



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
*(ordinamento ex D.M. 270/2004)*  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea Magistrale

**DAL COLLEZIONISMO ALLE MOSTRE:  
la svolta espositiva del merchandising cinematografico**

**Relatore**

Ch. Prof. Matteo Giannasi

**Correlatore**

Ch. Prof. Stefano Marchioro

**Laureanda**

Angelica Busato

Matricola 837574

**Anno Accademico**

2015/2016

*Alla mia famiglia,  
che mi ha trasmesso la passione  
per il cinema e per Star Wars.  
E a me..*

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	p. 1
<b>1. IL COLLEZIONISMO</b>	p. 4
1.1. Una panoramica	p. 4
1.2. Il collezionismo d'arte	p. 5
○ 1.2.1. Le origini	p. 5
○ 1.2.2. L'età medievale	p. 6
○ 1.2.3. Rinascimento ed Umanesimo	p. 8
○ 1.2.4. Il Cinquecento 'meraviglioso'	p. 12
○ 1.2.5. Il grande collezionismo del Seicento	p. 17
○ 1.2.6. Il Seicento europeo	p. 31
○ 1.2.7. Il Settecento: verso la fruizione pubblica	p. 34
○ 1.2.8. L'Ottocento: dalle Accademie alle mostre d'arte	p. 40
○ 1.2.9. Il Novecento ed il collezionismo contemporaneo	p. 45
1.3. Il collezionismo minore	p. 49
○ 1.3.1. Merchandising e collezionismo	p. 50
<b>2. THE WALT DISNEY COMPANY</b>	p. 51
2.1. Una panoramica	p. 51
2.2. Walt Disney: tra sogno, realtà e merchandising	p. 52
○ 2.2.1. Walter Elias Disney Junior	p. 53
○ 2.2.2. Kay Kamen e la nascita del Licensing	p. 57
○ 2.2.3. Disneyland e l'era dei parchi a tema	p. 61
○ 2.2.4. Disney Licesing	p. 63

- 2.2.5. Disney Consumer Products p. 67
- 2.2.6. L'internazionalizzazione del marchio p. 71
- 2.2.7. Verso nuove acquisizioni p. 80

### **3. IL MERCHANDISING CINEMATOGRAFICO DEGLI ANNI SESSANTA:**

#### **L'AVVENTO DELLE ACTION FIGURES** p. 92

##### 3.1. Le prime action figures p. 92

##### 3.2. *James Bond* e la *Bondmania* p. 93

- 3.2.1 Dai romanzi ai film p. 93
- 3.2.2. Il merchandising ispirato a James Bond p. 95
- 3.2.3. Verso la fine della *Bondmania* p. 99

##### 3.3. *Star Trek* ed il merchandising fantascientifico p. 100

- 3.3.1. *Star Trek: The Original Series* p. 101
- 3.3.2. I giocattoli della Mego p. 103
- 3.3.3. Dalle serie ai film p. 107

### **4. LA SVOLTA DEL MERCHANDISING CINEMATOGRAFICO: IL CASO**

#### **STAR WARS** p. 110

##### 4.1. Una panoramica p. 110

##### 4.2. George Lucas: il genio dietro *Star Wars* p. 110

- 4.2.1. I primi anni p. 111
- 4.2.2. L'adolescenza tra musica ed automobili p. 113
- 4.2.3. Gli anni dell'università p. 114
- 4.2.4. L'inizio della carriera ed il progetto *THX1138* p. 116
- 4.2.5. *American Graffiti* p. 119

##### • 4.3. Dalla California alle stelle: il making-of di *Guerre Stellari* p. 121

- 4.3.1 Da Flash Gordon a "*The Star Wars*" p. 122

○ 4.3.2. L'inizio del progetto e la prima stesura	p. 124
○ 4.3.3. La seconda stesura	p. 127
○ 4.3.4. La terza stesura	p. 129
○ 4.3.5. La quarta stesura e la fase di pre-produzione	p. 131
<b>4.4. <i>Guerre Stellari</i></b>	p. 132
○ 4.4.1. Il cast	p. 133
○ 4.4.2. Le riprese	p. 135
○ 4.4.3. 25 maggio 1977	p. 136
<b>4.5. Marketing e merchandising</b>	p. 139
<b>4.6 I giocattoli Kenner</b>	p. 141
○ 4.6.1. L' <i>Early Bird Certificate Package</i>	p. 144
○ 4.6.2. Le varianti	p. 145
○ 4.6.3. Veicoli e navicelle spaziali	p. 148
○ 4.6.4. Playset	p. 151
○ 4.6.5. La Kenner tra rivoluzione e collezionismo	p. 153
<b>4.7. La Saga continua</b>	p. 154
<b>5. MERCHANDISING CINEMATOGRAFICO E BLOCKBUSTER</b>	p. 157
<b>5.1. Gli anni Ottanta e la nascita del blockbuster cinematografico</b>	p. 157
<b>5.2. <i>Indiana Jones</i>: tra archeologia e merchandising</b>	p. 158
○ 5.2.1. <i>I Predatori dell'Arca Perduta</i>	p. 159
○ 5.2.2. Archeologia ed action figures	p. 162
<b>5.3. <i>Ghostbusters</i>: gli acchiappa-merchandising</b>	p. 165
○ 5.3.1. Da <i>Ghost Smashers</i> a <i>Goshtbusters</i>	p. 166
○ 5.3.2. La serie animata	p. 168
○ 5.3.3. <i>Ghostbusters II</i>	p. 172

<b>6. MERCHANDISING CINEMATOGRAFICO E CAMPAGNE PROMOZIONALI</b>	p. 173
6.1. La promozione cinematografica	p. 173
6.2. <i>Batman e la Bat-mania</i>	p. 174
◦ 6.2.1. Dal fumetto alle trasposizioni televisive e cinematografiche	p. 174
◦ 6.2.2. <i>Batman</i> (1989)	p. 175
◦ 6.2.3. <i>La Bat-mania</i>	p. 178
◦ 6.2.4. Batman Figures	p. 181
<b>7. I LUOGHI DEL MERCHANDISING</b>	p. 186
7.1. Fiere e convention	p. 186
7.2. Science Fiction Convention	p. 186
◦ 7.2.1. Le prime convention	p. 188
◦ 7.2.2. Gli Hugo Awards	p. 190
7.3. Comic Book Convention	p. 191
◦ 7.3.1. Le origini del fumetto	p. 191
◦ 7.3.2. La nascita dell'industria americana del fumetto	p. 193
◦ 7.3.3. Fandom e convention	p. 194
◦ 7.3.4. <i>San Diego Comic-Con International</i>	p. 196
◦ 7.3.5. Altre Comic Book Convention	p. 199
7.4. Il fumetto in Italia	p. 200
◦ 7.4.1. Le origini del fumetto italiano	p. 201
◦ 7.4.2. <i>Salone Internazionale dei Comics</i>	p. 205
◦ 7.4.3. <i>Lucca Comics &amp; Games</i>	p. 209
7.5. Il merchandising cinematografico tra collezionismo e business	p. 214

○ 7.5.1. Jordan Hembrough	p. 215
○ 7.5.2. Itakon.it: il portale delle action figures	p. 217
<b>8. GUERRE STELLARI. PLAY!</b>	p. 219
8.1. Dal collezionismo alle mostre	p. 219
8.2. La mostra	p. 219
○ 8.2.1. Il curatore	p. 221
○ 8.2.2. Il concept	p. 222
8.3. Osservazioni sulla mostra	p. 230
8.4. L'intervista a Fabrizio Modina	p. 234
<b>CONCLUSIONI</b>	p. 240
<b>ILLUSTRAZIONI</b>	
○ Illustrazione 1.1.	p. 11
○ Illustrazione 1.2.	p. 15
○ Illustrazione 1.3.	p. 20
○ Illustrazione 1.4.	p. 22
○ Illustrazione 1.5.	p. 26
○ Illustrazione 1.6.	p. 31
○ Illustrazione 1.7.	p. 37
○ Illustrazione 1.8.	p. 43
○ Illustrazione 1.9.	p. 47
○ Illustrazione 2.1.	p. 55
○ Illustrazione 2.2.	p. 56
○ Illustrazione 2.3.	p. 58
○ Illustrazione 2.4.	p. 62

◦ Illustrazione 2.5.	p. 65
◦ Illustrazione 2.6.	p. 71
◦ Illustrazione 2.7.	p. 78
◦ Illustrazione 2.8.	p. 81
◦ Illustrazione 3.1.	p. 96
◦ Illustrazione 3.2.	p. 97
◦ Illustrazione 3.3.	p. 98
◦ Illustrazione 3.4.	p. 104
◦ Illustrazione 3.5.	p. 107
◦ Illustrazione 3.6.	p. 108
◦ Illustrazione 4.1.	p. 121
◦ Illustrazione 4.2.	p. 140
◦ Illustrazione 4.3.	p. 145
◦ Illustrazione 4.4.	p. 147
◦ Illustrazione 4.5.	p. 149
◦ Illustrazione 4.6.	p. 150
◦ Illustrazione 4.7.	p. 151
◦ Illustrazione 4.8.	p. 153
◦ Illustrazione 5.1.	p. 162
◦ Illustrazione 5.2.	p. 163
◦ Illustrazione 5.3.	p. 164
◦ Illustrazione 5.4.	p. 167
◦ Illustrazione 5.5.	p. 169
◦ Illustrazione 5.6.	p. 170
◦ Illustrazione 5.7.	p. 171
◦ Illustrazione 6.1.	p. 180
◦ Illustrazione 6.2.	p. 183
◦ Illustrazione 6.3.	p. 185
◦ Illustrazione 7.1.	p. 187

○ Illustrazione 7.2.	p. 199
○ Illustrazione 7.3.	p. 202
○ Illustrazione 7.4.	p. 208
○ Illustrazione 7.5.	p. 208
○ Illustrazione 7.6.	p. 212
○ Illustrazione 7.7.	p. 213
○ Illustrazione 7.8.	p. 217
○ Illustrazione 8.1.	p. 220
○ Illustrazione 8.2.	p. 221
○ Illustrazione 8.3.	p. 223
○ Illustrazione 8.4.	p. 225
○ Illustrazione 8.5.	p. 226
○ Illustrazione 8.6.	p. 229

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	p. 244
---------------------	--------

<b>SITOGRAFIA</b>	p. 247
-------------------	--------

*“La Forza è quella che dà al Jedi la possanza.  
È un campo energetico creato da tutte le cose viventi.  
Ci circonda, ci penetra. Mantiene unita tutta la galassia.”*

*(Obi-Wan Kenobi, Star Wars Una Nuova Speranza)*

## INTRODUZIONE

La produzione di gadget ed oggetti legati ai film ha conosciuto negli anni uno sviluppo profondo. Considerato fin dagli anni Sessanta come principale strumento promozionale, il merchandising cinematografico è divenuto prima motivo di collezionismo e poi possibile nuova frontiera del mondo delle esposizioni artistiche. La tesi percorre alcune delle tappe principali che hanno segnato questo cambiamento fino ad arrivare ad un esempio concreto di mostra dedicata al merchandising cinematografico. L'elaborato si presenta così sotto forma di *excursus* storico, che non pretende di essere esaustivo nei dettagli, ma cui obiettivo è quello di introdurre il lettore al collezionismo legato ai prodotti di merchandising e condurlo infine al tema delle esposizioni artistiche.

Per fornire una visione d'insieme più chiara ed accademica, ho inserito una parte introduttiva riguardante il collezionismo d'arte. Il primo capitolo si concentra perciò sulla storia del fenomeno artistico, dalle origini fino al Novecento, con particolare riferimento a tutte le personalità e gli artisti che hanno contribuito, attraverso la loro cultura ed il loro gusto, a creare un patrimonio artistico inestimabile. Dal collezionismo privato alla fruizione pubblica (definita dall'istituzione del museo), passando per il mercato d'arte ed arrivando infine al collezionismo moderno nelle sue più svariate sfaccettature, il percorso ha come obiettivo quello di introdurre al concetto di collezionismo minore, del quale fanno parte le raccolte di oggetti considerati non artistici. Tra collezioni di monete, penne ed orologi (solo per citarne alcune), si inserisce così anche il merchandising cinematografico e, più nello specifico, il collezionismo di giocattoli ispirati al mondo del cinema.

Prima di addentarsi all'interno delle opere cinematografiche, l'elaborato presenta una breve storia della The Walt Disney Company, dalla nascita di Walt Disney fino alla creazione dell'impero dell'intrattenimento di cui la compagnia è oggi rappresentativa. Con particolare riferimento al merchandising, il secondo capitolo ripercorre le tappe fondamentali di quella che oggi è chiamata Disney Consumer

Products, ossia la divisione che si occupa del reparto *licensing* dell'azienda. Dalle prime bambole di Topolino datate 1930 ai giorni nostri, passando per le aperture dei parchi di divertimento e dei Disney Store, la seconda parte ha come obiettivo quello di soffermarsi sul settore del merchandising che ha contribuito a fare della The Walt Disney Company, la seconda più grande ed importante industria dell'intrattenimento al mondo.

La terza parte dell'elaborato presenta una selezione di alcuni dei successi cinematografici e televisivi usciti tra gli anni Sessanta e gli anni Novanta. Partendo dai primi film di James Bond per arrivare ai blockbuster moderni, i capitoli spiegano il legame presente tra cinema e merchandising, con particolare riferimento al mondo delle action figures. Per rendere la lettura più chiara, i capitoli sono stati divisi in due macro sezioni: la prima riguardante le pellicole degli anni Sessanta e Settanta, e la seconda riferita ai blockbuster degli anni Ottanta. Questa divisione si è resa necessaria per dare risalto al tema del collezionismo di merchandising, fenomeno che ha iniziato a prendere corpo verso la fine degli anni '70, dopo l'uscita al cinema di *Star Wars Una Nuova Speranza*. La vita e le opere di George Lucas, con particolare riferimento alla Saga di *Star Wars*, costituiscono perciò la parte divisoria ed essenziale per capire le dinamiche legate al collezionismo.

I capitoli riguardanti il merchandising cinematografico costituiscono un viaggio alla scoperta delle idee e delle situazioni che hanno portato scrittori, produttori e registi, alla creazione di opere che sono state in grado di appassionare milioni di persone in tutto il mondo. Dopo una veloce illustrazione del *making-of* dei film, i capitoli si soffermano sul mondo delle action figures e dei modellini prodotti dalle aziende proprietarie dei diritti: dalla produzione alla vendita, passando per il collezionismo, l'obiettivo è quello di identificare il valore che i giocattoli hanno acquisito negli anni. Valore questo, che ha contribuito a creare un vero e proprio mercato collezionistico e che ha visto molti dei giocattoli ispirati ai film divenire dei pezzi rari, cui valore economico arriva a sfiorare anche centinaia di migliaia di dollari,

rappresentando così un vero e proprio Santo Graal per i collezionisti.

La quarta parte della tesi introduce il tema delle convention di settore, definite anche come “luoghi del merchandising”. Attraverso un *excursus* storico che ripercorre le tappe fondamentali che hanno portato all'istituzione dell'industria fumettistica, il capitolo si pone l'obiettivo di introdurre il lettore al ramo costituito da tutte quelle opere che ad oggi vengono raggruppate sotto il termine di cultura *pop* (popolare), della quale fa parte anche il merchandising cinematografico. Con esempi concreti di alcune delle fiere del fumetto più importanti al mondo, si pone l'attenzione sulla portata turistica di questi eventi che, non solo sono in grado di attirare un pubblico sempre più eterogeneo (e meno di nicchia), ma costituiscono delle vere e proprie possibilità di turismo alternativo, slegato dalle principali città culturali e rivolto ai visitatori di ogni genere, amanti del cinema, della televisione, dei fumetti e dei giocattoli.

Dalle dinamiche legate al mercato del collezionismo ludico ed ai suoi luoghi di appartenenza, si passa alla parte finale dell'elaborato, rappresentata dall'esposizione del caso studio riguardante la mostra *Guerre Stellari. Play!* di Treviso. Proponendo una visione dall'interno, il capitolo finale presenta nei dettagli l'idea ed il concept che hanno portato il collezionista, nonché curatore della mostra, Fabrizio Modina a creare un percorso unico nel suo genere, in grado di ripercorrere tutte le tappe più importanti della Saga di *Star Wars* attraverso i giocattoli. Dopo una descrizione dei pezzi esposti, l'elaborato volge l'attenzione alle possibilità future che la mostra ha creato. Unica nel suo genere, *Guerre Stellari. Play!*, che oggi è alla sua quarta edizione, è un'esposizione che è stata in grado di lanciare un forte segnale alle istituzioni artistiche: costituita interamente da action figures saggiamente allestite dal curatore in persona, e completata da un'animazione a tema di livello cinematografico, la mostra ha saputo così offrire al suo pubblico il fattore “wow” che l'ha resa una vera e propria esperienza per i suoi 15 mila visitatori.

# CAPITOLO 1

## IL COLLEZIONISMO

### 1.1 Una panoramica

**Collezionismo** *s. m. [der. di collezione]. – Raccolta sistematica di oggetti che offrano un particolare interesse per la storia, per la scienza, per l'arte, o presentino comunque caratteristiche di originalità e ricercatezza (per es., francobolli, autografi, orologi, ex libris, menù, sigilli, etichette, involucri di sigarette, ecc.).*<sup>1</sup>

Come si evince dal vocabolario *Treccani*, con il termine collezionismo, ci si riferisce ad un fenomeno macroscopico che abbraccia diverse branche del sapere: per dare una definizione il più possibile dettagliata, si rende necessario perciò, un approccio alle fonti di tipo storico-critico. Il primo ed il più giusto passo per analizzare un periodo storico o, più nello specifico, una corrente artistica o di pensiero, consiste nel non darne per assodati gli estremi temporali: qualsiasi epoca, infatti, non nasce da un giorno all'altro, ma è conseguenza di una serie di azioni cui risultato è costituito da avvenimenti precisi. Quando si parla di collezionismo, ci si riferisce ad una tendenza antica quasi quanto l'arte stessa, definita perciò da visioni e metodi diversi, che ha saputo ritagliarsi uno spazio da protagonista lungo i secoli, plasmando le attività dell'uomo e le società stesse. La vastità del tema non rende facile l'intento di definire nella sua totalità il collezionismo, perciò di seguito sarà presentato un *excursus* che non ha la presunzione di essere del tutto esaustivo, bensì una panoramica di tipo storico-critico che vada ad analizzarne le tappe più significative. Utile al nostro scopo, risulta distinguere questa vasta tendenza propria dell'uomo in due macro settori: il

---

<sup>1</sup> TRECCANI, LA CULTURA ITALIANA, *Vocabolario online*, "collezionismo", [www.treccani.it/vocabolario/collezionismo/](http://www.treccani.it/vocabolario/collezionismo/) (17 febbraio 2017).

collezionismo d'arte ed il collezionismo minore, ossia quello legato espressamente alla raccolta di “oggetti”, che ci introdurrà al tema del merchandising e del gadget, tema principale dell'elaborato.

## 1.2 Il collezionismo d'arte

Con collezionismo d'arte s'intende quell'“attività di raccolta di oggetti d'arte da parte di privati”,<sup>2</sup> i quali, mossi da “ragioni di curiosità erudita e di gusto estetico, ma anche di prestigio sociale, di devozione, di speculazione economica e di ostentazione del proprio gusto e della propria ricchezza”,<sup>3</sup> destinano le più disparate opere, raccolte o commissionate negli anni, alla creazione di collezioni private o pubbliche. Essendo il collezionismo d'arte un fenomeno che ancora trova una sua motivazione nel presente, è utile definire quali siano stati gli avvenimenti ed i processi storico-artistici che lo hanno influenzato e cambiato nel corso dei secoli. Per fare ciò, cominciamo dalle origini.

### 1.2.1 Le origini

Le prime testimonianze di collezionismo d'arte si hanno già in epoca ellenistica e romana: rispettivamente la prima, caratterizzata dal recupero culturale ed artistico dell'Antica Grecia (la cultura greca, infatti, non permetteva la raccolta privata),<sup>4</sup> e la seconda, che diversamente faceva del collezionismo una conseguenza naturale dei bottini di guerra derivanti dai popoli sottomessi a Roma. Le opere sottratte ai popoli

---

2 *Enciclopedia dell'arte*, De Agostini, 1992, Compact, “collezionismo”, p. 272.

3 *Ibidem*

4 Nella Grecia antica, la considerazione per l'opera figurativa interviene infatti in vista della sua utilità, del suo significato nei confronti di una concezione di vita religiosa, morale, civile che non poteva che riguardare tutta la collettività. Un fine pertanto corale che comportava una destinazione pubblica, e in effetti la statuaria, i dipinti, gli oggetti preziosi trovarono la propria collocazione nei templi, nelle piazze, nei portici, nei *thesauroi* sorti presso santuari per accogliere i donari; o in ambienti appositamente strutturati – le pinacoteche- allorché si trattò di tutelare le tavole dipinte.” MARIA VITTORIA BRUGNOLI, *Dal privato al pubblico. Note sul collezionismo d'arte e di antichità dall'antico al secolo XVII* a cura di ENZO BORSELLINO, Roma, Campisano Editore, 2010, Saggi di storia dell'arte, p. 17.

vinti, quali statue, dipinti ed oggetti di gran pregio, attirarono ben presto l'attenzione dei privati che li aggiunsero nelle loro collezioni. Le finalità erano semplici e diventeranno una costante lungo i secoli: l'affermazione del potere e della ricchezza personali.<sup>5</sup> Furono proprio questioni legate al lusso che invogliarono i Romani alla tesaurizzazione di gemme preziose e ad un collezionismo *selvaggio*, cui maggior esempio è costituito dal saccheggio messo in atto da Verre in Sicilia che, “profittando della sua carica di propretore, depredò l'isola facendone confluire i tesori d'arte nella propria raccolta.”<sup>6</sup> Nonostante la ricerca di ricchezza, di potere ed affermazione che guidavano ogni operazione destinata al depauperamento della cultura degli altri popoli, tuttavia con i Romani nasce un'altra tipologia di raccolta, quella destinata alle opere figurative in grado di suscitare il piacere in coloro che le ammiravano. Si trattava ovviamente di collezioni private delle famiglie aristocratiche, ossia “di una classe privilegiata sia sul piano culturale che economico.”<sup>7</sup>

### **1.2.2 L'età medievale**

Con l'ascesa di Filippo II prima ed Alessandro Magno poi, iniziò il periodo storico chiamato Ellenismo, durante il quale si ebbe, da una parte, un massiccio recupero dell'arte greca, caratterizzata dal classicismo, dal gusto del bello e del piacere proprio dell'età dell'oro di Pericle, e dall'altra, una combinazione con le culture locali. Il risultato fu la creazione di un'arte nuova, a carattere cosmopolita, della quale i Romani si fecero tra i più grandi promotori. Tuttavia, con la divisione dell'Impero Romano, la crisi economica che perdurò in Occidente fino al XIII secolo e l'avvento del Cristianesimo, l'epoca d'oro dell'arte classica ebbe una battuta d'arresto notevole: il piacere artistico non avrebbe costituito più oggetto d'interesse almeno fino al Rinascimento.

---

5 Ibidem

6 Ivi, p. 20.

7 Ivi, p. 21

Non potendo presentare di seguito un resoconto esaustivo dell'epoca medievale in termini culturali ed artistici, è utile ai nostri scopi cercare di capire quale via avesse preso il fenomeno del collezionismo. Lasciate da parte, come precedentemente sottolineato, le bellezze classiche, il Medioevo volse il suo interesse all'opera dell'artista inteso come *faber*:<sup>8</sup> di conseguenza le collezioni maggiori ospitarono “oggetti rari e preziosi per materia e manifattura, in vista di una tesaurizzazione, riconoscendo nel tesoro un simbolo del potere, divino oltre che politico.”<sup>9</sup> Ed è proprio dal divino che a partire dai primi tempi del Cristianesimo, nacque il culto delle reliquie, minuziosamente custodite nei santuari e meta di pellegrini provenienti da ogni dove: i reliquiari, apposite custodie di pregio, furono gli oggetti che ne assicurarono la conservazione e l'esaltazione.<sup>10</sup> Negli anni, il culto delle reliquie divenne anche strumento di propaganda politica ed incentivo per i fedeli grazie alla scelta di esporre pubblicamente gli oggetti nei luoghi di culto durante i funerali di un sovrano o nelle festività: diversamente dagli obiettivi di libera fruizione pubblica dei quali il museo si farà promotore più avanti, si può tranquillamente definire questi eventi come le prime manifestazioni destinate ad un pubblico senza discriminazioni.

La matrice religiosa non fu tuttavia l'unica spinta al collezionare: le gemme preziose e l'interesse per la natura, portarono il collezionismo ad avere un ruolo chiave anche all'interno delle corti principesche. Esempio di spessore ci è dato dal fratello del re di Francia Carlo V, il duca Jean Valois de Berry, cui collezione privata era costituita da notevoli “curiosità”.<sup>11</sup> Sebbene la raccolta del duca possa essere definita di stampo

---

8 “Miniaturisti, maestri orafi, intagliatori di avori e gemme e pietre dure.” Ibidem.

9 Ibidem.

10 I reliquiari vennero appositamente creati anche per evitare appropriazioni indebite come “nel caso delle reliquie sottratte alle catacombe romane al tempo di Carlomagno, delle reliquie costantinopolitane trafugate dai Crociati con il bottino di guerra dopo la presa di Bisanzio nel 1204, confluite in parte poi nel Tesoro di San Marco a Venezia.” Ivi, p. 22.

11 Grazie agli inventari sopravvissuti datati tra il 1402 ed il 1416, sappiamo che “l'interesse [del duca] si concentrava sul pezzo prezioso, prediletti come erano le gemme e i cammei [...], e prediletti i libri miniati, commissionati da Jean de Berry a quei pittori celebratissimi da lui chiamati alla sua corte.” Ivi, p. 24.

moderno, ancora una volta, privilegiava la materia e la fattura delle opere, ed esaltava perciò l'artista inteso come *faber*. Tutt'altro interesse spingeva il trevigiano Oliviero Forzetta, decisamente più propenso alle raccolte di libri antichi e disegni: la nota del 1335 contenente l'elenco delle opere collezionate dal notaio veneto, oltre ad essere un documento raro (in quanto della raccolta non si hanno più tracce), costituisce una delle prime fonti riguardanti un collezionismo di tipo borghese, ossia non più caratterizzato da una tesaurizzazione di oggetti preziosi, bensì spinto da leve di tipo culturale ed artistico.<sup>12</sup>

### **1.2.3. Rinascimento ed Umanesimo**

Il tramonto del Medioevo detterà la fine di secoli di chiusura culturale ed artistica e lascerà spazio ad un periodo di importanza centrale per il fenomeno del collezionismo, caratterizzato da una nuova apertura, o meglio, da una *rinascenza*. L'arte, svincolata dalla funzione allegorica che la legava in modo unidirezionale al sacro, ritornò ad essere considerata in termini estetici: tanto l'aristocrazia cittadina, quanto l'emergente ricca borghesia (classe sociale in rapida ascesa) non la considereranno più solo come semplice strumento propagandistico o misura di prestigio e potere. Ciò che il Rinascimento porterà con sé, infatti, sarà un nuovo atteggiamento critico-storico caratterizzato dall'elogio della cultura e dell'arte classiche: con l'Umanesimo, lo studio diretto ed appassionato dell'antico fece dell'arte classica, non solo un motivo di auto celebrazione, bensì anche un modello di ispirazione con il quale educare l'umanità.<sup>13</sup> La funzione educativa fu anche un primo passo per il passaggio dal privato al pubblico di cui si fecero promotori letterati quali Petrarca, Boccaccio e Niccolò Niccoli che decisero

---

12 Non a caso "l'interesse dimostrato dal notaio per una tale produzione grafica, trascurata se non ignorata dai collezionisti del tempo, può suggerire che il Forzetta fosse bene a giorno di quell'indirizzo culturale." Ivi, p. 26.

13 Parlare di collezionismo quale strumento educatore non appare un collegamento azzardato in quanto "agli antichi documenti verrà riconosciuto il significato di memorie contestuali di una storia le cui 'effettive dimensioni' verranno recuperate dagli *studia humanitatis*." Ivi, p. 31.

di destinare le loro collezioni private ad una fruizione di tipo pubblico.<sup>14</sup> Nonostante il fine pubblico decantato dagli umanisti, resta di vitale importanza non confondere questo primo barlume di cultura comunitaria con le concezioni contemporanee di fruizione, educazione e museo pubblici: infatti, si mirava in modo sostanziale alla creazione di una cerchia di individui che, tramite un'educazione di stampo classico, divenissero esempi di virtù e viver civile. A questo servirono le *scholae* presenti nei maggiori centri italiani.

Dal secondo Quattrocento, la cosiddetta “corsa all'antico” divenne un fenomeno di routine per tutti gli amanti della cultura classica: i signori che ricevevano un'educazione di stampo classicista, fecero confluire a Roma, centro del sapere umanista, una serie di reperti ed opere che avrebbero dovuto illustrare e dare spessore alla civiltà classica. In questo modo andò delineandosi un vero e proprio mercato dell'antiquariato che tuttavia non fu da subito materia signorile e prettamente economica: l'*upper-class*, infatti, fu preceduta dalla volontà degli artisti, non più visti ed intesi solo come *faber*, di conoscere e studiare da vicino l'arte antica. Nacque così un insieme di esperti della cultura classica, i quali affiancarono spesso i signori per le valutazioni artistiche o per gli interventi di restauro (soprattutto di statue mutili), che da questo momento in poi divennero elementi centrali dell'arte rinascimentale.<sup>15</sup> Il prestigio che precedentemente scaturiva dal solo possedere una collezione di reperti storici, dal Quattrocento divenne sinonimo di una raccolta di opere antiche caratterizzate dall'idea del bello, della misura e della perfezione, provenienti direttamente dalla Grecia o da Roma e reinvestite della loro identità storica tramite i

---

14 A proposito “il Petrarca destinava così alla Repubblica Veneta la sua raccolta di codici; il Boccaccio lascerà ai monaci agostiniani di Santo Spirito la sua biblioteca che verrà poi riordinata [...] da quell'insigne umanista che fu Niccolò Niccoli; e questi, a sua volta, assicurerà, con disposizione testamentaria, la pubblica destinazione della sua raccolta di manoscritti, che darà avvio alla biblioteca medicea di San Marco.” Ibidem.

15 La conoscenza classica degli artisti venne utilizzata da Poggio Bracciolini che “si affiderà, ad esempio, al giudizio di Donatello per la valutazione di un marmo da lui acquistato a Roma” e da Cosimo de' Medici che chiese allo stesso di restaurare la statua mutila di un *Marsia* della sua collezione privata. Ivi, p. 33.

restauri degli artisti emergenti.

Sebbene il Rinascimento spingesse il fenomeno del collezionismo ad uscire dalle stanze private dei signori per approdare nelle logge, nei cortili ed in generale all'esterno dei palazzi, il richiamo alla raccolta di antichità rimase ancora legato alla sfera privata del collezionista. Gli studioli “si offrivano al signore rinascimentale come rifugio ove concedersi ad un rinnovato contatto con le *humanae litterae*, ad una *recreatione* dello spirito”:<sup>16</sup> si trattava di uffici privati, all'interno dei quali il signore poteva dedicarsi agli studi umanistici o semplicemente gustarsi un momento di privato diletto individuale. Lo studiolo di Lionello d'Este presso il palazzo di Belfiore sito in Ferrara, è considerato il primo esempio rinascimentale italiano del quale oggi, purtroppo, non si ha più traccia:<sup>17</sup> le poche notizie hanno comunque permesso di ipotizzare l'appartenenza allo studiolo delle tavole raffiguranti le Muse.<sup>18</sup> Altri esempi di maggior spessore, sono da considerarsi gli studioli di Piero e del figlio Lorenzo de' Medici. La raccolta del primo era costituita tanto da testi antichi quanto da oggetti preziosi di ogni tipologia e pregio, che avevano lo scopo di suscitare un piacere per l'eccellenza delle “cose degne”.<sup>19</sup> La medesima passione per il collezionismo portò Lorenzo il Magnifico a raddoppiare la collezione del padre grazie all'acquisizione di opere derivanti da altre raccolte (soprattutto gemme preziose). A differenza del padre, che prediligeva la fruizione individuale delle sue opere, Lorenzo aveva una personalità tale da investire le opere ritenute degne, “non solo di ammirazione ma di venerazione”.<sup>20</sup> Ultimo, ma non meno importante esempio di studiolo del

---

16 Ivi, p. 35

17 Sembra infatti che sia andato distrutto a causa delle invasioni veneziane durante la guerra del 1482-84. Ibidem.

18 Lo studiolo di Lionello d'Este era “foderato da spalliere lignee decorate ad intaglio [...] e sovrastate da tavole ove erano raffigurate le Muse, allusive alle virtù del principe.” Ibidem.

