e la Pietra Filosofale" senza dover trovare un lavoro diurno che sottraesse tempo alla scrittura, Joanne fece domanda per ottenere un prestito, simile ad una borsa di studio, dallo *Scottish Arts Council*, un ente parzialmente finanziato dal governo scozzese volto a supportare, difendere e favorire lo sviluppo dell'arte[154], il quale forniva l'opportunità di ottenere una somma di denaro dall'importo variabile ad artisti di qualsiasi genere per permettergli di realizzare un'opera, considerata dall'ente un'espressione artistica dalla molteplice forma. Joanne riuscì ad aggiudicarsi una somma di danaro consistente e ciò le permise di completare la stesura del primo di una fortunata serie di libri senza preoccuparsi della sua situazione economica.

Il vero successo iniziò a giungere solo successivamente quando, alla Fiera del Libro di Bologna, interamente dedicata alla letteratura per ragazzi, un editore statunitense della casa editrice Scholastic, Arthur Levine, nota il libro. L'opera lo convinse a tal punto che, all'asta per l'acquisto dei diritti di pubblicazione negli Stati Uniti, che avvenne tre giorni dopo la pubblicazione del libro in Gran Bretagna, egli superò qualsiasi offerta pagando £105.000 per averlo[155].

---

153 *Ivi*, p. 42

154 Scottish Arts Council, http://www.scottisharts.org.uk/1/aboutus/whoweare.aspx, data ultima modifica 01 luglio 2010, data di consultazione 09 maggio 2016

155

Iniziò così l'ascesa del fenomeno Harry Potter, grazie anche ad una nutrita schiera di persone che formavano il team della casa editrice e che credettero fermamente nell'opera letteraria e nelle sue potenzialità.

Di fatto, quello che indubbiamente questo racconto è in grado di fare è creare un forte senso di condivisione e di coesione, e spingere la gente a supportarlo con fervore e con passione dinanzi a qualsiasi miscredente.

La storia di J. K. Rowling ha assunto, negli anni, la connotazione tipica della classica favola di Cenerentola, donna messa a dura prova dalle avversità, povera e con tanti sogni, che si riscatta e raggiunge il successo.

Joanne è riuscita a trovare una formula ottimale per attualizzare un antico mito[156], e gli archetipi che lo compongono, trasportandolo in una storia moderna in cui i valori contenuti sono globalmente condivisi e necessari per entrare nella quotidianità e nel cuore del pubblico.

J. K. Rowling, oltre ad essere una scrittrice affermata, è anche una *marketer* mancata[157]. La sua capacità di inserire brand da lei inventati, inesistenti nel mondo reale, è superiore a quella di molti esperti di marketing che operano nel campo da tanto tempo. I nomi, gli slogan ed i prodotti erano talmente geniali, credibili ed attraenti per i lettori che talvolta si tradussero in veri e propri prodotti in commercio nel mondo reale.

L'opera letteraria venne quindi arricchita da una serie di elementi fortemente intersecati con la realtà che diedero al fenomeno una connotazione più concreta ed una tangibilità tale da incrementare ulteriormente l'immersione dei fan nel suo mondo magico.

I libri della saga furono candidati e vinsero innumerevoli premi nel corso dell'ormai trascorso ventennio e ciò stabilì il gradimento della critica, e degli esperti del settore, oltre all'apprezzamento già espresso dal pubblico.

---

156 S. Gunelius, *Harry Potter – The Story of a Business Global Phenomenon,* cit., p. 7

157 L. Fraser, *Conversazione con J. K. Rowling,* cit., p. 63

S. Brown, *Wizard! Harry Potter's brand magic*, cit., p. 38

Joanne divenne, grazie alle sue opere letterarie, una delle donne più ricche della Gran Bretagna tanto che, nel 2003, figurava nella *Rich List* del "*The Sunday Times"* diverse posizioni sopra la Regina Elisabetta[158].

Nonostante la ricchezza, Joanne Rowling dimostrò in numerose occasioni la sua sensibilità verso argomenti quali la povertà e la malattia, da lei personalmente sperimentati, anche al di fuori dei suoi testi, giungendo a devolvere i proventi di due libri, pubblicati come aggiunta alla saga e facenti parte della biblioteca personale ed immaginaria di Harry, ad un'associazione inglese no profit con lo scopo di aiutare i bambini del Terzo Mondo[159]. Questi due libri sono "Il Quidditch attraverso i secoli" e "Gli Animali fantastici: dove trovarli", entrambi pubblicati nel 2001.

L'autrice, come affermato in precedenza, può essere vista anche come una persona con una determinata personalità risultato di esperienze di vita, di conoscenze, di coincidenze, e di molti altri elementi che, interagendo tra loro, hanno portato alla creazione di un'opinione, di un pensiero, di una fantasia sconfinata e di una maestria nei dettagli che caratterizzano l'immagine di J. K. Rowling oggi.

Nella realizzazione delle trasposizioni cinematografiche l'autrice fu fortemente coinvolta, come da lei richiesto, per tenere sotto controllo eventuali modifiche che, se non oculate, potevano impedire lo sviluppo di future trame o di determinate direzioni della storia. Collaborando sul set, essa fu anche spinta, per migliorare la comprensione del personaggio e del suo stato d'animo da parte degli interpreti, a rivelare alcuni segreti determinanti ad alcuni attori, primo tra tutti il compianto Alan Rickman, che nei film interpretava Severus Piton[160]. L'obiettivo dell'autrice era quello di migliorarne la

---

158 BBC News, "J. K. Rowling 'richer than the Queen' ", www.news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news72979033.stm, data di pubblicazione 27 aprila 2003, data di consultazione 09 maggio 2016

159 L. Fraser, *Conversazione con J. K. Rowling*, cit., p. 59

160 BBC Newsround, "J. K. Rowling: ' Fans will be happy' ",

performance e la rappresentazione delle molteplici sfaccettature del carattere di ciascun personaggio sul grande schermo. Questo coinvolgimento divenne maggiore solo negli ultimi due film, "Harry Potter e i Doni della Morte Parte 1 e Parte 2", con la partecipazione attiva dell'autrice nella creazione degli script e nella produzione del film stesso[161].

Ciò che è scaturito dall'immaginazione di J. K. Rowling è una storia protagonista di un fenomeno cross mediale, ovvero che si è sviluppata tramite l'utilizzo di una pluralità di mezzi, e che è giunta al pubblico sotto le più disparate forme, comportando però diverse interpretazioni e numerose critiche e problematiche connesse.

Con la fama furono numerose le controversie che vennero a galla, a partire dal fatto che l'originalità del suo lavoro venne contestata più volte, prima da un autore statunitense che la citò in giudizio per plagio della sua opera "*The Legend of Rah and the Muggles*" del 1984, in cui vi era un personaggio di nome Larry Potter[162], e successivamente dagli eredi dell'autore Adrian Jacobs che sostenevano il plagio di una sua opera da parte del quarto libro "Harry Potter e il Calice di Fuoco"[163]. Entrambe le cause intentate all'autrice vennero in seguito ritenute infondate dal tribunale, sancendo ancora una volta l'originalità delle sue opere. Oltre ad essere citata in giudizio, l'autrice ha dovuto in

---

www.news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/tv_film/newsid_1634000/1634630.stm, data di pubblicazione 02 novembre 2001, data di consultazione 20 aprile 2016

161 VivaCinema, "Harry Potter e i doni della morte: la Rowling diventa produttrice", http://www.vivacinema.it/articolo/harry-potter-e-i-doni-della-morte-la-rowling-diventa-produttrice/22055/, data di pubblicazione 22 settembre 2010, data di consultazione 12 maggio 2016

162 M. Haig, *Brand Royalty – How the world's top 100 brands thrive and survive*, London, Kogan Page, 2004, p. 55

163 "J. K. Rowling accusata di plagio", *Il Sole 24Ore*, 19 febbraio 2010, www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Mondo/2010/02/harry-potter-accuse-plagio.shtml?uuid=f37800be-1d40-11df-88d4-0be9676f782f&DocRulesView=Libero&fromSearch, data di consultazione 2 maggio 2016

alcuni casi rivendicare tramite il tribunale l'unicità dei suoi libri in seguito alla pubblicazione di sequel o di storie a sé stanti riguardanti Harry Potter da parte di soggetti non autorizzati e dissociati dalla Rowling.

I sette libri della saga letteraria furono, inoltre, duramente criticati dagli estremisti religiosi, soprattutto dai protestanti fondamentalisti principalmente radicati nel sud degli Stati Uniti, che ritenevano incitassero i giovani a credere nella magia e al fatto che ognuno si salva da solo e non attraverso la grazia divina[164]. Questa corrente di pensiero spinse tali fondamentalisti a richiedere alle scuole di non tenere i libri della Rowling, al fine di impedirne la lettura da parte dei bambini[165].

Altre critiche furono quelle mosse da una giornalista femminista anglo-tedesca, che definì le storie e le avventure di Harry Potter stereotipate e sessiste[166], quelle rivolte al conservatorismo della serie, che secondo alcuni giornalisti era fortemente radicato nel racconto e trasmetteva un senso di nostalgia per l'Inghilterra del passato[167], ed infine l'autrice ricevette anche delle critiche, da parte dei conservatori, per la simpatia espressa nei confronti della giornalista comunista Jessica Mitford[168] e per l'immagine

---

164 L. Fraser, *Conversazione con J. K. Rowling*, cit., p. 74

165 H. N . Foerstel, *Banned in the U.S.A.- A Reference Guide to Book Censorship in Schools and Public Libraries,*Westport, U.S.A., Greenwood Publishing Group, 2002, pp. 185-186

166 C. Schoefer, Salon, "Harry Potter's girl trouble", www.salon.com/2000/01/13/potter/, data di pubblicazione 13 gennaio 2000, data di consultazione 05 maggio 2016

167 A. Holden, "Why Harry Potter doesn't cast a spell over me", *The Guardian*, 25 giugno 2000, www.theguardian.com/books/2000/jun/25/booksforchildrenandteenagers.guardianchildrensfictionprize2000, data di consultazione 05 maggio 2016

168 M. Gove, "The revelation that put me off J.K. Rowling", *The Times*, 15 novembre 2006

conservatrice, rigida e bigotta derivante dalle sue descrizioni del mondo "normale", in contrapposizione a quello magico proposto dai suoi libri[169].

La saga letteraria è stata, inoltre, spesso oggetto di parodia, a causa dell'affetto smisurato dei fan per essa, che l'ha esposta ad essere concepita come estrema e con una brand *community* alle volte eccessiva nelle posizioni assunte, e anche a causa della sua vasta diffusione e conoscenza a livello globale. La parodia probabilmente più famosa della saga è quella di Barry Trotter, scritta da Michael Garber e non autorizzata dall'autrice, serie di tre volumi in cui il protagonista è costretto a continuare a frequentare la scuola di magia, anche se adulto, per fare pubblicità ad essa e in cui Lord Valumart, la sua nemesi, ha un nome che rappresenta un chiaro riferimento all'eccessiva commercializzazione e alla corruzione americana[170].

Joanne però, dopo aver terminato la saga che l'ha resa tanto famosa, non ha cessato di scrivere. Infatti, essa si è dedicata ad un altri generi letterari, quali la tragicommedia ed il romanzo giallo, e ha cercato di sfondare, nella seconda categoria, sotto lo pseudonimo di Robert Galbraith nel tentativo di vivere l'esperienza senza le pressioni che si sarebbero generate a causa dell'importanza del suo nome[171].

Attraverso le sue azioni, il messaggio trasmesso dall'autrice è stato quello di non voler più essere associata solo al genere *fantasy* e ad Harry Potter, e ha voluto comunicare la sua capacità, come scrittrice, di spaziare nel mondo della letteratura tra una pluralità di argomenti e di temi.

---

169 Pathlights, "The dark world of Harry Potter", www.pathlights.com/topics/dangers_withcraft.htm, data di pubblicazione 2000, data di consultazione 05 maggio 2016

170 Geek Speak Magazine, R. Hayland, http://www.geekspeakmagazine.com/archive/issue6/reviews/books/inthestacks/barry_trotter.htm, data di pubblicazione agosto 2010, data di consultazione 11 maggio 2016

171 R. Brooks, "Whodunnit? JK Rowling's secret life as wizard crime writer revealed", *The Sunday Times*, 14 luglio 2013

3.2 La costruzione del brand: strumentalizzazione inconsapevole o complicità dell'autrice?

È indubbio che il brand basato sulle avventure di Harry Potter sia estremamente conosciuto, potente ed abbia un vasto seguito. Ma ciò su cui vogliamo indagare è se vi sia una piena consapevolezza dell'autrice dietro la sua creazione o se esso sia nato e sia stato parzialmente imposto alla stessa.

Nessuno si sarebbe mai aspettato un successo tanto grande per un prodotto letterario, in quanto il periodo non era dei più felici per la categoria. Tuttavia, il primo libro si inserì in una realtà in cui andava a coprire una mancanza radicata ed inconsapevole, quella di tornare a sperimentare tramite la lettura e la fantasia, che gli permise di dare inizio all'avventura.

È innegabile che Harry fosse conosciuto da tutti come il protagonista di una saga letteraria, e solo successivamente come protagonista dei film tratti da tali libri, ma il suo mondo, la sua immagine e la sua storia si sono successivamente uniti a formare il concetto di brand multimiliardario che lo rappresenta.

Ciò che però non è ben chiaro è se tale trasformazione in marca fosse voluta o meno dall'autrice. Coloro che per primi desiderarono il crearsi del brand e lo supportarono con strategie specifiche furono la casa editrice e la Warner Bros. Di fatto, il solo ed unico pensiero che all'epoca frullava nella mente di Joanne era quello di scrivere, mettere nero su bianco le sue innumerevoli idee e sviluppare la trama creando collegamenti palesi ed inserendo indizi nascosti. All'autrice interessava principalmente creare coerenza tra le singole storie, descritte in ciascuno dei sette libri, e la trama complessiva in cui tutti questi tracciati si connettevano.

Quindi quando Joanne Rowling ha iniziato ad interessarsi all'aspetto commerciale? Da subito. Ella non ha mai ammesso la sua abilità nel marketing e nella costruzione di un brand poiché ciò avrebbe rovinato l'immagine di sé percepita dal mercato, immagine di scrittrice con un'integrità tale da superare concetti quali denaro e fama e dedita alla sua saga per passione e non per profitto[172].

172

Joanne, di fatto, non ha dovuto preoccuparsi della creazione del brand, poiché team di esperti vi si sono dedicati in maniera continuativa e persistente, oltre ad essere fortemente aiutati dal passaparola generato dai libri che ingrandì la portata del fenomeno e delle aspettative su di esso, ma lo ha supervisionato costantemente. Tuttavia, giunse un momento in cui la supervisione divenne insufficiente per contenere i possibili effetti dannosi dell'eccessiva commercializzazione.

L'immagine di Harry, e quella di molti altri personaggi della saga, troneggiava su un quantitativo infinito di prodotti e gadget, quali sveglie, magliette, tovaglioli, piatti ed una moltitudine di oggetti che risultavano di dubbia utilità. Questo abuso del merchandising, da sempre condannato dalla Rowling, si dimostrò determinante per essa per poter reclamare due ruoli essenziali nella marca: guardiano del brand (*Brand guardian*) e *Chief brand officer* (CBO).

Il primo ruolo aveva lo scopo principale di bloccare la commercializzazione di oggetti che risultassero eccessivi o inutili sul mercato oltre che imbarazzanti per il brand[173]. L'eccessiva mercificazione del racconto ai fini meramente lucrativi venne meno, anno dopo anno, a seguito dell'esercizio dei poteri di custode da parte della Rowling e del procedere dei libri e dei film, dell'avanzare dell'età del personaggio, e dei fan, e dell'evolversi della trama, che diventava sempre più complessa e con una maturità ed una seriosità tale da non giustificare la commercializzazione di determinati prodotti.

Sarebbe stato deleterio per l'immagine del protagonista, e per la complessità e profondità dei messaggi e delle morali veicolate tramite il racconto, associarlo a prodotti superficiali e, talvolta, controversi, e si volle, quindi, tornare ad una maggiore attenzione nei confronti di ciò che realmente contava per i fan: il racconto, lo svilupparsi della trama e delle connessioni nel libro, e il giungere ad ottenere delle risposte.

S. Brown, *Wizard! Harry Potter's brand magic,* cit., p. 45

173 J. Paxman, BBC News, trascrizione intervista a J. K. Rowling, http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/entertainment/3004456.stm, data di pubblicazione 19 giugno 2003, data di consultazione 2 aprile 2016

Un'eccessiva commercializzazione, inoltre, avrebbe potuto portare anche ad una saturazione del mercato e ad una diluizione del significato del brand tale da spingere alcuni consumatori a cessare il loro rapporto con esso[174].

Questo maggiore controllo sui prodotti non ha però comportato la riduzione delle tipologie di merchandising, anzi esse rimasero varie e vennero vendute in luoghi selezionati, per esempio online, nei negozi della Warner Bros, ad Harrods e in altri negozi accuratamente scelti, per evitare la sovraesposizione dei prodotti rispetto al prodotto letterario.

Ci si volle, quindi, focalizzare sul *core business*, sulla storia e su ciò che poteva servire a farla prosperare, per mantenere la posizione di vantaggio guadagnata e il posto d'onore nei cuori dei molti appassionati.

Il secondo ruolo ricoperto dall'autrice è quello di *Chief brand officer* (CBO), ovvero colui, o colei in questo caso, che è coinvolto ed interessato alle vendite del brand, ma per il quale risultano molto più importanti coerenza e integrità dello stesso. Questo ruolo non poteva non essere gestito dall'autrice della saga milionaria e co-creatrice del brand in persona, in quanto curatrice degli interessi della storia raccontata e dell'immagine costruita su di essa[175]. Ella si occupa, pertanto, di supervisionare e decidere in merito al brand ma con lo scopo più elevato di mantenerne la coerenza con i contenuti del mito che rappresenta e di evitare la diluizione del suo significato che deriverebbe dall'eccessiva commercializzazione dello stesso.

In un'intervista, Joanne Rowling ha affermato che all'inizio della sua carriera non aveva particolare voce in capitolo nei confronti dei suoi editori tanto che si vide costretta a proporre alla casa editrice americana un titolo diverso per il primo libro, cambiato da "*Harry Potter and The Philosopher's Stone"* in "*Harry Potter and The Sorcerer's Stone*", poiché essi ritenevano che il precedente titolo non invogliasse i bambini a leggerlo[176]. Joanne ha più volte affermato di rimpiangere questa scelta, dovuta

---

174 S. Gunelius, *Harry Potter – The Story of a Business Global Phenomenon,* cit., p. 95

175 *Ivi,* pp. 36-37

176

principalmente all'entusiasmo di essere pubblicata per la prima volta[177]. Pertanto, quando ricevette l'offerta della Warner Bros di acquistare i diritti dei libri per la realizzazione di una serie di film, per non perdere definitivamente il "controllo" sulla storia e sui dettagli che la caratterizzavano, essa riuscì a far valere il sopracitato ruolo di *brand guardian*, ovvero custode del brand, per garantirsi la possibilità di avere ancora potere sullo sviluppo della trama.
Perciò, possiamo quindi affermare che J. K. Rowling fosse a conoscenza sin dagli inizi di tutto ciò che riguardava il brand in ogni suo aspetto, poiché esso era basato su ciò che scaturiva dalla sua immaginazione e dalla sua penna, anche se non lo creò consapevolmente ma diede il suo contributo nel farlo proliferare. Tale brand fu frutto di un'abile strategia di marketing, di un'ancor più abile team volto a crearlo e di un sapiente utilizzo del web.

Aspetto fondamentale di un brand è la sua identità, che deve essere distintiva e riconoscibile sul mercato come unica e univocamente collegata ad esso. Genericamente, la *brand identity*, viene costruita, nel mondo letterario, tramite la coerenza dell'aspetto grafico delle copertine di uno specifico autore[178], quindi è lo stesso autore ad avere una rilevanza tale da creare una connessione con il brand. Al contrario, quando vi è un personaggio, un protagonista, che sia di per sé identificabile ed evocativo del brand stesso vi sono numerose opportunità che si possono sfruttare, in termini di marketing, per promuoverne l'identità e per far proliferare la marca. In questo caso, come si è già più volte affermato nel corso di questo testo, lo strumento più potente utilizzato per

---

177 J. Freedale deWinter, *The Rhetorics of Context: An Ethics of Belonging*, tesi di laurea, University of Arizona, Department of English, Corso di laurea in Philosophy in rhetoric, composition, and the teaching of English, a.a. 2008, p. 124

178 "Red Nose Day" Chat, BBC Online, intervista a J. K. Rowling, http://www.accio-quote.org/articles/2001/0301-bbc-rednose.htm, data di pubblicazione 12 marzo 2001, data di consultazione 28 aprile 2016

M. Haig, *Brand Royalty – How the world's top 100 brands thrive and survive*, cit., p. 55

promuovere Harry Potter è stato il passaparola, la cui portata è stata incrementata in proporzioni dall'allora in fase di diffusione internet.
La coerenza citata, inoltre, è l'elemento fondamentale e di base per creare fedeltà al brand, obiettivo che Harry Potter ha raggiunto facilmente tramite la viralità, intesa come diffusività estrema tramite il contagio del pubblico, dei suoi libri e la rete di relazioni create dalla sua *community*.

3.3 Lettere all'editore: confronto con J. R. R. Tolkien

Il rapporto tra autore ed editore è particolarmente delicato, poiché la sensibilità dello scrittore riguardo alla sua opera potrebbe essere tale da renderlo ostile a qualsiasi modifica o taglio, indipendentemente dalla sua sensatezza, oppure perché la voglia di essere pubblicato, nel caso di un autore esordiente, può spingere lo stesso ad eseguire ogni variazione senza pensare all'integrità dei contenuti da esso creati.
Entrambe le situazioni risultano molto pericolose per un editore che voglia arrivare a pubblicare un prodotto di buona fattura e che possa avere successo, o comunque un discreto seguito. Perciò, esso deve possedere tutte le caratteristiche di un mediatore, per riuscire ad ottenere ciò che sta richiedendo senza forzare la mano ma convincendo l'autore stesso della necessità di determinati cambiamenti, oltre che essere in grado di capire quando un prodotto letterario abbia le potenzialità per raggiungere il successo sperato e quando invece esso non abbia molte probabilità di riuscita.
Così facendo, la casa editrice si garantisce una riduzione dell'incertezza, che in questo settore è abbastanza comune, a fronte di una maggiore probabilità di buona riuscita dell'opera letteraria scelta.
Un buon rapporto editore-autore comporta quindi sacrifici da entrambe le parti ma soprattutto reciproca fiducia e rispetto, oltre che un'ottima considerazione delle opinioni altrui e una buona propensione, per l'autore, all'apertura mentale verso le critiche costruttive che gli verranno mosse. Anche tale rapporto è passibile di essere interpretato come una rete di relazioni tra l'autore, il team della casa editrice che gli viene affiancato

e l'oggetto del rapporto, ovvero l'opera letteraria, la quale sarà anch'essa in parte frutto di relazioni tra i due soggetti considerati.

Joanne, come si evince da molte interviste, è sempre stata più concentrata sulla scrittura oculata dei libri e sulla sua volontà di soddisfare il più grande critico delle sue opere, ovvero sé stessa, piuttosto che sulle strategie promozionali, sul brand o su qualsiasi altra sfaccettatura commerciale. Quei compiti spettavano piuttosto al team di marketing della casa editrice e, successivamente, della casa di produzione cinematografica sempre supervisionati dall'autrice per evitare la perdita di integrità e controllo sulla sua opera, e per sviluppare un marketing editoriale oculato e vincente.
Il rapporto dell'autrice con il mondo dell'editoria fu inizialmente travagliato a causa delle molteplici lettere di rifiuto, talvolta addirittura scoraggianti e scortesi, che ricevette per il primo libro della saga.
Non era facile all'epoca, e non lo è tuttora, neanche nel mondo meno competitivo della letteratura per ragazzi, che un autore esordiente fosse tanto fortunato da vedersi riconoscere immediatamente il proprio talento. Joanne, però, non si fece scoraggiare dai rifiuti e, grazie alla perseveranza del suo agente, riuscì a firmare un contratto con una casa editrice, all'epoca non molto conosciuta, quale era Bloomsbury, facendo ricredere tutti gli editori non convinti delle potenzialità della sua storia.
Come abbiamo già in precedenza affermato, il suo editore non era però pienamente convinto delle possibilità di successo di Harry Potter, tanto che consigliò all'autrice di trovare un lavoro diurno per mantenere sé stessa e sua figlia, ma, come sappiamo, fu ben presto smentito dalle vendite elevate e dalla richiesta da parte di Scholastic, editore americano della Rowling, di poterlo pubblicare oltreoceano.

Come si desume dallo scambio di email[179] con la sua editrice Emma Matthewson, subentrata al suo primo editore alla Bloomsbury, Barry Cunningham, dal secondo libro

179

P. W. Errington, *J. K. Rowling: a Bibliography 1997-2013*, London, UK, Bloomsbury, 2015

della serie[180], l'autrice, durante il suo processo creativo, risulta minuziosa e attenta ai particolari della storia tanto da revisionare il prodotto finale continuamente e da voler far quadrare i dettagli in ogni minimo aspetto. Questa sua attenzione e dedizione portano con sé uno stile di scrittura in grado di evolversi nel corso della storia, ricco e caratterizzato da una forte coerenza, e spingono l'autrice successivamente a supervisionare e a revisionare anche le sceneggiature dei sette film affinché le trasposizioni cinematografiche siano il più possibile simili ai libri e non svelino dettagli o impediscano la possibilità di sviluppare il testo in molteplici direzioni.

Il rapporto con il primo editore, colui che aveva seguito la pubblicazione di "Harry Potter e la Pietra Filosofale", fu professionale e non problematico, tuttavia Joanne affermò in un'intervista di non aver apprezzato alcune scelte che le sono state "imposte", come quella di rendere meno brutale la partita a scacchi dei maghi tra Harry e Ron che tornò alla sua versione originale con l'arrivo della nuova editrice[181].

Con riferimento alle email precedentemente citate, ciò che si evince è che l'editrice risulta molto diretta ed onesta nell'esprimere le sue opinioni e la maggior parte delle modifiche che ella propone riguardano principalmente la lunghezza dei contenuti, solo per i primi libri, o la trascurabilità di alcune parti del testo, senza intaccare la trama o il significato profondo del tema trattato. Ciò che essa non fa è imporre all'autrice delle modifiche sul tono di determinati passaggi del libro, che nonostante siano destinati ad un pubblico giovane presentano comunque delle tonalità dark che sono parte della saga stessa ma che non eccedono i sottili confini che la letteratura per ragazzi impone.

---

180 L. Fraser, *J.K. Rowling and The Harry Potter Phenomenon*, Edimburgo, Scozia, Birlinn Limited, 2011, p. 39

181 A. Johnstone, "The hype surrounding the fourth Harry Potter book belies the fact that Joanne Rowling had some of her blackest moments writing it - and that the pressure was self-imposed; a kind of magic.", *The Herald*, 8 luglio 2000, http://www.heraldscotland.com/news/12193670.The_hype_surrounding_the_fourth_Harry_Potter_book_belies_the_fact_that_Joanne_Rowling_had_some_of_her_blackest_moments_writing_it___and_that_the_pressure_was_self_imposed_a_kind_of_magic/, data di consultazione 11 maggio 2016

Non tutti gli autori, nella storia dell'editoria, hanno avuto una tale autonomia ed una voce così forte nelle modifiche della propria opera. Esempi come J. R. R. Tolkien, che fu costretto a dividere il libro de "Il Signore degli Anelli" in tre volumi a causa della lunghezza del manoscritto originale e fu spinto dall'editore a tagliare consistenti parti della trama per adattare il testo a questa divisione[182], e C. S. Lewis, che vide uno dei suoi primi libri, "Lontano dal pianeta silenzioso", stroncato dall'editore dell'amico Tolkien, Stanley Unwin, il quale chiese anche un parere all'autore de "Lo Hobbit" sulla storia[183], sono solo alcuni dei casi in cui l'editore ha generato un cambiamento abbastanza consistente nel prodotto finale o ne hanno impedito la pubblicazione per un periodo di tempo.