19 Lo studiolo di Piero de' Medici godeva di una collezione di “testi in latino, in greco, in volgare degli autori più insigni” e di “gemme, cammei, vasi in oro, argento e pietre dure”, tutti oggetti in grado di suscitare “un sottile piacere che travalicava quello immediato dei sensi e presupponeva, a un tempo, la comprensione della 'eccellenza' nel descrivere i soggetti rappresentati e la 'grazia' della loro raffigurazione.” Ivi, p. 37.

20 Ibidem.

Quattrocento, è riservato all'unica nobildonna collezionista italiana: Isabella d'Este.<sup>21</sup> La raccolta si divideva all'interno di due luoghi: lo studiolo e la 'grotta' sottostante, situati dapprima presso l'appartamento del Castello di San Giorgio e poi, alla morte del marito, all'interno del Palazzo Ducale di Mantova nella zona chiamata Corte Vecchia. Affascinata dall'antico e dalle antichità, la donna selezionava le opere tramite “un giudizio di pregio della forma, di connotazione di bellezza che, a livello metafisico, sarebbe andata a coniugarsi, al modo neoplatonico, con il bene, è a dire con la virtù, del cui trionfo Isabella fece un proprio ideale di vita.”<sup>22</sup> Per la realizzazione degli ambienti, furono chiamati letterati ed artisti eccellenti che fecero dello studiolo un compromesso tra arte e lettere tale da considerarlo un “esemplare di quegli ambienti in cui il signore amava ritirarsi in solitudine, per dedicarsi ai propri *otia* intellettuali.”<sup>23</sup>



Illustrazione 1.1. Soffitto dello Studiolo di Isabella d'Este, Palazzo Ducale di Mantova. (Fonte: atlantedellarteitaliana.it).

---

21 “Isabella fu l'unica nobildonna italiana ad avere uno studiolo, a riprova della sua fama di dama colta del Rinascimento, che preferiva gli interessi intellettuali e artistici a uno stile di vita frivolo.” WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, “Studiolo di Isabella d'Este”, [https://it.wikipedia.org/wiki/Studiolo\\_di\\_Isabella\\_d%27Este](https://it.wikipedia.org/wiki/Studiolo_di_Isabella_d%27Este) (17 febbraio 2017)

22 M. V. BRUGNOLI, *Dal privato al pubblico*, cit., p. 40.

23 Ibidem.

#### 1.2.4. Il Cinquecento 'meraviglioso'

Il Cinquecento rappresenta appieno il secolo artisticamente più maturo del Rinascimento ed il centro di questo rinnovamento culturale fu costituito dalla città di Roma. Tra la fine del Quattrocento e l'inizio del Cinquecento, grazie all'attività di artisti quali Raffaello, Michelangelo e Bramante, di cui il mecenatismo papale si era sapientemente servito, Roma divenne “la sede degli sviluppi maturi del classicismo rinascimentale”.<sup>24</sup> Nel campo del collezionismo, le raccolte antiquarie di cui si è precedentemente parlato, divennero di proprietà delle alte cariche ecclesiastiche: protagoniste assolute di questo primo periodo romano, furono le collezioni di statue.

Il cardinale Giuliano Cesarini collocò la sua raccolta statuaria all'interno di una *diaeta*<sup>25</sup> che doveva sorgere nel giardino del suo palazzo, affinché la collezione potesse non solo essere destinata ai propri studi, ma anche ad un piacere “pubblico”<sup>26</sup> dei concittadini. Similmente, il cardinale della Valle fece ricavare un *horto pensile* al quale destinare la sua collezione statuaria che venne diligentemente “acconciata” dal Lorenzetto, al quale il cardinale chiese di restaurare le opere mutili. All'interno delle *tabulae* poste sulle pareti del giardino il cardinale spiegava il fine che doveva perseguire la collezione:

*Conservare, mediante il restauro, le statue antiche destinate ad ornare l'horto pensile, proporre come memorie dell'antico all'imitazione dei posteri e come modelli agli artisti; ma soprattutto [...] come sorgente di diletto non soltanto per sé ma per gli amici, i concittadini e gli 'stranieri', cioè coloro che affluivano a Roma attratti dal fascino dell'antico.*<sup>27</sup>

---

24 *Enciclopedia dell'arte*, cit, “rinascimento”, p. 878

25 La *diaeta* di Cesarini era “un padiglione edificato allo scopo di ospitare statue, che il cardinale intendeva riservare *studiis suis et gentiliū suorum voluptati honestae*”, così come recitava l'iscrizione dedicatoria, databile al maggio 1500. M. V. BRUGNOLI, *Dal privato al pubblico*, cit., p. 47 con riferimento alla nota a p. 67.

26 La destinazione “pubblica” è da considerarsi diversa dalla concezione moderna di galleria o museo pubblici.

27 M. V. BRUGNOLI, *Dal privato al pubblico*, cit., p. 50.

Ulteriore esempio di giardino destinato alle collezioni di statue ci è dato dal cardinale Ferdinando de' Medici, custode di un'imponente raccolta che, una volta acquisito il granducato, andò a confluire negli Uffizi.<sup>28</sup> Di tutt'altra estrazione era l'"Antiquario" che il cardinale Federico Cesi fece costruire nella vigna adiacente al suo palazzo. Sebbene il nome possa fuorviare il lettore, la collezione era di estrazione archeologica, comprendente soprattutto marmi e busti di personalità illustri ai quali il cardinale diede una destinazione architettonica ricercata nei minimi dettagli:<sup>29</sup> in questo caso, la decisione di riunire le opere in luogo appartato affinché potessero essere fruite solo da un ristretto pubblico di visitatori, si differenzia dalle attitudini "pubbliche" viste precedentemente. Alcune collezioni private cominciarono così ad essere definite con il termine di "museo", allora inteso non solo come unico luogo di studio, ma come struttura dove esporre oggetti al fine della conoscenza anche di coloro che non erano definiti come esperti.<sup>30</sup>

Molte delle collezioni qui viste non riuscivano a sopravvivere dopo la morte dei signori e venivano così smembrate: le opere, il più delle volte, entravano a far parte di altre raccolte, tra le quali le *wunderkammer*. La *Kunst und Wunderkammer*, conosciuta in Italia come stanza delle meraviglie, è un fenomeno artistico e culturale che prende piede in Europa a partire dalla metà del Cinquecento, si sviluppa per tutto il Seicento fino al Settecento, epoca caratterizzata dalle curiosità scientifiche tipiche dell'Illuminismo. Evoluzione naturale degli studioli del Quattrocento, la *camera delle*

---

28 La raccolta di Federico era costituita da "una accorta politica di acquisti di quanto veniva dismesso da precedenti raccolte romane, a seguito di vicende familiari [...] e di quanto veniva ancora rinvenuto negli scavi." Ibidem.

29 Ulisse Aldovrandi, in quel tempo a Roma, ci descrive l'"Antiquario" come un luogo a "a pianta a croce greca, una copertura a cupola ribassata, lunettoni e nicchie tutto attorno ad ospitare busti e statue", cui intento era quello di "ambientare quei contenuti suggerendone una originaria collocazione". Ivi, p. 51.

30 Un primo esempio ci è dato dal "museo" del vescovo Paolo Giovio, costituito all'interno di una villa sulle rive del Lago di Como. L'importante collezione di ritratti era disposta in modo che le virtù dei personaggi venissero elogiate, che ispirassero diletto nei visitatori e servissero come lezione di storia. Non a caso, il Giovio "vantava la pubblica destinazione; così da dichiarare con orgoglio che, oltre ai visitatori illustri, sono i suoi concittadini a frequentarlo con assiduità." Ivi, p. 53

*meraviglie* nasce in un periodo di transizione tra il Medioevo e l'epoca moderna, caratterizzato dalle scoperte geografiche e scientifiche che misero in discussione l'esistenza dell'uomo, nonché le sue conoscenze: da questo momento, le certezze dell'individuo cominceranno ad essere messe in discussione. L'inquietudine e l'insicurezza che ne derivò, spinse a raccogliere per accumulo non più solo opere artistiche, bensì qualsiasi tipologia di oggetto che potesse documentare l'attività dell'uomo sulla Terra: si andarono mescolando così sacro e profano, arte e scienza, *naturalia* ed *artificialia* fino alla creazione di un vero e proprio microcosmo.

*Si trattava di un microcosmo che spaziava dagli "idoli" pagani ai ritratti "storici" giovani, dagli specimen dei tre regni della natura agli automati, ai congegni di orologeria più complessi e, insieme, ai nuovi strumenti di ottica e di astronomia o agli eccezionali prodotti dell'oreficeria, che raggiunsero allora vertici che hanno invero del prodigioso. E non si ignoravano i fabulosi monstra – corna di unicorno, bezoari, basilischi, artigli di grifone – cui si riconoscevano ab antiquo, così come alle gemme, poteri magici e che furono oggetto di rinnovata considerazione in quanto "segni" di quella natura segreta che sollecitava a penetrarne i misteri.<sup>31</sup>*

La *Wunderkammer* diventa così un luogo nel quale il collezionista cerca di raccogliere più reperti possibili per avere a disposizione ciò che è necessario a spiegare le regole che governano il mondo: l'insolito, il bizzarro ed il mostruoso derivanti dai più svariati oggetti, contribuiscono a creare nello studioso un approccio "meravigliato".<sup>32</sup> Il collezionare diventa così un fenomeno creativo regolato da un apparente caos che cela degli orientamenti precisi: la diversità degli oggetti raccolti e l'allestimento anacronistico sono i risultati di un metodo di raccolta mosso da un criterio di

---

<sup>31</sup> Ivi, p. 55.

<sup>32</sup> "Lo studioso che ha un approccio 'meravigliato', non freddo nei confronti della natura, è pronto a concepirla soprattutto nella sua dialettica tra caos e ordine". ADALGISA LUGLI, *Wunderkammer. La stanza delle meraviglie*, introduzione di KRZYSZTOF POMIAN, Allemandi, Torino, p. 11.

conoscenza universale.<sup>33</sup> Tra i vari esempi di *camere delle meraviglie*, degno di nota è sicuramente il museo di Atanasio Kircher, gesuita che costituì la sua raccolta di curiosità presso il Collegio Romano nel 1651. Erudito, matematico, astronomo, filosofo ed estimatore della cultura dell'antico Egitto,<sup>34</sup> Kircher istituì “un museo a carattere universale [...] che spaziava dai fenomeni naturali alle curiosità, al reperto archeologico, agli strumenti ottici [...] ai documenti di usi e costumi di popoli lontani, che andranno a costituire un'inedita sezione etnografica.”<sup>35</sup>



Illustrazione 1.2. Museo Kircheriano nel 1779, Collegio Romano. (Fonte: wikipedia.it)

---

33 La *Wunderkammer* era organizzata da una divisione “meravigliata” tra *Naturalia* ed *Artificialia* che, nell'apparente caos della stanza rispondeva “ad un criterio selettivo di conoscenza totale, senza censure”. Ibidem.

34 Kircher “si dedicherà a risolvere l'enigma rappresentato dai geroglifici, iscritti sugli obelischi”. M. V. BRUGNOLI, *Dal privato al pubblico*, cit., p. 56.

35 Ivi, p. 57.

Le *Wunderkammer* prolifereranno in tutta Europa fino al Settecento, quando le raccolte cominceranno ad essere smembrate e tutti gli oggetti confluiranno in altri luoghi più consoni al razionale criticismo dell'epoca dei Lumi. L'età delle meraviglie terminava per lasciare spazio alla pubblica fruizione, ma l'amore per le curiosità, la ricerca di una conoscenza totale e non predeterminata, getteranno le basi teoriche per la figura del collezionista contemporaneo, del quale affronteremo le caratteristiche successivamente.

L'interesse verso la natura che si sviluppò a partire da metà Cinquecento portò alla costituzione dei primi musei di storia naturale. Ulisse Aldrovandi, medico bolognese, dedicò la sua intera esistenza allo studio delle diversità del mondo naturale, e le sue ricerche diedero corpo al primo, più importante e celebrato museo di storia naturale del suo tempo. Su questa linea nacquero successivamente i primi musei anche in Europa: ad Oxford nel 1683 le raccolte naturalistiche di Elias Ashmole costituiranno l'*Ashmolean Museum*; nel 1759, invece, le raccolte scientifiche di Hans Sloane confluiranno al *British Museum* di Londra, primo museo di proprietà pubblica. La passione naturalistica dell'Aldrovandi lo portò a soggiornare spesso a Firenze tra il 1577 ed il 1586, periodo nel quale frequentò il Casino mediceo di San Marco, concentrandosi soprattutto sulla Galleria e sul vicino orto botanico, entrambi luoghi che ospitavano svariati esemplari di piante. Ciò che più interessava al naturalista, erano i processi attraverso i quali l'uomo modifica la natura: “esperimenti di distillazione, calcinazione, fusione e trasmutazione cui partecipa spesso lo stesso principe”<sup>36</sup> Francesco I. Fu proprio l'interesse verso la natura e l'alchimia che portò il principe alla creazione di un *cabinet* nel quale raccoglieva “i risultati di quel confronto tra natura e arte [...] in virtù di una consapevolezza, raggiunta dall'uomo, delle proprie capacità di dominare quanto si proponeva indistinto in natura.”<sup>37</sup> Il metodo di raccolta impiegato da Francesco si basava sull'esaltazione dei quattro Elementi e si avvaleva dei risultati scientifici degli

---

36 Ivi, p. 60.

37 Ivi, pp. 60-61.

esperimenti messi a punto al Casino: sebbene lo 'stanzino' potesse ricordare l'approccio meravigliato delle *Wunderkammer*, secondo le descrizioni dateci dal Vasari, la collezione del principe rispondeva a delle esigenze di ordine e di qualità delle materie che si allontanavano dalla ricerca spasmodica propria delle *camere delle meraviglie*. Nel 1574, quando Francesco divenne granduca, la collezione fu spostata a Palazzo Pitti e la Tribuna diventò lo spazio dedicato alla raccolta statuaria che nella disposizione seguì la volontà del sovrano, dettata dal suo amore per la natura.<sup>38</sup> Negli anni, la Tribuna divenne un punto di riferimento della Firenze medicea, arrivando ad ospitare capolavori di ogni sorta che ebbero il compito di conferire il massimo prestigio al luogo prescelto dal granduca.<sup>39</sup>

### 1.2.5. Il grande collezionismo del Seicento

Il Cinquecento si chiudeva lasciando dietro di sé un collezionismo più ricco, svincolato dall'idea di un fenomeno prettamente legato all'arte ed in generale più maturo nelle considerazioni e nella destinazione. Gli studioli e le *camere delle meraviglie* che avevano dominato il Rinascimento cinquecentesco, lasciarono il posto alla galleria, luogo del palazzo dedicato all'esposizione di dipinti ed opere d'arte: la tendenza del Seicento, perciò, si distinguerà in parte da quella del secolo precedente, mostrando un rinnovato interesse da parte dell'*upper class* aristocratica verso il prestigio ed il potere derivanti dalle opere d'arte, conservando comunque un interesse verso l'antico, dato un'esigenza di conoscenza e diletto individuali. Se da una parte il collezionista continuava ad identificarsi nell'arte antica e nello stile classico, dall'altra era mosso da considerazioni di natura puramente estetica: il concetto di

---

38 La Tribuna era uno spazio ottagonale che prese le sembianze dello 'stanzino' di Francesco, solo in termini ambientali più imponenti. Ivi, p. 62

39 Facevano parte della raccolta dipinti quali il *Ritratto di Leone X con i cardinali Giulio de' Medici e Luigi de' Rossi*, alcune *Madonne*, la *Visione di Ezechiele* e la *Madonna della Seggiola* di Raffaello, ed il *Tondo Doni* di Michelangelo. Al fianco dei dipinti, erano presenti anche diversi marmi prestigiosi provenienti da Villa Medici a Roma. Ivi, p. 63.

“verisimiglianza” aristotelica, inteso come il verosimile, come forma immaginata che supera l'originale, acquista valore nei confronti dell’“Idea del bello”. Su questo concetto scriveranno teorici e critici d'arte, tra i quali Giovan Battista Agucchi e Gianpietro Bellori, sostenitori del classicismo, della pittura idealista (in opposizione a quella naturalista), dell'arte antica e della statuaria classica di cui si faceva promotore Raffaello e da cui i moderni Carracci e Caravaggio si allontanavano. La distinzione tra il moderno ed il classico fu talmente centrale che incise anche sull'opposizione tra disegno e colore, ossia tra Poussin e Ruben<sup>40</sup> oppure tra Raffaello e Tiziano, considerati il primo superiore al secondo. I collezionisti del tempo non poterono perciò esimersi dalle considerazioni in campo artistico ma anzi rivendicarono una maggiore autonomia di decisione e conoscenza al fine di giudicare non “con l'orecchio e detto altrui, ma con l'occhio e giudizio proprio.”<sup>41</sup> Questa necessità veniva rivendicata ai primi del Seicento da Giulio Mancini, medico ed amatore d'arte, che nelle sue *Considerazioni ...sulla pittura come diletto di un gentiluomo nobile* stilava una lista di regole,<sup>42</sup> grazie alle quali l'amatore potesse diventare non solo esperto, ma anche intendente, per una valutazione ragionata delle opere secondo una coscienza storica e critica.

Fu proprio grazie alle crescenti spinte indipendentiste in campo valutativo che le collezioni del Seicento sono considerate a tutt'oggi tra le più imponenti ed importanti del panorama. Alla prima metà del secolo appartenevano raccolte come quella dell'intendente d'arte Vincenzo Gustiniani, proprietario di una collezione di dipinti talmente consistente da essere divisa in due parti: la pittura del Cinquecento e quella contemporanea, all'interno della quale si annoveravano ben quindici dipinti del

---

40 In Francia la disputa tra disegno e colore vide contrapporsi due schieramenti: da un parte i *Poussinistes*, sostenitori del pittore francese tra i massimi esponenti del classicismo, e dall'altra i *Rubenistes*, sostenitori del pittore 'colorista', avanguardista del tempo. La *querelle* influenzò anche il collezionismo che, grazie all'introduzione di figure quali il *connoisseurs*, si schierò con la dottrina dei *Rubenistes*, affermando “il riconoscimento della validità del giudizio non condizionato da pregiudiziali teoriche.” Ivi, pp. 76-77.

41 Ivi, p. 77.

42 Le “regole” definivano l'esperienza del disegno, “la conoscenza delle tecniche pittoriche e poi soprattutto dei diversi 'tempi', 'luoghi', 'maniere' e *schole*”. Ibidem.

Caravaggio<sup>43</sup>, collocati in una stanza dedicata del palazzo. Oltre al peso della collezione in sé, la personalità del Giustiniani è degna di essere ricordata in quanto riuscì ad intelaiare veri e propri rapporti lavorativi con gli artisti: primo fra tutti il Caravaggio, ma anche Annibale Caracci, chiamato per decorare la galleria ed il camerino del palazzo di Bassano di Sutri (Roma), Poussin e Guidotti, che decorò il salotto. La passione per la scultura del marchese Giustiniani lo portò a possedere circa 500 pezzi, a detta dello scrittore d'arte Sandrart, tra statue e busti, collocati all'interno della galleria. Sfortunatamente, e come spesso accadde, la collezione verrà smembrata e dispersa, e gli unici ricordi affidati ai volumi intitolati *Galleria Giustiniana*, stampati tra il 1635 ed il 1638.

La collezione del marchese Vincenzo Giustiniani fu un grande esempio di collezionismo del Seicento ed aprì le porte ad un filone di raccolte di dipinti e sculture legate alle casate dalle quali sarebbero provenuti molti dei futuri pontefici. Un primo caso è costituito dalla famiglia Borghese. Il cardinale Camillo, che ottenne la sede pontificia nel 1606, investì il nipote Scipione del titolo di cardinale affinché si occupasse della collezione di sculture provenienti dagli scavi di San Pietro, cui affiancherà anche una raccolta di pitture. Negli anni Scipione, grazie alle sue grandi doti di intenditore d'arte, riuscì ad accrescere la collezione di famiglia grazie alle diverse acquisizioni sia di sculture che di dipinti: Caravaggio, Raffaello, Paolo Veronese, Domenichino, sono solo alcuni dei pittori dei quali il cardinale possedeva le opere. Al fianco delle pitture, la collezione papale cominciava ad ampliarsi anche verso le antichità, acquisendo nel 1607 la raccolta di circa 273 marmi dal proprietario Lelio Ceuli:<sup>44</sup> gli acquisti mirati ai pezzi più pregiati fanno intendere quali fossero la sensibilità e la capacità di valutazione del cardinal Borghese, che da qui in avanti, intelaiò uno stretto rapporto con l'allora

---

43 Le conoscenze riguardanti la collezione del Giustiniani ci sono pervenute grazie all'inventario stilato all'indomani della sua morte, nel 1638. Sappiamo infatti, che dopo la morte del cardinale Benedetto, suo fratello, la collezione di 300 dipinti (nel 1621), affluisce in quella di Vincenzo. Ivi, pp. 79-81.

44 La collezione, che si trovava all'interno del palazzo del Ceuli, sito in via Giulia, constava anche della raccolta di reperti di scavo di Giovanni Ricci, cardinale al tempo di Giulio III. Ivi, p. 88.

giovane Gian Lorenzo Bernini, di cui diventerà il protettore. Statue quali *Enea e Anchise*, il *Ratto di Proserpina*, il *David* e l'*Apollo e Dafne* sono tra i più alti ed ammirevoli risultati di questo sodalizio.<sup>45</sup> Il gusto per la raccolta ed il mecenatismo di Scipione Borghese diedero vita ad un lungo periodo monopolizzato dal collezionismo delle famiglie papali.



Illustrazione 1.3. Gian Lorenzo Bernini, *Apollo e Dafne*, Galleria Borghese di Roma. (Fonte: wikipedia.it).

Grazie all'impegno di Ludovico per la collezione di statuaria antica, la famiglia Ludovisi si aggiudicò un posto d'onore tra le raccolte di marmi di Roma: tra le vigne del palazzo, infatti, si susseguirono le visite di artisti come Poussin, che fece delle opere del Ludovisi, oggetto di studio personale. Nel 1621 Olimpia donava a Ludovico la collezione

---

<sup>45</sup> L'ascesa al seggio papale di Maffeo Barberini nel 1623 pose fine al rapporto tra Scipione ed il Bernini che divenne il protetto, nonché protagonista del Seicento Romano, del nuovo papa. Ivi, p. 90.

di circa 300 dipinti ereditata alla morte dello zio, il cardinale Pietro Aldobrandini: ai marmi, perciò, andò ad affiancarsi una consistente raccolta di dipinti di artisti bolognesi, da sempre preferiti dalla famiglia Ludovisi.<sup>46</sup> Quando Alessandro Ludovisi raggiunse il seggio pontificio, e di conseguenza Ludovico divenne cardinale, la famiglia strinse rapporti rispettivamente con il Domenichino ed il Guercino, entrambi chiamati a Roma per occuparsi delle decorazioni richieste dal nuovo papa: di conseguenza, alla raccolta personale di Ludovico si aggiunsero non pochi dipinti dei due artisti.<sup>47</sup> Alla morte del cardinale, la collezione lasciata in eredità venne smembrata e le opere inviate, dapprima alla corte del re di Spagna Filippo IV,<sup>48</sup> successivamente in Francia, agli Uffizi,<sup>49</sup> per poi ritornare in sede capitolina sotto Clemente XII.

Nel 1623, il cardinale Maffeo Barberini, succeduto al papa Ludovisi, divenne il nuovo pontefice con il nome di Urbano VIII: in più di vent'anni di pontificato, la famiglia Barberini si distinguerà per un'attività di mecenatismo artistico che non aveva avuto precedenti, intelaiando azioni di committenza con artisti italiani e stranieri che all'epoca popolavano la città eterna. Uno dei primi rapporti tra il papa e gli artisti fu quello che legò Urbano VIII al Bernini, al quale, nominato architetto di San Pietro nel 1629, fu commissionato il Baldacchino in bronzo che a tutt'oggi sovrasta per circa 28 metri l'altare della cattedrale. Questo legame con la famiglia papale non solo incoronò il Bernini come l'architetto protagonista assoluto del Seicento romano, ma gli diede lustro anche come scultore, grazie ai marmi raffiguranti il papa ed i familiari, databili tra il 1623 e gli anni '30.<sup>50</sup> L'interesse per le lettere e per l'arte spinse Maffeo, allora ancora

---

46 La famiglia Ludovisi, infatti, faceva parte della piccola nobiltà bolognese e si trasferì a Roma a partire dalla metà del XVI secolo. WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "Ludovisi (famiglia)", [https://it.wikipedia.org/wiki/Ludovisi\\_\(famiglia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Ludovisi_(famiglia)) (17 febbraio 2017).

47 Dall'inventario datato 1633 si rilevano dodici dipinti del Guercino e sette del Domenichino. M. V. BRUGNOLI, *Dal privato al pubblico*, cit., p. 94.

48 Tra i dipinti che giunsero in Francia per mano Niccolò Ludovisi, erede di Ludovico, troviamo i *Baccanali* di Tiziano ed il *Cristo nell'orto con la Maddalena* del Correggio. Ibidem.

49 Alla morte di Niccolò, la famiglia Ludovisi andò in rovina ed i marmi della collezione furono acquistati dal Granduca di Toscana Ferdinando II che aggiunse alla raccolta degli Uffizi un *Ermafrodito*, la *Testa di Cicerone* ed una serie di dodici ritratti. Ibidem.

50 Di maggiore interesse il ritratto del pontefice considerato "come esempio tra i massimi della

cardinale, ad entrare nella cerchia di Marcello Sacchetti, un ricco collezionista d'arte di origine fiorentina che creò presso la propria dimora un circolo di letterati ed artisti tra i quali spiccavano i nomi di Pietro da Cortona e Nicolas Poussin. L'appartenenza al circolo diede la possibilità all'ormai papa Maffeo di commissionare a Pietro da Cortona l'immenso affresco presente nel salone del Palazzo alle Quattro Fontane del Palazzo Barberini che consacrò l'artista come pittore sovrano del Barocco romano.<sup>51</sup>



Illustrazione 1.4. Pietro da Cortona, *Trionfo della Divina Provvidenza*, Palazzo Barberini di Roma. (Fonte: wikipedia.it).

---

ritrattistica berniniana”, ed altri marmi “*ad memoriam* di familiari del pontefice, tra cui emerge per particolare pregio il ritratto di Federico Barberini, zio di Urbano VIII.” Ivi, p. 95.

51 Tra il 1633 ed il 1639, Pietro da Cortona si occupò di tutti gli affreschi del palazzo Barberini: il *Trionfo della Divina Provvidenza* è l'affresco che occupa l'intera volta del salone nonché opera più rappresentativa dell'artista. WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, “Pietro da Cortona”, [https://it.wikipedia.org/wiki/Pietro\\_da\\_Cortona](https://it.wikipedia.org/wiki/Pietro_da_Cortona) (17 febbraio 2017).

Alla cerchia del Sacchetti si aggiunse anche il nipote di Maffeo, il cardinale Francesco, che strinse rapporti soprattutto con l'erudito Cassiano dal Pozzo, poi nominato suo segretario, grande conoscitore d'arte nonché committente di svariati artisti: Cassiano, infatti, fece da tramite tra il cardinale ed i pittori allora presenti a Roma. Anche il fratello di Francesco, il cardinale Antonio, possedeva nella sua dimora ai Giubbonari una notevole raccolta di dipinti provenienti dalle collezioni barberiniane, della cui consistenza veniamo informati dalle *Aedes Barberinae* di Girolamo Teti. La morte di Urbano VIII avvenuta nel 1644 segnò la fine del potere e delle fortune dei Barberini in campo artistico e obbligò Francesco ed Antonio a partire per Parigi. Al ritorno a Roma Francesco si dedicherà interamente alla collezione di arazzi.<sup>52</sup>

Di tutt'altra estrazione, ma non per questo meno importante, fu la collezione della famiglia Pamphilj, guidata da papa Innocenzo X, succeduto ad Urbano VIII nel 1644. Il nuovo pontefice si occupò soprattutto dell'assetto urbanistico della città, promuovendo opere come la definizione di Piazza Navona, “la costruzione del palazzo di famiglia, della chiesa contigua di Sant'Agnese, affidata al Borromini, e della Fontana dei Quattro Fiumi che segnò il trionfale ritorno in auge del Bernini”,<sup>53</sup> e lasciò che ad occuparsi delle raccolte artistiche fosse il nipote Camillo. Marito di Olimpia Aldobrandini, alla quale si deve il merito di aver fatto confluire la collezione d'arte di famiglia a quella dei Pamphilj, apportando così dipinti di Raffaello, Tiziano, Parmigianino ed Annibale Caracci,<sup>54</sup> Camillo si aprirà anche verso la scultura, commissionando dei ritratti sia al Bernini che all'Algardi. Il vero interesse che spinse Camillo al collezionare, tuttavia, fu quello verso i paesisti contemporanei che si stavano allora affermando all'interno dell'ambiente romano: Claude Lorrain e Gaspar Dughet, attivi per i Pamphilj tra il 1645 ed il 1651 circa. Alla morte di Camillo, il figlio Benedetto continuò l'attività del padre puntando sulla stessa linea di interesse, prediligendo

---

52 La passione per gli arazzi nacque in Francesco già nel 1625 durante un suo primo soggiorno a Parigi: avendo ricevuto in dono direttamente dal re Luigi XIII, sette arazzi raffiguranti le *Storie di Costantino*, tornato a Roma diede vita ad una fabbrica di arazzi. I disegni venivano commissionati al pittore Pietro da Cortona. M. V. BRUGNOLI, *Dal privato al pubblico, cit.*, pp. 98-99.

perciò, i pittori contemporanei di paesi e nature morte. Allo stesso tempo, un apporto prezioso alla raccolta fu alimentato dal matrimonio tra Anna, figlia di Camillo, ed il genovese Andrea III Doria Landi.<sup>55</sup>

Grandi meriti in campo artistico sono da attribuire a Fabio Chigi, ossia papa Alessandro VII, che durante il suo pontificato riuscì ad instaurare buoni rapporti con il Bernini e Pietro da Cortona, nonché con il francese Nicolas Poussin. Della raccolta della famiglia si occupava il nipote cardinale Flavio, dedicandosi soprattutto alla collezione di statuaria antica: questa tuttavia non ebbe fortuna e dopo la morte del cardinale, nel 1728 fu venduta al principe Federico Augusto I di Sassonia che ne fece il nucleo principale del Museo d'arte antica di Dresda.<sup>56</sup> L'interesse del cardinale Chigi verso pittori alternativi<sup>57</sup> e meno in voga denuncia una vera e propria adesione ad una pittura dei "bamboccianti",<sup>58</sup> ossia di coloro che davano voce a strati della società inferiori, alla miseria ed al degrado. La propensione del cardinale verso il curioso ed il diverso, riallaccia la sua collezione con il fenomeno delle *camere delle meraviglie*: Flavio aveva infatti allestito un Museo delle curiosità nella sua villa alle Quattro Fontane sottolineando così un gusto non ancora sorpassato verso le *Wunderkammer*.