Joanne Rowling ha affermato, nel corso di un'intervista, di editare da sé i suoi libri prima di sottoporli all'editore, chiaro esempio della precisione e minuziosità dell'autrice, al fine di fornire un prodotto che sia il più simile possibile al risultato finale, e, così facendo, rendere più snello e veloce il procedimento di edizione da parte della casa editrice[184]. Inoltre, riesce in tal maniera a garantirsi un minor numero di modifiche a parti fondamentali della trama e una minore necessità di rielaborazioni ulteriori del testo.

Il fatto che essa abbia annunciato fin da subito l'intenzione di realizzare per Harry Potter una saga composta da sette volumi le ha permesso di sviscerare a pieno la trama di ciascun libro, senza particolari limitazioni di lunghezza nei libri successivi al quarto, poiché era quanto mai essenziale un elevato livello di dettaglio per il progredire della storia e per porre le basi per le risposte ed i fatti che sarebbero stati svelati nei libri successivi, portando alla conclusione della saga.

---

182 P. Simpson, *The Rough Guide to the Lord of the Rings*, London, Haymarket Publishing, 2003, p. 87

183 J.R.R. Tolkien, *The Letters of J.R.R. Tolkien*, a cura di H. Carpenter, C. Tolkien, New York, Houghton Mifflin, 2013, pp. 49-50

184 Accio Quote, "About the Books: transcript of J.K. Rowling's live interview on Scholastic.com", http://www.accio-quote.org/articles/2000/1000-scholastic-chat.htm, data di pubblicazione 16 ottobre 2000, data di consultazione 22 aprile 2016

Joanne Rowling, dato il successo delle sue opere, iniziò ad acquisire maggiore potere nei confronti dell'editore e ciò si evinse soprattutto dal periodo intercorso fra il quarto ed il quinto libro, periodo della durata di quasi tre anni. Infatti, fu l'autrice stessa a chiedere, all'epoca della pubblicazione di "Harry Potter e il Calice di Fuoco", di avere una pausa dalla frenesia delle scadenze che le venivano imposte e che avevano caratterizzato i precedenti tre anni, dal 1997 al 2000. Joanne voleva scrivere il quinto libro con minori pressioni e più libertà in termini di tempistiche, e ciò spinse la casa editrice, leggermente allarmata dall'eventualità che la sua autrice di punta non volesse più continuare e portare a termine la saga, a concederle un periodo di tempo indeterminato, senza nessuna scadenza da rispettare, in cui completare il libro e riposare[185].
A causa dell'elevato livello di dettaglio delle trame dei suoi libri, per creare coerenza tra i sette volumi ed avere un elenco sempre aggiornato di personaggi, incantesimi e quant'altro, la casa editrice creò un file interno conosciuto come la bibbia di Harry Potter[186]. Tale file divenne fondamentale per la stesura dei libri successivi e venne utilizzato anche nella creazione di una biografia autorizzata dell'autrice, attuale, originale e completa.

Un confronto che ci può permettere di comprendere il delicato rapporto che generalmente caratterizza autore ed editore è quello tra quanto appena affermato relativamente alla relazione editoriale con J. K. Rowling e l'approccio, invece, intrapreso da J. R. R. Tolkien, autore noto principalmente per la saga de "Il Signore degli Anelli" e "Lo Hobbit", con il suo editore.

185

J. Paxman, BBC News, trascrizione dell'intervista a J. K. Rowling, http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/entertainment/3004456.stm, data di pubblicazione 19 giugno 2003, data di consultazione 2 aprile 2016

186

Gneppy Universe, "12 cose che [forse] non sapevate su Harry Potter", www.gneppyuniverse.altervista.org/12-cose-che-forse-non-sapevate-su-harry-potter/?doing_wp_cron=1458373065.3188440799713134765625, data di pubblicazione 19 aprile 2015, data di consultazione 09 maggio 2016

È necessario, innanzitutto, partire dalle due saghe ed effettuare un breve confronto, dato che presentano delle similitudini, anche riguardanti l'evoluzione del fenomeno che le ha caratterizzate, e poi si procederà ad analizzare il rapporto autore-editore.

Con riferimento ai contenuti prodotti da entrambi gli autori in questione, una differenza materiale riscontrata è data dal fatto che Tolkien ha dato vita ad una pluralità di racconti di successo, tutte appartenenti al genere *fantasy*, e ha inoltre scritto alcuni saggi filologici, mentre Joanne ha realizzato, per il genere fantastico, un'unica saga di sette volumi e alcuni libri aggiuntivi alla stessa, e ha inoltre iniziato a scrivere una serie di libri appartenenti ad un altro genere letterario, il giallo.

In secondo luogo, elemento più determinante è che i libri di Tolkien contenevano riferimenti ed immagini apertamente cristiane, e per tale motivo non venivano particolarmente criticati dall'ala estremista che invece ha riversato le sue critiche su Harry Potter, ritenendo i libri fuorvianti per i giovani e contrari alla parola di Dio.

Altro elemento da considerare è il pubblico. Quasi tutte le opere scritte da Tolkien erano annoverabili nella categoria *fantasy* ma il target a cui erano destinate è diverso da quello della Rowling. Infatti, la saga de "Il Signore degli Anelli", come afferma l'autore stesso nella lettera al suo editore del 13 ottobre 1938, presenta un testo più terrorizzante de "Lo Hobbit" ed egli riteneva non fosse adatto al target giovane della precedente opera[187]. Tale saga nasceva, quindi, per adulti, nonostante questo genere letterario fosse genericamente destinato a bambini e ragazzi.

La saga di Harry Potter, invece, inizialmente mirava ad un target di soli bambini e ragazzi, passando solo in un secondo momento ad essere letta ed apprezzata anche da parte degli adulti.

Tornando a parlare della particolare relazione che caratterizza la vita, da un punto di vista di produzione letteraria, di ogni autore, ovvero quella con il suo editore, la quale si evince dalle lettere di Tolkien alla casa editrice *Allen & Unwin*, contenute in una raccolta pubblicata per la prima volta nel 1981, l'autore risulta apprezzare molto il lavoro che la casa editrice fa per le sue opere, nonostante comunque la precisione e la minuziosità per i

187

J.R.R. Tolkien, *The Letters of J.R.R. Tolkien*, a cura di H. Carpenter, C. Tolkien, New York, Houghton Mifflin, 2013, p. 62

dettagli lo spingano a rivedere continuamente ogni bozza inviatagli. La parte che risulta avere più necessità di revisione, come si evince dalle lettere, è quella delle mappe e dei disegni, nella cui realizzazione Tolkien afferma di non essere esperto o particolarmente abile[188] ma che continua a produrre per creare un'immagine precisa e simile alla sua dei luoghi e degli eventi nella mente del lettore.

Una particolare remora che l'autore esprime in una lettera del maggio 1937, anno della prima edizione de "Lo Hobbit", riguarda la data di pubblicazione che la casa editrice aveva fissato per ottobre con l'intenzione di catturare l'attenzione dei giovani studenti di Oxford, università presso la quale Tolkien insegnava, di ritorno dalle vacanze e pronti per iniziare il successivo anno accademico. Tolkien, tuttavia, afferma in questa lettera che sarebbe stato più saggio pubblicare il libro prima dell'estate, a giugno, per spingere gli studenti, liberi dallo studio e da particolari impegni, ad interessarsi all'opera e a leggerla, cosa che egli riteneva meno probabile se l'uscita del libro fosse avvenuta ad inizio anno scolastico[189]. Inoltre, egli afferma, a supporto della sua proposta di pubblicare prima dell'estate, che così facendo avrebbero potuto garantirsi delle recensioni da parte di due amici giornalisti in alcuni giornali importanti. Nonostante ciò, egli alla fine si arrende alla volontà dell'editore e accetta la decisione di pubblicare in autunno, che dopotutto si rivela la scelta migliore.

Ciò che in questa parte spicca, e che accomuna la Rowling e l'autore de "Il Signore degli Anelli", è che entrambi si affidano per determinate decisioni esterne alla trama del libro, e quindi più inerenti al marketing ed alla commercializzazione dell'opera, a quanto stabilisce la casa editrice ma, ciò nonostante, entrambi posseggono una capacità di marketing notevole, poiché consapevoli delle potenzialità del loro prodotto e desiderosi di esprimere un'opinione su come valorizzarlo sul mercato.

---

188 J.R.R. Tolkien, *The Letters of J.R.R. Tolkien*, *cit.*, p. 28

189 *Ivi*, pp. 29-30

Joanne, infatti, punta più sulla protezione della sua opera e su una commercializzazione più consapevole, senza abbandonarsi completamente al merchandising sfrenato ed insensato.

Tolkien, invece, presenta una conoscenza molto vasta del segmento di mercato che rappresenta il pubblico ideale per la sua opera e ciò è dovuto principalmente alla vicinanza al target e alla consapevolezza delle tempistiche che lo caratterizzano, entrambe acquisite grazie al suo lavoro di professore e alla possibilità di venire a contatto con gli studenti. Entrambi gli autori, inconsciamente, possedevano nozioni basiche di marketing che hanno permesso loro di avere una visione più chiara del mercato e di posizionare la loro opera con sapiente maestria, trasformandola in fenomeno di massa e bestseller.

Un'altra cosa che accomuna i due autori è il fatto che la saga di Harry Potter per la Rowling e, in questo caso, Lo Hobbit per Tolkien fossero inizialmente indirizzati ad un pubblico di bambini e giovani ed entrambe le opere furono additate come aventi delle sfumature eccessivamente *dark*, cosa che era ritenuta negativa data la giovane età del pubblico. Nonostante questa caratteristica fosse considerata sfavorevole, entrambe le opere vennero ugualmente pubblicate e riuscirono a superare i confini del loro target contagiando anche il vicino mondo degli adulti.

Entrambi gli autori, infatti, hanno vissuto a pieno l'evoluzione del proprio target. Di fatto, con il procedere degli anni e dei loro racconti, essi si sono ritrovati a creare contenuti e trame più complesse, più oscure e cariche di significati intrinseci non più adatti ad un pubblico giovane, consapevoli che tale passaggio, tale cambiamento di destinatario sarebbe stato rischioso ma anche forti dei loro precedenti successi e del fedele seguito che avevano generato. Entrambi hanno fatto sì che i loro racconti progredissero assieme al lettore, crescendo insieme a lui, accompagnandolo nelle varie fasi e nei passaggi tipici della vita per diventare da "per bambini" a "per tutti". Quindi, essi non hanno perso il loro target originario ma bensì hanno ampliato l'ammontare di destinatari, anche includendo nuove generazioni.

Ciò che accomuna ulteriormente i due autori in analisi, e che emerge dalle relative lettere all'editore, è che sono entrambi consapevoli del proprio lavoro, delle proprie capacità autoriali e desiderano non modificare eccessivamente i contenuti dei loro libri per non

perdere l'integrità dell'opera. Essi sono particolarmente critici verso sé stessi e le proprie opere, tuttavia Tolkien si fida molto anche dei suoi fan, che ritiene critici attenti e interessati quanto lui alla solidità della struttura e della trama. Ad esempio, egli pone enorme fiducia nel figlio del suo editore, al quale richiede spesso di leggere capitoli appena terminati per avere un parere neutrale, e in suo figlio Christopher. In tal senso, quindi, i libri dell'autore possono essere considerati come frutto del suo intelletto, della sua fantasia e delle sue esperienze passate ma anche come effetto dell'interazione con l'editore e altri soggetti della cui opinione egli si fidava.

J. K. Rowling, invece, ha un rapporto con i fan principalmente volto a soddisfarli e ad instaurare con essi un rapporto, ad ingaggiarvi una conversazione, ma non a farsi influenzare poiché i contenuti dei libri erano già ben delineati nella mente dell'autrice e ciascun collegamento era pensato attentamente al fine di far combaciare ogni minimo particolare nella trama globale sviluppata negli stessi.

Tolkien, inoltre, non sembra avere particolari remore nel condividere i suoi libri, anche se incompiuti, con l'editore e con altre persone a lui vicine per avere un'opinione a riguardo, sintomo che la segretezza non era la strategia che lui ed il suo editore avevano deciso di utilizzare per la promozione delle sue opere e che non era particolarmente interessato a che trapelasse il finale delle stesse, o dettagli importanti, prima della pubblicazione. Joanne, invece, era restia a lasciar trapelare qualsiasi dettaglio sul successivo libro in uscita. In molte interviste rilasciate dalla stessa o dai collaboratori della casa editrice, l'autrice afferma il suo pieno supporto della strategia di segretezza sviluppata per la saga, la quale creava un alone di mistero attorno ai libri tale da dover talvolta ricorrere a dei sotterfugi per impedire la fuoriuscita di dettagli prima della pubblicazione, quali per esempio la predisposizione di un pc disconnesso da internet a casa della sua editrice per impedire l'attacco di hacker[190].

Anche Tolkien, inoltre, ha avuto paura, nel corso della sua carriera letteraria, di perdere il controllo sulle sue opere, in particolare sulle mappe e sui disegni da lui realizzati, ma ciò

---

190 H. Furness, "How J. K. Rowling kept her Harry Potter secrets from the world (and how The Telegraph helped)", *The Telegraph*, 7 marzo 2015

era principalmente dovuto alla sua incomprensione con l'editore americano, cosa che invece non avveniva con la Allen & Unwin. J. K. Rowling, invece, come abbiamo già affermato aveva temuto di veder ridotta la sua autonomia sulle future trame a causa della vendita dei diritti cinematografici della saga, problema che venne risolto con l'inserimento di una clausola nel contratto.

Un aspetto, però, distingue i due fenomeni, che entrambi possiamo facilmente definire come culturali poiché sono entrati a far parte della quotidianità e del linguaggio odierno, ovvero la trasposizione cinematografica. Sia la saga de "Il Signore degli Anelli", e recentemente anche il libro "Lo Hobbit", che quella di Harry Potter sono state trasformate in film di successo, tuttavia solo l'opera di J. K. Rowling è riuscita a trasformare tali risultati in un fenomeno di massa, in un brand culturale ed in un movimento di proporzioni epiche. Perché? I motivi sono sicuramente molteplici.

Si potrebbe però facilmente affermare che uno dei principali è proprio l'autore. All'epoca della trasposizione cinematografica della saga di Tolkien, egli era infatti già morto da tempo e quindi non vi era la possibilità di alimentare ulteriormente la fama del fenomeno che i suoi libri avevano generato tramite lo sfruttamento di internet per la condivisione di nuovi contenuti, interviste e conversazioni con i fan come Joanne Rowling invece ha fatto. Nonostante ciò, i fan di Tolkien hanno elevato la saga de "Il Signore degli Anelli" a fenomeno culturale, simile sotto molteplici aspetti a quello generato dalla Rowling, e il suo brand ha ottenuto, e continua ad ottenere, ingenti profitti grazie al merchandising e alle forti radici che i libri hanno sviluppato nella mente e nel cuore del pubblico.

Tuttavia, esso non ha raggiunto, come brand, il livello di icona culturale che è invece stato conquistato dalla saga di Harry Potter e dal brand culturale che lo rappresenta, diventando famoso ma non raggiungendo la sua capacità massima di espansione in termini di proporzioni, ovvero la capacità di toccare molteplici campi e, in essi, raggiungere sempre il successo.

Un ultimo aspetto su cui è utile soffermarsi è la politicizzazione, in questo caso di un racconto. Con riferimento a Tolkien, le sue opere sono fortemente collegate, nel immaginario comune, ai miti celtici, alle tradizioni profonde di un luogo e alle radici di una cultura, e pertanto sono spesso associate alla Destra, alle sue idee, talvolta estreme, e al ruolo formativo che questi libri ebbero negli anni settanta nei confronti dei giovani

appartenenti a tale fazione. L'interpretazione dei testi in chiave politica ha portato la trilogia de "Il Signore degli Anelli" ad essere trasformata in mito fondatore alla base del pensiero di Destra, applicando al romanzo il concetto di passato mitico e ideale da contrapporre alla modernità[191]. Tuttavia, è opportuno sottolineare che J. R. R. Tolkien ha sempre apertamente negato che le sue fiabe moderne potessero esemplificare valori religiosi e morali o archetipi tradizionali e simbolici, dichiarando di odiare l'allegoria in ogni sua forma[192] e, quindi, negando la presenza nei suoi testi di messaggi politici da strumentalizzare. Ciò nonostante, la trilogia di Tolkien, per l'utilizzo che la politica faceva della stessa, subì numerose accuse, anche opposte a quelle appena citate e che accomunano tali racconti a quelli di Harry Potter, quali quelle di passatismo, ovvero di attaccamento ostinato al passato e sopravvalutazione della tradizione[193]. Si parla, in questo caso, di accuse di conservatorismo ideologico e culturale, concetti che però non possono essere definiti come effettivamente contenuti nelle opere di Tolkien e di Joanne Rowling in oggetto poiché ipotesi non diffusamente supportate da un'ampia porzione di pubblico, come invece succede con la Destra e l'interpretazione dei testi tolkeniani.

Ad oggi non vi è, invece, alcuna politicizzazione della saga di Harry Potter, anche se le accuse mosse dal mondo politico ad essa non sono sicuramente mancate e riguardarono proprio l'aspetto conservatore del contenuto, sia che si parlasse di denigrazione di tale aspetto nel racconto sia che si ritenesse che tale concetto fosse fortemente radicato e promosso da tali opere.

---

191 L. Lipperini, "Così la Destra ha perso l'Anello", *Repubblica*, 27 settembre 2003

192 *Ibidem*

193 Amazon Simple Storage Service (Amazon S3), Passatismo, https://s3.amazonaws.com/ww-article-cache-1/it/Passatismo, data di consultazione 25 maggio 2016

Capitolo 4
Fenomeno destinato all'estinzione?

4.1 Confronto tra saghe: perché Harry ce l'ha fatta?

È indubbio che ci siano stati, e ci saranno sicuramente in futuro, numerosi libri e saghe, letterarie o cinematografiche, in possesso delle caratteristiche di base necessarie per raggiungere la portata del fenomeno Harry Potter, ma ciò che incuriosisce è che la maggior parte di esse, in passato, hanno conquistato solo una fama molto limitata nel tempo: come supernove, sono esplose, brillanti come non mai, al centro dell'attenzione per un determinato periodo e poi si sono spente nel nulla, cadendo nel dimenticatoio.
Casi di successo simili a quello in oggetto sono, per esempio, la saga de "Il Signore degli Anelli" di J. R. R. Tolkien, "Le Cronache di Narnia" di C. S. Lewis, anche se per esse la portata è leggermente inferiore. E ancora è possibile menzionare Terry Pratchett, famoso per la saga ambientata nel cosiddetto "Mondo Disco" e uno dei primi autori ad approcciarsi ai fan tramite internet, le saghe di Star Wars, la saga di Twilight e via discorrendo.
Il mondo della letteratura, e talvolta del cinema, risulta, quindi, particolarmente prolifico in termini di racconti e di miti che, in taluni casi, si sono trasformati in veri e propri fenomeni di massa. Ciò è dovuto principalmente ad una delle sue caratteristiche più radicate, quella di essere in grado di raccontare, di proporre mondi alternativi, viaggi straordinari, nuove vite, nuove esperienze e nuove conoscenze tramite l'accuratezza dei dettagli.
Tuttavia, vi sono molti casi in cui si sono verificati tentativi meno eclatanti di trasformare il successo letterario in qualcosa di più. Due esempi abbastanza calzanti, in questo senso, sono quello di Daniel Handler, meglio conosciuto sotto lo pseudonimo di Lemony Snicket, scrittore e narratore dei libri sulle vicende dei tre orfani Baudelaire appartenenti alla saga "Una serie di sfortunati eventi", e quello di Christopher Paolini, autore del

"Ciclo dell'eredità", il cui primo libro "Eragon" ebbe un enorme successo nonostante la giovane età dell'autore, che lo scrisse ad appena quindici anni.

Entrambe le saghe ottennero riconoscimenti letterari per i contenuti che erano riuscite così abilmente a presentare ed esse offrirono certamente al loro autore, un'opportunità di espansione in campi attigui e molto redditizi.

La prima saga letteraria nominata, ovvero "Una serie di sfortunati eventi", ebbe un enorme successo, raggiunto tramite la pubblicazione di ben tredici volumi, numero che ci suggerisce quanto fosse apprezzata tale collana da parte del pubblico. Ciò spinse l'autore ad accettare l'offerta di acquisto dei diritti cinematografici da parte della Paramount Pictures per farne una serie di film.

Ciò nonostante il risultato non fu quello sperato. A dispetto di un cast di valore, che vantava attori di un certo calibro quali Jim Carrey, Meryl Streep e Jude Law, di un'ottima regia e di una recensione molto positiva da parte della critica il risultato fu che la trasposizione cinematografica venne accolta con tiepido entusiasmo dal pubblico e dai fan, e non diede origine allo stesso impatto che i libri avevano generato, spegnendosi così dopo un solo film, nonostante ogni tanto in internet si torni a parlare di un sequel. Questo è un ottimo esempio di come non soddisfare le aspettative dei fan di una saga letteraria, quando si procede alla trasposizione cinematografica della stessa, possa trasformare il film in un flop. Infatti, il pubblico destinatario dei libri è il critico più severo che si possa avere, poiché è a conoscenza dei dettagli della trama e quindi capace di riconoscere immediatamente le incongruenze tra essa e la sceneggiatura.

La seconda saga letteraria nominata ebbe la stessa infausta sorte anche se le cause della sua prematura fine non sono da imputare totalmente al pubblico. Nonostante l'enorme seguito che i libri vantavano e le milioni di copie vendute, la trasposizione cinematografica di "Eragon", primo libro della serie, non ottenne il successo sperato a causa della sua incapacità di incontrare le aspettative del pubblico e dei molti appassionati, ma soprattutto a causa delle dure recensioni della critica[194].

---

194 S. Gunelius, *Harry Potter – The Story of a Business Global Phenomenon,* cit., p. 132

Una totale dedizione alla soddisfazione dei fan, quindi, non è sempre la soluzione migliore, poiché il prodotto, in questo caso cinematografico, deve anche rispettare gli standard che gli esperti del settore impongono ed essere all'altezza delle aspettative del mercato, relativamente alle caratteristiche che presenteranno, per poter essere ritenuto di "qualità" e recensito come tale.

Ma cosa accomuna, e distingue, questi tentativi falliti da parte di fenomeni in ascesa, letterari e non, con il brand culturale rappresentato dalla saga di Harry Potter?

Le similitudini tra le strategie e le azioni intraprese per il mondo magico di J. K. Rowling e i sopracitati fenomeni sono molteplici e sembrano formare uno schema che si ripete, anche se riadattato alle differenze dei contenuti e delle trame, ed è composto da una serie di elementi.

Tali elementi sono stati riconosciuti come essenziali per il successo ottenuto da Harry Potter e risultano necessari per ricreare tale esito positivo[195]. Sono cinque:

- un buon prodotto[196], che in questo caso è una storia ben strutturata, che si evolve e che tratta argomenti attuali ed estremamente importanti;

- il coinvolgimento emotivo[197], fortemente legato ai valori condivisi tramite il prodotto e necessario per dar luogo ad una *community*, oltre che ad un network di relazioni, volte a supportare il brand e a permettergli di espandersi;

- una strategia di marketing basata sul passaparola e sul *buzz* online[198], volta ad incrementare dimensioni e portata del fenomeno sfruttando la viralità del web;

---

195 *Ivi*, p. xix

196 *Ibidem*

197 *Ibidem*

198 *Ibidem*

- strategie di *tease* e *perpetual marketing*[199], volte a stuzzicare l'attenzione e l'interesse del pubblico in maniera continuativa per sfruttare a pieno il potenziale del fenomeno;

- la capacità di costruire un'ottima *brand consistency*, ovvero coerenza con i valori che il brand rappresenta e sui quali ogni cliente misura inconsciamente la sua credibilità, ed un buon *restraint*[200] (letteralmente moderazione, equilibrio), ossia la necessaria capacità di scindere tra espansione a tutti i costi ed espansione positiva per il brand e i consumatori, il tutto allo scopo di mantenere i risultati già ottenuti[201].

Tutti questi elementi sono stati messi in pratica nel caso di Harry Potter e hanno contribuito alla sua ascesa a fenomeno culturale globale.
Quali di questi requisiti non sono stati messi in atto dagli altri casi letterari in analisi? Quale ingrediente della ricetta segreta per il successo non sono riusciti ad aggiungere al momento giusto per ricreare il mito della Pottermania?
Questa domanda è forse la più importante che ci si possa porre se si desidera riprodurre un fenomeno tanto popolare quanto quello di Harry Potter senza rischiare di veder i propri piani andare in fumo per un passo falso.
Con riferimento ai due esempi precedenti, risulta chiaro che un buon prodotto ed un coinvolgimento emotivo di ampie proporzioni non siano sufficienti. La mancanza degli altri elementi, infatti, ha convertito i risultati positivi, che gli autori si auguravano di ottenere, in pessimi riscontri, soprattutto a causa di uno dei sopracitati principi che non è stato rispettato, ovvero quello del *restraint*, portando ad un espansione non ben ponderata

---

199 AYTM, Blog, "Brand Building Step-by-Step – Part 3: Restraint in Brand Building", https://aytm.com/blog/research-junction/brand-buildingstep-by-step-part-3-restraint/, data di pubblicazione 13 gennaio 2012, data di consultazione 25 aprile 2016

200 *Ibidem*

201 *Ibidem*

verso campi limitrofi e ad un conseguente fallimento dell'iniziativa. Ciò ha anche a che fare con la mancata formazione di una rete di relazioni e connessioni con i vari soggetti ed oggetti presenti nel proprio campo, al fine di sfruttare ogni legame per costruire una solida base per il brand. Questo è un sintomo che tali connessioni sono state sottovalutate e che, inoltre, la potenza e la straordinarietà del racconto in sé non sono in grado, da sole, di permettere al brand di raggiungere portata e risultati enormi in termini culturali.

Prendiamo ad esempio altre due saghe tra quelle precedentemente citate e procediamo ad analizzarle per comprendere cosa gli sia mancato, cosa abbia funzionato o cosa sia andato storto.

Twilight e Star Wars sono le due saghe che analizzeremo, che risultano parzialmente in contrapposizione in termini di percorso, di risultati ottenuti e di iconicità.

La prima saga, infatti, è riuscita ad espandersi in diversi ambiti e ha ottenuto un ottimo successo, ma si è spenta quasi subito dopo l'uscita dell'ultimo film ad essa dedicato. Di fatto, ciò che si può affermare analizzando la saga di Twilight è che è sicuramente basata su un buon prodotto, un libro interamente dedicato a vampiri e licantropi ma con sfumature da romanzo rosa, e non da horror come la particolare tipologia di protagonisti della storia potrebbe suggerire, che appartiene ad un filone letterario relativamente recente, quello del *paranormal romance,* ovvero un romanzo caratterizzato da elementi tipici del paranormale. Tale saga ha catturato un target molto specifico, ovvero quello dei "giovani adulti", composto, in questo caso specifico, soprattutto da ragazze tra i sedici ed i venticinque anni, dando vita ad un coinvolgimento emotivo e ad una *community* di grandi proporzioni, grazie anche alla possibilità di condividere e comunicare tramite l'online.