A chiudere la serie delle grandi collezioni papali fu la famiglia Rospigliosi. La raccolta si formò in un modo anomalo in confronto alle altre già viste ed il merito della sua creazione è da imputare ad un lascito testamentario del cardinale Lazzaro Pallavicini, che lasciava in eredità alla nipote la sua collezione di opere d'arte. Caso volle che la nipote Maria Camilla Pallavicini andasse in sposa a Giovan Battista Rospigliosi, nipote del papa Clemente IX: la collezione perciò poté giovare non solo

---

53 Ivi, p. 100.

54 Olimpia Aldobrandini era l'erede del cardinale Ippolito e vedova di Paolo Borghese. Ibidem.

55 Grazie al matrimonio, confluirono nella raccolta il *Ritratto di Andrea Landi* di Sebastiano del Piombo ed il *Ritratto di Giannetto Doria* del Bronzino. Ivi, p. 102.

56 Per capire quale fosse la consistenza della collezione di marmi basti pensare che fu venduta per circa 34.000 scudi. Ivi, p. 103.

57 Tra questi, pittori come Michelangelo Cerquozzi, appartenente ad un genere pittorico estraneo da quello degli accademici. Ivi, p. 104.

58 Ibidem.

delle opere del papa, ma anche e soprattutto di quelle del cardinale Lazzaro, tra le quali si annoverano un complesso di dipinti del Rubens ed un ritratto del Van Dyck.<sup>59</sup> Non di minore spessore era l'insieme di opere provenienti dal cardinale Giulio, futuro papa Clemente IX che, per anni protettore del Poussin, faceva confluire alla collezione di famiglia ben 8 suoi dipinti, tre paesaggi del Lorrain ed una serie di disegni ancora oggi presenti nella raccolta. La collezione andò ingrandendosi nel corso degli anni grazie ad acquisti e donazioni ma troverà ostacoli di tipo testamentario che la porteranno ad essere divisa fra le due famiglie ai primi dell'Ottocento. La parte pervenuta ai Rospigliosi, in più, sarà protagonista di dispersioni tra il 1931 ed il '32, mentre quella dei Pallavicini rimane a tutt'oggi una prestigiosa raccolta che trova dimora nella residenza storica a Monte Cavallo.

Nella seconda metà del Seicento, i fasti del collezionismo papale andarono via via scemando per lasciare il posto alle famiglie aristocratiche, sempre più in ascesa nel campo del collezionismo d'arte. Un primo esempio è costituito dalla regina Cristina di Svezia, che giunse a Roma da Stoccolma nel 1655, alloggiando al palazzo Riario alla Lungara. Classicista di formazione, Cristina fu sempre interessata alla cultura, tanto da creare intorno a sé una cerchia di letterati ed artisti che la fece entrare in contatto già nel 1650 con Cassiano dal Pozzo, il celebre antiquario romano. Una scelta che denota l'interesse della regina verso l'arte classicista italiana, che la spinse a portare a Roma una collezione di dipinti tra i quali primeggiavano le opere del Correggio e dei pittori veneti come Paolo del Sera e di disegni di Michelangelo, Raffaello, Tiziano e Bernini. Consulente di fiducia della regina in campo collezionistico fu il Bellori che fiancheggiò Cristina durante il suo soggiorno a Roma, consigliandola sugli acquisti e le vendite da effettuare. Il palazzo Riario diventò ben presto il museo personale della regina ospitando al pianoterra le sculture, e nei diversi ambienti sparsi nel palazzo, i dipinti,<sup>60</sup>

---

59 Il complesso rubensiano era "costituito da tredici tavole con le raffigurazioni del *Cristo* e dei *12 Apostoli*". Dello stesso Rubens poi, erano presenti il *Ritratto di Elena Fourment* ed il *Ritratto di gentiluomo* di van Dyck. Ivi, p. 105.

60 Si trattava di quindici dipinti di Tiziano e quattordici del Veronese: raccolta che denota la predilezione

le medaglie e le monete. Sfortunatamente dell'intera collezione di Cristina non resta più traccia all'interno del palazzo: dopo la morte la raccolta, che era stata lasciata in eredità all'amico nonché cardinale, Decio Azzolino, passò di mano in mano fino alla dispersione e l'approdo definitivo alla Galleria Borghese ed ai musei berlinesi.<sup>61</sup>



Illustrazione 1.5. Camera da letto di Cristina di Svezia, Palazzo Corsini di Roma. (Fonte: wikipedia.it).

La collezione della casata dei Colonna costituisce un ulteriore esempio di fasto e prestigio della nobiltà romana del Seicento. Il palazzo dei SS. Apostoli ospitava, ed ospita tutt'oggi in un perfetto involucro seicentesco, la collezione della famiglia: per la nobiltà dell'epoca, fondamentale era la celebrazione delle gesta della famiglia che venivano raffigurate negli spazi del palazzo. È questo il caso del salone centrale della Galleria, dove fecero affrescare alcuni episodi della *Battaglia di Lepanto*, nella quale trionfò Marcantonio Il Colonna, personalità che riappare anche in altre decorazioni

---

della donna per la pittura veneta. Ivi, p. 108.

<sup>61</sup> Dopo la morte di Decio Azzolino, la collezione passò al nipote Pompeo che nel 1692 venderà la collezione a don Livio Odescalchi, cui eredi cederanno la parte statuaria al re Filippo V di Spagna. I dipinti, invece, verranno acquistati dal duca d'Orléans nel 1721 e negli anni andranno in contro a svariate dispersioni. Ivi, p. 109.

all'interno del palazzo.<sup>62</sup> In questi spazi trovò luogo la collezione di don Lorenzo Onofrio, Gran Connestabile di Napoli: raccolta la sua, che da una parte era costituita dall'eredità del padre, morto nel 1659, e dall'altra dal soggiorno bolognese del cardinale Girolamo tra gli anni '30 e '40. Dall'inventario del 1679 si evince che, grazie anche all'apporto di don Lorenzo Onofrio, la collezione arrivò a contare 1.180 opere, delle quali, 400 erano dipinti: numeri che andranno a crescere negli anni grazie alle acquisizioni del Gran Connestabile.<sup>63</sup>

Personaggio di estrema levatura sociale e culturale nonché grande collezionista del Seicento fu il già nominato Cassiano dal Pozzo, cui raccolta di opere venne destinata alla sua residenza in via de' Chiavari. Grazie all'amicizia con il cardinale Francesco Maria del Monte, noto intendente d'arte, ed alle presenze presso il circolo di Marcello Sacchetti, Cassiano incontrò Nicolas Poussin che diventerà il suo artista prediletto e del quale custodirà nella sua collezione ben 40 dipinti. Si trattava di una raccolta caratterizzata dall'intero percorso dell'artista: dai dipinti dei primi anni romani ai disegni, dalle raffigurazioni delle *Metamorfosi* di Ovidio ai paesaggi, per concludere con il ciclo dei *Sette Sacramenti*.<sup>64</sup> Essendo un grande erudito, Cassiano si interessò anche alle opere di tipo scientifico ed antiquario, stringendo rapporti con i maggiori studiosi dell'epoca, come Nicolas Fabri de Peiresc, e creando dei *cabinets* all'interno del suo palazzo per distinguere i *naturalia* dagli *artificialia* in perfetta linea con la tradizione cinquecentesca. La residenza in via de' Chiavari perciò diventava non solo una galleria nella quale esporre dipinti di pregio, ma anche un luogo di studio, un museo che

---

62 Gli episodi della Battaglia di Lepanto del salone centrale vennero affrescati dai pittori Giovanni Coli e Filippo Gherardi tra il 1675 ed il 1678. Marcantonio II Colonna ritornò come soggetto principale anche sulla volta della Sala degli Scigni ad opera di Sebastiano Ricci e, infine, nell'ambiente minore della Sala della Colonna Bellica per mano di Giuseppe Chiari. Ivi, p. 110.

63 Con don Lorenzo Onofrio entreranno a far parte della collezione ben nove dipinti di Lorrain, acquisiti tra il 1663 ed il 1682. In epoca napoleonica, a causa del Trattato di Tolentino, che imponeva una onerosa imposta da pagare, le opere andranno in contro all'alienazione. Diversa sorte toccò invece ai dipinti del Dughet, pittore tra i preferiti di don Lorenzo Onofrio, che figureranno negli inventari di famiglia almeno fino al 1714. Ivi, pp. 110-111.

64 Ivi, p. 113.

ospitasse le più svariate opere e che diventasse meta per artisti e studiosi provenienti da ogni dove. La collezione di Cassiano dal Pozzo si può così definire come un complesso “d'eccezione, sbalorditivo per la propria consistenza, dovuto ad un personaggio eccezionale della Roma della prima metà del secolo.”<sup>65</sup>

Tutt'altro scopo aveva l'Accademia d'arte fondata nel 1620 da Federico Borromeo a Milano. L'educazione alle arti figurative dei giovani si distingueva nettamente dalla linea artistica che aveva preso piede a Roma: il ritorno all'essenziale dell'Accademia, in contrapposizione alle nature morte del Caravaggio, aveva perciò lo scopo di avvicinare i giovani alla fede. La ricerca della verità senza artificio nella pittura aveva così una valenza etica, alla quale i giovani dovevano conformarsi in quanto destinata “*ad divini cultus opera*”.<sup>66</sup> La collezione che trovò posto all'interno del Museo milanese fu perciò dedicata all'insegnamento delle arti e delle scienze: dallo studio dal vero del corpo umano alla raccolta di antichità, per arrivare alla serie di dipinti che rispettavano i canoni di insegnamento. Non a caso ora si parla di Accademia come anche di un Museo: il fine educativo e le collezioni d'arte cominciarono a convivere per creare un ambiente ancora privato, ma dedicato allo studio.<sup>67</sup>

Il collezionismo seicentesco visto fino a questo momento tuttavia non è l'unica soluzione che la città di Roma, prima fra tutte, diede al mondo dell'arte. All'inizio del secolo, mentre le grandi famiglie aristocratiche ed ecclesiastiche cominciarono a raccogliere opere di immenso valore e pregio, un'altra tendenza cominciò ad imporsi e l'arte fece un primo passo fuori dalle collezioni private per incontrare un nuovo pubblico, decisamente più numeroso ed eterogeneo. All'inizio si trattava di esposizioni ospitate nei chiostrini o nei portici delle chiese quali il Pantheon, durante festività religiose.<sup>68</sup> Queste prime mostre d'arte non erano solo un'occasione per gli artisti di

---

65 Ivi, p. 114.

66 Ivi, p. 115.

67 Per quanto l'Accademia avesse uno stile che può ricordare il museo moderno, ancora non si trattava di un luogo pubblico dedicato al cittadino. Il numero di allievi che aveva diritto agli insegnamenti era, infatti, solo 24. Ivi, p. 116.

68 Queste prime mostre venivano organizzate da compagnie di artisti, tra le quali ricordiamo I Virtuosi

farsi conoscere dal pubblico, ma contribuirono a dare voce ad un mercato dell'arte sempre più in ascesa:<sup>69</sup> dopo la metà del Seicento, infatti, subentrarono nell'organizzazione anche alcuni dei personaggi e collezionisti illustri che abbiamo visto. Tra il 1662 ed il 1668 le mostre vedranno protagonisti i Sacchetti, i Rospigliosi, la regina Cristina ed anche Cassiano dal Pozzo che presterà alla causa la propria collezione di dipinti del Poussin. In poco tempo, da Roma le mostre cominceranno a prendere piede in altre città italiane quali Firenze, che ospitò l'esposizione in occasione dei festeggiamenti di San Luca, ed anche all'estero in città come Parigi che dagli anni '60 in poi ospitò le mostre tanto all'Académie des Beaux Arts quanto al Palais Royal. Di pari passo con le mostre si imposero anche i cataloghi che, non solo descrivevano i dettagli dell'esposizione, dalle opere agli espositori, ma davano conto anche dei personaggi illustri che le visitavano e che il più delle volte contribuivano con prestiti provenienti dalle collezioni: dipinti delle casate più potenti d'Italia si ritrovarono così esposte al pubblico. Un primo passo verso il museo moderno era stato fatto.

Con il Seicento si concluderà anche la parabola del collezionismo mediceo che dal Quattrocento costituiva uno dei punti più alti del fenomeno nella penisola italiana. Tra gli ultimi collezionisti della casata fiorentina troviamo il cardinale Leopoldo, grande conoscitore d'arte che dalla seconda metà del secolo fece confluire nella raccolta non solo gli autoritratti, ma anche i disegni. Attratto soprattutto dalla pittura veneta, Leopoldo intelaiò uno stretto rapporto con il pittore e collezionista fiorentino Paolo del Sera, che divenne suo agente a Venezia e con il quale ebbe una fitta corrispondenza.<sup>70</sup> La Venezia della seconda metà del Seicento era un fiorente mercato dell'arte e

---

del Pantheon e la Compagnia della Misericordia. Ibidem.

69 Uno dei primi esempi di fiera dedicata al mercato dell'arte si ebbe ad Anversa nel 1540 dove all'interno del cortile della Borsa venne organizzata la prima mostra-mercato di oggetti d'arte. *Enciclopedia dell'arte*, cit., "mercato dell'arte", p. 662.

70 Le lettere tra Leopoldo e Paolo del Sera datate 1640 sottolineano come la corrispondenza tra i due fosse iniziata molto prima che Leopoldo diventasse cardinale nel 1667. Nota questa, che riferisce il profondo interesse del collezionista per la pittura veneta. M. V. BRUGNOLI, *Dal privato al pubblico*, cit., p. 119.

costituiva per Leopoldo un terreno decisamente competitivo per l'acquisto di dipinti e disegni: non a caso il fiorentino si trovò a competere spesso con acquirenti provenienti dagli alti ranghi veneziani. La ricerca senza fine di disegni da parte di Leopoldo lo portò ad intelaiare rapporti lavorativi anche con agenti provenienti da altre regioni italiane: negli ultimi anni di vita del cardinale, la raccolta fu protagonista di un notevole aumento di pezzi che nel 1675, anno della morte del cardinale, arrivarono a circa 12.000. Oltre ai disegni, Leopoldo si dedicò anche alla raccolta di autoritratti e “ritrattini” che andarono a costituire la parte curiosa della collezione, non rappresentando di certo opere tra le più ricercate. Simile approccio al curioso caratterizzò Leopoldo anche nella scelta di altri dipinti che possiamo definire naturalistici: gli interessi scientifici del fiorentino, infatti, anche su consiglio de del Sera, si rifletterono nell'acquisizione delle opere dell'olandese Otto Marseus, considerato il pittore maestro nella “raffigurazione del mondo vegetale ed animale”,<sup>71</sup> oltre ad opere di natura morta e paesaggi di altri pittori olandesi e fiamminghi. Ma ciò che rese ancora più straordinaria la collezione del cardinale Leopoldo fu la raccolta di bozzetti, meno considerati all'epoca ma segnale di una stoffa da intendente che non era comune a tutti.

A concludere la stagione collezionistica medicea troviamo il Gran Principe Ferdinando, figlio di Cosimo III che come il padre s'interessò ben presto ai bozzetti ed alla pittura. Dall'inventario del 1713, redatto *post mortem* e che contava circa 1.000 dipinti, si possono definire anche quelli che erano i gusti in termini di pittura: Ferdinando, infatti, aveva una predilezione per i quadri di piccole dimensioni che andarono a costituire il “Gabinetto di opere in piccolo”<sup>72</sup> della residenza a Poggio a Caiano. Tra i dipinti apparivano opere di Raffaello così come di Rubens e Giorgione,<sup>73</sup>

---

71 Ivi, p. 122.

72 Ivi, p. 123.

73 Tra i dipinti che figuravano nell'inventario del 1713, troviamo “la *Muta* di Raffaello, un *Ritratto di Isabella Brandt* del Rubens, un *Autoritratto* allora creduto del Rembrandt, una *Madonna col Bambino* del Dürer, il *Cavaliere di Malta* del Giorgione.” Ibidem.

che costituirono per il principe una possibilità di godimento in solitudine, un po' come accadeva nelle piccole gallerie personali dei palazzi aristocratici o addirittura negli studioli cinquecenteschi. Con la morte del Gran Principe, la parabola delle collezioni medicee si concluse aprendo la strada ad una nuova era: nel 1737, infatti, Anna Maria Ludovica, ultima erede dei Medici, assicurò l'intera collezione della casata alla città di Firenze, che divenne così lo scrigno delle opere d'arte raccolte lungo i secoli da una delle più importanti famiglie italiane.



Illustrazione 1.6. Sale Blu, Uffizi di Firenze. (Fonte: uffizifirenze.it).

### **1.2.6. Il Seicento europeo**

Con la creazione di un vero e proprio mercato dell'arte, il fenomeno collezionistico che aveva caratterizzato l'Italia del Cinquecento e soprattutto del Seicento, si spinse anche all'estero, andando a costituire una presenza sempre più importante tanto presso le maggiori corti monarchiche europee quanto nei palazzi degli aristocratici intendenti d'arte. Fu proprio all'interno di questa nobiltà che si distinsero personalità quali il fiammingo Pietro Paolo Rubens e l'inglese Sir Thomas Howard, conte di Arundel, attivi rispettivamente a Bruxelles e a Londra ma uniti dalla

stessa passione per le antichità: il Rubens attratto da statue e gemme “di eccellente maestria”,<sup>74</sup> mentre il conte di Arundel dalle reliquie del passato detentrici di un grande significato storico. Punto di congiunzione per entrambe le collezioni furono sicuramente i soggiorni a Roma nei primi anni del Seicento che diedero la possibilità ai due di entrare in contatto con gli artisti ma soprattutto con le maggiori opere di pittura e statuaria. La collezione di gemme preziose e di marmi venne considerata dal Rubens così importante e prestigiosa che egli stesso creò un edificio, sul modello del Pantheon, che potesse ospitarla al meglio: la 'Rotonda', infatti, “fu uno dei rari edifici, destinati ad ospitare la raccolta, costruiti in funzione della propria destinazione”.<sup>75</sup> Diversamente, l'Arundel concentrò il suo fiuto collezionistico nei confronti della statuaria antica: attratto dai monumenti storici e dalle opere d'arte delle civiltà greca e romana, il conte ebbe il merito di essere stato il primo ad offrire ai contemporanei una notevole finestra sulle antichità.<sup>76</sup> La collezione, ospitata presso l'Arundel House sulle rive del Tamigi, sfortunatamente venne dispersa dopo la morte del conte e di sua moglie.

Un ulteriore esempio offertoci dal panorama europeo è costituito dalla corte del re Carlo I Stuart, della quale l'Arundel fu protagonista non indifferente in quanto insignito del ruolo di consigliere di corte ed attore di svariate missioni diplomatiche. Attratto soprattutto dalla pittura, Carlo I, come molti prima di lui, si interessò ben presto anche alla pittura veneziana, acquistando opere del Giorgione. Infine, la collezione reale accrebbe anche grazie al pittore Van Dyck, che negli ultimi decenni della sua vita, lavorò come pittore di corte, fornendo una serie di ritratti che fecero concorrere la raccolta con le migliori e più prestigiose d'Europa.

Fu dell'arciduca Leopoldo Guglielmo d'Austria una delle raccolte più autorevoli d'Europa, costituita dalle opere di pittori fiamminghi ma soprattutto dal comparto veneto, acquisito dalla collezione Stuart. La collezione di Leopoldo Guglielmo, che

---

74 Lettera di Nicolas Peiresc al Rubens, 23 dicembre 1621. Ivi, p. 125.

75 Ivi, p. 127.

76 Fu Henry Peacham, autore di *Compleat Gentleman* ad incoronare l'Arundel in quanto collezionista che riuscì a trapiantare l'Antica Grecia in Inghilterra. Ivi, p. 128.

contava circa 1.300 dipinti e 268 sculture, venne illustrata da David Teniers il Giovane in un catalogo parziale intitolato *Theatrum pictorium* che al suo interno conteneva le 245 tavole illustrative ed una descrizione della sistemazione di pitture e sculture riportata in apertura di volume.

La storia del collezionismo europeo del Seicento trovò in Filippo IV, re di Spagna, uno dei suoi maggiori esponenti. Vero e proprio intendente d'arte, strinse rapporti con rappresentanti ed agenti nelle più importanti città italiane e nelle Fiandre, e si circondò di esperti anche a corte, quali il suo ministro Louis de Haro, che si aggiudicò all'asta la collezione Stuart.<sup>77</sup> Furono proprio gli esperti che, segnalando le varie collezioni, permisero al re di acquisire un numero notevole di opere come, per esempio, quelle del pittore fiammingo Rubens e del paesaggista Claude Lorrain. Fu però con Velázquez che Filippo IV instaurò un importante rapporto: pittore di corte per lungo tempo, venne inviato in Italia nel 1648 con destinazioni Venezia e Roma ed un solo obiettivo, quello di procurare le opere migliori di pittura e scultura.<sup>78</sup> Le massicce azioni di acquisizione in Italia andarono a creare alcune delle collezioni più prestigiose di Europa che vennero ospitate nelle dimore reali dell'Alcázar, del Buen Retiro, dell'Escorial e del Padro, aperte agli artisti i quali ne fecero la loro scuola, ma non al pubblico generico.

A concludere il ciclo delle grandi collezioni reali europee del Seicento europeo troviamo quella di Luigi XIV, re di Francia. La raccolta reale, tuttavia, non fu un risultato dell'intelligenza artistica del re, bensì dell'astuzia politica del suo primo ministro, Jean-Baptiste Colbert, che negli anni in cui ricoprì questo ruolo, riuscì ad acquisire dipinti e sculture che andarono via via a costituire una delle collezioni più ricche di Europa. A differenza delle altre collezioni viste, quella del re di Francia segnò l'inizio di un nuovo modo di concepire il collezionismo: se gli obiettivi delle raccolte erano stati quelli del prestigio e al più, dell'insegnamento accademico, con Luigi XIV le opere trovarono

---

<sup>77</sup> Gli acquisti, che vennero curati direttamente dall'ambasciatore spagnolo a Londra, Alonso de Cárdenas, si susseguirono dal 1649 e furono una ghiotta occasione per Filippo di aggiudicarsi opere del Mantegna, di Tiziano, di Raffaello, del Veronese e del Tintoretto. Ivi, p. 131.

<sup>78</sup> Sulle acquisizioni di Velázquez, cfr. ivi, pp. 132-133.

posizione all'interno delle gallerie con lo scopo di documentare in un solo luogo quello che prima si sarebbe potuto trovare in svariati luoghi del mondo. Le collezioni reali trovarono così posto all'interno delle gallerie del Louvre, preannunciando un orgoglio nazionale che arriverà all'apice un secolo più tardi con le discusse requisizioni napoleoniche.

Il grande collezionismo papale ed aristocratico si stava tramutando in un fenomeno sempre meno privato, assumendo nuove funzioni e rivolgendosi ad un pubblico più eterogeneo. La via per la fruizione pubblica si era ufficialmente aperta.

### **1.2.7. Il Settecento: verso la fruizione pubblica**

Gli anni che precedettero la Rivoluzione Francese furono caratterizzati da un incessante ciclo di novità che cambiarono l'aspetto culturale delle moderne società europee: il ritorno all'arte classica, l'avvento del Romanticismo, la nascita dell'estetica ed infine l'affermarsi della stagione dei Lumi, contribuirono a consolidare l'arte come attività sempre più autonoma, sostenuta da un'artista considerato centro del proprio tempo e protagonista delle tematiche attuali. La grande stagione dell'Illuminismo, capeggiata dalla rivoluzione scientifica newtoniana, ebbe il merito di ridefinire le tradizionali conoscenze dell'uomo, ed il generale cambiamento di vedute anche nel campo delle Belle Arti portò alla definitiva installazione del museo come luogo di fruizione pubblica. Per la prima volta nella storia del collezionismo visto fino ad ora, l'attenzione si spostava dall'opera d'arte, intesa come simbolo di prestigio o oggetto di individuale contemplazione, al rapporto tra individuo ed opera: rapporto che doveva essere per l'interlocutore un momento di miglioramento del livello intellettuale ed etico.<sup>79</sup> Svariati furono gli approcci scelti dai critici e dagli artisti ma univoco fu il fine ultimo: l'opera d'arte del Settecento doveva “toccare” i sentimenti dell'interlocutore,

---

<sup>79</sup> Secondo i *philosophes* dell'*Encyclopédie*, il rapporto tra opera d'arte ed interlocutore doveva favorire un “percorso sulla via della felicità e del progresso [...], nel nome dell'eguaglianza e della libertà.” Ivi, p. 161.

smuovere gli animi attraverso i segni naturali e creare un'impressione, un'emozione che scaturisse dal rapporto opera-interlocutore. Il giudizio che ne deriverà sarà perciò soggettivo, ma non privo di un ragionamento critico basato sulle proprie esperienze sensibili. Di conseguenza, la valenza che il secolo del Lumi affidò alle arti figurative ebbe un ruolo centrale anche e soprattutto nel progresso della società e dell'individuo, chiamato a confrontarsi con l'opera per "imparare a vedere, al modo dei conoscitori."<sup>80</sup>

Ulteriore cambiamento rispetto al passato fu l'apertura all'insegnamento del disegno anche alle classi operaie, con la conseguente rivalutazione delle arti meccaniche, necessarie al fianco di quelle nobili, per avere una comprensione totale dell'opera. Questa apertura, dettata da un primo sviluppo delle attività industriali, era una risposta concreta al crescente degrado artistico nato dall'ignoranza della classe aristocratica, caratterizzata da una sfrenata ricerca di lusso e sfarzo che aveva oscurato il buon gusto dei secoli precedenti, lasciando posto al cattivo gusto, riflesso di una società in degrado. Non furono pochi i letterati che si scagliarono violentemente contro il periodo Barocco, e contro la sua naturale evoluzione caratterizzata dal Rococò, definiti come correnti dedite alla ricerca dello sfarzo più estremo e diretta conseguenza della ricchezza di una società che gettava le sue radici su profonde disuguaglianze sociali. Questa visione negativa dell'arte portò alla necessità di un rinnovamento non solo artistico, ma anche sociale, ossia che andasse a modificare e promuovere delle nuove prospettive. Da qui il compito di "risollevarlo il livello dell'arte come del pubblico",<sup>81</sup> attraverso l'educazione al buon gusto e all'"Idea di Bello" della classe borghese, insignita del compito di plasmare la nuova società.

Uno dei primi esempi di educazione artistica fu proposto dai *Salons*, ossia dalle esposizioni di opere di maestri ed allievi dell'Académie Royale, ospitate dal 1746 all'interno del Salon Carré del Louvre. La finalità di queste esposizioni era prettamente pubblica, avendo infatti lo scopo di aprire una volta per tutte l'arte anche ad un

---

<sup>80</sup> Ivi, p. 163.

<sup>81</sup> Ivi, p. 164.

pubblico generico, che potesse giudicare le opere liberamente e di conseguenza migliorare il proprio gusto personale. I *Salons* diedero così la possibilità alla folla eterogenea di giudicare l'arte e agli artisti di essere giudicati non più solo da accademici, ma anche e soprattutto da persone comuni. Affinché le opinioni potessero essere di dominio pubblico, le esposizioni vennero accompagnate anche da riflessioni firmate da alcuni 'amatori' che divennero ben presto le prime testimonianze della moderna critica d'arte.<sup>82</sup> L'educazione del pubblico non poteva tuttavia essere completa senza un accurato studio del passato: antichità, dipinti e statue erano infatti oggetto delle grandi collezioni private non aperte al pubblico che, anche grazie allo sviluppo delle idee illuministe, andarono in contro ad una sempre maggiore liberalizzazione, che le vide diventare protagoniste del museo pubblico. Da questo momento in avanti, in tutta Europa, cominciarono a nascere i primi musei.

Nel 1734, papa Clemente XII divenne promotore del nuovo Museo Capitolino che ospitava la raccolta di opere di papa Sisto IV, datata 1471. Lo scopo, sebbene ancora lontano da quello della pubblica fruizione, era quello di riuscire a soddisfare le esigenze dei conoscitori, degli studiosi ma anche di coloro che erano di passaggio: si trattava perciò della stessa finalità delle grandi collezioni del Seicento, solamente che il luogo di esposizione non era più la galleria del palazzo, bensì un luogo totalmente dedicato, ossia un museo. Nel corso del Settecento, esempi di musei si susseguirono rapidamente: furono questi i casi del Museo Veronese di Scipione Maffei ma soprattutto del Museo di Dresda, portato a compimento dall'Algarotti, che si occupò di suddividerne le raccolte per generi, offrendo così un percorso educativo adatto anche ad un pubblico generico.<sup>83</sup> Intorno alla metà del secolo, Roma divenne nuovamente protagonista del rinnovamento artistico grazie all'istituzione della Pinacoteca Capitolina, fortemente voluta da papa Benedetto XIV Lambertini allo scopo di

---

82 Gli amatori che dedicarono le loro riflessioni alle esposizioni dei *Salons* furono il La Font de Saint-Yenne, il Saint-Yves, il Baillet de Saint-Julien ed anche il Diderot. *Ibidem*.

83 Per la costituzione del museo di Dresda, cfr. *ivi*, pp. 167-169.

accogliere quelle collezioni private che altrimenti sarebbero andate perse, privando così la cittadinanza di un patrimonio difficilmente sostituibile. La fruizione pubblica della Pinacoteca era destinata soprattutto ai giovani artisti che in tal modo ebbero la possibilità di copiare le grandi opere e studiare modelli dal vivo: nel 1754, infatti, con una Bolla Papale, il pontefice istituì all'interno della Pinacoteca l'Accademia del nudo, così da favorire l'istruzione degli allievi.



Illustrazione 1.7. Lapide commemorativa per l'inaugurazione del Museo Capitolino, Musei Capitolini di Roma. (Fonte: wikipedia.it).

Anche la situazione d'oltralpe stava mutando inesorabilmente ed il palcoscenico di questo rinnovamento fu ovviamente la Francia. I già citati amatori dei *Salons*, oltre al contributo nel settore della critica d'arte contemporanea, si attivarono per la tutela e la conservazione delle opere d'arte del Paese. Indignati per le condizioni nelle quali versavano alcuni dei luoghi capolavoro dell'architettura francese, così come per il degrado delle opere scultoree, abbandonate alle intemperie nelle vie cittadine o all'interno dei giardini di Versailles, per arrivare fino alla denuncia per i dipinti lasciati a

marcire nei magazzini della reggia, gli amatori furono tra i maggiori promotori degli interventi per la tutela del patrimonio. Le azioni di tutela prevedevano una tempestiva azione di ricovero per le statue, che avrebbero dovuto abbandonare i giardini per trovare posto all'interno della reggia di Versailles, e l'istituzione di una galleria presso il Louvre, che ospitasse i dipinti. La via per la tutela, la conservazione e per l'apertura al pubblico dei luoghi dell'arte fu un processo talmente lento che si cominciarono a vedere i primi risultati solo a partire dal 1765, quando il Diderot propose di istituire all'interno del Louvre un grande museo dove convivessero arte e scienza in spazi ben definiti tra loro. Solamente nel 1777, con la salita al trono di Luigi XVI, cominciarono i lavori alla Grande Galerie per la realizzazione del museo. Il progetto comportò svariati problemi tecnici che, all'incombere della Rivoluzione Francese, vennero messi da parte per essere poi ripresi in età napoleonica. Solo parecchi anni dopo, e più precisamente in occasione della festa della Repubblica, il 10 agosto 1793, il museo sperato e voluto dai grandi amatori francesi venne aperto al pubblico: si trattava del Musée Central des Art, allestito all'interno della Grande Galerie del Louvre. Con questa data si identifica comunemente "la nascita del moderno museo d'arte e di antichità di formazione storica, un istituto di pubblica proprietà e destinazione."<sup>84</sup>

Come spesso accade per le maggiori scoperte od invenzioni, anche nel caso del museo ci fu un susseguirsi di modifiche che portarono l'istituto a raggiungere l'aspetto che conosciamo oggi. Dalla seconda metà del Settecento, infatti, s'imposero come protagonisti alcuni storici dell'arte che, grazie ai loro interventi, contribuirono a cambiare notevolmente il museo. Fu il caso di Johann Joachim Winckelmann che, sebbene rimasto sbalordito dalle grandi collezioni d'arte definite come dei veri e propri tesori, fu il primo a capire che per impartire una lezione educativa, era necessario riordinare le opere in successione cronologica. Ciò che per noi oggi appare ovvio era per l'epoca una grande novità tanto da spingere "il Winckelmann a distinguere 'stili'

---

84 Ivi, p. 13.

diversi, da correlare a popoli e a tempi tra loro distinti per condizioni di vita dovute al clima come alla religione, all'educazione come agli usi, ai costumi, alle istituzioni politiche.”<sup>85</sup> Le tesi dello storico, contenute all'interno del suo capolavoro intitolato *Storia delle arti del disegno presso gli antichi*, destinate alla collocazione delle opere, non trovarono subito facile applicazione a causa delle difficoltà riscontrate per la provenienza e la datazione soprattutto delle sculture.<sup>86</sup> Nonostante tutto, Winckelmann e le sue teorie aprirono una nuova strada e cambiarono profondamente il metodo di collocazione ed allestimento, conferendo alle opere un ruolo da protagoniste all'interno della collezione ed aiutando il visitatore ad esaminarle in ogni loro aspetto per individuarne così lo stile artistico. I riordinamenti delle collezioni si susseguirono per tutta la seconda metà del secolo coinvolgendo alcune delle gallerie e dei musei d'Europa e Italia. Christian Von Mechel venne incaricato nel 1777 dall'imperatore d'Austria Giuseppe II, di riordinare le collezioni asburgiche alla Galleria di Düsseldorf e alla quadreria nel Castello di Belvedere: compito che il Von Mechel eseguì seguendo le teorie dell'amico Winckelmann, riordinando le opere secondo una ripartizione tematica.<sup>87</sup>

In Italia, ed in particolare a Firenze, Pietro Leopoldo di Lorena, granduca di Toscana, sulla scia del fenomeno che portò le collezioni private ad essere fruite pubblicamente, dispose che le opere d'arte conservate all'interno dei palazzi e delle ville medicee, confluissero all'interno della galleria degli Uffizi. Diretta da Giuseppe Pelli Bencivenni, la galleria divenne nel corso del Settecento, un punto di riferimento per l'intero panorama culturale europeo: fu l'importanza artistica delle opere esposte agli Uffizi a rendere la galleria il luogo per eccellenza all'interno del quale si potevano ammirare e soprattutto copiare alcuni dei maggiori capolavori degli artisti del

---

<sup>85</sup> Ivi, p. 186.