Tuttavia, ciò che non riuscirono a mettere in atto per questa saga fu una strategia oculata volta a suscitare un elevato interesse per ogni libro, e film, successivo tanto da spingere i fan ad accalcarsi, come per Harry Potter, fuori dalle librerie in attesa della possibilità di acquistare un nuovo capitolo della serie.

Tale saga non fu in grado di sfruttare a pieno l'online, luogo dove i fan si riunivano per discutere della stessa, per aumentare la portata del fenomeno, consolidare le relazioni create ed espanderne l'ambito di azione entrando in nuovi campi. Inoltre, non si può parlare di brand vero e proprio in questo caso poiché il merchandising non ha mai

raggiunto dimensioni tali da giustificarne l'esistenza e anche perché non si è riusciti ad uscire dal tracciato disegnato dai libri e dai film ad essi connessi per aumentarne l'attrattività, la riconoscibilità e la conoscenza nel mercato, oltre che la profittabilità.

I team di marketing e l'autrice di questa saga non sono riusciti, quindi, a sfruttarne a pieno le potenzialità in quanto non hanno predisposto strategie ottimali, hanno sottovalutato l'utilizzo del web come cassa di risonanza e hanno puntato più sui profitti dell'immediato futuro che sulla possibilità concreta di guadagnarsi un posto d'onore nella società e nella cultura odierna. L'autrice stessa ha tentato, invano, ti tenere in vita il fenomeno tramite la pubblicazione di contenuti aggiuntivi relativi al mondo da lei creato, seguendo quindi le orme di J. K. Rowling, e di nuovi libri simili ai precedenti per target ma non per contenuto. Uno di questi nuovi libri, "The Host", venne anche trasformato in un film, il quale però, fino ad ora, non ha generato i risultati sperati sia in termini economici che di riscontro sociale e di *fandom*.

Nonostante gli aspetti negativi riscontrati nel confronto, non possiamo non dire che tale racconto ha comunque conquistato un buona fetta di fan, influenzandoli a tal punto da averlo reso un fenomeno culturale anche se di ridotta intensità e durata.

Si può quindi affermare che l'autrice della saga in questione, Stephany Meyer, possedeva le capacità imprenditoriali necessarie per commercializzare il suo prodotto ma non le conoscenze di marketing e del suo pubblico essenziali per fare il passo successivo e trasformare la sua opera in qualcosa di più, e neanche una rete ben strutturata di connessioni che le permettessero di aumentare la portata culturale ed economica del suo fenomeno.

Con riferimento alla saga di Twilight, inoltre, non si può parlare di evoluzione intrinseca poiché lo stile di scrittura ed il pubblico destinatario rimangono circa gli stessi durante tutti e quattro i libri che la compongono e a cambiare è solo la trama, rimanendo comunque nello standard di un romanzo per giovani adulti con uno scarso livello di dettaglio, in confronto a quello di Harry Potter.

Con riferimento alla seconda saga citata, invece, il paragone risulta più interessante. Star Wars è l'esempio più calzante di mito molto simile, in termini di successo e di feedback da parte del pubblico, a quello di Harry Potter e, come esso, è diventato un brand molto

affermato e fortemente conosciuto, attualmente valutato dieci miliardi di dollari[202]. Nonostante tale saga non sia basata su un libro, ma su una scenografia originale creata dal famoso produttore e sceneggiatore George Lucas, essa è stata caratterizzata da strategie di promozione e pubblicizzazione intelligenti basate su un *content marketing*[203] ben strutturato, ed è riuscita a catturare l'attenzione e ad essere considerata originale, nuova ed interessante. Essa giunse al pubblico alla fine degli anni settanta, fortemente sostenuta da strategie di marketing relativamente nuove, fino ad allora, nel mondo del cinema. Queste cambiarono la visione del film da parte del pubblico, che non lo concepì più come prodotto meramente orientato ad ottenere un ottimo risultato al botteghino ma come brand in grado di toccare più ambiti e creare communities di fan che lo supportassero[204]. Un esempio delle sopracitate strategie fu la collaborazione con Burger king, nel 1977, che prevedeva una delle prime iniziative di *product tie in*, ovvero vendite abbinate di due tipologie di prodotti senza stabilirne le quantità di consumo[205], per sfruttare così

202

Redazione Economia, "Brand: Disney marchio più forte dell'anno al mondo con Star Wars", *Corriere della sera*, 1 febbraio 2016, http://www.corriere.it/economia/16_febbraio_01/brand-disney-marchio-piu-forte-dell-anno-mondo-star-wars-e992be4c-c8cd-11e5-8532-9fbac1d67c73.shtml

203

Definizione "*Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action*.", Content Marketing Institute, http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/, data di consultazione 23 maggio 2016

204

American Marketing Association, E. Ames, M. Soat, "How Star Wars Changed Film Marketing Forever", https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-history-of-marketing-star-wars.aspx, data di pubblicazione 16 dicembre 2015, data di consultazione 23 maggio 2016

205

Internet Archive Wayback Machine, "Doing Star Wars the Burger King Way", https://web.archive.org/web/20070703034852/http://www.starwars.com:80/episode-iii/release/promo/news20050520.html, data di pubblicazione 20 maggio 2005, data di consultazione 24 maggio 2016

l'associazione dell'immagine di due brand e aumentarne la visibilità e la diffusione sul mercato.

Sicuramente Star Wars presenta una trama solida e una regia impeccabile, nonostante gli effetti speciali fossero non particolarmente elaborati a causa del limitatissimo budget[206]. Questo insieme di elementi l'ha resa un buon prodotto, fulcro necessario per la creazione di un brand, e ha permesso, nonostante non esistesse ancora internet, di rendere tale saga cinematografica un fenomeno di massa diffuso e virale tra il pubblico. La *community* che si creò fu tale da trasformare i film della trilogia originaria in un grande successo al botteghino e in una pietra miliare nella storia del mondo del cinema e del genere fantascientifico e *fantasy*.

Per tale saga avvenne l'opposto di quanto abbiamo finora visto per le altre opere letterarie citate. Di fatto, la trilogia originale di film non fu compresa a pieno fino a due decenni fa, quando si iniziò a capirne le sfumature e le implicazioni più profonde. Fino ad allora, la saga non aveva ricevuto critiche molto positive, soprattutto per il film del 1983 "Il Ritorno dello Jedi", conclusivo della prima serie, e ottenne anche qualche critica negativa dal *fandom* stesso, che riteneva alcune delle trame frutto di un eccessivo riciclaggio delle precedenti[207].

Solo in un secondo momento, grazie alle strategie di marketing, di pubblicizzazione e alla riproduzione del format in sequel di successo e molto altro, la fama della saga iniziò a raggiungere vette sempre più alte e divenne essa stessa un mito, un'icona. In seguito a ciò, tale prodotto cinematografico venne trasposto in numerosi romanzi ad esso ispirati, che diffusero ulteriormente il fenomeno in crescita. Non si può però parlare, per essi, di fenomeno letterario, anche se la serie cinematografica è riuscita ad espandere i suoi

---

206

Gamesurf, "Star Wars: le trilogie", F. Perozziello, http://m.gamesurf.it/speciale/star-wars-le-trilogie-c28721.html, data di pubblicazione 11 dicembre 2015, data di consultazione 31 maggio 2016

207

Star Wars Athenaeum, "Apologia di un film che si difende benissimo da solo", D. Canavero, www.guerrestellari.net/athenaeum7stori_menucritica_menuattack_apologia.html, data di consultazione 26 maggio 2016

orizzonti dal cinema alla letteratura, compiendo così l'operazione inversa rispetto alle sopracitate saghe e opere letterarie, poiché l'attrazione maggiore è sempre e comunque esercitata dai film, dalla sceneggiatura, dagli effetti speciali e dagli attori protagonisti.

La saga cinematografica di Star Wars è stata elevata ad icona e a fenomeno di massa, conosciuta e apprezzata in tutto il mondo proprio come Harry Potter vent'anni più tardi.

Ciò che permise a tale icona di sopravvivere, oltre al nutrito seguito di fan, fu l'astuta mossa di non legare il fenomeno alla trama di un solo film ma di utilizzare il format per creare dei prequel, dei sequel e delle serie televisive per gli appassionati della saga originale di modo da sfruttare appieno le possibilità che la stessa. Così facendo Star Wars è riuscita ad espandere i suoi orizzonti, ad ampliare le sue possibilità di profitto e, al contempo, anche ad essere accettata dalla società come espressione non di una sola epoca, ovvero quella degli anni settanta e ottanta, ma bensì per un periodo di tempo molto più lungo, la cui durata verrà decisa dall'interesse che essa sarà in grado di generare e dai nuovi ambiti in cui riuscirà ad espandersi. Si potrebbe quindi affermare che il successo di tale saga sia dovuto alle tempistiche, che in taluni casi si sono rivelate ottimali, al coinvolgimento emotivo elevato, che ha portato alla creazione di un *fandom* molto esigente e assetato di nuovi contenuti, e alle strategie e collaborazioni intraprese per promuovere il prodotto, trattato come un brand tratta il suo bene di punta, il *bestseller* della sua gamma.

Per riuscire a toccare anche altre fasce d'età del pubblico, inoltre, la saga di "Guerre Stellari" si è estesa anche al mondo dei cartoni, di modo da avvicinare ulteriormente le nuove generazioni al fenomeno e prolungare la vita utile dello stesso, grazie alla realizzazione di serie animate, sequel o spin-off, con le quali tramandare ai più piccoli la passione per il mondo intergalattico che ha affascinato milioni di persone.

Inoltre, anche per questa saga, come per quella di J. K. Rowling, il mito sfocerà nella vita reale grazie alla prossima apertura di due parchi a tema in America, all'interno di parchi già esistenti di proprietà della Disney, detentrice dei diritti della saga dal 2012[208], e che

208

"Disney compra Lucasfilm e annuncia "Nuova trilogia Star Wars dal 2015"", *la Repubblica*, 30 ottobre 2012, www.repubblica.it/spettacoli-e-

ne ha deciso l'apertura in seguito al enorme successo del recente sequel, primo della terza trilogia ambientata nella galassia.

Molte delle azioni intraprese per la saga cinematografica, diventata brand miliardario, sono quindi simili a quelle realizzate per sfruttare a pieno Harry Potter, la sua storia e la sua marca.

Nonostante il percorso che hanno affrontato fosse inizialmente diverso, entrambi hanno portato il loro brand ed il loro prodotto alla fama globale, ottenendo profitti stellari e un'elevata soddisfazione del pubblico destinatario e fedele seguace del mito che rappresentano.

Sull'onda di quanto finora affermato possiamo, quindi, dire che Star Wars è un brand culturale?

Di fatto, anch'esso presenta un forte legame emozionale con i suoi seguaci e ha la capacità di comunicare direttamente con il consumatore con un linguaggio specifico, tipico del mito prescelto, per rafforzare il reciproco legame. Alcuni elementi di tale linguaggio sono addirittura entrati nella quotidianità del pubblico, diventando parte integrante del lessico della maggior parte delle persone e venendo culturalmente accettati. Espressioni quali "Che la Forza sia con te" sono diventati modi di dire in uso corrente e sono stati svincolati e decontestualizzati per diventare universali e comprensibili a chiunque.

Anche questo brand possiede una personalità riconoscibile ed è entrato a far parte della cultura collettiva, divenendo un simbolo per molte generazioni. Un brand culturale, inoltre, deve essere anche in grado di revisionare il mito che lo rappresenta in base alle evoluzioni della società in cui è inserito e Star Wars non ha sicuramente tralasciato questa parte fondamentale, dando vita a numerosi sequel, riproducendo il format più e più volte, ma sempre con originalità, e ampliando il suo campo d'azione, dal mondo del cinema a quello della letteratura, sconfinando successivamente in quello dei cartoni.

Per quanto riguarda il "Mercato dei Miti" e i suoi componenti fondamentali, ovvero ideologia nazionale, contraddizioni culturali e *Populist World*, risulta evidente che il fenomeno globale in oggetto è stato in grado, come già affermato per Harry Potter, di

---

cultura/2012/10/30/news/disney_guerre_stellari-45616850/, data di consultazione 31 maggio 2016

superare i confini nazionali imposti dalla cultura e dalla società e unificare il pensiero sull'argomento rendendo universale la sua concezione. Con riferimento al *Populist World*, ciò che si può affermare è che per Guerre Stellari tale luogo si è arricchito e migliorato quasi in concomitanza con la trama, anche se effettivamente non si può dire che esso non esistesse già, anche se in minima parte, grazie ad altre serie fantascientifiche famose come Star Trek. Tale luogo si presentava come terreno fertile per poter sviluppare una *community* fedele e tanto interessata all'argomento da sostenerlo ed elevarlo a fenomeno di massa.

Tutti questi elementi ci fanno giungere alla conclusione che anche Star Wars è un brand culturale ed un'icona tuttora attuale, simbolo di valori e di ideologie fortemente condivise dal pubblico ancora oggi, a distanza di quasi 40 anni dal primo film, e che è forse uno dei pochi brand che è riuscito a raggiungere un riconoscimento globale superiore a quello di Harry Potter.

4.2 Nuove prospettive per il mito

Ciò che abbiamo più volte affermato è che il mito del mondo magico creato attorno alla storia di Harry Potter, il cui destino sembrava segnato da una scomparsa imminente, sembra stia rifiorendo a seguito di alcune novità nel suo ambito di recente spicco. Infatti, negli anni successivi alla pubblicazione dell'ultimo libro, avvenuta nel 2007, si è vista una proliferazione di nuovi contenuti proposti dall'autrice Joanne Rowling giunti a noi con i mezzi più disparati. Infatti, per arricchire ed approfondire il mondo creato essa decise di pubblicare nel 2008 "Le Fiabe di Beda il Bardo", libro centrale nella trama del settimo ed ultimo volume della saga. Questo, però, non fu il solo ed unico contenuto aggiuntivo creato successivamente alla pubblicazione di "Harry Potter e i Doni della Morte". Vi furono, infatti, numerose novità in questo campo.

Di fatto, con la creazione del sito Pottermore.com, Joanne ha iniziato a condividere sul web numerosi testi, contenuti aggiuntivi e racconti inediti sul mondo di Harry e sui personaggi importanti nella saga. Tale iniziativa riscosse un così ampio successo, dopo il lancio della piattaforma online, ed un'attenzione talmente elevata da far comprendere

all'autrice e ai suoi collaboratori che il fenomeno era ancora forte e largamente apprezzato. I testi che la Rowling pubblicava attraverso il sito erano originali, con un'impronta ben definita che richiamava i racconti del maghetto e che approfondivano elementi non trattati o affrontati solo in maniera parziale, creando un'ambientazione ricca di dettagli e soddisfando la sete di informazioni e la curiosità del pubblico. Tra tutti questi nuovi contenuti, recentemente, Joanne ha pubblicato una serie di testi intitolati "La magia nel nord America" che sono un preludio al film in uscita a novembre e spin-off della saga di Harry Potter, "Animali Fantastici e Dove Trovarli". Essi sono volti a rendere più reale il mondo magico in oggetto poiché permettono di avere una visione a 360° gradi su ciò che l'autrice ha sviluppato nella sua mente e su come realmente sia nata e si sia strutturata la storia del mondo dei maghi.

Molto probabilmente fu proprio questo ancora elevato seguito una delle motivazioni che spinse la Warner Bros a decidere, nel 2013, di creare una nuova trilogia di film ambientati nel mondo della magia, basandosi su uno dei libri aggiuntivi pubblicati dalla Rowling e chiedendole di essere fortemente coinvolta nella realizzazione della trama e della sceneggiatura dello stesso e dei sequel previsti.

L'annuncio della realizzazione di "Animali fantastici e dove trovarli", in uscita nelle sale di tutto il mondo a novembre 2016, ha permesso al fenomeno "Harry Potter" di rimanere attivo e prosperare nonostante i libri che lo hanno trasformato in icona siano da tempo stati conclusi. Sarà però sufficiente affinché esso non sparisca del tutto? Solo il tempo potrà darci un risposta certa, anche se le premesse ci fanno ben sperare in un successo ma non ci dicono se questo sarà in grado di equiparare o di superare il fenomeno precedente in qualche modo. Ciò di cui si può avere la certezza è che sarà fondamentale la creazione di un network di relazioni alla pari di quello predisposto per la saga precedente per poter sperare in un buon risultato.

Un ulteriore sviluppo del mondo magico di J. K. Rowling si avrà nell'estate 2016 grazie ad una rappresentazione teatrale, realizzata in cooperazione con l'autrice ed intitolata "*Harry Potter and The Cursed Child*", che approfondirà la storia di uno dei figli di Harry, Albus Severus, e che quindi assumerà la forma di un sequel della saga, nonostante la differente modalità di presentazione al pubblico dei contenuti. Il responso del pubblico per tale particolare evento è stato finora estremamente positivo, visto il sold out dei

biglietti per le prime date disponibili della rappresentazione, ovvero le anteprime dello spettacolo, ma ha scatenato anche delle controversie. Infatti, dopo la diffusione della notizia che una parte del cast era stata selezionata sono giunte numerose lamentele circa la fedeltà dei personaggi a quelli cinematografici globalmente riconosciuti. In particolare, una rimostranza estremamente frequente e prontamente messa a tacere dall'autrice riguardava l'attrice selezionata per impersonare Hermione, un'attrice di colore particolarmente apprezzata nel mondo del teatro. Ovviamente le recriminazioni riguardanti la drastica differenza tra essa e l'attrice Emma Watson, scelta nella saga cinematografica per impersonare l'intelligentissima amica di Harry, cessarono, o per lo meno diminuirono, quando Joanne Rowling affermò, tramite il suo profilo Twitter, che ella non aveva mai specificato in nessuno dei sette libri il colore della carnagione del suo personaggio quindi effettivamente tale scelta non risultava contraria al testo[209].

In ogni caso, la fiducia che le case editrici nazionali pongono nei confronti dell'autrice e della saga hanno spinto le stesse a predisporre, per coloro che non potranno avere la fortuna di vedere la rappresentazione a Londra, la possibilità di leggere la storia sotto forma di libro a partire dalla fine di luglio 2016[210].

Ciò che da queste due evoluzioni si potrebbe dedurre è che l'autrice abbia deciso di puntare sul progresso del mito piuttosto che sulla continuazione dello stesso nella sua versione originale e più conosciuta, poiché arricchire ulteriormente un racconto che già ha acquisito un livello di dettaglio elevato è sicuramente meno dispendioso ma anche meno interessante dello sviluppare a pieno un'idea ad esso collegata che esplori nuove ambientazioni, nuovi personaggi e nuove storie.

Ciò nonostante, visto l'interesse ancora elevato per la saga originaria, recentemente è stato aperto un nuovo parco a tema ad Hollywood, per poter sfruttare ulteriormente il

209

T. John, "J.K. Rowling Endorses Black Hermione Granger in Harry Potter and the Cursed Child", *Time*, 21 dicembre 2015, http://time.com/4156751/jk-rowling-black-hermione-granger/, data di consultazione 19 maggio 2016

210

A. Grandi, "«Harry Potter and the Cursed Child», a luglio arriva l'ottavo libro della saga", *Corriere della sera*, 11 febbraio 2016

format che aveva ricevuto un già molto ampio consenso con l'apertura ad Orlando, in Florida, e ad Osaka, in Giappone.

Perché questi format hanno così tanto successo? Soprattutto nel caso di Harry Potter, il successo che hanno e l'attrattiva che esercitano è forse in parte dovuta al fatto che rappresentano un mondo immaginario, non reale, tendenzialmente impossibile da riprodurre concretamente nella vita quotidiana, dal punto di vista della magia, e per tale motivo la creazione di un parco che ne contenga l'essenza spinge i fan più fedeli a desiderare di visitarlo, per immergersi a pieno nell'atmosfera, per sperimentare l'ebbrezza di essere un mago o una strega e per vedere dal vivo i luoghi proposti dai libri che tanto li hanno affascinati. Si tratta di un'esperienza a 360° gradi di divertimento per il cliente, ma anche di pubblicizzazione del marchio finalizzata all'acquisto di prodotti dello stesso.

Tutto ciò che abbiamo detto però ci porta a fare una considerazione e a porci una domanda. Tali iniziative attuate porteranno all'evoluzione del mito originario o si giungerà, ad un certo punto, ad una diluizione del suo significato tale da dimenticare l'esistenza di Harry Potter e da sostituirlo con il mito successivo? Ciò dipenderà dalla capacità del nuovo "racconto", basato su "Animali fantastici e dove trovarli", di soppiantare il mito precedente in termini di viralità, di seguito e di affezione da parte del pubblico, nonché di originalità dei contenuti e della trama. Inoltre, dipenderà anche dalla capacità del team di marketing di creare aspettative, e successivamente soddisfarle, e di predisporre delle strategie che enfatizzino e facciano risaltare gli elementi chiave del racconto, oltre che consolidare le relazioni che verranno instaurate.

La storia dovrà quindi essere all'altezza, se non superiore, a quella sviluppata in precedenza nei sette volumi della saga, dato che il confronto è inevitabile, e ciò potrà essere un ottimo punto di partenza per l'acquisizione dell'ambito titolo di icona e per arrivare forse un giorno a scalzare dal suo trono di "Re degli anni 2000", Harry Potter, e le sue avventure.

Tuttavia, vi è un elemento di complessità che è necessario tenere in conto, ovvero il fatto che tale trilogia di film non è, di fatto, basata su altrettanti libri. Pertanto, i film e le relative sceneggiature dovranno essere in grado di equiparare, se non addirittura superare, l'elevato livello di dettaglio che, per Harry Potter, era sviluppato nelle intricate e ricche

trame dei sette libri. Questa particolare differenza potrebbe, se non accuratamente gestita, essere un elemento problematico da risolvere per raggiungere gli obiettivi non di profittabilità ma di evoluzione e prosecuzione del mito.

4.3 Il destino di un'icona

Finora abbiamo quasi sempre parlato del passato e del presente di questo fenomeno, o al massimo di un futuro relativamente prossimo, ma cosa ci si dovrà aspettare dal brand iconico originario, ovvero Harry Potter, con il passare degli anni?

Shu Pei Tsai, con riferimento alla proliferazione di brand globali con uno status di icona ben riconosciuto, suggerisce che tale sviluppo, in futuro, porterà con sé una base solida di clienti fedeli ed affezionati, cosa che il brand di Harry Potter sicuramente possiede, profitti elevati e stabili che risultino meno soggetti alle fluttuazioni economiche e uno status di unicità sul mercato che i concorrenti difficilmente riusciranno a imitare[211].

Risulta quanto mai evidente che il brand in oggetto, allo stato attuale, possiede solo due di questi tre elementi, ovvero una clientela leale ed uno status invidiabile e praticamente irraggiungibile, quale quello di icona culturale dell'ultimo ventennio.

Per quanto riguarda l'aspetto economico, ovvero i profitti, il discorso si complica leggermente. La stabilità è un elemento fondamentale per permettere una certa continuità nelle attività di questo genere di brand ed è proprio ciò che manca alla marca in oggetto. Di fatto, tale brand ha ottenuto profitti stellari in passato ma la continuità degli stessi è durata solo fino a poco dopo l'uscita dell'ultimo film, in seguito al quale essi si sono ridotti gradualmente a causa della minore attenzione e delle minori possibilità di entrata, dovute alla cessazione della serie e principalmente derivanti dal merchandising.

---

211 S. Tsai, "Investigating archetype-icon transformation in brand marketing", *cit.*, p. 651

Si può quindi arrivare ad affermare, sulla base di quanto appena detto, che tale brand ha perso il suo status di icona o che lo sta gradualmente perdendo? È possibile perdere qualcosa di così intrinseco e radicato nella mente e nei cuori del pubblico?

Finora si è sempre parlato di acquisizione di uno status, di diventare un'icona, un mito ed essere riconosciuto tra tutti gli altri brand sul mercato, ma può effettivamente succedere l'inverso, ovvero perdere quanto arduamente conquistato?

Secondo molteplici punti di vista la risposta potrebbe essere sí, anche se non possiamo dare per scontato che ciò che affermeremo per questo caso valga come panacea universale applicabile ad ogni altra situazione.

In generale, si può rischiare di perdere lo status di icona per una pluralità di motivi, ma i principali riguardano la mancata soddisfazione o addirittura la delusione delle aspettative del cliente, l'attuazione di un comportamento scorretto, illecito o contrario alla filosofia per la quale è conosciuto sul mercato oppure ancora la mancata evoluzione del mito prescelto, che comporta una perdita di interesse per il brand poiché ritenuto non più attuale e, quindi, non in grado di rispondere alle esigenze della società, di fornire una soluzione ai problemi presenti o di esprimere un sentimento in voga e fortemente condiviso in quel determinato momento, ed infine la mancata prosecuzione o la minore attenzione prestata alle relazioni instaurate con oggetti e soggetti sul mercato, ovvero al network.

Nel caso in oggetto, invece, l'affievolirsi della frequenza di condivisione di nuove informazioni, dei contenuti, degli spunti su tale argomento hanno portato ad una graduale perdita di interesse verso di esso e allo spostamento dell'attenzione del pubblico verso altri racconti e miti simili per coprire tale mancanza.

Ma possiamo davvero affermare che Harry Potter non è più un'icona? Assolutamente no.

Di fatto, nel momento in cui si stava iniziando a vedere per tale brand una diminuzione dell'interesse ed un inizio della fase di declino, l'autrice venne incitata ad ampliare il suo mondo magico tentando di approfondire alcuni suoi aspetti passati e futuri. Warner Bros, infatti, aveva capito a pieno le ulteriori potenzialità nascoste di questo fenomeno e stava cercando di sfruttare un'idea possibilmente redditizia ad esso collegata e cavalcare l'onda del successo passato, consapevole dell'elevata probabilità di riuscire ad ottenere ottimi

guadagni ma anche fiduciosa che tale idea sarebbe potuta sfociare in un qualcosa dalla portata culturale più ampia.

A sostenere il brand non vi sono, però, solo l'autrice, la casa editrice e quella cinematografica, ma anche i fan più accaniti, che non hanno perso la speranza di ricevere nuovi contenuti dopo la fine della saga, e tutte le aziende che hanno firmato contratti per il merchandising, per i parchi a tema e per lo sfruttamento commerciale dell'immagine e della storia alla base del brand.

Come abbiamo già affermato, un mercato dei miti può durare per decenni, ma ciò che ci si deve chiedere è se il brand che in esso si è stabilito possa durare così a lungo[212]. Holt afferma che vi sono due comportamenti del brand che danneggiano il mito, ovvero continuare a proporre sempre lo stesso mito, senza modifiche e insistendo sulle ripetizioni, oppure abbandonare completamente il mito per seguire un trend[213].

In tal senso, il rischio in cui il brand di J. K. Rowling incorre è probabilmente più legato alla seconda ipotesi, poiché con lo spostamento del focus su una nuova storia, anche se collegata alla saga originaria, si può rischiare di perdere la connessione positivamente instaurata con i fan sulla base dei valori, della filosofia e dei contenuti intriseci del racconto, nonostante vi sia comunque una base comune di elementi condivisi tra le due.

Harry Potter non è sempre stato un brand leader nel suo segmento di mercato, anzi inizialmente veniva paragonato ai testi di Roald Dahl e ad altri scrittori fantasy prima di arrivare ad assumere un ruolo di rilievo, creare una sua sotto categoria del genere letterario a cui apparteneva e diventare esempio di successo e punto di riferimento per gli altri brand[214]. Harry Potter è un brand pioniere nel suo settore e, come tale, stabilisce degli standard per il prodotto che rappresenta, che vanno a costituire gli elementi di base

---

212 D. B. Holt, *How Brands Become Icons, cit.,* p. 189

213 *Ivi,* pp. 189-190

214 S. Gunelius, *Harry Potter – The Story of a Global Business Phenomenon, cit.*, p. 146

che i prodotti simili delle altre marche devono possedere e con i quali si devono confrontare[215]. Perciò, dato che il mondo della letteratura è caratterizzato da lettori sempre a caccia di nuovi libri che appaghino la loro mente e che trasmettano loro emozioni, coloro che saranno in grado di riempire il vuoto lasciato da esso con la cessazione della saga avranno una possibilità in più sul mercato[216].