<sup>86</sup> Le difficoltà riscontrate verranno riprese anche da Luigi Lanzi che spiegherà come per le sculture sia difficile poter fare paragoni o anche solo basarsi sui libri, in quanto di questi ne era scarsa la possibilità di consultazione. Ivi, p. 187.

<sup>87</sup> Sul riordinamento delle opere da parte del von Mechel, cfr. ivi, pp. 191-193.

Cinquecento e del Seicento. Nell'epoca in cui si affermò la moda del Grand Tour, gli Uffizi divennero una tappa obbligatoria per i ricchi stranieri che intraprendevano il viaggio attraverso le terre del Mediterraneo: fu anche grazie ai vari diari che oggi è possibile ricostruire le tendenze e le richieste artistiche dell'epoca. A fine Settecento, tra le opere che venivano maggiormente copiate agli Uffizi ci furono gli autoritratti di artisti contemporanei come Anton Raphael Mengs, oppure dei classici Rubens, Van Dyck e Tiziano. Al fianco degli autoritratti, uno dei quadri più copiati era la Venere d'Urbino del Tiziano che i teorici definivano decisamente inferiore rispetto alle opere del più classico Veronese.<sup>88</sup> Anche l'antiquario Luigi Lanzi si occupò del riordinamento dei dipinti proponendo la già vista partizione per scuole nazionali del von Mechel, basandosi su carattere di tipo estetico in vista di uno scopo prettamente didattico. Con l'allestimento del Gabinetto delle Pitture Antiche per le opere della scuola fiorentina, si proponeva di creare un percorso all'interno del quale il visitatore potesse seguire i progressi artistici passo dopo passo. Lo stesso criterio andava poi applicato anche alle opere delle altre correnti nazionali.<sup>89</sup> Così facendo, i musei acquisirono una forma sempre più organizzata che puntava su un'esposizione di tipo educativo che potesse plasmare i 'conoscitori' del futuro.

### **1.2.8. L'Ottocento: dalle Accademie alle mostre d'arte**

Le novità introdotte durante il XVIII secolo plasmarono notevolmente l'assetto delle società europee sia in ambito politico che culturale. La nascita della borghesia, in contrapposizione ad un'aristocrazia ormai decaduta, aveva spostato il fulcro politico da una società nobile ad una retta dal lavoro, dal commercio ed in generale dalla Rivoluzione Industriale: il cambio di prospettive della popolazione, toccò

---

<sup>88</sup> Per le vicende degli Uffizi di fine Settecento cfr. CATERINA ROMEI, *Visitatori e copisti agli Uffizi a fine Settecento. Analisi del gusto artistico attraverso i permessi di copia (1775-1792)*, in *Scritti di Museologia e di Storia del collezionismo in onore di Cristina de Benedictis*, a cura di DONATELLA PEGAZZANO, Firenze, EDIFIR- Edizioni Firenze, 2012, pp. 153-162.

<sup>89</sup> Per le opere di riordinamento del Lanzi, cfr. M. V. BRUGNOLI, *Dal privato al pubblico*, cit., pp. 193-195.

inevitabilmente anche il settore artistico, del quale la borghesia si fece promotrice. Fu infatti la nuova classe sociale ad imporsi anche nel superamento del neoclassicismo: l'insofferenza nei confronti di un'arte prettamente nobile e lontana dalla società moderna, scaturì una cosiddetta reazione romantica contro le restaurazioni monarchiche che seguirono la Rivoluzione Francese, ed una conseguente spinta al nazionalismo che conferì una propria identità agli Stati europei. Parallelamente, le nuove scoperte scientifiche in ambito tecnologico gettarono le basi per la moderna organizzazione della produzione economica: l'arte classica, già messa in crisi dall'avanzare romantico, perse nell'Ottocento il suo ruolo di attività primaria, rimanendo esclusa dai processi che ormai caratterizzavano la società moderna.

L'avvento dell'Impressionismo sancì definitivamente la morte del vecchio modo di fare arte, aprendo la strada non solo a tecniche pittoriche innovative, ma anche ad un modo di intendere l'arte nel contesto in cui essa veniva creata: “la tecnica pittorica è dunque una tecnica di conoscenza che non può essere esclusa dal sistema culturale del mondo moderno, eminentemente scientifico.”<sup>90</sup> Di conseguenza l'Ottocento artistico può essere visto come un momento di passaggio costituito da un profondo dibattito tra il passato ed il presente: tra l'antica e nobile aristocrazia e la nuova borghesia industriale, tra il Neoclassicismo, il Romanticismo ed infine l'Impressionismo, tra le Accademie di Belle Arti e le mostre d'arte indipendenti. Fu infatti nell'ambito delle Accademie che si registrarono i più importanti cambiamenti in ambito artistico.

Le Accademie di Belle Arti, presenti in Europa già a partire dalla seconda metà del Cinquecento, nacquero come la naturale conseguenza della crisi delle botteghe artigianali che, secondo il Vasari, Leonardo e Michelangelo, non impartivano un'educazione teorica e metodologica, rimanendo legate all'aspetto prettamente tecnico del dipingere. Le Accademie fecero così acquisire all'arte e all'artista un ruolo centrale all'interno della società, permettendogli di esprimere la cultura dell'epoca

---

90 GIULIO CARLO ARGAN, *L'Arte moderna, 1770-1970*, Milano, Sansoni, 2012, p. 42.

attraverso delle immagini frutto di accurati studi. Tra il Settecento e l'Ottocento, nei Paesi governati dalla monarchia assoluta, come per esempio la Francia, le Accademie divennero luoghi del potere assolutista e, attraverso una rigida educazione all'arte classica, costituirono per gli artisti una via (forse l'unica) per raggiungere la fama ed il successo nel settore artistico. L'educazione didattica impartita si basava sulla *mimesis*, ossia sull'imitazione di opere classiche “tese alla ricerca di un ideale estetico assoluto che potesse diventare anche modello etico per la società del tempo.”<sup>91</sup> Un modello che, come abbiamo visto, era in netta contrapposizione con le novità dell'epoca. Le restrizioni in termini di educazione artistica imposte dalle Accademie ebbero come conseguenza non solo il rifiuto nei confronti di possibili visioni artistiche alternative, ma anche il proliferare di correnti innovative indipendenti che si posero ben presto in totale contrapposizione agli istituti accademici. Ciò per cui si batterono i giovani artisti esclusi dalle Accademie riguardava soprattutto il metodo didattico ed il sistema espositivo, entrambi definiti come troppo rigidi e causa dell'esclusione delle vedute innovative figlie della società moderna. Ne derivò perciò un vero scontro che contava da una parte l'alta-borghesia, derivante dall'ormai scomparsa nobiltà, e dall'altra la nuova classe industriale spinta dalle pulsioni di cui la rivoluzione tecnologica si era fatta promotrice. L'incapacità di rispondere alle richieste della nuova e mutata società contribuì alla definitiva crisi dell'Accademia. In Francia fu Jacques Louis David uno dei primi artisti a ribellarsi all'autorità dell'Académie Royale, definita come un'istituzione non democratica: paradossalmente, solo con l'avvento della Terza Repubblica si avrà la nascita dell'École des Beaux-Arts, istituto autonomo espressione della moderna cultura ottocentesca. A David si riconosce comunque il merito di aver preceduto quel meccanismo di negazione dell'arte accademica che portò all'insediamento del movimento impressionistico come corrente che rispecchiava le vedute della nuova

---

91 *La morte dell'Accademia di Belle arti – Una battaglia tra potere e rivoluzionari*, «StileArte.it. Quotidiano di cultura online», 24 marzo 2016, <http://www.stilearte.it/la-morte-dellaccademia-di-belle-arti-una-battaglia-tra-potere-e-rivoluzionari/> (18 febbraio 2017).

società borghese. Nel corso dell'Ottocento, i maggiori Stati d'Europa, compresa l'Italia post-unitaria, vivevano così la definitiva separazione tra l'arte accademica e quella indipendente, confinando la prima all'interno delle Università e lasciando proliferare la seconda senza restrizioni. Uno dei primi risultati di questa "libertà" artistica fu, come si è visto, l'Impressionismo.

Nella prima metà dell'Ottocento, le mostre d'arte venivano organizzate dalle Accademie, le quali, non solo imponevano la tipologia di arte che doveva essere esposta, ma sceglievano personalmente gli artisti che rispecchiavano in toto la rigida educazione e metodologia neoclassiche, proprie degli istituti. Nel 1855 la giuria dell'esposizione internazionale si rifiutò di esporre l'opera di Gustave Courbet, *L'atelier dell'artista*, manifesto del realismo integrale e superamento dell'arte neoclassica e romantica.



Illustrazione 1.8. Gustave Courbet, *L'atelier dell'artista*, Museo d'Orsay di Parigi. (Fonte: wikipedia.it).

Escluso dalla possibilità di esporre le proprie opere, Courbet decise di creare a sue spese il *Pavillon du Realism*, sito in rue Montaigne e contenente una mostra di quaranta quadri: il catalogo personalmente redatto dall'artista divenne il *Manifesto del realismo*. La rottura imposta da Courbet non fu solamente di tipo artistico, ma costituì un grido di opposizione nei confronti delle rigidità accademiche: da questo momento,

l'artista si sgancia da ogni concezione precostituita ed abbraccia la libertà di sperimentazione, facendo della pittura una via per affrontare i problemi della realtà.

Il movimento impressionista si sviluppò a Parigi tra il 1860 ed il 1870 e si presentò ufficialmente al pubblico il 15 aprile 1874, data della prima mostra degli artisti indipendenti, ossia slegati dai *Salons* ufficiali, ospitata nello studio fotografico di Nadar. Con questa data si sancisce idealmente anche l'inizio di un contemporaneo mercato dell'arte: gli impressionisti, infatti, non solo imposero un metodo pittorico innovativo, ma furono i primi a sviluppare un mercato basato sul sistema delle gallerie private. Il mercato dell'arte, che già dal Cinquecento regolamentava le vendite e gli acquisti nel settore artistico, conobbe nell'Ottocento il successo delle nuove figure dei mercanti d'arte che “si assicuraron talora l'esclusiva della produzione di grandi artisti contemporanei [...], imposero il loro gusto al pubblico e in parte agli stessi autori, determinarono il successo di nuove correnti.”<sup>92</sup> I nuovi mercanti d'arte si imposero così nel panorama artistico ottocentesco e fecero affermare artisti del calibro di Renoir, Picasso e Chagall.

Fu Paul Durand-Ruel, definito come il “prototipo del mercante d'arte contemporanea”<sup>93</sup> ad instaurare un vero e proprio modello per il mercato ma anche per le gallerie: Durand-Ruel divenne ben presto un imprenditore, un innovatore del modo di fare arte, garantendo l'accesso gratuito alle mostre, facendosi finanziari per primo dalle banche, stipulando accordi finanziari con gli artisti e gestendo un vero e proprio ufficio stampa. “Lui aveva oggettivamente trionfato. La storia dell'arte era stata radicalmente alterata dall'abilità di un uomo di gestire il mercato.”<sup>94</sup> Diretti eredi del

---

92 *Enciclopedia dell'arte*, cit., “mercato dell'arte”, p. 662.

93 NICOLA MAGGI, *Artisti, mercanti, collezionisti: appunti per una breve storia del mercato dell'arte 1/3*, in «Collezione da Tiffany. Come collezionare arte contemporanea e vivere felici», 12 giugno 2012, <http://www.collezionedatiffany.com/artisti-mercanti-collezionisti-appunti-per-una-breve-storia-del-mercato-dellarte-1/> (18 febbraio 2017).

94 CRISTIAN CAMANZI, *Paul Durand-Ruel, il mercante che inventò gli impressionisti*, in «Artesplorando. Il blog che esplora l'arte», 27 novembre 2015, <http://artespplorando.blogspot.it/2015/11/paul-durand-ruel-il-mercante-che.html> (18 febbraio 2017).

Durand-Ruel furono Ambroise Vollard, personalità che riuscì a collegare il movimento impressionista a quelli successivi, e Daniel Henry Kahnweiler, il mercante dei cubisti.

### **1.2.9. Il Novecento ed il collezionismo contemporaneo**

L'Impressionismo aveva aperto un nuovo orizzonte in campo artistico tanto che, cavallo tra Ottocento e Novecento si svilupparono diverse correnti artistiche, nate per lo più con lo scopo di affiancare ed assecondare gli sviluppi tecnologici, sociali e politici della società moderna. Tra queste si distinsero correnti come il Modernismo, sfoggio artistico della civiltà industriale, che può essere suddiviso in due sezioni: l'Art-Nouveau, fenomeno urbano che interessa le categorie legate all'urbanistica come, ad esempio, l'arredamento e l'abbigliamento, e la pittura modernista. Fu nell'ambito pittorico che la figura dell'artista cominciò ad essere messa in discussione e, di conseguenza, perdere il suo ruolo centrale nella società. Tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, infatti, la ricca borghesia industriale non solo aveva imposto il proprio gusto in termini artistici, ma decise di dare valore ad un'arte che fosse pienamente in linea con l'andare dei tempi: "la società moderna, che si vanta di essere avanzata, vuole artisti avanzati, ma non ama l'arte che fa problema."<sup>95</sup> Paradossalmente, fu proprio in quegli anni che tra i pittori nacquero personalità come Klimt, che nelle sue ricercate opere, affascinato dall'idea di un tramonto storico, sembrò accorgersi dell'inevitabile decadenza della società;<sup>96</sup> al suo fianco s'impose anche Edvard Munch, pioniere "esistenzialista" dell'Espressionismo, che fece delle sue opere una vera denuncia della società del tempo. Tramite la sua arte, Munch scoprì "i segreti dell'inconscio di classe, il carnevale grottesco della superstizione e del vizio, l'assillante paura della morte."<sup>97</sup>

La borghesia, se non per motivo di prestigio e ricchezza, non si interessava più di tanto alle correnti innovative appena viste, per cui l'unica grande salvezza per gli

---

95 G. C. ARGAN, *L'Arte moderna, 1770-1970*, cit., p. 107.

96 Secondo Klimt "l'arte è il prodotto di una civiltà ormai estinta, nella nuova civiltà industriale non può sopravvivere che come ombra o ricordo di se stessa." Ivi, p. 108.

97 Ivi, p. 109.

artisti dell'epoca fu la nascita dei già citati mercanti d'arte: dotati non solo di gusto, ma anche di intuito, i mercanti riuscirono a capire che il valore denigrato delle opere nel presente, avrebbe costituito un patrimonio nel futuro, portando i dipinti ad essere valutati profumatamente. Fu proprio verso la metà del secolo che l'attenzione al collezionare si spostò dal singolo, agli istituti di credito che, grazie agli investimenti di capitali, crearono un vero e proprio *sistema economico del collezionismo*<sup>98</sup> che permise all'arte d'avanguardia di avere un peso sempre maggiore anche a livello extraeuropeo: si svilupparono in quegli anni le grandi gallerie d'arte parigine, i primi musei statunitensi come il MOMA ed il Guggenheim di New York e la Biennale di Venezia, sorta nel 1895 per incentivare il confronto tra le correnti artistiche delle varie nazioni. Nel Novecento l'arte stessa si sgancia dall'individualità dell'artista per diventare un prodotto economico, creato e diffuso per un pubblico sempre più vasto, eterogeneo e non "di settore": questi cambiamenti non poterono non influire sul campo del collezionismo che, parallelamente all'arte, divenne il mezzo economico di un mercato multiforme dove a fare da principe non era più solo l'opera, ma anche il suo valore economico.

In Italia, il collezionismo moderno nacque ai primi del Novecento a Milano grazie all'impegno di alcuni collezionisti quali Riccardo Jucker, Emilio Jesi e Lamberto Vitali: questi ebbero la capacità di instaurare rapporti con le gallerie e con i musei, anche stranieri, e riuscirono ad introdurre in Italia quel nuovo approccio all'arte che già si era sviluppato negli stati europei ed americani. Dagli anni '40 le collezioni private vennero progressivamente donate alle gallerie ed ai musei, fenomeno questo che provocò una spinta di modernità all'interno del circuito dell'arte italiana. Tra i collezionisti che riuscirono ad imporsi negli anni successivi, si ricordano Giorgio Franchetti, proprietario dell'omonima Galleria che conserva la sua collezione privata, e Riccardo Gualino, collezionista d'arte e mecenate di architettura moderna. Negli anni

---

98 WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "Collezionismo d'arte", [https://it.wikipedia.org/wiki/Collezionismo\\_d%27arte#Il\\_XX\\_secolo\\_e\\_la\\_situazione\\_contemporanea](https://it.wikipedia.org/wiki/Collezionismo_d%27arte#Il_XX_secolo_e_la_situazione_contemporanea) (18 febbraio 2017).

60' l'attenzione per il collezionismo italiano si spostò anche a Torino, facendo della città la culla dell'arte contemporanea: con la fondazione del Museo Civico nel 1863, Torino divenne la prima città italiana ad ospitare una raccolta di arte moderna. Il boom economico, la nascita delle grandi industrie italiane e l'esponentiale crescita economica del nord Italia influirono anche sul mondo dell'arte, creando un terreno fertile per la fioritura di esperienze culturali innovative. Esperienze che investirono l'arte di ideologie e percezioni nuove e la portarono a lasciare i musei, luoghi della cultura antica, per trovare spazio nelle piazze, nelle fiere, ed infine anche nelle strade. Sono gli anni della libertà, della trasgressione, delle lotte politiche e sociali che anche nel mondo dell'arte si fecero sentire, lasciando da parte il collezionismo basato sul potere del denaro, per sviluppare nuovi trend anticonformisti.<sup>99</sup>



Illustrazione 1.9. Facciata del *Palazzo Franchetti (Ca' d'Oro)* dopo i lavori di restauro di Giovan Battista Meduna di metà Ottocento. (Fonte: wikipedia.it).

---

99 In questi anni si sviluppano produzioni artistiche come gli *happening*, manifestazione artistica d'avanguardia, e le *performance* dal vivo. SILVIA DALMIGLIO, *Il collezionismo contemporaneo in Italia*, in «Collezione da Tiffany. Come collezionare arte contemporanea e vivere felici», 11 febbraio 2016, <http://www.collezioneditiffany.com/il-collezionismo-contemporaneo-in-italia/> (18 febbraio 2017).

Durante gli ultimi due decenni del XX secolo il collezionismo ed il mercato dell'arte riacquistarono un ruolo centrale. Negli anni '80 l'Italia, superata la crisi culturale, sociale e politica del decennio precedente, affidò l'arte alla nuova corrente della Transavanguardia che, su progetto di Achille Bonito Oliva, puntava ad una sperimentazione linguistica delle Avanguardie attraverso un ritorno alla tradizione, senza tuttavia dimenticarsi del presente: si trattava di "rimasticare il passato, smantellandone le gerarchie [...], senza dimenticare di vivere in una società di massa, attraversata dalla produzione o riproduzione di immagini."<sup>100</sup> Con la Transavanguardia si creò così un mix perfetto tra più livelli, quello alto delle avanguardie storiche, e quello basso proprio della cultura popolare. Le opere degli italiani Sandro Chia, Francesco Clemente, Enzo Cucchi e di stranieri quali Haring sono solo alcuni degli esempi di questa nuova corrente. Nel campo del collezionismo, la spinta data dalle nuove visioni artistiche, arricchì il panorama di talenti che i maggiori collezionisti presero sotto la loro ala protettiva. Sul finire del secolo e con l'avvento della tecnologia legata al mondo del Web, l'arte divenne sempre più internazionale affidando al mercato un ruolo di primo piano nelle trattative. In Italia, le gallerie si diffusero in molte città della penisola, cominciando a delineare il lavoro di quelli che sarebbero stato i maggiori collezionisti del nuovo Millennio.

Il collezionismo d'arte contemporaneo ha raggiunto e continua a tutt'oggi a raggiungere milioni di sfaccettature che sarebbe difficile riportare qui senza dilungarsi troppo. Ciò che a questo punto ci interessa, è l'altro aspetto del collezionismo, quello non legato all'arte, così come letteralmente intesa, bensì all'oggettistica: si tratta del collezionismo minore.

---

100 G. C. ARGAN, *L'Arte moderna, 1770-1970*, cit., p. 328.

### 1.3. Il collezionismo minore

Con il mutare della società non poté che non mutare anche il fenomeno del collezionismo. Come precedentemente si è sottolineato, il collezionismo d'arte contemporaneo è riuscito a sopravvivere fino ai giorni nostri, da una parte grazie alla sua capacità di adattarsi ai cambiamenti delle società, e dall'altra grazie all'istituzione di un vero e proprio mercato dell'arte che, a tutt'oggi, regola il fenomeno a livello mondiale. Tuttavia, in un determinato momento della storia contemporanea che resta difficile da identificare, sappiamo che l'interesse a collezionare amplia le sue destinazioni, passando dagli oggetti artistici o in generale di valore storico, ad oggetti che potremmo definire di un "minore" interesse, legato per lo più alla quotidianità dell'essere umano.

La costante variabilità della società moderna, con le sue mode, gli usi ed i costumi perennemente in cambiamento, ha creato un terreno fertile, se non fertilissimo, per lo sviluppo di quello che potremmo chiamare *collezionismo minore*,<sup>101</sup> non intendendo per minore la quantità (ossia il numero), bensì l'attività di raccolta votata all'oggettistica, alle minuterie, ed in generale ai gadget di qualsiasi natura: risulta quindi chiaro che il termine minore non può e non deve assolutamente essere inteso come di minor valore, in quanto si vuole qui parlare di collezionismo come di un fenomeno che non ha gerarchie, ma rimane inteso come una passione che accomuna diverse persone e situazioni in tutto il mondo. Si tratta perciò di un collezionismo di oggetti di uso comune, dalle penne agli orologi per arrivare ai gadget di una determinata catena o multinazionale (si vedano le collezioni legate alla Coca Cola o al McDonald's) fino ai giocattoli.

---

101 WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "Collezionismo", <https://it.wikipedia.org/wiki/Collezionismo> (18 febbraio 2017).

### **1.3.1 Collezionismo e merchandising**

Naturale evoluzione del collezionismo d'arte, quello minore costituisce un terreno difficile da definire nella sua forma. Tra i vari settori del collezionismo minore, l'elaborato si soffermerà nei capitoli successivi sulla raccolta di prodotti di merchandising cinematografico, ossia tutti quegli oggetti, dai giocattoli ai gadget, per arrivare all'abbigliamento, che fin dagli anni Settanta hanno contribuito a promuovere le opere cinematografiche. Con particolare riferimento al mondo degli oggetti ludici, si vedrà come uno strumento prettamente promozionale destinato ai bambini, sia passato dall'essere un oggetto da collezione per arrivare poi all'esposizione artistica, divenendo così una possibile leva di turismo culturale alternativo. Il percorso sarà quindi un viaggio alla scoperta dei film che hanno fatto del merchandising una potente leva di marketing che non solo ha sostenuto le vendite cinematografiche, ma ha fatto delle pellicole delle opere intramontabili. Con particolare attenzione al mondo degli oggetti ludici, si vedrà come questi abbiano potuto cambiare per sempre il mondo del cinema, passando da strumenti promozionali ad oggetti da collezione dal valore inestimabile. Il nostro excursus comincia da una delle aziende cinematografiche più famose al mondo: la The Walt Disney Company.

## CAPITOLO 2

### THE WALT DISNEY COMPANY

#### 2.1. Una panoramica

Da sempre il cinema ha avuto il merito di portare sul grande schermo personaggi ed ambientazioni che hanno acquisito un ruolo centrale nell'immaginario comune di ogni persona. Senza addentrarci troppo all'interno della storia del cinema occidentale che richiederebbe un'analisi approfondita che non rientra tra i nostri obiettivi, basti pensare a come alcune figure cinematografiche siano riuscite ad influenzare e cambiare le società moderne: parliamo, per esempio, dei più classici personaggi Disney quali Topolino & Co., dell'affascinante agente 007 James Bond, di Indiana Jones, il professore di archeologia "ricercatore di antichità rare",<sup>1</sup> dei più famosi supereroi, da Superman a Batman, passando per gli Avengers moderni, per arrivare fino ad Harry Potter, il maghetto che ha incantato un'intera generazione. Ai personaggi è poi opportuno aggiungere anche gli universi che il cinema ha saputo creare e che a tutt'oggi costituiscono motivo di aggregazione in tutto il mondo: è il caso dei *fandom*<sup>2</sup> di *Star Trek*, *Star Wars* e de *Il signore degli anelli*, solo per citarne alcuni. Se dobbiamo ai geni del cinema il merito di aver costruito un mondo parallelo che ha alimentato la nostra immaginazione, tuttavia dobbiamo ad un altro fenomeno, o meglio strumento, il riconoscimento per aver fatto di quel mondo immaginario e fantastico, un qualcosa di reale e concreto: stiamo parlando del merchandising. L'*Enciclopedia Treccani* ritorna qui utile per dare una definizione a questo strumento del marketing:

---

1 WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "Indiana Jones", [https://it.wikipedia.org/wiki/Indiana\\_Jones](https://it.wikipedia.org/wiki/Indiana_Jones) (18 febbraio 2017).

2 "Il termine *fandom* indica una sottocultura formata dalla comunità di appassionati (fan) che condividono un interesse comune in un qualche fenomeno culturale, come un hobby, un libro, una saga, un autore, un genere cinematografico o una moda." WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "Fandom", <https://it.wikipedia.org/wiki/Fandom> (18 febbraio 2017).

*Con il termine inglese merchandising, entrato anche nell'uso corrente italiano e inteso nella sua più ampia accezione, si definisce l'organizzazione e la promozione della vendita di una vasta gamma di prodotti o servizi attraverso lo sfruttamento del valore suggestivo, per lo più di carattere estetico e di gusto, che nomi, figure, segni assumono presso i consumatori.<sup>3</sup>*

Con il merchandising e, più nello specifico con il contratto che lo regola, il mondo del cinema ha sviluppato un settore completamente nuovo, basato sulla creazione di prodotti di qualsiasi tipologia, dai gadget ai giocattoli, dalle magliette ai prodotti alimentari, che hanno lo scopo di promuovere su larga scala un determinato film: ad oggi, è possibile trovare prodotti di merchandising all'interno dei supermercati, di negozi dedicati (si veda, per esempio la catena dei Disney Store), negli store online, nelle librerie. Anche se definita come un'azione di marketing, tuttavia, è difficile definire con certezza la nascita del fenomeno del merchandising: ciò che sappiamo ci riporta agli anni '60 del secolo scorso quando vennero commercializzati i primi prodotti. Di seguito cercheremo di stilare una breve cronistoria ricalcando i passi più importanti dello sviluppo del merchandising della The Walt Disney Company, la più grande azienda licenziataria al mondo.<sup>4</sup>

## **2.2. Walt Disney: tra sogno, realtà e merchandising**

Quando si parla della The Walt Disney Company, non ci si riferisce solamente alla compagnia che ha rivoluzionato il mondo dell'animazione e del cinema, bensì ad una multinazionale operante nei più svariati settori con un fatturato di 42,27 miliardi di

---

3 TRECCANI, LA CULTURA ITALIANA, *Enciclopedia Italiana – V Appendice 1993*, “merchandising” [http://www.treccani.it/enciclopedia/merchandising\\_\(Enciclopedia-Italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/merchandising_(Enciclopedia-Italiana)/) (18 febbraio 2017).

4 Dati aggiornati al 1° maggio 2015. *The Top 150 Global Licensors* in «License Global», 1 maggio 2015, <http://www.licensemag.com/license-global/top-150-global-licensors-1?page=0,1> (18 febbraio 2017).

dollari.<sup>5</sup> Oggi, infatti, la Disney si occupa non solo dei settori legati al cinema, al teatro ed alla televisione, ma anche alla gestione dei parchi a tema, ormai presenti un po' in tutti i continenti, ed alla produzione di merchandising, che siano giocattoli, magliette o gadget. Questa è la società così come la conosciamo oggi, ma si sa, per arrivare in alto bisogna partire dal basso: e fu proprio quello che fece Walt Disney.

### **2.2.1 Walter Elias Disney Junior**

Nato a Chicago il 5 dicembre 1901, Walter Elias Disney Junior all'età di cinque anni si trasferì con la famiglia nel Missouri dove il padre aveva acquisito una fattoria: il periodo passato in quei luoghi tra la natura, il circo e soprattutto il treno, influenzò notevolmente l'immaginazione di Walt. Tuttavia, i problemi economici del padre spinsero la famiglia a dover lasciare la fattoria e trasferirsi a Kansas City dove anche il piccolo Walt fu costretto a lavorare consegnando giornali. Ritornati a Chicago, Walt decise di continuare gli studi e dedicarsi alla sua passione per il disegno ma il primo conflitto mondiale, che ormai echeggiava anche in America, trovò nel giovane Disney un soldato pronto a combattere per la propria patria: fu così che Walt venne mandato in Europa dove rimase fino al 1919, anno in cui tornò negli Stati Uniti. Finita la guerra, decise di provare a dare forma alla sua più grande aspirazione, ossia quella di girare un film: fu così che cominciò la sua lunga e difficile scalata all'interno del mondo del cinema.

Il primo impiego fu quello all'agenzia pubblicitaria Pesman-Rubin Commercial Art Studio, luogo che gli permise di conoscere quello che sarebbe diventato il suo migliore amico, nonché collaboratore, Ub Iwerks. Nel 1920 fondarono insieme la prima agenzia, la Iwerks-Disney Commercial Artists, alla quale vennero affidate una serie di animazioni aventi lo scopo di pubblicizzare i cinema della città. Si trattava di un impiego lontano dalla visione che Disney aveva in serbo per se stesso e fu così che continuò a

---

5 La cifra del fatturato si riferisce all'anno 2012. WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "The Walt Disney Company", [https://it.wikipedia.org/wiki/The\\_Walt\\_Disney\\_Company](https://it.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company) (18 febbraio 2017).

darsi da fare, fondando nel 1922 la Newman Laugh-O-Grams Films avvalendosi del talento di alcuni collaboratori e dell'amico Iwerks. L'anno successivo decise, insieme al fratello Roy, di trasferirsi ad Hollywood, California dove fondò i Disney Brothers Studios che divennero nel 1928 la Walt Disney Productions. Il lavoro non tardò ad arrivare e così Walter riuscì a chiamare a sé i suoi vecchi collaboratori ed iniziare il percorso che avrebbe portato la Disney sull'olimpio degli dei del cinema. Il primo personaggio nato dalla fantasia di Walt ed Ub fu *Oswald, il Coniglio Fortunato* che tuttavia non portò fortuna ai suoi creatori: nel 1928 il produttore della casa cinematografica Universal, Charles Mintz, che aveva finanziato la serie animata di Oswald, chiese a Walt di abbassare i costi di produzione, pena l'esclusione dal progetto.<sup>6</sup> Rifiutata l'“offerta”, Mintz mise sotto contratto quasi tutti i collaboratori di Disney ma la cosa non scoraggiò Walter che, insieme al fidato Ub cominciò a lavorare segretamente ad un altro personaggio, destinato a cambiare per sempre le loro vite: Topolino.

La nascita del Topo più famoso al mondo è a tutt'oggi un piccolo mistero ma quello che sappiamo con certezza è che Mickey Mouse fu il personaggio che Walt amò per tutta la sua vita. Topolino debuttò per la prima volta nel 1928 nel cortometraggio *L'aereo impazzito*, film muto interamente realizzato a mano. Il film non raggiunse il risultato sperato e fu così che Disney capì per la prima volta che se avesse voluto che Topolino diventasse un personaggio di spicco, questo avrebbe dovuto parlare: grazie al sistema *Cinephone*, ottenuto di contrabbando, Walter diede ai suoi personaggi la voce nel film *Steamboat Willie*. Il risultato fu senza precedenti: Topolino era senza dubbio la punta di diamante dell'azienda Disney. Nel 1929 Mickey Mouse aveva ormai raggiunto una fama senza precedenti che venne usata dallo stesso Roosevelt in maniera propagandistica per promuovere la politica del New Deal. Sempre nel 1929 Disney decise di creare una serie di cartoni animati musicali, intitolata *Silly Symphonies*, che

---

6 Sebbene Disney avesse di fatto creato Oswald, tuttavia i diritti sul personaggio erano di proprietà della Universal Pictures. FRANCESCO BENEDETTO BELFIORE, *Walt Disney. L'uomo che trasformò la sua fantasia in realtà*, Bologna, Area51 Publishing, Kindle Edition, 2015, cap. 2.

vinsero l'Oscar al miglior cortometraggio d'animazione nel 1932. Fu proprio in quell'anno che la Disney cominciò la sua fiorente produzione di prodotti di merchandising, autorizzando che le proprie creazioni venissero riprodotte su delle lavagnette per bambini:<sup>7</sup> il 16 dicembre del 1929, infatti, la Walt Disney Productions creò la Walt Disney Enterprises (WDE), divisione per la gestione dei prodotti di merchandising. Da quel momento cambiò totalmente il modo di promuovere il cinema.

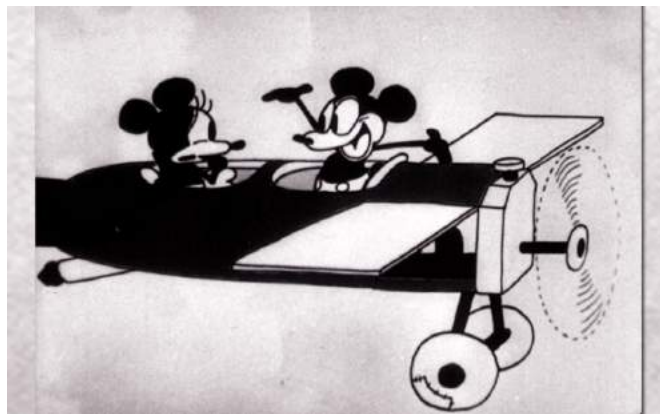


Illustrazione 2.1. *L'areo impazzito*. (Fonte: D23.com)

Nel 1930 Walt fu protagonista di un altro duro colpo, perdendo uno dei suoi collaboratori, nonché miglior amico, Ub Iwerks, raggirato dal produttore Pat Power della Celebrity Pictures che, per mettere in difficoltà la Disney, decise di offrirgli un contratto per la fondazione dell'Iwerks Studio. Non facendosi scoraggiare, Disney continuò a lavorare per proseguire i suoi progetti e nel corso degli anni '30, da semplice fumettista, Walt divenne un vero e proprio imprenditore riuscendo a far raggiungere alla sua azienda svariati traguardi, anche e soprattutto economici: i personaggi della Disney cominciarono così ad essere presenti non solo al cinema, ma anche in

---

7 Secondo Dave Smith, archivista della Disney fino al 1970, la licenza per il primo prodotto di merchandising di Topolino venne affidata ad un imprenditore, che offrì \$300 a Disney per mettere il personaggio su una tavoletta da scrittura per bambini. D23.com, *Disney History*, <https://d23.com/disney-history/> (18 febbraio 2017)

televisione, nei fumetti<sup>8</sup> e nei prodotti di merchandising. Nel 1930 la Disney cominciò ad affidare i primi contratti di licenza per la creazione e distribuzione di prodotti: la gestione per le licenze statunitensi venne affidata a George Borgfeldt mentre per le licenze inglesi fu nominato William B. Levy. Il primo contratto venne ottenuto da Charlotte Clark che disegnò la prima bambola di Mickey Mouse nel 1930. I fratelli Disney, affascinati dal lavoro della sarta, affittarono così un edificio vicino agli Studios all'interno del quale Charlotte ed altri collaboratori potevano lavorare alla creazione delle bambole: la casa venne chiamata *Doll House* e successivamente cominciò a creare anche le bambole raffiguranti gli altri personaggi Disney. Dal sito Greatest Collectibles, la coppia formata dalle bambole di Topolino e Minnie è valutata \$7.999,99.<sup>9</sup>



Illustrazione 2.2. Charlotte Clark, *Mickey Mouse Doll*. (Fonte: D23.com)

Sempre nel 1930, la Disney segnò un contratto alla George Borgfeldt & Co per la creazione di pupazzi a tema, ai quali seguirono giocattoli in legno e plastica e carte da gioco create dalla Hallmark Cards, società di Kansas City. Nel 1931 sebbene la Disney ancora non fosse la multinazionale che conosciamo oggi, tuttavia decise di puntare sul

---

8 Il primo fumetto di Topolino uscì il 5 maggio 1930 con il titolo *Topolino e la valle della morte*. F. B. BELFIORE, *Walt Disney. L'uomo che trasformò la sua fantasia in realtà*, cit., cap. 2.

9 GREATEST COLLECTIBLES, *Mickey and Minnie Mouse Dolls by Charlotte Clark*, <http://www.greatestcollectibles.com/mickey-and-minnie-mouse-dolls-by-charlotte-clark/#.V8I5XyiLTIU> (18 febbraio 2017).

merchandising, spingendosi anche oltre il reparto giocattoli: fu così infatti che quell'anno l'azienda accordò una licenza alla International Silver per la produzione di oggettistica in argento. Fino al 1939 l'azienda produsse posate, tazze e ciotole in argento a tema Disney.

### 2.2.2. Kay Kamen e la nascita del Licensing

L'uomo chiave che sta dietro il successo senza precedenti (e forse senza concorrenti) del merchandising Disney è sicuramente Herman “Kay” Kamen,<sup>10</sup> che si occupò della commercializzazione dei prodotti brandizzati dal 1933 al 1949. Esperto nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni, Kay conobbe i fratelli Disney nel 1932 ed il primo luglio dello stesso anno i due stipularono con lui il suo primo contratto, affidandogli la direzione di quella che oggi è conosciuta come Disney Licensing. In breve tempo divenne il rappresentante esclusivo per le licenze ed il suo “contratto prevedeva che fino a \$100.000 di profitto, il 60% andava a Disney e il 40% a Kamen. Superati i \$100.000 la scissione era 50/50.”<sup>11</sup> Uno dei più grandi successi di Kay per quanto riguarda il merchandising fu il contratto con la compagnia Ingersoll-Waterbury, per la creazione di un orologio raffigurante Topolino: l'*Orologio di Mickey Mouse* aveva l'immagine del personaggio come quadrante e le sue braccia come lancette. Presentato nel 1933 alla Century of Progress di Chicago, ricevette un successo tale da riempire le casse sia della Ingersoll<sup>12</sup> che della stessa Disney. Dopo la fiera l'oggetto fu messo in vendita regolarmente, dapprima al prezzo di \$3,25 e poi al prezzo scontato di \$2,95. Ad oggi il prodotto è uno degli oggetti più amati e ricercati da parte

---

10 Secondo Tom Tumbusch, editore del *Tomart's Disneyana Update*, Kay Kamen inventò l'intera industria del licensing e grazie all'importante contributo che diede alla Disney, e non solo, fu motivo di imitazione da parte di molti nel corso degli anni. D23.COM, *Disney Legends*, “Kay Kamen”, <https://d23.com/walt-disney-legend/kay-kamen/> (18 febbraio 2017).

11 *Kay Kamen: la crescita di Disneyana* in «Curiosità Disney», 25 febbraio 2012, <http://www.curiositadisney.it/kay-kamen-la-crescita-di-disneyana/> (18 febbraio 2017).

12 All'epoca, infatti, la Ingersoll era sull'orlo della bancarotta ed i proventi derivanti dall'orologio furono tali da evitarla ed, anzi, dare uno slancio all'attività ed alle assunzioni aziendali. D23.COM, *Disney Legends*, “Kay Kamen”, <https://d23.com/walt-disney-legend/kay-kamen/> (18 febbraio 2017).

dei collezionisti (Disney e non), ed il suo prezzo ha raggiunto vette decisamente diverse rispetto ad 80 anni fa: il modello del 1933 è venduto oggi a \$1.499,00 sul sito Ebay.com.<sup>13</sup>



Illustrazione 2.3. Ingersoll-Waterbury Co., Orologio di Mickey Mouse. (Fonte: D23.com).

La mano esperta di Kamen tuttavia non si fermò alla produzione e commercializzazione, ma si spostò anche sul settore pubblicità: nel biennio 1934-1935, infatti, Kay fece pubblicare due cataloghi all'interno dei quali venivano proposti i prodotti della casa cinematografica. Fu così che durante gli anni Trenta, la WDE cominciò ad accordare licenze a svariate aziende per la produzione di merchandising. Nel 1933 alla Parker Bros., fabbrica di giochi da tavolo e giocattoli mentre nel 1934, durante la Grande Depressione, alla Lionel Corp<sup>14</sup> per la produzione, dapprima di macchinine di Topolino e di Paperino e successivamente anche del *Mickey Mouse Circus Train*; sempre nello stesso anno si accordò anche con la General Foods, che pagò

---

13 Annuncio datato 1° settembre 2016, <http://www.Ebay.com/itm/Mickey-Mouse-Ingersoll-Wrist-Watch-Late-1933-Deluxe-Casing-Edition-/150810664497?hash=item231d041e31:g:w5AAAOSwaB5XtKZQ> (18 febbraio 2017).

14 Durante la Grande Depressione, molte aziende americane erano sull'orlo della bancarotta, compresa la Lionel Corp. Grazie alla commercializzazione della macchinina di Topolino, venduta ad \$1, l'azienda riuscì a risollevarsi e produrre così anche nuovi giocattoli a tema Disney. FUNDING UNIVERSE, *Company Profiles*, "Lionel L.L.C. History", <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/lionel-l-l-c-history/> (18 febbraio 2017).

un milione di dollari i diritti per inserire i ritagli di Mickey Mouse sul retro dei pacchi di cereali.<sup>15</sup> Contemporaneamente, gli anni '30 conobbero anche l'uscita del primo numero del *Mickey Mouse Magazine*, uscito nel gennaio del 1933 negli Stati Uniti e nel febbraio del 1936 in Regno Unito.<sup>16</sup> La Disney aveva ormai varcato i confini nazionali tanto che nel decennio si susseguirono una dietro l'altra le aperture delle filiali per il merchandising: la Mickey Mouse Ltd aprì a Londra nel 1933, la Mickey Mouse SA a Parigi nel 1934 e la Walt Disney Italia nel 1938.

Gli anni passavano e Topolino continuava la sua ascesa circondato da nuovi personaggi che, come lui, avrebbero fatto la storia della compagnia: tra questi lo sfortunato Paperino ritenuto “l'antieroe per eccellenza, l'incarnazione dell'uomo medio moderno, con le sue frustrazioni, i suoi problemi, le sue nevrosi”,<sup>17</sup> che apparve per la prima volta nel 1934. Così come Mickey Mouse, anche Donald Duck fu al centro di un'operazione di merchandising di successo: dal 1935 la Disney concesse licenze per il personaggio di Paperino cui immagine venne presto commercializzata nei giocattoli, negli spazzolini, negli orologi Ingersoll e nelle scatole dei cereali. Uno dei prodotti che fece più successo fu il *Donald Duck Grapefruit Juice*, succo di frutta al pompelmo che venne commercializzato nel 1941, quando la Disney concesse la licenza per l'utilizzo del nome e dell'immagine di Paperino alla Florida Citrus Cannery Cooperative, oggi Florida's Natural Growers. Successivamente l'azienda creò una vasta gamma di articoli, soprattutto alimentari, come la soda, l'aranciata ed i biscotti a tema Paperino.

Gli anni '40 videro la Disney accordare diverse licenze anche alle aziende del settore della ceramica: nel 1940 alla Vernon Kilns, azienda che realizzò statuette dei personaggi di tre film: *Fantasia* (1940), *Dumbo* (1941) e *Il drago recalcitrante* (1941);

---

15 Il merchandising Disney aveva ormai raggiunto una tale fama che le aziende erano disposte a pagare cifre stratosferiche per acquisire i diritti. D23.COM, *Disney Legends*, “Kay Kamen” <https://d23.com/walt-disney-legend/kay-kamen/> (18 febbraio 2017).

16 Il 21 ottobre 1934, invece, uscì in Francia il primo numero del *Journal de Mickey*. JIMMY JOHNSON, *Inside the Whimsy Works: My Life with Walt Disney Productions*, Greg Ehrbar e Didier Ghez, 2014 p. 47.

17 Domenico Volpi, *Didattica dei fumetti*, Brescia, Editrice La Scuola, 1977 in WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, “Paperino”, [https://it.wikipedia.org/wiki/Paperino#cite\\_note-4](https://it.wikipedia.org/wiki/Paperino#cite_note-4) (18 febbraio 2017).

nel 1943 alla Shaw, Evan K Ceramics (American Pottery), che produsse oggetti da collezione con inserti in oro fino al 1955; alla Leads China Co. che nel 1944 produsse oggetti in argilla e porcellana, pentole e vasi, per un oltre un decennio. Fu grazie all'impegno di Kamen e della divisione che già nei primi anni '40 del secolo scorso, i prodotti di merchandising della Disney riuscirono a fruttare anche 100 milioni di dollari all'anno.<sup>18</sup> A chiudere il periodo magico di Kamen, fu la licenza del 1947, affidata alla Gund Manufacturing, oggi GUND, per la creazione di pupazzi a tema Disney, cui segno distintivo consisteva nei volti in plastica dei giocattoli.<sup>19</sup>

Nel 1949 Kay Kamen morì in un incidente aereo ed il suo posto venne preso da Oliver B. Johnston. Ormai la WDE aveva raggiunto risultati eccezionali che portarono l'azienda a suddividerla in più società dipendenti: le future Disney Licensing (che apparirà solo dal 1980) e Disney Publishing per le produzioni a stampa. Se da una parte il merchandising venduto durante il decennio ebbe buoni profitti, dall'altra il reparto cinematografico non riuscì tuttavia a creare nuovi personaggi cui immagine avrebbe potuto essere usata nei prodotti derivati. Fu così allora che Roy convinse il fratello ad invitare i rappresentanti delle licenze agli Studios per mostrargli in anteprima il film ancora incompleto di *Cenerentola*, cosicché potessero cominciare a lavorare immediatamente sui prodotti che sarebbero stati così commercializzati qualche mese prima dell'uscita del film. Sebbene Walt fosse riluttante verso l'idea di mostrare un film incompleto, tuttavia seguì il consiglio del fratello e mostrò *Cenerentola* ai rappresentanti della Western Printing, della Golden Press e della RCA quasi un anno prima che il film fosse completato.<sup>20</sup>

Nel frattempo nel 1950, a causa del difficile rapporto che si era instaurato tra

---

18 *The Walt Disney Company 1997 Fact Book*, p. 5.

19 La partnership tra GUND e Disney rese possibile la creazione dei pupazzi non solo di Mickey Mouse, ma anche di Minnie, Paperino, Paperina, Dumbo, Biancaneve, Mary Poppins e molti altri. STUFFED PARTY.COM, *Gund stuffed animals go into a museum display*, in «Blog, News, Stuffed animals, Stuffed Classics», <http://stuffedparty.com/gund-stuffed-animals-go-into-a-museum-display/> (18 febbraio 2017).

20 J. JOHNSON, *Inside the Whimsy Works*, cit., p. 41.

Oliver. B. Johnston ed il suo assistente Jimmy Johnson, incapaci di lavorare a stretto contatto, Roy prese la decisione di dividere la sezione dedicata al merchandising in due dipartimenti: il primo fu il Character Merchandising, che si dedicava alla gestione delle licenze, ed il secondo il Publications per le pubblicazioni di fumetti e musica (il futuro Disney Publishing). L'attenzione alla produzione di merchandising fu in quegli anni talmente importante che nel 1954 attirò anche la Hasbro, all'epoca Hassenfeld Brothers (Canada) Ltd., che ben presto divenne una tra le maggiori aziende licenziatarie dei personaggi Disney.

### **2.2.3. Disneyland e l'era dei parchi a tema**

Il 17 luglio 1955 aprì ad Anaheim il primo parco a tema Disney: Disneyland era il sogno nel cassetto di Walt che finalmente diventata realtà. Si trattava di un parco sorto su un terreno ospitante aranceti a 30 km da Los Angeles, costato ben 17 milioni di dollari. L'apertura del parco fu per Walt una scommessa, in quanto per la sua costruzione arrivò anche ad ipotecare la propria casa: il successo che ne derivò fu così imponente che i profitti permisero a Disney di rientrare delle spese ed averne anche un notevole guadagno. Il giorno dopo l'inaugurazione Disneyland aprì ufficialmente i suoi cancelli al pubblico e da quel momento la concezione del divertimento cambiò radicalmente: il mondo immaginario creato dalla Disney non si esauriva più in un film d'animazione o in un fumetto, ma diventava per la prima volta una realtà concreta, visibile e tangibile da adulti e bambini. Con l'avvento del primo parco a tema anche il merchandising ricevette una notevole impennata divenendo non solo attrazione ma anche importante fonte di guadagno per l'azienda.



Illustrazione 2.4. Inaugurazione di Disneyland, 17 luglio 1955. (Fonte: D23.com)

Gli anni Sessanta portarono con sé anche la morte di Walt Disney, deceduto nel 1966. In quel periodo, la produzione di film e di conseguenza anche di nuovi prodotti rallentò e l'azienda ricominciò ad investire progressivamente solo a partire dagli anni '70. Parallelamente all'apertura del Walt Disney World Resort<sup>21</sup> ad Orlando in Florida nell'ottobre 1971, la Disney fondò la Walt Disney Distributing Company, società che si sarebbe dovuta occupare della produzione degli oggetti di merchandising che sarebbero stati venduti all'interno dei parchi: la divisione non diede i risultati sperati e chiuse così nel 1981. Alla fine del 1971 anche Roy Disney, che dopo la morte del fratello aveva continuato a dirigere l'azienda, morì e la compagnia passò nelle mani di un team composto da Card Walker, Donn Tatum e Ron Miller, tutti collaboratori dei fratelli Disney. Con la morte di entrambi i fratelli, mancava da realizzare solamente uno degli ultimi progetti di Walt. Si trattava dell'*Experimental Prototype Community of Tomorrow*, abbreviato con EPCOT, un progetto alla quale Disney aveva lavorato durante gli anni '60 e che consisteva nella creazione di un'utopica città futuristica culla della ricerca ingegneristica ed architettonica per il settore immobiliare. Un prototipo che potesse

---

21 Avendo a disposizione 28.000 acri, la Disney decise di aggiungere al parco tutto ciò che non si era potuto creare a Disneyland: World Disney World, infatti, avrebbe incluso non solo il parco a tema, ma anche hotel, campeggi, campi da golf ed aree dedicate allo shopping. Tutte queste attrazioni fecero ben presto del parco la prima meta di destinazione per le vacanze nel mondo. D23.com, *Disney History*, <https://d23.com/disney-history/> (18 febbraio 2017).

essere un esempio di stile non solo per piccole comunità, ma addirittura per intere città. Il progetto completo della città pensata da Disney avrebbe dovuto trovare applicazione in Florida, ma dopo la sua morte l'EPCOT fu messo da parte per essere ripreso solamente alla fine degli anni '70: Card Walker, infatti, decise di rivisitare il progetto e, scendendo a compromessi,<sup>22</sup> riuscì a far costruire l'EPCOT Center. Si trattava di un parco divertimenti a tema che aprì nel 1982 all'interno di Disney World.<sup>23</sup>

#### 2.2.4. Disney Licensing

Gli anni '80 si aprirono con un ulteriore passo in avanti per l'azienda, che decise di raggruppare tutto il comparto licenze per il merchandising sotto la Disney Licensing, contribuendo a cambiare progressivamente l'idea di licensing dell'azienda.<sup>24</sup>

Nel 1981 la Disney accordò una licenza alla Hasbro per la produzione di un action figure di Zorro fatta sullo stampo del personaggio di G.I. Joe,<sup>25</sup> prodotto di punta dell'azienda. Nel 1984, Ron Miller, all'epoca CEO della Disney, fondò la Touchstone Pictures, divisione autonoma della The Walt Disney Company per la produzione di film non direttamente rivolti ad un pubblico di minori:<sup>26</sup> il primo film fu *Splash – Una sirena*

---

22 Il progetto originale di Walt Disney era quello di costruire una vera e propria città che comprendesse una rete di trasporti, zone residenziali e commerciali, parchi ed aree verdi e che fornisse ai suoi abitanti un'occupazione. Dopo la morte di Disney, il progetto sembrò troppo rischioso a livello economico e, sebbene Roy avesse deciso di portare avanti la volontà del fratello, il progetto non venne approvato dal CdA. Solo l'idea di fare dell'EPCOT un parco (e non una città) convinse la compagnia a procedere con i lavori per la sua costruzione. Ibidem.

23 Il Walt Disney World Resort è infatti costituito da quattro parchi a tema: il Magic Kingdom Park, l'Epcot Center, il Disney's Hollywood Studios ed il Disney's Animal Kingdom. D23.COM, *Disney A to Z*, "Walt Disney World Resort", <https://d23.com/a-to-z/walt-disney-world-resort/> (18 febbraio 2017).

24 Con l'avvento della Disney Consumer Products alla fine degli anni '90, il sistema di licenze si fece progressivamente più accentrato facendo della Disney un'azienda consumer che a tutt'oggi produce e distribuisce prodotti derivanti dai franchise Disney. LICENSING ITALIA, *Disney Consumer Products*, <http://www.licensingitalia.it/licenzianti/Disney-Consumer-Products.php> (18 febbraio 2017).

25 Nato nel 1964 *G.I. Joe* fu il primo giocattolo ad essere chiamato con il termine *action figure*: il nome coniato dalla stessa Hasbro che, data la destinazione prettamente maschile del prodotto, decise di differenziarlo dalla *Barbie*, chiamata con il nome *doll* (bambola). JON, *The History of the Action Figure*, in «Action figures. Action figures Jon», <http://actionfiguresbuff-jon.com/the-history-of-the-action-figure/> (18 febbraio 2017).

26 La Touchstone Pictures fu creata dalla Disney per ovviare al problema della produzione di film non per bambini: nel 1979, infatti, la compagnia lanciò *The Black Hole*, primo film Disney a ricevere la

a *Manhattan* (1984), che ebbe un discreto successo. Tuttavia l'incoronazione avvenne solo nel 1988 con il film culto diretto da Robert Zemeckis *Chi ha incastrato Roger Rabbit?*, prima pellicola ad essere girata in tecnica mista, ossia mescolando *live action* ed animazione. Nel 1986 la Disney lanciò una nuova gamma di giocattoli per bambine chiamata *Minnie 'n Me*: i giocattoli, destinati ad un pubblico preadolescenziale, raffiguravano i personaggi femminili classici della Disney, come Minnie, Paperina e Clarabella.

Uno dei momenti più importanti del decennio fu sicuramente l'apertura del primo Disney Store, negozio nato per la vendita esclusiva dei prodotti di merchandising dell'azienda. All'epoca, infatti, non esistevano negozi dedicati se non all'interno dei parchi, e questo fatto fu definito come una mancanza da parte di Michael Eisner e Frank Wells, rispettivamente AD e Presidente della Disney. Fu così che il 28 marzo 1987 aprì a Glendale in California il primo ed esclusivo store per i prodotti Disney. Negli anni successivi vennero aperti centinaia di negozi in tutto il mondo e, parallelamente alla crescita della compagnia e del brand, crebbe anche la domanda di nuovi prodotti esclusivi. Il primo Disney Store internazionale fu aperto a Londra nel novembre del 1994, in concomitanza con l'apertura della prima Disney Gallery, store dedicato alle opere d'arte a tema. A detenere il record di grandezza però fu il Disney Store di circa 3.716 m<sup>227</sup> che venne aperto due anni dopo sulla Fifth Avenue di New York. Nel 1997 esistevano più di 600 negozi sparsi in tutto il mondo, numero che arrivò a toccare il picco di ben 747 nel 1999.<sup>28</sup> Successivamente la compagnia decise di ridimensionare il

---

valutazione *Parental Guidance* (PG) che scatenò diverse critiche nel pubblico. Nel 1983 uscì *Trenchcoat*, un'altra pellicola con valutazione PG che riscosse ancor più critiche e alla quale si fa ricondurre la creazione della Touchstone. ALJEAN HARMETZ, *Touchstone label to replace Disney name on some films*, in «The New York Times», 16 febbraio 1984, <http://www.nytimes.com/1984/02/16/movies/touchstone-label-to-replace-disney-name-on-some-films.html> (18 febbraio 2017).

27 *The Walt Disney Company 1997 Fact Book*, p. 5.

28 D23.COM, *Disney A to Z*, "The Disney Store", <https://d23.com/a-to-z/disney-store-the/> (18 febbraio 2017).

numero di negozi:<sup>29</sup> nel 2012, infatti, il Nord America contava solamente 215 *Disney Store*.<sup>30</sup>



Illustrazione 2.5. Primo Disney Store, Glendale, CA, 1987. (Fonte: disneystore.com).

Gli anni Novanta furono perciò caratterizzati da una sempre maggiore egemonia disneyana tanto che il decennio fu chiamato dalla compagnia con il nome di “*Disney Decade*”.<sup>31</sup> L'entusiasmo da parte della nuova classe dirigente fu tale che nel 1991 la divisione cinematografica, ossia gli Studios, riuscirono ad aprire l'anno successivo con il record di uscite grazie a ben 25 nuovi film. Le nuove uscite cinematografiche, per

---

29 Dopo un inizio caratterizzato da varie nuove aperture in tutto il mondo, la Disney decise da una parte di chiudere i negozi meno fruttuosi, e dall'altra di venderli: è il caso degli store giapponesi, venduti nel 2001 alla Oriental Land Co. per 51 milioni di dollari. L'azienda aveva già collaborato con la Disney per Tokyo Disneyland nel 1983 e per Tokyo DisneySea nel 1995. DEALBOOK, *No Happy Ending for Disney Store Saga*, in «The New York Times», 20 marzo 2008, <http://dealbook.nytimes.com/2008/03/20/disney-stores-in-limbo-as-2004-deal-unravels/> (18 febbraio 2017).

30 D23.COM, *Disney A to Z*, “The Disney Store”, <https://d23.com/a-to-z/disney-store-the/> (18 febbraio 2017).

31 FUNDING UNIVERSE, *Company Profiles*, “The Walt Disney Company History”, <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/the-walt-disney-company-history/> (18 febbraio 2017).

quanto di qualità e successo come il film *La Bella e la Bestia*,<sup>32,33</sup> tuttavia caratterizzarono un periodo di perdita dell'azienda che, per la prima volta dal 1984, chiuse l'anno senza registrare una crescita nei profitti. Si trattava di un periodo di cambiamento radicale caratterizzato da ridimensionamenti nel personale e negli investimenti che portò la compagnia alla perdita del suo ormai consolidato *appeal* mondiale. Questo periodo di difficoltà iniziò nel 1994 con la tragica morte di Frank Wells, precipitato a causa di un incidente in elicottero, e continuò con la battaglia legale tra Eisner e Katzenberg: quest'ultimo, presidente dello studio, intentò una causa contro la Disney chiedendo 580 milioni di dollari a titolo di risarcimento.<sup>34</sup> Dopo lo spiacevole scenario giudiziale, Eisner decise di cambiare nuovamente rotta, questa volta puntando all'acquisizione di un network televisivo: fallito l'acquisto della NBC da parte della General Electric Company nel 1994, l'anno successivo la Disney annunciò la fusione con la Capital Cities/ABC per \$19 miliardi.<sup>35</sup> La fusione venne completata nel febbraio 1996 e diede alla Disney il controllo sulle stazioni televisive, radiofoniche e sulle reti via cavo, nonché l'acquisizione di percentuali di altri network, quali The

---

32 Il decennio che va dal 1989 al 1999 è definito *Rinascimento Disney*, ossia il decennio nel quale la compagnia è riuscita a tradurre in successi intramontabili molti dei film d'animazione usciti in quegli anni. *The 7 Eras of Disney Filmmaking*, in «Disney Avenue», 13 agosto 2015, <http://www.disneyavenue.com/2015/08/the-7-eras-of-disney-filmmaking.html> (18 febbraio 2017).

33 *La Bella e la Bestia* è considerato il 30° classico ed il 3° film del Rinascimento. Il film ebbe talmente tanto successo che non solo fu il primo ad essere nominato agli Oscar come miglior film, ma vinse il premio come miglior colonna sonora e miglior canzone, insieme ad altri premi quali tre Golden Globe e quattro Grammy Award. WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "La Bella e la Bestia (film 1991)", [https://it.wikipedia.org/wiki/La\\_bella\\_e\\_la\\_bestia\\_\(film\\_1991\)](https://it.wikipedia.org/wiki/La_bella_e_la_bestia_(film_1991)) (18 febbraio 2017).

34 Dopo la morte di Wells, Eisner non prese in considerazione la possibilità di passare la presidenza a Katzenberg e questa mancanza fu alla base della rottura tra i due. La richiesta di risarcimento venne poi concordata dalla parti per un ammontare di 200 milioni di dollari. Dopo aver lasciato la Disney, Katzenberg fondò insieme a Steven Spielberg la compagnia di animazione Dreamworks SGK. FUNDING UNIVERSE, *Company Profiles*, "The Walt Disney Company History", <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/the-walt-disney-company-history/> (18 febbraio 2017).

35 La fusione tra la Disney e la ABC fu considerata la seconda più grande acquisizione aziendale nella storia degli Stati Uniti d'America. GERALDINE FABRIKANT, *The media business: the merger; Walt Disney to acquire ABC in \$19 billion deal to build a giant for entertainment*, in «The New York Times», 1 agosto 1995, <http://www.nytimes.com/1995/08/01/business/media-business-merger-walt-disney-acquire-abc-19-billion-deal-build-giant-for.html?pagewanted=all> (18 febbraio 2017).

History Channel.