Di fatto, una delle strategie più indicate per un libro che tenti di emulare il successo di tale saga è quella di reinventare la categoria, evidenziando le proprie differenze dal brand pioniere e puntando a quei bisogni dei suoi fan che non sono stati soddisfatti[217]. Questa iniziativa risulta estremamente rischiosa, però, se efficace, può portare ad un ottimo risultato.

Un'ulteriore strategia estremamente indicata per coloro che entrano in un nuovo mercato e vogliono raggiungere il successo del brand pioniere nello stesso è quella della differenziazione, meno dispendiosa e meno rischiosa della strategia precedente[218]. Essa comporta una comparazione del nuovo prodotto entrante al prodotto leader del segmento, generando un'elevazione delle aspettative dei clienti che, se non soddisfatte, potrebbero trasformare questa strategia in un flop, promuovendo indirettamente il prodotto del leader ed incrementandone la quota di mercato e le vendite[219].

Entrambe le sopracitate strategie devono essere accuratamente ponderate sulla base dei risultati che si desiderano ottenere nel lungo termine, sempre in relazione al brand pioniere. Numerosi libri hanno seguito la strategia più facile della differenziazione, senza

---

215 *Ivi,* p. 147

216 *Ibidem*

217 *Ivi,* p. 148

218 *Ibidem*

219 *Ibidem*

particolare successo e riscontro dal mercato e dal pubblico, mentre coloro che hanno rischiato puntando sulla reinvenzione, di un genere, di una categoria o del prodotto stesso, sono spesso stati premiati con un ampio seguito e profitti ingenti, ma quasi nessuno, fino ad ora, è riuscito a fare ciò che Harry Potter e J. K. Rowling hanno fatto.
Esso, infatti, è il risultato di un'insieme di elementi, di una rete di relazioni instaurate con attori umani e non, quali un buon prodotto, ottime tempistiche, strategie oculate e il fattore umano, fondamentale nella creazione e diffusione del fenomeno, che lo hanno reso ciò che è oggi.

Conclusione

Al termine di questa tesi siamo sicuramente giunti ad alcune conclusioni importanti riguardo al significato più profondo di brand culturale, abbiamo compreso che un fenomeno culturale può essere osservato e analizzato sotto molteplici punti di vista e che si possono utilizzare innumerevoli teorie e chiavi di lettura per comprenderne ogni sfaccettatura, ma abbiamo anche capito che non sempre si può prevedere quale sarà il risultato, nonostante la presenza di una base solida e la somiglianza tra due percorsi intrapresi.

Nello specifico abbiamo cercato di capire qualcosa in più rispetto al brand e al fenomeno in oggetto, ovvero Harry Potter e la Pottermania. Si può a tutti gli effetti affermare che esso è un'icona, oltre che un brand di successo, e che per tali due caratteristiche contemporaneamente presenti è anche definibile come culturale, ovvero è fonte di ispirazione, coinvolge ed è un modello per le masse diventato simbolo di una generazione, i Millennials.

Inoltre, abbiamo anche proposto una visione di tale fenomeno e marca come risultato di molteplici forze all'opera e di interazioni molto strette e assidue tra una pluralità di soggetti ed oggetti. Questo metodo, o teoria che la si voglia definire, si chiama *Actor network theory* e ci ha permesso di capire che anche un prodotto dell'originalità e dell'intelletto di una singola persona come la saga di Harry Potter può essere visto come un intricato intreccio di relazioni ottimali, che hanno portato, in questo caso, alla sua trasformazione in un'icona.

Si è affrontato anche l'argomento della costruzione del racconto ed è stata riscontrata la presenza di archetipi, tipici del mito e del racconto epico, che sono elementi fortemente radicati nella saga di Harry Potter, i quali sono caratterizzati dalla presenza di un eroe e da personaggi con una struttura, una storia ed una personalità ben definita e coerente.

Abbiamo, inoltre, riconosciuto la capacità del brand di farsi portatore di una cultura, di diventare espressione di una generazione ed essere identificato come simbolo per essa, oltre a essere elevato a *cultural brand* per eccellenza dell'ultimo ventennio.

Siamo giunti a capire che il successo di questo brand non è stato determinato solamente da alcuni elementi intrinseci al prodotto, che lo rendono di qualità particolarmente attraente, ma da tempistiche ottime, da coincidenze, da relazioni solide, soprattutto con i fan, da strategie di marketing in grado di sfruttare al massimo tutti gli elementi caratterizzanti il mito e la sua storia e, infine, da team fortemente convinti della validità del racconto e orientati a sostenere appieno ogni progetto correlato.

Inoltre, si è indagato sulla partecipazione attiva o meno dell'autrice nella creazione del brand derivato dalla saga dei suoi libri e, nonostante fosse fortemente supportata da team di marketing, è stato possibile riconoscere in J. K. Rowling una spiccata attitudine alla promozione e pubblicizzazione delle sue opere negli svariati modi disponibili.

In seguito, abbiamo individuato uno schema ricorrente, una struttura intrinseca nel brand e nel fenomeno che lo ha caratterizzato e tale schema è, quindi, stato riconosciuto come uno dei motivi per cui Harry Potter è riuscito a raggiungere una fama così ampia. Tale fenomeno, attraverso questo complesso di elementi, potrebbe essere riprodotto con successo in futuro, nonostante la complessità della sua composizione, da parte di un brand che presenti la struttura di base e le potenzialità necessarie per replicare tale risultato. Ciò dipenderà anche dalle strategie di marketing e dai team che verranno scelti per sostenere tali iniziative, elementi umani e non che se intrecciati con cura potrebbero portare alla nascita di un altro fenomeno culturale di massa come quello di Harry Potter.

Successivamente, si è effettuato un confronto con saghe, cinematografiche o letterarie, nelle quali sono stati evidenziati elementi comuni al brand in oggetto. Per ciascuna di esse è stato analizzato il risultato che hanno ottenuto, determinando gli elementi comuni e quelli mancanti rispetto ad Harry Potter ed il suo brand, e si è giunti a capire che talvolta il successo dipende anche dalla fortuna di essere al posto giusto nel momento giusto e di offrire la soluzione ricercata in quel preciso momento. Come è emerso, sono pochi i casi simili a quello in oggetto, in termini di risultato culturale ed economico generato, e i brand che rappresentano tali casi possono vantare oggi una posizione solida nella società e dei profitti ingenti fintanto che la loro iconicità rimarrà tale.

Infine, in seguito alle evoluzioni in corso e all'espansione della marca dovuta all'uscita di un nuovo film e di una rappresentazione teatrale, si è giunti a parlare del destino del brand di Harry Potter e dell'icona che lo rappresenta. Nonostante vi siano i presupposti

per una *brand extension* molto profittevole non si ha la certezza assoluta su quali risultati essa comporterà, ovvero se ciò porterà ad una diluizione del significato del mito originario oppure ad una sua ancora maggiore proliferazione nello spazio e nel tempo. Bisognerà attendere il futuro per poter scoprire se qualche altro brand sarà in grado di riprodurre i risultati e la portata del fenomeno Harry Potter in maniera perfetta, e per poter avere la conferma della correttezza, o viceversa dell'erroneità, di tali deduzioni e comprendere come si concluderà il capitolo finale della storia che ha appassionato milioni di lettori nel corso di un ventennio.

Bibliografia

V. Allan, "Harry Potter and the Mystery of the Mature Muggles.", *The Sunday Herald*, 10 luglio 2005**,** http://www.heraldscotland.com/news/12484698.HARRY_POTTER__amp__THE_MYSTERY_OF_THE_MATURE_MUGGLES_With_their_pointy_hats__witches_apos__brooms__and_black_and_white_cats__they_apos_re_the_hardcore_Harry_Potter_fans___and_they_apos_re_all_adults__They_go_to_Harry_Potter_conventions__play_Quidditch__an/, data di consultazione 12 aprile 2016

S. Bagwell, "WiGBPd About Harry", *Australian Financial Review*, 19 luglio 2000, http://www.accio-quote.org/articles/2000/0700-austfinrev-bagwell.html, data di consultazione 14 aprile 2016

A. Blake, *The irresistible rise of Harry Potter*, London, UK, Verso Books, 2002

L. Bontempi, *Dal superuomo al supereroe. Compendio storico sull'eroe moderno*, Milano, Edizioni Imperium, 2015

F. Bridger, *A Charmed Life: The Spirituality of Potterworld*, New York, Crown Publishing Group, 2002

R. Brooks, "Whodunnit?JK Rowling's secret life as wizard crime writer revealed", *The Sunday Times*, 14 luglio 2013

S. Brown, *Wizard! Harry Potter's brand magic*, London, UK, Cyan Books, 2005

S. Brown, A. Patterson, "Harry Potter and the Service - Dominant Logic of Marketing: a cautionary tale", *Journal of Marketing Management*, XXV (2009), 5-6, pp. 513 - 533

S. Brown, A. Patterson, “Never tickle a sleeping bookworm: how readers devour Harry Potter”, *Marketing Intelligence & Planning*, XXVII (2009), 6, pp. 818 – 832

S. Brown, A. Patterson, “Selling Stories: Harry Potter and the Marketing Plot”, *Psychology & Marketing*, XXVII (2010), pp. 541 - 556

S. Brown, “Who moved my Muggle? Harry Potter and the marketing imaginarium", *Marketing Intelligence & Planning*, XX (2002), 3, pp. 134 – 148

G. Canzi, “*Fandom*, ovvero la riscossa dei fan super-organizzati”, *Il Sole 24 Ore*, 11 maggio 2006, http://www.ilsole24ore.com/fc?cmd=art&codid=20.0.1897911777&artType=Articolo&DocType=Libero&chId=30, data di consultazione 16 aprile 2016

“Disney compra Lucasfilm e annuncia “Nuova trilogia Star Wars dal 2015””, *la Repubblica*, 30 ottobre 2012, www.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/2012/10/30/news/disney_guerre_stellari-45616850/, data di consultazione 31 maggio 2016

P. W. Errington, *J. K. Rowling: a Bibliography 1997-2013*, London, Bloomsbury, 2015

F. Fiorentino (a cura di), *Icone culturali d’Europa*, Roma, Italia, Quodlibet, 2009

M. Fioroni, G. C. Titterton, *Brand storming. Gestire la marca nell'era della complessità*, Perugia, Italia, Morlacchi, 2007

H. N . Foerstel, *Banned in the U.S.A.- A Reference Guide to Book Censorship in Schools and Public Libraries*,Westport, U.S.A., Greenwood Publishing Group, 2002

L. Fraser, *Conversazione con J. K. Rowling*, Milano, Italia, Casa Editrice Ponte alle Grazie, 2002

L. Fraser, *J.K. Rowling and The Harry Potter Phenomenon*, Edimburgo, Scozia, Birlinn Limited, 2011

J. Freedale deWinter, *The Rhetorics of Context: An Ethics of Belonging*, tesi di laurea, University of Arizona, Department of English, Corso di laurea in Philosophy in rhetoric, composition, and the teaching of English, a.a. 2008, p. 124

H. Furness, "How J. K. Rowling kept her Harry Potter secrets from the world (and how The Telegraph helped)", *The Telegraph*, 7 marzo 2015

A. Gierzynski, K. Eddy, *Harry Potter and the Millennials: Research Methods and the Politics of the Muggle Generation*, U.S.A., JHU Press, 2013

M. Gove, "The revelation that put me off J.K. Rowling", *The Times*, 15 novembre 2006

C. Graham, "Is your brand's share trying to tell you something?", *Market Leader*, I (2010), pp. 38-41

A. Grandi, "«Harry Potter and the Cursed Child», a luglio arriva l'ottavo libro della saga", *Corriere della sera*, 11 febbraio 2016

G. Greig, "There would be so much to tell her...", *The Telegraph*, 10 gennaio 2006, http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1507438/There-would-be-so-much-to-tell-her....html, data di consultazione 15 aprile 2016

S. Gunelius, *Harry Potter – The Story of a Business Global Phenomenon*, Houndmills, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2008

M. Haig, *Brand Royalty – How the world's top 100 brands thrive and survive*, London, Kogan Page, 2004, p. 55

J. G Harris, *Shakespeare and Literary Theory*, Oxford, Oxford University Press, 2010

E. E. Heilman, *Critical Perspectives on Harry Potter*, Routledge, seconda edizione, 2008

A. Holden, "Why Harry Potter doesn't cast a spell over me", *The Guardian*, 25 giugno 2000, www.theguardian.com/books/2000/jun/25/booksforchildrenandteenagers.guardianchildrensfictionprize2000, data di consultazione 05 maggio 2016

D. B. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Cambridge, MA, Harvard Business School Press, 2004

D. B. Holt, "What Becomes an Icon Most?", *Harvard Business Review*, LXXXI (2003), 3, pp. 43-49

T. John, "J.K. Rowling Endorses Black Hermione Granger in Harry Potter and the Cursed Child", *Time*, 21 dicembre 2015, http://time.com/4156751/jk-rowling-black-hermione-granger/, data di consultazione 19 maggio 2016

A. Johnstone, "The hype surrounding the fourth Harry Potter book belies the fact that Joanne Rowling had some of her blackest moments writing it - and that the pressure was self-imposed; a kind of magic.", *The Herald*, 8 luglio 2000, http://www.heraldscotland.com/news/12193670.The_hype_surrounding_the_fourth_Harry_Potter_book_belies_the_fact_that_Joanne_Rowling_had_some_of_her_blackest_moments_writing_it___and_that_the_pressure_was_self_imposed_a_kind_of_magic/, data di consultazione 11 maggio 2016