Parallelamente, il reparto *licensing* continuava la sua espansione globale nel settore del merchandising: nell'aprile del 1996, la divisione annunciò un ulteriore accordo con la Mattel per l'espansione della produzione dei prodotti Disney, mentre nel maggio successivo chiuse un contratto decennale d'esclusiva internazionale con la McDonald's facendo dei 18.700 ristoranti, dei veri e propri avamposti promozionali per i prodotti a tema Disney.<sup>36</sup> Nel 1997 la Disney annunciò una joint venture decennale con la Pixar Animation Studios per la creazione di cinque nuovi film d'animazione. Durante la seconda metà degli anni Novanta la Disney continuò ad investire nel settore delle telecomunicazioni e del Web tanto che nel 1998 decise di dividere i tre reparti allora esistenti, Broadcasting, Creative Content e Attractions, in cinque divisioni: Disney Media Networks, Walt Disney Studios Entertainment, Walt Disney Parks and Resorts, Disney Consumer Products e Walt Disney Internet Group. A chiudere il decennio ci fu l'investitura di Andrew Mooney, che nel dicembre del 1999 divenne presidente della nuova divisione per il *licensing*: la Disney Consumer Products.

### **2.2.5. Disney Consumer Products**

Con il nuovo Millennio si aprì per la Disney una stagione di importanti accordi commerciali che avrebbero portato la compagnia ad essere uno dei marchi più commercializzati e conosciuti nel mondo del merchandising. Gli anni Duemila si aprirono perciò con un netto rialzo nei profitti dovuti soprattutto all'entrate derivanti dalle reti televisive ABC ed ESPN, dal settore Parks and Resorts e dalla divisione degli Studios. Nel gennaio del 2000 Robert A. Iger divenne il nuovo Presidente della The Walt Disney Company e nel 2005 successe ad Eisner come CEO: durante la sua presidenza la

---

<sup>36</sup> La partnership tra le due multinazionali venne sottoscritta il primo gennaio 1997 per una cifra di 1 miliardo di dollari. STUART ELLIOTT, *The media business: advertising; Disney and McDonald's as Double Feature*, in «The New York Times», 24 maggio 1996, [http://www.nytimes.com/1996/05/24/business/the-media-business-advertising-disney-and-mcdonald-s-as-double-feature.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/1996/05/24/business/the-media-business-advertising-disney-and-mcdonald-s-as-double-feature.html?_r=0) (18 febbraio 2017).

Disney acquisì la Pixar Animation Studios (2006), la Marvel Entertainment (2009) e la Lucasfilm (2012). A tutt'oggi Bob Iger conserva il suo ruolo all'interno della compagnia.

Nel 2000 la Disney rilasciò sul mercato nuovi film di animazione, come il cartone Pixar, *Monster & Co.*, ed anche un live action di grande successo: il colossal *Pearl Harbor*. In più, nel settore cinematografico decise di promuovere il lancio in DVD dei classici Disney: nel 2001 il DVD di *Biancaneve e i sette nani* vendette più di un milione di pezzi al suo primo giorno di uscita sul mercato.<sup>37</sup> Al fianco dell'apertura di nuovi parchi tematici nei primi anni del secolo, il Disney's California Adventure, il Tokyo DisneySea e l'Hong Kong Disneyland, la compagnia nel 2001 si apprestò a festeggiare il 100° anniversario della nascita di Walt Disney: le celebrazioni per “100 Years of Magic” furono ospitate nei Disney-MGM Studios in Florida.

Per quanto riguarda il settore *licensing*, nei primi anni del nuovo Millennio la Disney Consumer Products instaurò diversi accordi commerciali con le multinazionali dei più svariati settori. Nel 2000 siglò un accordo pluriennale la Hasbro per la produzione di prodotti derivanti dai film e dalle serie televisive nonché da una serie di iniziative che si sarebbero tenute all'interno dei parchi. Nel febbraio del 2001 la Disney e la The Coca-Cola Company annunciarono il lancio di una serie di bibite brandizzate (succhi di frutta ed acqua) che sarebbero state distribuite dalla divisione Minute Maid Company; a giugno la compagnia e la The Gillette Company, annunciarono un accordo esclusivo per la creazione di prodotti per l'igiene dentale a tema Disney, destinati ai bambini e commercializzati sotto i marchi Gillette's Oral-B e Braun Oral-B.

Nel 2001 il gruppo asiatico OLC (Oriental Land Company) acquistò The Disney Store Japan per 51 milioni di dollari,<sup>38</sup> mentre nello stesso anno la Disney acquisì la Baby Einstein Company, società specializzata in articoli da gioco per bambini. Fu proprio per il franchise *Disney Toys* che la DCP chiuse un importante accordo pluriennale nel 2001. Si trattava di una collaborazione con le tre più importanti

---

37 D23.com, *Disney history*, <https://d23.com/disney-history/> (18 febbraio 2017).

38 L'acquisizione venne conclusa il 1° aprile 2002. *The Walt Disney Company 2002 Fact Book*, p. 39.

compagnie di giocattoli: la Mattel avrebbe creato dei giocattoli basandosi sui personaggi classici dei libri, la Hasbro si sarebbe occupata dei giocattoli per i nuovi film in produzioni, quali *Monsters & Co.*, e la Tomy avrebbe rifornito i mercati del Sud-Est Asiatico e del Giappone.<sup>39</sup>

L'anno successivo la Disney si accordò con la Kellogg's<sup>40</sup> per il lancio di tre nuove tipologie di cereali: i *Mickey's Magix*, i *Buzz Blasts* e gli *Hunny Bs*, che costituirono il lancio sul mercato più ingente dal 1979.<sup>41</sup> Sempre nel 2002 la Jakks Pacific rilasciò una serie di giocattoli per bambini chiamati *Disney Jr. Sports*, basati sul personaggio di Pippo. Ad aprile la Disney ed il The Carrefour Group annunciarono una collaborazione per il lancio di una gamma di prodotti brandizzati per bambini che sarebbero stati rivenduti negli store Carrefour di più di 30 paesi. Parallelamente ai prodotti per i più piccoli, la Disney si lanciò poi sul settore dell'elettronica, collaborando con la Motorola per la produzione di radio e telefoni cordless a tema. Nell'agosto del 2002 la Limited Too, rivenditore specializzato in abbigliamento per le adolescenti, decise di collaborare con la DCP e con Disney Channel per lanciare una linea per il ritorno a scuola ispirata al personaggio della serie televisiva *Lizzie McGuire*.<sup>42</sup> Alla fine dell'anno, la *Disney Consumer Products* diventò la più grande compagnia di licenze al mondo secondo il magazine *Li@ense!*.<sup>43</sup>

Nel 2003 uscirono contemporaneamente *Pirati dei Caraibi – La Maledizione della prima luna* ed *Alla ricerca di Nemo*, che portarono la Disney a diventare la prima

---

39 Grazie alla partnership con le "big three", la Disney si aggiudicò fundamentalmente grossa parte del mercato mondiale di giocattoli per bambini facendo della Disney Toys la quinta compagnia di giocattoli più grande al mondo. La Hasbro, in più, divenne anche sponsor ufficiale per il settore giochi e giocattoli all'interno dei parchi e dei resort Disney. *Investor Relations Presents Fact Book 2001* p. 29.

40 Già nel settembre del 2001 la DCP e la Kellogg's avevano annunciato un accordo pluriennale per la produzione di cereali brandizzati. Non a caso la compagnia di cereali era lo sponsor ufficiale per le colazioni al Walt Disney World, a Disneyland Resort e a Disney Resort Paris. *Investor Relations Presents Fact Book 2001* p. 28

41 *The Walt Disney Company Fact Book 2002* p. 65.

42 Il nuovo rapporto commerciale tra le due compagnie segnò non solo la prima linea di abbigliamento in licenza per la Limited Too, ma costituì anche la prima gamma originale di Disney Channel venduta direttamente al dettaglio. *The Walt Disney Company Fact Book 2003* p. 59

43 *The Walt Disney Company Fact Book 2003*, p. 59.

azienda cinematografica a raggiungere e sorpassare i 3 miliardi di dollari al box office mondiale.<sup>44</sup> Per la promozione del pesciolino Nemo, la Disney prese nuovamente accordi per il merchandising con la Jakks Pacific che, oltre alla distribuzione negli Stati Uniti dei giocattoli di Nemo, creò anche una gamma dedicata al franchise *Principesse Disney* (per lo più ispirata al film *La Sirenetta*). A maggio la Disney decise di associarsi alla Memcorp Inc., azienda specializzata nella produzione di apparecchi elettronici Memorex, per la creazione di sei nuovi prodotti brandizzati, tra i quali televisori, lettori DVD, radio, stereo CD e CD player, che sarebbero stati commercializzati sotto il nome di *Disney Electronics*. Sempre nel maggio del 2003, la DCP e la Well's Dairy annunciarono il lancio di nuove varietà di gelato e yogurt a tema Disney. A settembre la DCP avviò una collaborazione a lunga durata con il gruppo Imagination Confections LLC<sup>45</sup> per la produzione di caramelle a tema Disney, nonché del futuro lancio del *Disney Classic Karaoke Microphone*, ispirato a Topolino, e del *Princess Karaoke Microphone*. Il 2003 segnò anche un ulteriore traguardo per la Disney: la divisione Disney Publishing Worldwide divenne infatti il più grande editore di libri e magazine per bambini al mondo.<sup>46</sup>

Nel 2004 la Disney Consumer Products venne divisa in ulteriori settori: Toys, Softlines e Hardlines, alle quali poi negli anni ne sarebbe seguiti degli ulteriori mirati allo sviluppo di nuove attività. Nello stesso anno la Disney acquistò dalla The Jim Henson Company, *I Muppets*, accordo al quale sarebbe seguita la creazione della Muppets Holding Company; qualche mese più tardi lanciò la gamma di giocattoli dedicata a bambini ed adolescenti, *Disney Cuties*.

---

44 Con l'uscita dei due film, infatti, la Disney raggiunse più di 300 milioni di dollari al box office. FUNDING UNIVERSE, *Company Profiles*, "The Walt Disney Company History", <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/the-walt-disney-company-history/> (18 febbraio 2017).

45 Fanno parte del gruppo le compagnie *American Licorice Company*, *Ferrara Pan Candy Company*, *New England Confectionery Company (Necco)*, *R. M. Palmer Company* e *Sprangler Candy Company*. *The Walt Disney Company Fact Book 2003*, p. 62.

46 La divisione DPW pubblicava i propri prodotti in 74 paesi traducendoli in più di 55 lingue. Grazie ai libri ed ai magazine, la DPW raggiunse una media di più di 100 milioni di lettori al mese. Ivi, p. 64



Illustrazione 2.6. Logo Disney Consumer Products. (Fonte: wikipedia.it).

### 2.2.6. L'internazionalizzazione del marchio

Nel 2005, mentre Disneyland raggiungeva i suoi 50 anni di attività, la DCP continuava ad allargare i propri confini: in aprile lanciò una gamma di prodotti ispirati al film *Zanna Gialla*, uscito nel 1957, prodotto dalla The Walt Disney Productions e diretto da Robert Stevenson, mentre a luglio firmò un contratto per la creazione e distribuzione di una linea di abbigliamento, la *Disney brought to you by Giordano*,<sup>47</sup> con la Giordano International, società di Hong Kong detentrici di 1500 negozi in tutto il continente asiatico. A settembre la Disney accordò una licenza per la produzione di bevande per bambini con l'azienda Calypso Soft Drinks Ltd,<sup>48</sup> e successivamente lanciò una gamma chiamata *Indesign Disney* consistente in una serie di porte per le camere dei più piccoli raffiguranti i personaggi Disney che sarebbero state prodotte da Masonite e vendute all'interno dell'outlet The Home Depot.<sup>49</sup> Sempre a settembre la Disney aprì il mercato anche all'India accordandosi con la Funskool India per il lancio di

---

47 La collezione fu il risultato di un accordo speciale tra le parti grazie al quale la compagnia asiatica acquisì la licenza per riprodurre sui capi d'abbigliamento tutti i personaggi della gamma Disney: da quelli classici come Topolino e Minnie, passando per Winnie the Pooh, Biancaneve, Cenerentola, per arrivare ai personaggi Pixar come Nemo e Gli Incredibili. *Disney brought to you by Giordano*, in «Recent News at Giordano», 20 luglio 2005,

<http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.giordano.com.hk%2Fweb%2FHK%2Finvestors%2Fnews%2Fdisney20050720.html> (18 febbraio 2017).

48 Si trattava di succhi di frutta e bottigliette di acqua ispirati ai personaggi dei film Pixar come, Gli Incredibili, Toy Story ed Alla Ricerca di Nemo. *Calypso signs Disney partnership deal*, in «Walt Disney News», 10 settembre 2005,

[http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp\\_Q\\_id\\_E\\_9105Soda](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp_Q_id_E_9105Soda) (18 febbraio 2017).

49 Le porte venivano prodotte su ordinazione e si aggiravano tra i \$265 ed i \$280, in base allo stile. *Home Depot now offers series of Disney-themed interior doors*, in «Walt Disney News», 11 settembre 2005,

[http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp\\_Q\\_id\\_E\\_9115Home](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp_Q_id_E_9115Home) (18 febbraio 2017).

una gamma di giocattoli derivanti dal franchise *Principesse Disney*. Alla fine del mese, la *Disney Electronics* lanciò *Disney Mix Sticks*, un lettore MP3/WMA appositamente disegnato per bambini ed adolescenti. Ottobre si aprì con una collaborazione con la *Playmates Toys* per lo sviluppo del franchise *Disney Fairies*, consistente in una serie di prodotti ispirati al personaggio *Trilli* del film d'animazione *Peter Pan* (1953). Nel 2005 la Disney non si occupò solamente del settore dell'infanzia e dell'adolescenza, ma prese accordi commerciali che contribuirono a sviluppare e a rendere famoso il marchio anche nei settori di lusso: durante l'anno, infatti, la Disney chiuse un contratto con la *Swaroski* per la creazione di gioielli ed oggetti in cristallo ispirati ai personaggi della compagnia.<sup>50</sup>

Nel 2006 uscì il film tv *High School Musical* proposto come esclusiva di Disney Channel e contemporaneamente uscirono anche il film Pixar, *Cars* ed il sequel *Pirati dei Caraibi – La maledizione del forziere fantasma*. Nel reparto dei *consumer products*, il 2006 si aprì con un ulteriore sviluppo verso Oriente sottoscritto dapprima dall'accordo con la società vietnamita *East Media Holding Inc*, per la distribuzione di prodotti Disney in Indocina,<sup>51</sup> poi dal lancio di *Disney Jeans* in India in collaborazione con la *Indus Clothing Ltd*,<sup>52</sup> ed infine con il lancio dei prodotti della serie *Power Rangers* in collaborazione con diverse società indiane.<sup>53</sup> Per quanto riguarda il territorio europeo, la Disney decise di associarsi con la *Tesco* e con la *Champion*, rispettivamente società

---

50 All'interno del sito si possono osservare i modelli creati dalla *Swaroski* ed ispirati ai personaggi Disney. CRYSTAL-FOX.COM, *Swarovski Disney Archived and Current*, [https://www.crystal-fox.com/index.cfm/2005\\_swarovski\\_new\\_disney\\_classics.htm](https://www.crystal-fox.com/index.cfm/2005_swarovski_new_disney_classics.htm) (18 febbraio 2017).

51 Questo accordo fu l'inizio di una più importante collaborazione tra la Disney ed il Vietnam, non solo basata sui prodotti di merchandising, ma anche sulla distribuzione di film Disney e Touchstone. DOWN UNDER DISNEYANA, *Disney brings consumer products to Vietnam*, in «Disney News», <http://dudisneyana.info/disney-brings-consumer-products-to-vietnam/> (18 febbraio 2017).

52 La collezione comprendeva jeans, magliette ed accessori esclusivi destinati alla fascia 4-14 anni d'età. *Denim delight for Disney fans*, in «The Telegraph – Calcutta, India», 6 giugno 2006, [http://www.telegraphindia.com/1060606/asp/calcutta/story\\_6313605.asp](http://www.telegraphindia.com/1060606/asp/calcutta/story_6313605.asp) (18 febbraio 2017).

53 Le società alle quale la DCP si appoggiò per la distribuzione in India erano: *Shoppers' Stop*, *Lifestyle*, *Pantaloons*, *Archies*, *Funkskool*, *New Boy*, *Weekender*, *Milton* e *Frank Educational Aids*. AFAQS!, *Disney brings Power Rangers merchandise to India*, in «Media Publishing», 15 giugno 2006, [http://www.aFAQS.com/news/story/15286\\_Disney-brings-Power-Rangers-merchandise-to-India](http://www.aFAQS.com/news/story/15286_Disney-brings-Power-Rangers-merchandise-to-India) (18 febbraio 2017).

del Regno Unito e di Francia, per la commercializzazione di frutta fresca per bambini; sempre nel Regno Unito la Disney prese poi accordi con la Corporation Cott per il lancio di una gamma di bevande per bambini povere di zucchero e ricche di vitamine. Ad agosto la DCP lanciò due nuove serie di giocattoli per bambini, rispettivamente la *Classic Disney* e la *Walt Disney Signature*. Nell'ottobre del 2006, invece, la compagnia vendette la sua quota di partecipazione del 50% all'Us Weekly, alla Wenner Media, per un totale di 300 milioni di dollari ed un guadagno di 272 milioni (170 milioni di tasse detratte).<sup>54</sup> Sempre in ottobre la Disney volse il suo impegno al campo dell'alimentazione introducendo una nuova politica dettata da linee guida e consigli che promuovessero un'alimentazione nutrizionalmente corretta per i bambini:<sup>55</sup> si impegnò così a far rispettare le novità introdotte a tutte le aziende aventi la licenza entro e non oltre la fine del 2008. A novembre la Disney decise di continuare lo sviluppo verso Oriente, questa volta segnando un accordo con la società di Dubai Rotana Audio Visual Company, filiale della Kingdom Holding Company di proprietà del principe multimiliardario saudita Alwaleed bin Talal, al fine di distribuire i prodotti Walt Disney Studios, Buena Vista Home Entertainment, Touchstone ed Hollywood Pictures in Medio-Oriente ed in Nord Africa.<sup>56</sup> Sul finire del mese, la DCP e la Crocs annunciarono l'intenzione di espandere la linea di scarpe *Disney by CROCS* a livello mondiale.<sup>57</sup>

---

54 Il reddito proveniente dall'Us Weekly era incluso nella divisione DCP fino al momento della vendita. *The Walt Disney Company - New Segmentation DIMG*, p. 30.

55 Le linee guide si basavano sul *The Dietary Guidelines for Americans* e furono sviluppate anche grazie all'apporto di due esperti del settore: il Dr. James O. Hill, Direttore del Center for Human Nutrition dell'Università del Colorado ed il Dr. Keith Thomas Ayoob, Professore all'Albert Einstein College of Medicine. THE WALT DISNEY COMPANY, *The Walt Disney Company introduces new food guidelines to promote healthier kid's diets*, in «New Releases», 16 ottobre 2006, [http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fcorporate.disney.go.com%2Fnews%2Fcorporate%2F2006%2F2006\\_1016\\_food\\_guidelines.html](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fcorporate.disney.go.com%2Fnews%2Fcorporate%2F2006%2F2006_1016_food_guidelines.html) (18 febbraio 2017).

56 Il contratto triennale prevedeva la distribuzione dei film in VHS e DVD. *Rotana signs deal to distribute Disney*, in «Arab News», <http://www.arabnews.com/node/280067> (18 febbraio 2017).

57 Dato il successo raggiunto negli USA ed in Canada, le due compagnie decisero di allargare il mercato anche agli stati degli altri continenti, cominciando così a vendere in Latino America, Europa, Australia e Nuova Zelanda, Giappone, Medio Oriente e Sud Africa. Le calzature avrebbero riportato i personaggi classici, quelli legati ai vari franchise, i protagonisti Pixar ed infine anche i personaggi di *Pirati dei Caraibi*. CROCS.COM, *Crocs to launch Disney by Crocs Footwear Line Globally*, in «News», 22

Il 2007 si aprì con il lancio da parte della DCP della gamma di prodotti di merchandising legata alla nuova serie tv di Disney Channel *Hannah Montana*, uscita l'anno precedente, ed al film *The Cheetah Girls*, uscito nel 2003: per entrambi gli show, i prodotti vennero affidati alla Jakks Pacific e presentati in anteprima alla American International Toy Fair di New York che annualmente si tiene nel mese di febbraio. Nello stesso mese la General Mills annunciò il lancio delle tre nuove Big G, ossia tre marche di cereali a marchio Disney: i *Disney's Little Einsteins Fruity Stars* (dalla linea dedicata ai bambini della Baby Einstein Company), i *Disney's Princess Fairytale Flakes* ed i *Disney's Mickey Mouse Clubhouse Berry Crunch*, venduti ad \$1,99 ciascuno.<sup>58</sup> Nel marzo del 2007 aprì a Gurgaon (New Delhi) in India il primo negozio in franchise, denominato Disney Artist specializzato nella vendita di prodotti di cancelleria. Durante la settimana del matrimonio di New York, che si tenne nell'aprile del 2007, la DCP lanciò una collezione di vestiti e gioielli per matrimoni disegnata da Kirstie Kelly ed abbinata al programma *Disney's Fairy Tales Weddings*.<sup>59</sup> Nello stesso anno, per raggiungere maggiori ricavi nel settore della cosmesi indiano, la Disney Consumer Products decise di non affidare la licenza ad un colosso del settore per riservarla invece ad un piccolo produttore che la compagnia avrebbe fiancheggiato per questioni relative al marketing: di fatto la Disney si inserì nel mercato della cura della persona come produttore diretto.<sup>60</sup> A concludere un impegno costante dalla parte del DCP in India per l'anno 2007, arrivò l'annuncio dell'uscita di una *limited edition* di desktop 3000 H, la *Power*

---

novembre 2006, <http://company.crocs.com/crocs-to-launch-disney-by-crocs-footwear-line-globally/> (18 febbraio 2017).

58 CARISSA WYANT, *Big G and Disney team up to offer new cereals*, in «Minneapolis/St. Paul – Business Journal», 13 febbraio 2007, <http://www.bizjournals.com/twincities/stories/2007/02/12/daily15.html> (18 febbraio 2017).

59 Il *Disney's Fairy Tales Weddings* è un programma facente parte della Solutions Bridal Designer House, società che ha sede a Winter Park, in Florida, e che si occupa della creazione di una linea di abiti da sposa: la *Disney Bridal*. Il programma crea e distribuisce soluzioni per matrimoni e lune di miele che si svolgono all'interno dei parchi e dei Resort Disney. DISNEY WEDDINGS, <https://www.disneyweddings.com/weddings/locations/> (18 febbraio 2017).

60 *Walt Disney to prance into personal care space*, in «Walt Disney News», 26 luglio 2007, [http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp\\_Q\\_id\\_E\\_7267Care](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp_Q_id_E_7267Care) (18 febbraio 2017).

*Rangers Mystic Force*, creata in collaborazione con il colosso cinese dell'informatica Lenovo.<sup>61</sup> In ottobre la Disney lanciò la *Disney Garden*, una gamma di prodotti a base di frutta e verdura in regola con le linee guida che limitavano l'uso di zucchero e grassi saturi, che costituiva “a win-win solution for today's busy families”,<sup>62</sup> in quanto un'opzione vincente per il consumo di cibo anche al di fuori dell'ambiente casalingo.<sup>63</sup> A chiudere l'anno ci fu il rilascio di altri tre film tra i quali il terzo capitolo della saga di *Pirati dei Caraibi*, intitolato *Ai confini del mondo*, nonché dell'uscita del sequel *High School Musical 2* su Disney Channel.

Il 2008 si aprì con la chiusura di un contratto con la multinazionale statunitense Walmart Stores per la distribuzione dei prodotti collegati alla serie *Hannah Montana*, che sarebbero stati venduti all'interno dei negozi dell'omonima catena. In aprile la DCP e l'azienda coreana Iriver Limited lanciarono sul mercato indiano un lettore *Mplayer* avente le sembianze di Topolino. Successivamente la DCP annunciò il lancio di una collezione di gioielli in edizione limitata in collaborazione con l'azienda indiana Popley Group.<sup>64</sup> A giugno uscì la linea di t-shirt ispirata ad *Oswald il Coniglio Fortunato*, personaggio predecessore di Topolino e prima vera icona della Walt Disney: la serie limitata, che aveva lo scopo di ridare lustro al coniglio disegnato nel lontano 1927, fu

---

61 La serie limitata, indirizzata ai più giovani, venne distribuita dapprima nelle sei città principali dell'India, quali Mumbai, Lucknow, Calcutta, Bangalore, Chandigarh e Delhi, e successivamente in tutto il Paese. *Lenovo introduces limited edition Disney Signature Desktop*, in «Money Control», 4 agosto 2007, [http://m.moneycontrol.com/news/business/lenovo-introduces-limited-edition-disney-signature-desktop\\_296315.html](http://m.moneycontrol.com/news/business/lenovo-introduces-limited-edition-disney-signature-desktop_296315.html) (18 febbraio 2017).

62 “Una soluzione vincente per le famiglie occupate di oggi” Harry Dolman, vice presidente esecutivo della DCP. *Disney Garden Launches Healthy, Character-Themed Food Choices That Put Fruits and Vegetables on Center Stage*, in «Business Wire», 12 ottobre 2007, <http://www.businesswire.com/news/home/20071012005173/en/Disney-Garden-Launches-Healthy-Character-Themed-Food-Choices> (18 febbraio 2017).

63 I prodotti della linea erano: i *Disney Garden Foodles*, i *Disney Garden Fresh Veggies & Sauce*, i *Disney Garden Quick Snacks* ed i *My Size Minis*. Ibidem.

64 La collezione comprendeva collane, orecchini ed anelli prodotti in platino, oro e diamanti, e fu lanciata dapprima negli store di Mumbai e poi nel resto del Paese. *Disney launches jewellery with Popley Group*, in «Walt Disney News», 22 maggio 2008, [http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp\\_Q\\_id\\_E\\_5228Launch](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp_Q_id_E_5228Launch) (18 febbraio 2017).

creata in collaborazione con la Lucky Brand Jeans e venduta all'interno dei negozi dedicati ai bambini.<sup>65</sup> Durante l'estate la divisione per i prodotti riservati ai bambini, decise di lanciare sul mercato una linea di giocattoli tecnologici quali piccoli televisori LCD, lettori MPE, macchinette fotografiche digitali.<sup>66</sup> In autunno la DCP si associò con la marca di prodotti latteari Candia per la distribuzione di bottiglie raffiguranti i personaggi Disney adatte a tutta la famiglia, e successivamente lanciò una gamma di giocattoli ispirata al mondo virtuale *Disney Club Penguin*: gioco per computer adatto ai più piccoli. La nuova collezione di prodotti di merchandising venne distribuita all'interno della catena di negozi americani Toys "R" Us, nello shop di *Club Penguin*, su Disneyshopping.com, nei Disney Store e nei parchi a tema.<sup>67</sup>

Il 2009 si aprì con l'annuncio di un'importante accordo pluriennale destinato a diventare una delle partnership più importanti dei giorni nostri: la DCP ed il The LEGO Group annunciarono il lancio di nuove collezioni di mattoncini LEGO® e LEGO DUPLO® ispirate a *Toy Story*, *Cars* ed al film in uscita *Prince of Persia: le sabbie del tempo*, che sarebbero stati lanciati sul mercato a partire dal 2010. A marzo la Disney lanciò D23: The Official Disney Fan Club, il primo portale ufficiale per tutti i fan, ed iniziò anche la

---

65 Data la sfortunata storia che circondò il personaggio di Oswald, la linea di t-shirt ispirata ad il primo grande amore di Walt Disney costituì una piccola rivincita per il suo creatore e consegnò al coniglio il giusto posto all'interno della compagnia e della storia dei personaggi animati più famosi del mondo. *Lucky Brand Jeans, Disney Introduce Oswald the Lucky Rabbit T-Shirts*, «Walt Disney News», 21 giugno 2008,

[http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp\\_Q\\_id\\_E\\_6218Lucky](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp_Q_id_E_6218Lucky) (18 febbraio 2017).

66 L'impegno da parte della divisione nel settore della tecnologia ludica faceva parte della *Toymorrow Initiative*, progetto con la quale la Disney decise di posizionarsi come prima compagnia all'avanguardia ad aver sperimentato una nuova tecnologia applicabile al mondo dei giocattoli. JOSEPH PALENCHAR, *Disney Blurs Lines Between Toys, CE*, in «Twice», 12 agosto 2008,

<http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fdigitalprosound.digitalmedianet.com%2Farticles%2Fviewarticle.jsp%3Fid%3D482032> (18 febbraio 2017).

67 Per aiutare il lancio della nuova collezione la Disney decise di organizzare una festa online/offline nella quale sarebbero state organizzate delle attività dedicate ai bambini: il party esclusivo si sarebbe tenuto sul sito [www.clubpenguin.com](http://www.clubpenguin.com) e nello store Toys "R" Us a Times Square, New York. DISNEY CLUB PENGUIN, *New Consumer Products Extend Club Penguin Offline*, in «News & Media», 24 ottobre 2008, <http://www.clubpenguin.com/company/news-media/new-consumer-products-extend-club-penguin-offline?country=IT> (18 febbraio 2017).

pubblicazione del magazine *Disney twenty-three*.<sup>68</sup> Nel giugno dello stesso anno la *Disney Electronics* e la ASUSTek Computer collaborarono per il lancio del *Netpal Netbooks*, computer portatile per bambini avente la possibilità personalizzare gli schermi a tema *Toy Story*, *Cars*, *WALL-E* e *Hannah Montana*.<sup>69</sup> Uno degli annunci più importanti arrivò nell'ottobre del 2009 quando Jim Fielding, leader della catena The Disney Store annunciò un nuovo design concept per i negozi: l'Imagination Park fu creato anche grazie all'aiuto di Steve Jobs e del suo team e perciò chiaramente ispirato al modello degli Apple Store. Da quel momento furono ristrutturati ben 340 negozi tra il Nord America e l'Europa al prezzo di \$1 milione ciascuno, nonché aperti degli ulteriori.<sup>70</sup> Ad un anno ricco di novità, si aggiunse anche l'acquisizione da parte della The Walt Disney Company della Marvel Entertainment Inc., colosso mondiale creatore di alcuni dei supereroi più famosi della storia dei fumetti: l'accordo venne stipulato in data 31 agosto 2009 e firmato per una somma di \$4 miliardi.<sup>71</sup> A tutt'oggi, l'acquisto si può considerare uno tra i più significativi dell'industria cinematografica statunitense, nonché un'opportunità per la Marvel ed i suoi personaggi di imporsi nel mondo del cinema e, soprattutto, del merchandising.

---

68 Il portale venne creato soprattutto per raccogliere l'eredità della compagnia, offrendo così agli abbonati la possibilità di entrare negli archivi e conoscere da vicino la storia della Disney dagli inizi fino ai giorni nostri. Queste le parole del CEO Bob Iger: "D23 is our way of saying 'thank you' and celebrating our fans, who bring the magic of Disney to life every day in every corner of the world." D23.COM, *D23 officially launches*, in «This day in Disney», 10 marzo 2009, <https://d23.com/this-day/d23-officially-launches/> (18 febbraio 2017).

69 I computer personalizzati con i personaggi di Mickey Mouse ed Ariel de *La Sirenetta* vennero venduti su Amazon e Toys "R" Us al prezzo di \$350. MATT HICKEY, *Disney, Asus bring Netpal Netbooks to kids*, in «Cnet», 16 giugno 2009, <https://www.cnet.com/news/disney-asus-bring-netpal-netbooks-to-kids/> (18 febbraio 2017).

70 Secondo Jim Fielding, infatti, non serviva aprire ulteriori luoghi per il merchandising, ma era necessario far sì che questi luoghi diventassero un'esperienza, soprattutto per i bambini. BROOKS BARNES, *Disney's Retail Plan Is a Theme Park in Its Stores*, «The New York Times», 12 ottobre 2009, [http://www.nytimes.com/2009/10/13/business/media/13disney.html?pagewanted=1&\\_r=5&ref=business](http://www.nytimes.com/2009/10/13/business/media/13disney.html?pagewanted=1&_r=5&ref=business) (18 febbraio 2017).