I. Katerinov, *Lucchetti babbani e medaglioni magici. Harry Potter in italiano: le sfide di una traduzione*, CameloZampa, 2007

N. F. Knapp, “In defence of Harry Potter: An apologia.”, *School Libraries Worldwide*, IX (2003), 1, pp. 78–91

B. Latour, *Reassembling the Social, an introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Oxford University Press, 2005

J. Law, “Actor network theory and material semiotics”, in B. S. Turner (a cura di), *The New Blackwell Companion to Social Theory,* UK, Wiley-Blackwell, 2009, pp. 141-158

L. Lipperini, “Così la Destra ha perso l’Anello”, *Repubblica*, 27 settembre 2003

M. Mark, C. S. Pearson, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, New York, NY, McGraw-Hill, 2002

G. McCracken, “Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods”, *Journal of Consumer Research*, XIII (1986), 1, Pp. 71-84

J. Mitford, *Hons and Rebels*, London, UK, Gollancz, 1960

D. Patterson (a cura di), *Harry Potter’s World Wide Influence*, Newcastle upon Tyne, UK, Cambridge Scholars Publishing, 2009

E. A. Pyne, *The Ultimate Guide to the Harry Potter Fandom*, Acworth, GA, U.S.A., Rowan Tree Books, 2011

Redazione Economia, “Brand: Disney marchio più forte dell’anno al mondo con Star Wars”, *Corriere della sera*, 1 febbraio 2016, http://www.corriere.it/economia/16_febbraio_01/brand-disney-marchio-piu-forte-dell-anno-mondo-star-wars-e992be4c-c8cd-11e5-8532-9fbac1d67c73.shtml

J. Ries, *Il Mito e il suo significato*, Milano, Editoriale Jaca Book spA, 2005

J. K. Rowling, *Harry Potter e la pietra filosofale*, traduzione di Marina Astrologo, Milano, Salani Editore, 1998

J. K. Rowling, *Harry Potter e la camera dei segreti*, traduzione di Serena Daniele, Milano, Salani Editore, 1999

J. K. Rowling, *Harry Potter e il prigioniero di Azkaban*, traduzione di Beatrice Masini, Milano, Salani Editore, 2000

J. K. Rowling, *Harry Potter e il calice di fuoco*, traduzione di Beatrice Masini, Milano, Salani Editore, 2001

J. K. Rowling, *Harry Potter e l'ordine della fenice,* traduzione di Beatrice Masini, Milano, Salani Editore, 2003

J. K. Rowling, *Harry Potter e il principe mezzosangue*, traduzione di Beatrice Masini, Milano, Salani Editore, 2006

J. K. Rowling, *Harry Potter e i Doni della Morte*, traduzione di Beatrice Masini, Milano, Salani Editore, 2008

"J. K. Rowling accusata di plagio", *Il Sole 24Ore*, 19 febbraio 2010, www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Mondo/2010/02/harry-potter-accuse-plagio.shtml?uuid=f37800be-1d40-11df-88d4-0be9676f782f&DocRulesView=Libero&fromSearch, data di consultazione 2 maggio 2016

P. Simpson, *The Rough Guide to the Lord of the Rings*, London, Haymarket Publishing, 2003

A. Terego, S. Denim , "Riddikulus! Consumer Reflections on the Harry Potter Phenomenon", in S. Brown (a cura di), *Consuming Books: The marketing and consumption of literature*, London, Routledge, 2006, pp. 146 – 159

Time staff, “Because it’s his birthday: Harry potter, by the numbers”, *Time*, 31 luglio 2013, http://entertainment.time.com/2013/07/31/because-its-his-birthday-harry-potter-by-the-numbers/, data di consultazione 21 aprile 2016

J.R.R. Tolkien, *The Letters of J.R.R. Tolkien*, a cura di H. Carpenter, C. Tolkien, New York, Houghton Mifflin, 2013

A. Treneman, "J.K. Rowling, the interview" *The Times* (UK), 30 giugno 2000, http://www.accio-quote.org/articles/2000/0600-times-treneman.html data di consultazione 27 aprile 2016

S. Tsai, "Investigating archetype-icon transformation in brand marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, XXIV (2006), 6, pp. 648 - 663

S. V. Veen, "The Consumption of Heroes and the Hero Hierarchy of Effects", *NA - Advances in Consumer Research*, XXI (1994), pp. 332-336

L. Vezzali, S. Stathi, D. Giovannini, D. Capozza, E. Trifiletti, “The greatest magic of Harry Potter: Reducing prejudice”, *Journal of Applied Social Psychology*, XXXXV (2015), pp. 105-121

R. Ward , “Harry Potter and Medievalism”, in G. Ashton (a cura di), *Medieval Afterlives in Contemporary Culture*, London, Bloomsbury Academic, 2015, pp. 263 – 273

L. A. Whited (a cura di), *The Ivory Tower and Harry Potter: Perspectives on a Literary Phenomenon*, Columbia, MO, University of Missouri Press, 2002

A. Zengo (a cura di), *Diari del sottosuolo*, Diario di Pensieri Persi, 2014

Sitografia

Accio Quote, "About the Books: transcript of J.K. Rowling's live interview on Scholastic.com", http://www.accio-quote.org/articles/2000/1000-scholastic-chat.htm, data di pubblicazione 16 ottobre 2000, data di consultazione 22 aprile 2016

Amazon Simple Storage Service (Amazon S3), Passatismo, https://s3.amazonaws.com/ww-article-cache-1/it/Passatismo, data di consultazione 25 maggio 2016

American Marketing Association, E. Ames, M. Soat, "How Star Wars Changed Film Marketing Forever", https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-history-of-marketing-star-wars.aspx, data di pubblicazione 16 dicembre 2015, data di consultazione 23 maggio 2016

Associazione culturale La Città della Luce, Il viaggio dell'eroe, miti, simboli e archetipi della ricerca interiore, Archetipo, http://www.archetipi.org/teoria/archetipo, data di consultazione 17 marzo 2016

Associazione Culturale La Città della Luce, Il Viaggio dell'eroe, miti, simboli e archetipi della ricerca interiore, Innocente, http://www.archetipi.org/archetipi/innocente, data di consultazione 21 aprile 2016

Associazione Culturale La Città della Luce, Il Viaggio dell'eroe, miti, simboli e archetipi della ricerca interiore, Orfano, http://www.archetipi.org/archetipi/orfano, data di consultazione 21 aprile 2016

AYTM, Blog, Brand Building Step-by-Step – Part 3: Restraint in Brand Building, https://aytm.com/blog/research-junction/brand-buildingstep-by-step-part-3-restraint/, data di pubblicazione 13 gennaio 2012, data di consultazione 25 aprile 2016

BBC News, "J. K. Rowling 'richer than the Queen' ", www.news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news72979033.stm, data di pubblicazione 27 aprila 2003, data di consultazione 09 maggio 2016

BBC Newsround, "J. K. Rowling: ' Fans will be happy' ", http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/tv_film/newsid_1634000/1634630.stm, data di pubblicazione 02 novembre 2001, data di consultazione 20 aprile 2016

L. Bonesini, Blog, www.lucabonesini.it/ant-non-si-finisce-mai-di-imparare/, data di pubblicazione 9 novembre 2010, data di consultazione 05 maggio 2016

G. Boucher, Hero Complex, pop culture unmasked, "RARE PHOTO: The day Daniel Radcliffe met Rupert Grint…", http://herocomplex.latimes.com/uncategorized/when-harry-met-pally-rare-photo-of-day-dan-radcliffe-met-rupert-grint/, data di pubblicazione 21 Giugno 2009, data di consultazione 5 aprile 2016

Content Marketing Institute, http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/, data di consultazione 23 maggio 2016

Cultureby, Grant McCracken, http://cultureby.com/2014/05/branding-now-10-dos-10-donts.html, data di consultazione 31 marzo 2016

D. Forni, Il fascino degli intellettuali, Il mondo visto con gli occhi della cultura, "Tradurre la saga di Harry Potter, una sfida per traduttori e lettori", http://fascinointellettuali.larionews.com/tradurre-la-saga-di-harry-potter-una-sfida-per-traduttori-e-lettori/, data di pubblicazione 9 settembre 2015, data di consultazione 19 aprile 2016

Gamesurf, “Star Wars: le trilogie”, F. Perozziello, http://m.gamesurf.it/speciale/star-wars-le-trilogie-c28721.html, data di pubblicazione 11 dicembre 2015, data di consultazione 31 maggio 2016

Geek Speak Magazine, R. Hayland, http://www.geekspeakmagazine.com/archive/issue6/reviews/books/inthestacks/barry_trotter.htm, data di pubblicazione agosto 2010, data di consultazione 11 maggio 2016

A. Gierzynski, The Conversation, “Harry Potter did help shape the political culture of a generation”, www.theconversation.com/harry-potter-did-help-shape-the-political-culture-of-a-generation-29513, data di pubblicazione 19 agosto 2014, data di consultazione 05 maggio 2016

Gneppy Universe, “12 cose che [forse] non sapevate su Harry Potter”, www.gneppyuniverse.altervista.org/12-cose-che-forse-non-sapevate-su-harry-potter/?doing_wp_cron=1458373065.3188440799713134765625, data di pubblicazione 19 aprile 2015, data di consultazione 09 maggio 2016

Internet Archive Wayback Machine, “Doing Star Wars the Burger King Way”, https://web.archive.org/web/20070703034852/http://www.starwars.com:80/episode-iii/release/promo/news20050520.html, data di pubblicazione 20 maggio 2005, data di consultazione 24 maggio 2016

B. Linder, IGN UK, “Hasbro gets Harry Potter merchandise rights”, http://uk.ign.com/articles/2000/02/14/hasbro-gets-harry-potter-merchandise-rights, data di pubblicazione 14 febbraio 2000, data di consultazione 5 aprile 2016

B. Linder, IGN UK, “Lumos!”, http://uk.ign.com/articles/2001/02/21/lumos, data di pubblicazione 21 febbraio 2001, data di consultazione 5 aprile 2016

B. Linder, IGN UK, "Mattel wins Harry Potter Toy rights", http://uk.ign.com/articles/2000/02/10/mattel-wins-harry-potter-toy-rights, data di pubblicazione 10 febbraio 2000, data di consultazione 5 aprile 2016

B. Linder, IGN UK, "Potter Postlude", http://uk.ign.com/articles/2001/05/23/potter-postlude, data di pubblicazione 23 maggio 2001, data di consultazione 5 aprile 2016

B. Linder, IGN UK, "Son of Harry Potter Lego", http://uk.ign.com/articles/2001/06/01/son-of-harry-potter-legos, data di pubblicazione 01 giugno 2001, data di consultazione 5 aprile 2016

Le Scienze, edizione italiana di Scientific American, Bret Stetka, "Perché tutti dovrebbero leggere Harry Potter", http://www.lescienze.it/news/2014/09/13/news/tolleranza_leggere_harry_potter_riduce_i_pregiudizi-2286016/ , pubblicato il 13 settembre 2014, data di consultazione 29 marzo 2016

E. Minkel, NewStatesman, "Harry Potter isn't over, but what happens when a *fandom* grows up?", http://www.newstatesman.com/culture/2015/08/harry-potter-isn-t-over-what-happens-when-*fandom*-grows, data di pubblicazione 21 agosto 2015, data di consultazione 18 aprile 2016

Parodos, Pensiero Filosofico, Carl Gustav Jung – Gli archetipi e l'Inconscio Collettivo, http://www.parodos.it/books/pensiero%20filosofico/carl_gustav_jung.htm, data di consultazione 14 marzo 2016

Pathlights, "The dark world of Harry Potter", www.pathlights.com/topics/dangers_withcraft.htm, data di pubblicazione 2000, data di consultazione 05 maggio 2016

J. Paxman, BBC News, trascrizione intervista a J. K. Rowling, http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/entertainment/3004456.stm, data di pubblicazione 19 giugno 2003, data di consultazione 2 aprile 2016

"Red Nose Day" Chat, BBC Online, intervista a J. K. Rowling, http://www.accio-quote.org/articles/2001/0301-bbc-rednose.htm, data di pubblicazione 12 marzo 2001, data di consultazione 28 aprile 2016

C. Schoefer, Salon, "Harry Potter's girl trouble", www.salon.com/2000/01/13/potter/, data di pubblicazione 13 gennaio 2000, data di consultazione 05 maggio 2016

Scottish Arts Council, http://www.scottisharts.org.uk/1/aboutus/whoweare.aspx, data ultima modifica 01 luglio 2010, data di consultazione 09 maggio 2016

Sito web ufficiale di J. K. Rowling, Sezione "I libri", http://www.jkrowling.com/it_IT/#/works/i_libri, data di consultazione 30 marzo 2016

Star Wars Athenaeum, "Apologia di un film che si difende benissimo da solo", D. Canavero, www.guerrestellari.net/athenaeum7stori_menucritica_menuattack_apologia.html, data di consultazione 26 maggio 2016

Technology Enhanced Learning, S. Rimpiläinen, "Multiple Enactments? An Actor Network Theory approach to studying educational research practices", http://tel.ioe.ac.uk/wp-content/uploads/2010/12/letpaper150509_final.pdf, data di pubblicazione 26 giugno 2009, data di consultazione 10 maggio 2016

VivaCinema, "Harry Potter e i doni della morte: la Rowling diventa produttrice", http://www.vivacinema.it/articolo/harry-potter-e-i-doni-della-morte-la-rowling-diventa-produttrice/22055/, data di pubblicazione 22 settembre 2010, data di consultazione 12 maggio 2016

Web-social marketing, La differenza tra marketing tradizionale e marketing digitale, http://www.web-social.marketing/social-media-marketing/differenza-marketing-tradizionale-marketing-digitale/, data di consultazione 23 marzo 2016

M. Weigel, Blog "Canalside View", http://martinweigel.org/2011/07/11/iconic-brands-the-illusion-of-love-and-why-size-matters/, data di aggiornamento 22 marzo 2016, data di consultazione 31 marzo 2016