71 Con l'acquisizione della compagnia, la Disney divenne anche partner della Paramount Pictures, della Sony Pictures Entertainment e della 20<sup>th</sup> Century Fox, case di produzione cinematografica aventi i diritti dei film Marvel quali *Spider-Man*, *X-Men* ed *I Fantastici 4*. BROOKS BARNES E MICHAEL CIEPLY, *Disney Swoops Into Action, Buying Marvel for \$4 Billion*, in «The New York Times», 31 agosto 2009 [http://www.nytimes.com/2009/09/01/business/media/01disney.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/09/01/business/media/01disney.html?_r=0) (18 febbraio 2017).



Illustrazione 2.7. Logo Marvel Entertainment. (Fonte: wikipedia.it)

Nel marzo del 2010 la Disney chiuse una collaborazione con la MLB (Major League Baseball) per la commercializzazione di una linea di abbigliamento e di calzature per bambini che combinassero i personaggi classici della Disney con i loghi della MLB. A maggio la Disney collaborò con la MAC, marca di cosmetici filiale della Estée Lauder, per il lancio della collezione *Venomous Villains*, ispirata ai personaggi femminili del franchise *Disney Villains* (i cattivi della Disney). A settembre la Jakks Pacific lanciò una nuova serie di bambole chiamata *Disney Princess & Me* ed ispirata al franchise *Principesse Disney*.<sup>72</sup>

Nei primi mesi del 2011 la Disney continuò la sua crescita nel settore del merchandising mondiale annunciando l'apertura del primo Disney Store in Cina, prevista per la metà del 2012. Successivamente la DCP lanciò sul mercato nuove collezioni di prodotti per bambini: la prima fu la linea di macchinine in legno *Disney-Pixar Cars Wood Collection*, creata in collaborazione con la Toys "R" Us ed ispirata al film omonimo;<sup>73</sup> la seconda, invece, creata con la firma francese Corine de Farne,

---

72 Le bambole sarebbero state vendute negli store Toys "R" Us all'interno dei quali in data 16 ottobre 2010 si sarebbe svolta la *Princess & Me Royal Party* alla quale sarebbero state invitate tutte le bambine per partecipare a giochi e attività ricreative. *New Disney Princess Doll & Fashion Line Designed for Older Girls Launches in Time for the Holidays*, in «Business Wire», 23 settembre 2010, <http://www.businesswire.com/news/home/20100923005202/en/Disney-Princess-Doll-Fashion-Line-Designed-Older> (18 febbraio 2017).

73 La collezione fu una delle prime linee di giocattoli esclusive del 2011 ad essere venduta con un set completo in USA, Canada, Giappone, Australia, UK, Spagna, Portogallo, Francia, Germania, Austria e Svizzera. I giocattoli furono venduti con una linea di prezzo che andava da i \$16,99 ai \$49,99.

consisteva in una gamma di bagnoschiuma per bambini raffigurante Winnie the Pooh ed i suoi amici;<sup>74</sup> la terza, infine, fu la collezione di saponi brandizzati di Topolino e Minnie, creata in collaborazione con Method Products. A marzo la divisione inglese della Disney annunciò il lancio del progetto europeo Disneymedia+ che consisteva in una collaborazione tra brand come la Tesco e la Peugeot e prodotti di merchandising derivanti da *Hannah Montana*, *Toy Story*, *Topolino* ed *Il Re Leone* (musical). Il 2011 fu anche sinonimo di rinnovamento in casa Disney che partì con il licenziamento da parte della compagnia dell'intero dipartimento di marketing dei Marvel LA Studios: la manovra, anche se non confermata dai canali ufficiali o dai quotidiani statunitensi, sembrò la via più veloce per dare un approccio più disneyano, tanto alla compagnia quanto ai prossimi film in uscita del filone *The Avengers*.<sup>75</sup> A settembre, invece, i cambiamenti furono meno spinosi ed anzi videro l'annuncio del nuovo presidente della DCP, Robert Chapek, che divenne il leader della divisione dopo le dimissioni di Andy Mooney, in carica dal 1999.<sup>76</sup> In ottobre la Disney e la Lulu Hypermarkets, catena di ipermercati e vendita al dettaglio di Abu Dhabi, annunciarono l'apertura della prima area Disney-branded in un ipermercato del Qatar: l'area fu creata per la vendita di

---

*Toys"R"Us® and Disney Create New Collection of Innovative Wood Toys Based on Disney-Pixar Cars*, in «Pr Newswire», 10 febbraio 2011, <http://www.prnewswire.com/news-releases/toysrus-and-disney-create-new-collection-of-innovative-wood-toys-based-on-disney-pixar-cars-115707009.html> (18 febbraio 2017).

74 La collezione era costituita da bagnodoccia, shampoo e lozione per il corpo. SAMATHA LOVEDAY, *Disney launches babycare line with Corine de Farme*, in «Licensing.biz», 7 marzo 2011, <http://www.licensing.biz/news/read/disney-launches-babycare-line-with-corine-de-farme/031609> (18 febbraio 2017).

75 Sembra infatti che la Disney abbia voluto imporre una propria linea guida per l'uscita dei nuovi cinematics targati Marvel. NIKKI FINKE, *Disney Fires Marvel's Marketing Department*, in «Deadline», 23 agosto 2011, <http://deadline.com/2011/08/disney-fires-marvels-marketing-department-162086/> (18 febbraio 2017).

76 "It's never easy to leave a place you love, but today I informed Bob Iger that I've made the difficult decision to resign as Chairman of Disney Consumer Products." Queste le parole di Andy Mooney il giorno delle sue dimissioni. DAWN C. CHMIELEWSKI, *Head of Disney Consumer Products group steps down*, in «Los Angeles Times», 6 settembre 2017, <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2011/09/head-of-disney-consumer-products-group-steps-down.html> (18 febbraio 2017).

prodotti di merchandising.<sup>77</sup>

### 2.2.7. Verso nuove acquisizioni

Nel 2012 la DCP continuò la sua scalata nel mondo del merchandising stilando accordi con le più svariate società in tutto il mondo: a gennaio accordò una licenza alla Kayempee Foods Private Limited, società indiana specializzata in prodotti di cioccolato, per la produzione e distribuzione di cioccolatini e pasticceria a tema Disney in India, Bangladesh e Sri Lanka. A maggio insieme alla *Disney Mobile*, la DCP lanciò una gamma di prodotti legati al gioco per cellulari *Dov'è la mia acqua?*, che raccontava la storia dell'Alligatore Swampy, primo personaggio originale Disney creato per cellulari.<sup>78</sup> A giugno la divisione annunciò una collaborazione con la Sunteck Realty, società immobiliare di Mumbai per la costruzione di case tematizzate Disney che sarebbero rientrate nel progetto *Sunteck City* di Goregaon, area orientale di Mumbai. Agli inizi di settembre la DCP aprì il primo Disney Baby Store all'interno di The Americana a Glendale, negozio dedicato ai neonati al quale seguì anche il lancio dei prodotti negli store online.<sup>79</sup> Il 20 settembre la Disney e la J. C. Penney annunciarono la loro collaborazione per l'apertura di 500 negozi dedicati interamente alla vendita di prodotti Disney disegnati esclusivamente per la catena di grandi magazzini.<sup>80</sup> Ad ottobre la

---

77 Tra i prodotti venduti, c'erano linee di abbigliamento e calzature per bambini, giocattoli, giochi educativi, puzzle, strumenti per la camera da letto, accessori per i neonati e cancelleria per la scuola. *Disney-branded zone unveiled*, in «Gulf Times», 2 ottobre 2011, <http://www.gulf-times.com/story/29900/Disney-branded-zone-unveiled> (18 febbraio 2017).

78 La linea di merchandising venne distribuita da Hasbro, JAKKS Pacific/CDI, and Toys "R" Us. *Disney Launches "Where's My Water?" Merchandise Line*, in «Business Wire», 21 maggio 2012, <http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.marketwatch.com%2Fstory%2Fdisney-launches-wheres-my-water-merchandise-line-2012-05-21> (18 febbraio 2017).

79 Alcuni prodotti dedicati all'infanzia erano poi venduti da negozi quali Amazon, Babies "R" Us, Kmart, Sears, Target e Walmart. *Disney opens first baby store in at The Americana*, in «Los Angeles Business News», 7 settembre 2012, <http://www.bizjournals.com/losangeles/news/2012/09/07/disney-opens-first-baby-store.html> (18 febbraio 2017).

80 I negozi avrebbero venduto prodotti di svariate tipologie, dall'abbigliamento alle calzature, dall'intimo ai costumi, passando per i giocattoli: Le linee sarebbero state dedicate ad adulti e bambini. JOHN MAXFIELD, *Disney and J.C. Penney Join Forces*, in «Aol.», 20 settembre 2012, <http://www.aol.com/article/2012/09/20/disney-and-jc-penney-join-forces/20329568/> (18 febbraio

divisione francese della compagnia e la Fnac, distributore francese di prodotti culturali, annunciarono l'apertura di 50 spazi dedicati ai prodotti Disney che avrebbero trovato luogo presso i loro negozi entro la fine del 2013. Tuttavia, l'evento che nel 2012 vide la Disney diventare protagonista di uno dei momenti più importanti della storia cinematografica mondiale, fu l'acquisizione della Lucasfilm Ltd., casa di produzione fondata dal regista George Lucas nel 1971 e proprietaria del marchio *Star Wars*: l'accordo venne firmato il 30 ottobre 2012 per una cifra di 4,05 miliardi di dollari.



Illustrazione 2.8. Bob Iger e George Lucas durante la firma del contratto di cessazione della Lucasfilm Ltd alla The Walt Disney Company. (Fonte: hollywoodreporter.com)

Il 2013 si aprì con una nuova ed ulteriore collaborazione con la Jakks Pacific per il lancio di prodotti brandizzati Disney legati all'applicazione *DreamPlay*.<sup>81</sup> Per contrastare il successo del nuovo videogioco di *Activision Blizzard*, *Skylanders: Spyro's Adventure*, la Disney annunciò per giugno del 2013 il lancio di un videogame simile,

---

2017).

81 *DreamPlay* venne sviluppata dalla Jakks e dalla NantWorks LLC. I primi prodotti interattivi tematizzati Disney furono presentati all'annuale Consumer Electronics Show che si tenne a Las Vegas, in Nevada, e sarebbero stati disponibili sugli store di Android ed Apple. *DreamPlay™ Toys and Disney Consumer Products to Launch Next Generation Interactive Products Using NantWorks' Revolutionary iD™ Technology*, in «Business Wire», 8 gennaio 2013, <http://www.businesswire.com/news/home/20130108005666/en/DreamPlay%E2%84%A2-Toys-Disney-Consumer-Products-Launch-Generation> (18 febbraio 2017).

chiamato *Disney Infinity*, una piattaforma di gioco che avrebbe permesso una relazione tra giocattoli fisici e videogame, sviluppata dalla software house Disney Interactive Studios.<sup>82</sup> Nell'aprile del 2013 la DCP rinnovò il suo contratto con l'Indian Premier League, franchise della Mumbai Indians, per la vendita di prodotti destinati ai bambini a marchio Marvel. A luglio il colosso dei giocattoli Hasbro annunciò che avrebbe garantito 80 milioni di dollari per estendere la sua licenza Marvel fino al 2020, e in più avrebbe pagato 225 milioni di dollari extra per i diritti di *Star Wars*.<sup>83</sup> Contemporaneamente la DCP presentò la nuova collezione di abiti *Disney Royal Ball Quinceañera Collection* ispirata alle principesse e destinata alla *Quinceañera*, tradizionale festa dei 15 anni delle giovani ragazze latinoamericane.<sup>84</sup> Nel mese successivo, Disney e Hallmark lanciarono sul mercato la *New Dream Product Collection*, gamma di prodotti adatti all'organizzazione di feste di compleanno per bambini, a tema *Principesse Disney, Cars, Minnie Mouse e Spider-Man*.<sup>85</sup> Ad aprire l'autunno arrivò l'annuncio da parte della DCP del lancio di un nuovo prodotto del franchise *Principesse Disney*, la collezione di prodotti *Disney Princess Palace Pets* correlati all'applicazione

---

82 La piattaforma sarebbe stata disponibile per Playstation 3, X-Box 360, Nintendo Wii, Wii U e successivamente anche per PC e Mac. YANNICK LEJACQ, *Disney Bringing Rival To Activision's 'Skylanders' Franchise With 'Disney Infinity' In June*, in «IBTimes», 15 gennaio 2013, <http://www.ibtimes.com/disney-bringing-rival-activisions-skylanders-franchise-disney-infinity-june-1017706> (18 febbraio 2017).

83 La DCP concesse alla Hasbro il rinnovo della licenza per i prodotti di merchandising affermando che la società era l'unica che poteva continuare a tradurre in giocattoli, i personaggi e le storie riguardanti gli universi Marvel e Star Wars. TODD SPANGLER, *Hasbro Extends Disney Pact for Marvel, Star Wars Toys and Games*, in «Variety», 22 luglio 2013, <http://variety.com/2013/biz/news/hasbro-extends-disney-pact-for-marvel-star-wars-toys-and-games-1200566115/> (18 febbraio 2017).

84 La collezione, disegnata per l'occasione dal leader dell'industria della moda Ashdon Inc., era caratterizzata dagli abiti ispirati alle più famose principesse dei cartoni Disney, tra e quali Ariel, Mulan, Pocahontas, Rapunzel e Tiana e molte altre. *Disney launches quinceañera dress collection*, in «Reflejos», 28 luglio 2013, [http://www.reflejos.com/en/stories/business/13-07-28/disney\\_lanza\\_colecci%C3%B3n\\_de\\_vestidos\\_de\\_quincea%C3%B1era.aspx](http://www.reflejos.com/en/stories/business/13-07-28/disney_lanza_colecci%C3%B3n_de_vestidos_de_quincea%C3%B1era.aspx) (18 febbraio 2017).

85 Grazie a questa esclusiva gamma di prodotti, qualsiasi genitore avrebbe potuto ricreare l'universo Disney per la festa del proprio figlio. *Disney, Hallmark and Marvel Introduce New Dream Party Product Collection Making Parties More Fun for Kids & Planning Simple for Parents*, in «Business Wire», 6 agosto 2013, <http://www.businesswire.com/multimedia/home/20130806005712/en/> (18 febbraio 2017).

per iOS, *The Palace Pets*, lanciata nel giugno precedente da Disney Publishing Worldwide: il nuovo prodotto si ripromise di combinare due schemi di giochi popolari, quello delle principesse e quello degli animali.<sup>86</sup> Il mese successivo fu intenso per la DCP che il primo ottobre lanciò la nuova collezione di cosmetici ispirati al franchise *Disney Villains*, venduta all'interno delle farmacie statunitensi Walgreen;<sup>87</sup> due giorni dopo invece, la catena J. C. Penney annunciò l'apertura di Disney Shop all'interno di 565 suoi negozi creando pertanto un "Disney Store senza lo store";<sup>88</sup> il 16 ottobre la DCP e la filiale ABC Family annunciarono *Crush by ABC Family*, collezione di abbigliamento ed accessori in collaborazione con la The Wet Seal, interamente ispirata ai personaggi femminili delle serie televisive del canale;<sup>89</sup> il giorno seguente la compagnia annunciò il lancio di una selezione di frutta e verdura a tema ispirati ai personaggi classici ed ai supereroi della Marvel, come gli *Avengers* e *Spider-Man*.<sup>90</sup> A conclusione di un mese ricco di novità e di buoni risultati, ci fu l'annuncio riguardante l'introduzione della collezione *Disney Princess Palace Pets* nel Regno Unito,

---

86 I prodotti aggiuntivi alla serie, compreso un eBook sarebbero usciti durante il 2014. *Disney Debuts New Franchise Extension with Launch of Disney Princess Palace Pets App and Toy Line*, «Business Wire», 26 settembre 2013, <http://www.businesswire.com/multimedia/home/20130926006095/en/> (18 febbraio 2017).

87 La collezione, creata dalla casa cosmetica *e.l.f.* conteneva non solo prodotti di make-up ma anche beauty-case a tema al prezzo di \$10 ciascuno. *Disney Launches Villains Beauty Collection Exclusively at Walgreens*, in «Broadway World», 1 ottobre 2013, <http://www.broadwayworld.com/bwwfashion/article/Disney-Launches-Villains-Beauty-Collection-Exclusively-at-Walgreens-20131001> (18 febbraio 2017).

88 DANIELLE ABRIL, *J.C. Penney to launch Disney store within the store*, in «Dallas - Business Journal», 3 ottobre 2013, <http://www.bizjournals.com/dallas/news/2013/10/03/jc-penney-to-launch-disney-store.html> (18 febbraio 2017).

89 I prodotti sarebbero stati venduti negli store Wet Seal ed online su [www.wetseal.com](http://www.wetseal.com). *Disney and Wet Seal Debut #ABCFamilyCrushAtWetSeal - A First of Its Kind Collection Inspired by ABC Family Characters*, in «Market Watch», 16 ottobre 2013, [http://www.marketwatch.com/story/disney-and-wet-seal-debut-abcfamilycrushatwetseal-a-first-of-its-kind-collection-inspired-by-abc-family-characters-2013-10-16?reflink=MW\\_news\\_stmp](http://www.marketwatch.com/story/disney-and-wet-seal-debut-abcfamilycrushatwetseal-a-first-of-its-kind-collection-inspired-by-abc-family-characters-2013-10-16?reflink=MW_news_stmp) (18 febbraio 2017).

90 La selezione avrebbe debuttato nei giorni seguenti alla *Produce Marketing Association's Fresh Summit Convention & Expo di New Orleans*. *Disney to Market Marvel-Branded Fruits and Vegetables*, in «Los Angeles Business Journal», 17 ottobre 2013, <http://www.labusinessjournal.com/news/2013/oct/17/disney-market-marvel-branded-fruits-and-vegetables/> (18 febbraio 2017).

programmata per l'anno successivo.<sup>91</sup> Da novembre fino alla fine dell'anno, la DCP si impegnò infine in svariate collaborazioni per l'uscita di nuove collezioni: tra queste, la *Disney Imaginative Lightning StoryLight*, serie di lampadine al LED prodotte in collaborazione con la Philips; e la *Bibbidi Bobbidi Boutique*, negozio ispirato al mondo di *Cenerentola* aperto all'interno del famoso negozio Harrods di Knightsbridge a Londra e facente parte della collaborazione *Disney at Harrods*, che avrebbe incluso anche l'apertura di un Disney Store e di un Disney Café.<sup>92</sup> A chiudere l'anno ci fu l'intervista del direttore commerciale di Disneymedia+ Bobi Carley che, intervistata dal magazine Marketing Week, affermò l'intenzione della divisione europea di concentrarsi maggiormente sulla ricerca di collaborazioni con i più svariati brand al fine di creare opportunità di sponsorizzazione e nuovi contenuti: tra questi, l'idea di aprire Disney Store all'interno dei supermercati per implementare il coinvolgimento da parte dei bambini durante l'esperienza d'acquisto.<sup>93</sup>

Il 2014 si aprì con il lancio di una collezione di lingerie per ragazze ispirata ai personaggi di *Principesse Disney* e venduta dall'azienda giapponese Bellemaison, mentre a febbraio la DCP concesse la licenza a Punchbowl.com, sito specializzato nella creazione di inviti, per la vendita di biglietti con i personaggi di *Principesse Disney*, *Disney Fairies*, *Toy Story*, *Cars* ed i *Muppets*. A marzo Disney accordò la licenza alla società indiana Hero Cycles, più grande produttore al mondo di biciclette,<sup>94</sup> per il lancio

---

91 Secondo la Disney, l'applicazione venne scaricata più di un milione di volte nei primi trenta giorni dal suo rilascio ufficiale, e seguita da buone vendite nei prodotti correlati. VINCE BAMFORD, *Disney's Palace Pets to make UK debut*, in «The Grocer», 27 ottobre 2013, <http://www.thegrocer.co.uk/disneys-palace-pets-to-make-uk-debut/350935.article?redirCanon=1> (18 febbraio 2017).

92 L'apertura della *Bibbidi Bobbidi Boutique* segnò la prima volta nella quale un'attività della divisione Disney Parks and Resorts veniva ricreata nel Regno Unito. Tra i prodotti venduti, le bambine avrebbero potuto acquistare gli abiti ispirati ai personaggi di Belle, Cenerentola ed Aurora. STEVEN MILLER, *Cinderella-Inspired Disney Bibbidi Bobbidi Boutique to Open at World Famous Harrods on November 25, 2013*, in «Disney Parks Blog», 14 novembre 2013, <https://disneyparks.disney.go.com/blog/2013/11/cinderella-inspired-disney-bibbidi-bobbidi-boutique-to-open-at-world-famous-harrods-on-november-25-2013/> (18 febbraio 2017).

93 Per parte dell'intervista cfr. SARAH VIZARD, *Disney focuses on the long term for brand partnerships*, in «Marketing Week», 16 dicembre 2013, <https://www.marketingweek.com/2013/12/16/disney-focuses-on-the-long-term-for-brand-partnerships/> (18 febbraio 2017).

94 *Hero to launch Disney-branded bicycles in India*, in «The Economic Times», 7 marzo 2014,

di una serie ispirata a personaggi e storie Disney e Marvel. In aprile chiuse un accordo con la HSN, canale televisivo di shopping, per la promozione di linee di abbigliamento, gioielli, accessori ed eventi in generale legati ai film in uscita *Maleficent*, *Cenerentola* (live action) ed *Amore, cucina e curry* (film prodotto dalla DreamWorks). L'estate portò con sé ulteriori novità in casa DCP che il 21 luglio annunciò la collezione *D-Signed*, disegnata in collaborazione con Kohl's ed ispirata alla serie tv di Disney Channel, *Girl Meets World* e contemporaneamente Disney India chiuse una collaborazione con la Philips Lighting per la creazione di prodotti al LED per bambini.<sup>95</sup> L'autunno fu caratterizzato da una vera e propria “guerra dei diritti” che vide tra i protagonisti i due colossi dell'industria dei giocattoli: Mattel e Hasbro. A settembre la Hasbro annunciò la sua nuova collaborazione con la DCP, che avrebbe concesso i diritti a livello globale per la commercializzazione di bambole ispirate al film *Frozen – Il regno di ghiaccio*, di fatto togliendo i diritti all'avversaria Mattel che avrebbe continuato a vendere i prodotti di *Frozen* fino alla fine del 2015.<sup>96</sup> Il successo di *Frozen* fu talmente imponente che ai primi di novembre la DCP affermò che l'azienda aveva venduto in Nord America più di 3 milioni di vestiti<sup>97</sup> ispirati al film che, sommati al resto dei prodotti, consacrarono nuovamente la Disney come regina indiscussa non solo nel campo dei film di

---

[http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-03-07/news/48005620\\_1\\_hero-cycles-bicycles-disney-princesses](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-03-07/news/48005620_1_hero-cycles-bicycles-disney-princesses) (18 febbraio 2017).

95 La serie sarebbe stata venduta esclusivamente su *Amazon India* affinché i prodotti potessero coprire un range più elevato di consumatori. *Philips, Disney India join hands to create LED lighting products for kids*, in «News18.com», 25 luglio 2014, <http://www.news18.com/news/india/philips-disney-india-join-hands-to-create-led-lighting-products-for-kids-704018.html> (18 febbraio 2017).

96 L'accordo tra DCP e Hasbro, infatti, garantiva che il passaggio dei diritti sul film dalla Mattel si sarebbe compiuto nella primavera del 2016. *Hasbro Freezes Out Mattel With New Disney Toy Deal*, in «Billboard», 25 settembre 2014, <http://www.billboard.com/articles/business/6266353/hasbro-freezes-out-mattel-with-new-disney-toy-deal> (18 febbraio 2017).

97 Gli abiti della Disney, ispirati ai personaggi di Elsa ed Anna erano venduti all'interno dei *Disney Store* ad un prezzo che oscillava da \$49,95 a \$99,95: un'indagine condotta sui prodotti di Halloween condotta dalla *National Retail Federation* affermò che nel 2014 si poterono stimare 2,6 milioni di bambini che si vestirono come uno dei personaggi di *Frozen*. BROOKS BARNES, *3 Million 'Frozen' Princess Dresses Sold, Disney Says*, in «The New York Times», 4 novembre 2014, [http://www.nytimes.com/2014/11/05/business/media/frozen-princess-dresses-are-hot-sellers-disney-says.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/11/05/business/media/frozen-princess-dresses-are-hot-sellers-disney-says.html?_r=0) (18 febbraio 2017).

animazione, ma anche e soprattutto in quello del merchandising.<sup>98</sup>

Nel 2015, in occasione dell'uscita del film live action *Cenerentola*, programmata per marzo, la J. C. Penney annunciò l'introduzione di una linea di prodotti esclusivi ispirati al film nonché il lancio di una campagna di marketing promozionale con lo scopo di avvicinare la realtà dei rivenditori a quella delle donne moderne.<sup>99</sup> A maggio, la DCP conobbe il suo nuovo presidente: Leslie Ferraro, precedentemente vice presidente esecutivo della divisione Park and Resorts. Il mese successivo la compagnia presentò una nuova linea di giocattoli, la *Disney Playmation*, ispirata agli *Avengers* e creata direttamente dalla Disney. La collezione si basava su un unico obiettivo, ossia quello di mescolare insieme la tecnologia ed il tradizionale gioco all'aria aperta: i nuovi giocattoli per bambini sono infatti caratterizzati da sistemi wireless e sensori di movimento, che permettono anche di indossare elementi tecnologici così come succede nei film. Uno dei primi prodotti venduti fu lo starter pack degli *Avengers* consistente nel guanto repulsore di Iron Man da indossare e quattro giocattoli *smart*, tra cui anche due action figures.<sup>100</sup> A giugno la Disney annunciò la fusione tra due delle sue divisioni: la Disney Consumer Products e la Disney Interactive sarebbero di fatto divenute una sola realtà.<sup>101</sup> Durante l'estate la DCP e la Interactive Media lanciarono

---

98 Nel 2014 il The NPD Group, compagnia specializzata nelle ricerche di mercato, ha affermato che negli Stati Uniti, le vendite dei giocattoli targati *Disney Frozen* ha generato un incasso di più di 500 miliardi di dollari: questo grazie alle vendite nelle 39 categorie di giocattoli nonché alla vendite di tutti gli altri articoli a tema. Nel giugno del 2015, perciò, *Disney Frozen* diventava la capolista nella classifica delle licenze più vendute, seguita da *Ninja Turtles*, *Principesse Disney* e *Star Wars*. PATRICK CALLAN, *Global licensed toy industry booming*, in «Kidscreen», 16 giugno 2015, <http://kidscreen.com/2015/06/16/global-licensed-toy-industry-booming/> (18 febbraio 2017).

99 La campagna sarebbe stata sostenuta anche attraverso i social ed il comparto digitale. *JCPenney Announces Its Collaboration in Promoting Disney's New Live-Action Film "Cinderella"*, in «Market Watch», 11 febbraio 2015, <http://www.marketwatch.com/story/jcpenney-announces-its-collaboration-in-promoting-disneys-new-live-action-film-cinderella-2015-02-11> (18 febbraio 2017).

100 Oltre alla collezione ispirata agli *Avengers*, la Disney avrebbe lanciato sul mercato anche prodotti dedicati a *Star Wars* e *Frozen*. BROOKS BARNES, *Disney Unveils Playmation, Toys That Play Back*, in «The New York Times», 2 giugno 2015, <http://www.nytimes.com/2015/06/03/business/media/disney-unveils-playmation-toys-that-play-back.html> (18 febbraio 2017).

101 La fusione fu la naturale conseguenza del progresso tecnologico che la Disney aveva conseguito nel settore dei giocattoli, non più semplici bambole ma prodotti tecnologici in grado di interagire con i bambini. BROOKS BARNES, *Disney Merges Consumer Product and Interactive Units*, in «The New York

*Cars Daredevil Garage*, applicazione per cellulari ispirata al film d'animazione che rendeva possibile usare le macchinine della serie principale della Mattel all'interno dell'app attraverso una scansione, e permettere così un'esperienza di gioco più reale possibile.<sup>102</sup> Il 2 agosto la Disney firmò un contratto con l'azienda giapponese Uniqlo per la commercializzazione in Cina di una linea di abbigliamento e giocattoli ispirati a *Star Wars* ed ai film Pixar.<sup>103</sup> Con l'arrivo dell'autunno la Disney ritornò a collaborare con Sephora per il lancio di una linea di cosmetici compatti ispirati al franchise *Principesse Disney*,<sup>104</sup> mentre Pandora, nota marca di gioielli, annunciò l'espansione della collaborazione con la Disney anche al mercato orientale: la collezione sarebbe stata lanciata a novembre in 13 mercati della regione dell'Asia del Pacifico.<sup>105</sup> A conclusione del mese di ottobre ci fu l'annuncio da parte di *Disney Couture Jewellery* del lancio di un nuovo sito nel Regno Unito specializzato in e-commerce: la notizia venne poi seguita dall'arrivo della nuova collezione del franchise.<sup>106</sup> A dicembre la

---

Times», 29 giugno 2015 <http://www.nytimes.com/2015/06/30/business/media/disney-merges-consumer-product-and-interactive-units.html> (18 febbraio 2017).

102 L'applicazione sarebbe stata disponibile sull'App Store per iPhone ed iPad e presentata al *D23 Expo* di Anaheim tra il 14 ed il 16 agosto 2015. *Disney Consumer Products and Interactive Media Introduces New Ways to Turbo Charge Your Disney Pixar Cars Collection*, in «Business Wire», 30 luglio 2015, <http://www.businesswire.com/news/home/20150730005101/en/#.Ve2oHvm8PGc> (18 febbraio 2017).

103 La collaborazione avrebbe avuto esclusiva mondiale ma fu lanciata in Cina anche per precedere l'apertura del primo parco a tema Disney, costruito a Shanghai, città nella quale è presente il più grande negozio della Uniqlo. ERIC PFANNER, *Uniqlo aims for China gains with new Disney deal*, in «Market Watch», 3 agosto 2015, <http://www.marketwatch.com/story/uniqlo-aims-for-china-gains-with-new-disney-deal-2015-08-03> (18 febbraio 2017).

104 I cosmetici si ispiravano tanto ai personaggi tradizionali quanto a quelli moderni, spaziando così da Aurora e Cenerentola fino ad Elsa ed Anna. La collezione sarebbe stata venduta da Sephora nella Downtown Disney ed anche sul sito [www.sephora.com](http://www.sephora.com). LUCAS SIEGEL, *Disney and Sephora Team-Up for New Princess Compacts*, in «ComicBook», 1 settembre 2015, <http://comicbook.com/2015/09/01/disney-and-sephora-team-up-for-new-princess-compacts/> (18 febbraio 2017).

105 Tra questi anche Australia, Cina e Giappone. *BRIEF-Pandora expands strategic alliance with Disney*, in «Reuters», 12 ottobre 2015, <http://www.reuters.com/article/idUSFWN12904720151012> (18 febbraio 2017).

106 Disegnati sia per adulti che per bambini, la collezione era costituita da 13 modelli di gioielli ispirati ai classici personaggi Disney. *Disney Couture launches UK wholesale website*, in «Professional Jeweller», 19 ottobre 2015, <http://www.professionaljeweller.com/disney-couture-launches-uk-wholesale-website/> (18 febbraio 2017).

Disney rinnovò il longevo contratto che legava la compagnia alla multinazionale Kimberly-Clark Corporation da più di vent'anni: la nuova collaborazione riguardava la divisione Disney Parks and Resort e permetteva ai brand della Corporation, quali Huggies, Kleenex e Cottonelle di essere inseriti all'interno dei parchi, creando anche un *Baby Care Centers* d'aiuto ai genitori.<sup>107</sup> Il 16 dicembre 2015 uscì nelle sale italiane (negli Stati Uniti il giorno dopo), *Star Wars Il Risveglio della Forza*, settimo capitolo della Saga creata da George Lucas ed il primo sotto la direzione della Disney: preceduto da una vastissima gamma di merchandising lanciata sul mercato qualche mese prima, il film fu accolto con record al botteghino divenendo la terza pellicola con maggiori incassi di tutti i tempi (preceduta da Titanic ed Avatar).<sup>108,109</sup>

Arrivando infine al 2016, si può affermare che la The Walt Disney Company si consacra a tutt'oggi l'azienda più importante ed influente nel settore cinematografico, e non solo: grazie alla svariate acquisizioni, la Disney è riuscita a farsi protagonista di tutti i settori dell'intrattenimento, dai parchi alla televisione, dalla radio al Web, dai libri ai giocattoli e tanto altro. L'anno appena passato, perciò, non è stato da meno dei precedenti: nel settore cinematografico, film come *Star Wars Il Risveglio della Forza* uscito a dicembre 2015, *Captain America: Civil War* uscito il 12 aprile 2016, che ha letteralmente diviso a metà la popolazione<sup>110</sup> e sbancato al botteghino, ed infine film d'animazione, come *Inside Out*, vincitore dell'Oscar al miglior film d'animazione, sono solo alcuni degli esempi che hanno contribuito a creare il successo della Disney.

---

107 All'interno del *Baby Care Center*, infatti, i genitori potevano cambiare i loro bambini ed acquistare anche i prodotti della linea e prendersi cura al meglio dei loro figli. *Kimberly-Clark Announces Strategic Alliance With Walt Disney Parks And Resorts*, in «PR Newswire», 8 dicembre 2015, <http://www.prnewswire.com/news-releases/kimberly-clark-announces-strategic-alliance-with-walt-disney-parks-and-resorts-300190086.html> (18 febbraio 2017).

108 Il film ha incassato \$936.662.225 negli USA e \$1.131.561.399 nel resto del mondo per un totale mondiale di \$2.068.223.624. Dati forniti da BOX OFFICE MOJO, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars7.htm> (18 febbraio 2017).

109 Dati forniti da BOX OFFICE MOJO, <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/> (18 febbraio 2017).

110 Per mesi prima dell'uscita del film ed anche dopo il suo rilascio, molti dei fan in tutto il mondo hanno risposto alla domanda diventata virale sul Web che chiedeva loro da che parte si schieravano: con il team Iron Man oppure con il Team Capitan America.

Parallelamente agli Studios, anche la DCP ha continuato il suo lavoro nel comparto del merchandising annunciando a gennaio 2016 il rinnovo del suo rapporto con la Mattel per la produzione e distribuzione di giocattoli ispirati al film *Cars*. Gli incassi ottenuti dal videogioco *Star Wars: Battlefront*, lanciato sul mercato il 28 novembre in collaborazione con la EA (Electronic Arts),<sup>111</sup> portò la Disney ad ammettere un calo vertiginoso nelle vendite di *Disney Infinity*, motivo per cui a maggio la linea di videogiochi sarebbe andata in pensione per sempre.<sup>112</sup> A febbraio, la Biion Footwear, una piccola compagnia di Collingwood annunciò una collaborazione con la Disney per la produzione di scarpe raffiguranti vari personaggi provenienti dall'universo Disney, Marvel e *Star Wars*.<sup>113</sup> A chiudere febbraio ci fu l'annuncio dell'addio di Leslie Ferraro dalla compagnia e l'insediamento di James Pitaro come nuovo presidente della Disney Consumer Products. A marzo la DCP ed Interactive Media annunciarono il lancio di una linea di abbigliamento sportivo (*activewear*) dedicata interamente alle donne, in collaborazione con Her Universe, brand specializzato in produzione di abbigliamento a tema fantascientifico: la linea venne intitolata *Marvel Super Hero*, ispirata al film *Capitan American: Civil War*.<sup>114</sup> A giugno la Disney e la Lucasfilm lanciarono *Star Wars*

---

111 Le vendite di *Star Wars: Battlefront* alzarono notevolmente i ricavi della divisione, registrando un aumento dell'8% rispetto al 2015. ZARMENA KHAN, *Star Wars Battlefront Licensing fees Helps Disney as Disney Infinity Experiences Decline*, in «PlayStationLifeStyle.net», 11 febbraio 2016, <http://www.playstationlifestyle.net/2016/02/11/star-wars-battlefront-licensing-helps-disney/> (18 febbraio 2017).

112 Oltre al ritiro del videogioco, la Disney decise di eliminare anche tutto il business interno legato ai videogame, tagliando così anche 300 posti di lavoro. ALISHA GRAUSO, *Disney Shuttters Struggling Infinity Video Game Line, Cutting 300 Jobs*, in «Forbes», 10 maggio 2016, <http://www.forbes.com/sites/alishagrauso/2016/05/10/disney-shuttters-struggling-infinity-video-game-line-and-300-jobs/#5567b92c7c92> (18 febbraio 2017).

113 In soli due anni l'azienda riuscì a raggiungere vette straordinarie grazie all'idea del suo fondatore, Rick Buchanan: la storia vuole che l'idea di questa linea gli venne perché costretto ad indossare un paio di scarpe EVA (Ethylene vinyl acetate) durante un torneo di golf. La sensazione ai piedi fu talmente sorprendente che decise di lanciare una linea di calzature che avessero le stesse componenti. J.T. McVEIGH, *Local footwear company inks a deal with Disney*, in «The Barrie Examiner», 17 febbraio 2016, <http://www.thebarrieexaminer.com/2016/02/17/local-footwear-company-inks-a-deal-with-disney> (18 febbraio 2017).

114 La collezione nacque con l'idea di spronare le donne ad essere le eroine di tutti i giorni restando in forma con della sana attività fisica: da qui lo slogan "Be a Hero". *Marvel Encourages Women to 'Be A Hero' with New Her Universe Activewear Line*, in «Business Wire», 28 marzo 2016,

*Collectibles: Ultimate Studio Edition*, ossia una serie di oggetti *prop replica* (riproduzioni) cui livello di autenticità non era mai stato raggiunto: tra le prime repliche disponibili vi furono gli oggetti derivanti dall'ultimo film, quali ad esempio il casco di Darth Vader bruciato, l'elsa della spada laser di Rey ed il casco dello Stormtrooper Finn.<sup>115</sup> A settembre, per anticipare l'uscita del nuovo film di casa Lucasfilm, lo spin-off *Rogue One: A Star Wars Story*, i creatori di Maker Studios, rete multi canale partner della divisione DCPI (Disney Consumer Products and Interactive Media), lanciarono un contest online per i fan della Saga: attraverso video condivisi su YouTube con la dicitura *#GoRogue*, tutti gli appassionati avrebbero potuto condividere le loro storie e diventare così una parte attiva dell'universo di *Star Wars*.<sup>116</sup> A chiudere il 2016 ci fu l'annuncio da parte della DCPI e della Dole Food Company del lancio di un nuovo assortimento di frutta e verdura a tema Disney, Pixar, Star Wars e Marvel: la collaborazione rientrava nel progetto della compagnia riguardante l'educazione nutrizionale che sarebbe stato implementato nel 2017 attraverso promozioni, integrazioni digitali, attività negli store e ricette con i prodotti DOLE.<sup>117</sup>

Attraverso questo excursus della storia del merchandising Disney, che non pretende di essere esaustivo bensì una linea guida, si può facilmente capire come la Disney abbia giocato un ruolo fondamentale nello sviluppo di questo settore dell'economia: il merchandising risulta così essere un aspetto fondamentale per

---

<http://www.businesswire.com/news/home/20160328005279/en/Marvel-Encourages-Women-%E2%80%98Hero%E2%80%99-Universe-Activewear> (18 febbraio 2017).

115 Per garantire l'autenticità, gli oggetti vennero prodotti direttamente ai *Pinewood Studios*, dove fu girato anche *Star Wars Il Risveglio della Forza*. *Star Wars Launches Most Authentic Line of Prop Replicas Ever Created*, in «Business Wire», 1 giugno 2016,

<http://www.businesswire.com/news/home/20160601005652/en/Star-Wars-Launches-Authentic-Line-Prop-Replicas> (18 febbraio 2017).

116 All'interno della pagina YouTube di Maker Studios è possibile trovare la playlist con i video condivisi. [https://www.youtube.com/playlist?list=PLhPzXETFPbWyCrtf93W4Xn\\_8xhtXz6x\\_b](https://www.youtube.com/playlist?list=PLhPzXETFPbWyCrtf93W4Xn_8xhtXz6x_b) (18 febbraio 2017).

117 La Dole Food Company è il più grande produttore di frutta e verdura al mondo. *Disney and Dole to Launch New Co-Branded Produce Assortment Featuring Iconic Disney, Pixar, Star Wars, and Marvel Characters*, in «Business Wire», 14 ottobre 2016,

<http://www.businesswire.com/news/home/20161014005173/en/Disney-Dole-Launch-Co-Branded-Produce-Assortment-Featuring> (18 febbraio 2017).

l'industria dell'intrattenimento. Grazie a prodotti brandizzati delle più svariate tipologie, infatti, la Disney ha tradotto la magia di un personaggio vivente solo attraverso il cinema, in un prodotto concreto, tangibile, ma soprattutto disponibile alla maggior parte degli individui. La creazione delle diverse divisioni nel corso degli anni è stato sinonimo di una crescita esponenziale che ha portato la The Walt Disney Company ad essere riconosciuta oggi come la seconda più grande ed importante industria dell'intrattenimento al mondo.<sup>118</sup>

---

118 IFM, INSTITUTE OF MEDIA AND COMMUNICATIONS POLICY, *Media Data Base*, "The Walt Disney Company", <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/the-walt-disney-company.html> (18 febbraio 2017).

## **CAPITOLO 3**

# **IL MERCHANDISING CINEMATOGRAFICO DEGLI ANNI SESSANTA: L'AVVENTO DELLE ACTION FIGURES**

### **3.1. Le prime action figures**

Sebbene la Disney possa essere considerata la compagnia madre del fenomeno del merchandising, tuttavia non è stata l'unica realtà negli anni ad occuparsi di *licensing*. La storia legata ai prodotti di merchandising si può perciò dividere in due grandi momenti: prima e dopo l'uscita di *Star Wars Una nuova speranza* nelle sale cinematografiche nel maggio del 1977. Questa data, come vedremo successivamente, non solo cambiò radicalmente il modo di fare cinema, ma ebbe forti ripercussioni anche nel mondo legato ai giocattoli, che all'epoca costituivano la parte maggiore del merchandising. Tralasciando per un momento la DCP, che come si è visto è stata protagonista indiscussa dagli anni '30 fino ad oggi nella produzione di oggetti brandizzati, cominciamo il nostro percorso ponendo l'attenzione soprattutto su un prodotto specifico di merchandising: le action figures. Il termine, che in italiano può essere tradotto letteralmente con “modellino in azione”, è stato coniato nel 1964 dalla Hasbro per la produzione della sua linea di *G.I. Joe*. Da quel momento le action figures divennero il giocattolo per bambini per eccellenza ed uno strumento promozionale di merchandising legato al cinema, alle serie televisive ed ai cartoni. In questo nostro percorso, perciò, si vuole porre l'attenzione sui primi fenomeni cinematografici di successo che, attraverso lo strumento del *licensing*, hanno saputo produrre giocattoli fedeli ai personaggi principali dei film, creando così un universo reale attraverso il quale i bambini prima, e gli adulti poi, avrebbero potuto immedesimarsi nelle avventure dei propri eroi cinematografici. Il punto di partenza di questo fenomeno mondiale sono gli anni Sessanta.

### 3.2. James Bond e la Bondmania

«Il mio nome è Bond... James Bond»<sup>1</sup>

(Frasesi ricorrente in tutti i film della serie)

Come dimenticare una delle frasi più famose della storia del cinema, quella dell'affascinante Agente 007. Nato dalla penna dello scrittore inglese Ian Fleming, James Bond fece il suo debutto cartaceo nel 1953 con il romanzo *Casino Royale*: nove anni dopo sarebbe uscito *Agente 007 – Licenza di uccidere*, interpretato dall'intramontabile Sean Connery e primo di una lunga serie di film ispirati al personaggio. La saga, che continua a tutt'oggi a raccontare le storie dell'agente segreto più famoso del cinema, ha fatto del personaggio di James Bond un mito intramontabile nonché un esempio di eleganza e stile.

#### 3.2.1. Dai romanzi ai film

Fin da subito i romanzi di Fleming attirarono l'attenzione dei produttori cinematografici interessati ad un adattamento per il grande schermo: fu così che nel 1961 Harry Saltzman, produttore di film canadese, incontrò Fleming e si assicurò i diritti sui romanzi.<sup>2</sup> Insieme ad Albert R. Broccoli, Saltzman fondò la EON Productions e, grazie al sostegno della casa di produzione cinematografica United Artists, cominciò a lavorare alla stesura del primo film: *Doctor No* (in italiano *Licenza di uccidere*). Una volta affidate sceneggiatura e regia, rispettivamente a Wolf Makowitz e Terence Young, cominciarono le ricerche per la scelta dell'attore che avrebbe dovuto interpretare il

---

1 WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "James Bond", [https://it.wikipedia.org/wiki/James\\_Bond](https://it.wikipedia.org/wiki/James_Bond) (18 febbraio 2017).

2 Saltzman riuscì ad ottenere i diritti su tutti i romanzi allora scritti tranne che sul primo, *Casino Royale*, cui diritti erano stati venduti al produttore Gregory Ratoff e, dopo la sua morte, passati a Charles K. Feldman. Grazie ai diritti, Feldman decise di produrre una parodia che uscì sotto forma di serie nel 1967. JAMES BOND. THE SPY WHO THRILLS US, *The Cinematic Legacy of James Bond*, <http://spywhothrills.com/bondfilms> (18 febbraio 2017).

difficile ruolo del protagonista: tra Cary Grant, Roger Moore, Richard Johnson ed altri, la parte la ottenne lo scozzese Sean Connery.<sup>3</sup> Il film, prodotto con un budget relativamente poco elevato di \$1 di dollari, non solo fu un successo al botteghino, ma introdusse dettagli e caratteristiche che sarebbero diventati centrali nello sviluppo dei seguenti film: “the James Bond Theme, the opening gun barrel sequence, James Bond's famous introductory line, vodka martinis, pretty girls, and diabolical villains with larger than life lairs”,<sup>4</sup> l'atmosfera da film di spionaggio, il fascino del protagonista e la sua innata eleganza, furono le caratteristiche che contribuirono alla creazione di un personaggio iconico, a tutt'oggi amato e seguito in tutto il mondo.

Al primo successo della saga, ne susseguirono degli ulteriori, come *Dalla Russia con amore* (*From Russia with love*), adattamento cinematografico dell'omonimo libro<sup>5</sup> che uscì l'anno successivo vedendo ancora una volta protagonista Sean Connery, guidato da Saltzman e Broccoli alla produzione: la pellicola, girata con il doppio del budget del film precedente, fu un successo e venne considerato dallo stesso Connery il suo preferito tra tutti i film di James Bond da lui interpretati.<sup>6</sup> Ma fu solo nel 1964 con l'uscita di *Missione Goldfinger* (*Goldfinger*), terzo capitolo della saga e dell'era Connery, che esplose la cosiddetta “*Bondmania*”: la pellicola, infatti, non solo incassò molto di più della precedente, ma divenne motivo di ispirazione per i film successivi, stabilendo molti degli aspetti cinematografici del filone. Con *Goldfinger* vennero inseriti nuovi

---

3 Sean Connery fu preferito agli altri divi di Hollywood grazie all'interpretazione nel film Disney *Darby o'Gill e il re dei folletti* (1959) ma anche e soprattutto perché ritenuto avere dalla moglie di Broccoli, un notevole sex appeal. Sebbene Fleming all'inizio non fosse convinto di Connery, a causa del suo essere scozzese e non puramente inglese, alla fine cambiò idea, affidando alla sua opera una eredità scozzese. Ibidem.

4 Questi elementi sono anch'essi diventati iconici negli anni in quanto riproposti in tutti i film della saga. Ibidem.

5 Il libro *From Russia with love* fu scelto per l'adattamento cinematografico perché inserito nella lista dei libri preferiti del presidente John. F. Kennedy. JOHN F. KENNEDY PRESIDENTIAL LIBRARY AND MUSEUM, *President Kennedy's Favorite Books*, <https://www.jfklibrary.org/Research/Research-Aids/Ready-Reference/JFK-Fast-Facts/Favorite-Books.aspx> (18 febbraio 2017).

6 Il film venne considerato anche dal produttore Broccoli, come la sua pellicola preferita della serie, seguita da *Goldfinger*. MI6. THE HOME OF JAMES BOND, *Trivia- From Russia With Love*, [https://www.mi6-hq.com/sections/movies/frwl\\_trivia.php3?t=frwl&s=frwl](https://www.mi6-hq.com/sections/movies/frwl_trivia.php3?t=frwl&s=frwl) (18 febbraio 2017).

elementi quali il *Settore Q*, l'*Aston Martin DB5*, auto simbolo di James Bond, un aumento dell'incredibile sex appeal del protagonista e soprattutto la colonna sonora, intitolata proprio *Goldfinger*, che divenne la canzone più iconica e conosciuta dell'intera serie.<sup>7</sup> Queste ed altre caratteristiche si sommarono alle precedenti nella creazione della "*Bond formula*". Sfortunatamente Ian Fleming morì prima dell'uscita del film, non potendo di fatto vedere il terzo film ispirato al suo James Bond.

Il terzo film della serie, non solo fu un successo planetario, ma portò all'inizio di quello che si potrebbe chiamare lo "*spy boom*",<sup>8</sup> ossia l'esatto momento nel quale James Bond divenne il protagonista per eccellenza del genere di spionaggio, nonché un personaggio economicamente vendibile sul mercato, e perciò un vero e proprio business. Nel 1965, i produttori decisero di tornare all'opera per adattare un altro libro di Fleming, scegliendo questa volta *Thunderball*, romanzo uscito nel 1961. *Thunderball: Operazione tuono* uscì il 29 dicembre 1965 e divenne il film della serie con maggiori incassi al botteghino, raggiungendo e superando la soglia di un miliardo di dollari.<sup>9</sup> Il successo raggiunto da *Thunderball* tuttavia non nascose quello che sarebbe stato il futuro della serie: il film, infatti, venne definito l'ultima grande interpretazione di Connery, che nel frattempo aveva raggiunto fama mondiale anche grazie ad altri film, e che di lì a poco avrebbe lasciato, almeno per il momento, il ruolo di James Bond.

---

7 Il tema, composto da John Barry e cantato da Shirley Bassey è considerato un cult almeno quanto il film stesso, tanto che all'epoca fu preso come esempio per molte delle colonne sonore successive. Il binomio creatosi tra la potente voce di Shirley e gli ottoni, strumenti musicali ad aria in grado di creare vibrazioni, creò un pezzo talmente iconico da essere riproposto durante le celebrazioni per i 50 anni di James Bond che si svolsero agli *Academy Awards* del 2013. JAMES BOND. *THE SPY WHO THRILLS US, Goldfinger - The Film with the Midas Touch*, <http://spywhothrills.com/goldfinger> (18 febbraio 2017).

8 Con l'esplosione della *Bondmania*, si sviluppò anche un particolare interesse verso il genere di spionaggio tanto che nell'estate del 1964 i romanzi di Fleming vendettero più di 30 milioni di copie in tutto il mondo. RAYMOND BENSON, *The James Bond Bedside Companion*, Crossroad Press, Kindle Edition, 2013, parte 1, par. 2.

9 La cifra di un miliardo di dollari è ovviamente stata aggiustata in base all'inflazione e fa del film il secondo più redditizio dopo *Skyfall*, uscito nel 2012. JAMES BOND. *THE SPY WHO THRILLS US, Thunderball - And the Kitchen Sink!*, <http://spywhothrills.com/thunderball> (18 febbraio 2017).

### 3.2.2. Il merchandising ispirato a James Bond

Contemporaneamente l'immagine dell'agente segreto raggiunse picchi di popolarità mai visti, divenendo l'esempio mondiale dell'uomo affascinante e misterioso. La personalità ed il savoir-faire di James Bond costituirono dei marchi di fabbrica che il mondo del merchandising decise di non farsi scappare. A partire dalla metà degli anni '60, molte aziende decisero di investire sul marchio di James Bond, creando oggetti e riproduzioni ispirate ai film: gli stilisti crearono linee d'abbigliamento accompagnate da articoli per la toletta, la Milton Bradley Company, società statunitense produsse tra il 1964 ed il 1965, puzzle e giochi da tavolo ispirati a *Goldfinger*, *Thunderball* ed allo stesso personaggio di James Bond,<sup>10</sup> tra i quali il *James Bond Secret Agent 007 Game*.<sup>11</sup>



Illustrazione 3.1. MB, *Secret Agent Board Game*, 1964-1965. (Fonte: 007collector.com)

---

10 Alcuni dei prodotti della MB degli anni Sessanta sono presenti alla seguente pagina: 007COLLECTOR.COM, <http://www.007collector.com/?s=milton+bradley> (18 febbraio 2017).

11 Questi articoli sono oggi venduti sul sito Ebay.com a partire da circa \$20,00 fino ad arrivare ai \$175,00 del gioco da tavolo del 1964 *James Bond Secret Agent Board Game*. <http://www.Ebay.com/itm/Milton-Bradley-James-Bond-Secret-Agent-007-Board-Game-1964-SEAN-CONNERY-/181632151215?hash=item2a4a1eaeaf:g:7QgAAOSwg3FUqW4A> (18 febbraio 2017).

La Multiple Toy Makers, invece, creò tra il 1964 ed il 1966 una serie di giocattoli ispirati alle pistole ed agli accessori di James Bond: tra questi l'*Automatic Shooting Camera* e la *007 James Bond Secret Shooting Attache Case* contenente una pistola e gli accessori per trasformarla in un fucile da cecchino, un set di pallottole, un portafoglio con passaporto, biglietti da visita, soldi ed istruzioni: in generale, il perfetto kit per diventare l'agente segreto 007.<sup>12,13</sup>



Illustrazione 3.2. Multiple Toy Maker, *James Bond Secret Shooting Attache*, 1964-1966 (Fonte: 007collector.com)

La Gilbert, una delle più grandi compagnie produttrici di giocattoli americane, distribuì molte delle action figures e bambole ispirate al personaggio, ma non solo: nel 1965, infatti, produsse anche l'action figure di Oddjob.<sup>14</sup> In più, lanciò sul mercato

---

12 Alcuni dei prodotti della MT degli anni Sessanta sono presenti alla seguente pagina: 007COLLECTOR.COM <http://www.007collector.com/?s=multiple+toy+makers> (18 febbraio 2017).

13 Un esemplare della valigetta di James Bond prodotta dalla MT nel 1965 è venduta oggi usata su Ebay.com a \$2.500,00 oppure acquistabile tramite asta. <http://www.ebay.com/itm/James-Bond-007-Shooting-Attache-Case-Multiple-Products-New-York-1965-/292024247187?hash=item43fe006393> (18 febbraio 2017).

14 L'action figure nuova di *Henchman Oddjob* del 1965 che raffigura il personaggio asiatico antagonista

anche altre tipologie di giocattoli,<sup>15</sup> come la riproduzione dell'iconica Aston Martin, così come una serie di playset che riproducevano momenti di film quali *Dr. No*, *Goldfinger*, *Thunderball* ed il *Road Race Set*, ossia una pista per macchinine ispirata a *Goldfinger*.<sup>16</sup> Sempre nel 1965 la Chewing Gum Corp. lanciò sul mercato il *James Bond 007 Bubble Gum Trading Cards Set*, composto da 66 figurine in bianco in nero ispirate ai primi tre film della serie, che riportavano foto del film da un lato e, dall'altro, la loro descrizione.<sup>17</sup>



Illustrazione 3.3. Gilbert, *Road Race Set*, 1965. (Fonte: 007collector.com)

Ma il mercato del merchandising non si fermò solamente alla produzione di giocattoli per bambini: la Weldon, Inc., infatti, creò una linea di pigiama e biancheria da notte ispirati ai film, mentre la Colgate-Palmolive Co. produsse articoli da bagno, tra i

---

di James Bond in tenuta da karate con in mano la bombetta tagliente, è oggi venduto su Ebay.com a \$1.053,00 oppure acquistabile tramite asta.

<http://www.Ebay.com/itm/Vintage-toy-007-ODDJOB-Oddjobu-Figure-Vintage-60S-Gilbert-/291892305968?hash=item43f6232030:g:lkcAAOSwUuFW2FG1> (18 febbraio 2017).

15 Alcuni dei prodotti della Gilbert degli anni Sessanta sono presenti alla seguente pagina: 007COLLECTOR.COM, <http://www.007collector.com/?s=gilbert+> (18 febbraio 2017).

16 La pista della Gilbert è oggi venduta usata su Ebay.com al prezzo di \$1.199,99. <http://www.Ebay.com/itm/JAMES-BOND-007-ROAD-RACE-O-SCALE-GILBERT-SLOT-CAR-SET-/322298246714?hash=item4b0a78f63a:g:UbAAAOSwh2xYBjMh> (18 febbraio 2017).

17 Il set parziale composto da 63 figurine, è venduto oggi su Ebay.com al prezzo di \$350,00. <http://www.Ebay.com/itm/1965-James-Bond-007-Glidrose-Philadelphia-Gum-Trading-Cards-Partial-Set-63-W-Box-/182023100378?hash=item2a616c17da:g:7pgAAOSwuAVWv5We> (18 febbraio 2017).

quali il più famoso rimane il *Talco 007* del 1965.<sup>18</sup>

### 3.2.3. Verso la fine della *Bondmania*

A soli cinque anni dall'uscita del primo film, James Bond era già diventato un successo mondiale non solo nel settore cinematografico, ma anche in quello del merchandising, grazie alle varie riproduzioni degli oggetti chiave della “*Bond formula*”. Il personaggio ideato da Ian Fleming, emblematico ed affascinante nel suo ruolo di spia, diventò l'esempio dell'uomo di quegli anni, tanto che i magazine di tutto il mondo fecero della sua immagine un modello per tutte le copertine, che avrebbero raffigurato uomini che tenevano la pistola in una mano e, contemporaneamente stringevano una donna con l'altra.<sup>19</sup> Durante gli anni Sessanta, gli anni della *Bondmania*, l'Agente 007 divenne il prodotto più esportato in Inghilterra, preceduto solo dai Beatles.<sup>20</sup>

Sebbene Sean Connery ormai fosse diventato una star di fama mondiale e cominciasse a sentire stretto il ruolo dell'Agente 007, ritornò a vestire nuovamente i panni di James Bond nel 1967 con il film *Si vive solo due volte* (*You Only Live Twice*), pellicola che fece dell'attore un vero e proprio prodotto di merchandising: sulla locandina, infatti, i produttori scrissero “Sean Connery is James Bond”, usando il verbo essere (is) al posto di come (as),<sup>21</sup> decretando una volta per tutte il profondo legame che intercorreva tra Connery ed il personaggio. Come previsto, dopo il film l'attore lasciò la produzione ed il ruolo venne affidato a George Lazenby, un modello australiano che diede il volto a James Bond per l'ultimo film degli anni Sessanta: *Al servizio segreto di Sua Maestà* (*On Her Majesty's Secret Service*). Il film non ebbe lo stesso successo dei precedenti e la volontà di Lazenby di lasciare il ruolo subito dopo la

---

18 <http://www.Ebay.com/itm/Vintage-James-Bond-007-Shaving-Talc-1960s-Colgate-Palmolive-Original-Accessory-/262313759365> (18 febbraio 2017).

19 R. BENSON, *The James Bond Bedside Companion*, cit., parte 1, par. 2.

20 Ibidem.

21 JAMES BOND. *THE SPY WHO THRILLS US, The Cinematic Legacy of James Bond* <http://spywhothrills.com/bondfilms> (18 febbraio 2017).

fine del primo suo film, non aiutò la campagna promozionale. Agli albori degli anni '70, dunque, la produzione si rimise alla ricerca di un altro possibile attore. La United Artists, affascinata dai ricavi dei film con Sean Connery, decise di offrire all'attore un contratto di 1,25 milioni di dollari più una percentuale sugli incassi: la cifra, sebbene oggi non sia da considerare così elevata per il mondo dello show business, all'epoca bastò per convincere Sean Connery a tornare ed interpretare per l'ultima volta l'agente James Bond nel film *Una cascata di diamanti (Diamonds Are Forever)*. Dopo aver lasciato, di nuovo, il ruolo dicendo “never again”, Sean Connery chiuse definitivamente con la serie e, contemporaneamente si chiuse anche la più grande stagione di James Bond, quella della *Bondmania*, dello “spy boom” e del merchandising, ed in definitiva quella degli anni Sessanta.

### 3.3. *Star Trek* ed il merchandising fantascientifico

*«Spazio: ultima frontiera. Eccovi i viaggi dell'astronave Enterprise durante la sua missione quinquennale, diretta all'esplorazione di strani, nuovi mondi, alla ricerca di nuove forme di vita e di civiltà, fino ad arrivare là dove nessun uomo è mai giunto prima.»<sup>22</sup>*

(Intro di tutti gli episodi della prima serie)

L'8 settembre 1966 debuttò sul canale televisivo statunitense NBC, *Star Trek: The Original Series*, serie televisiva che diede vita all'intero universo di *Star Trek* ed alla quale seguirono negli anni altre serie, film ed opere letterarie. Oggi *Star Trek* è un media franchise di proprietà della CBS Television Studios tra i più famosi ed importanti del settore fantascientifico, nonché creatore di uno dei *fandom* più importanti ed estesi al mondo.

---

<sup>22</sup> WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, “Star Trek (serie televisiva)”, [https://it.wikipedia.org/wiki/Star\\_Trek\\_\(serie\\_televisiva\)#Trama](https://it.wikipedia.org/wiki/Star_Trek_(serie_televisiva)#Trama) (18 febbraio 2017).

### 3.3.1. *Star Trek: The Original Series*

La serie ideata da Gene Roddenberry, composta da tre stagioni, fu mandata in onda dal 1966 al 1969 e da allora divenne lo show televisivo di fantascienza per eccellenza, riuscendo a creare un forte impatto culturale sia sulla popolazione che sulle istituzioni. Sebbene fosse ambientato nello spazio, *Star Trek* riuscì ad inserire al fianco degli aspetti prettamente tecnologici, anche temi sociali attuali quali la schiavitù, la discriminazione, la tolleranza tra popoli. Queste erano solo alcune delle tematiche che la serie affrontò nel periodo in cui gli Stati Uniti stavano vivendo due guerre: quella Fredda con l'URSS e quella interna dovuta alle discriminazioni razziali nei confronti della popolazione afroamericana.<sup>23</sup> In un'era di paure e tensioni, perciò, *Star Trek* riuscì a portare nelle case della gente una storia dal messaggio positivo ed educativo, tanto che lo stesso Dr. Martin Luther King. Jr. ammise di esserne un grande fan.<sup>24</sup> I problemi sociali e razziali, così come le guerre, non solo quella Fredda ma anche la Guerra del Vietnam, furono i temi toccati dalla serie cui obiettivo finale era quello di creare delle aspettative promettenti per il futuro in un momento storico nel quale prevaleva la paura nei confronti dello scoppio di un terzo conflitto mondiale. Nonostante il successo, nel 1967 alcuni *rumors* affermarono che la NBC volesse cancellare la serie, facendo esplodere il dissenso tra gli spettatori: il fatto portò alla nascita del cosiddetto *fandom* di "*Trekkers*" o "*Trekkies*" ("*Trecchiani*" o "*Trecchini*" in italiano) che si mobilitò scrivendo una lettera sottoscritta da più di 100.000 fan per supportare lo show. La NBC non poté fare altro che rispettare la volontà degli spettatori ed annunciare così il ritorno della serie con una nuova stagione.<sup>25</sup> Dopo tre stagioni la serie fu cancellata, ma

---

23 Il messaggio sociale che Roddenberry voleva mandare con la sua serie fu supportato dalla scelta di creare un cast multi-etnico composto da donne ed uomini di razze diverse. Tra la scelta di inserire africani, europei e giapponesi, la produzione decise di dare spazio anche ad un attore russo, in piena Guerra Fredda. SARAH PRUITT, *8 Ways the Original "Star Trek" Made History*, in «History in the Headlines», 8 settembre 2016, <http://www.history.com/news/8-ways-the-original-star-trek-made-history> (18 febbraio 2017).

24 *Star Trek* fu infatti il primo show televisivo a mostrare un bacio interracialista tra il Capitano Kirk ed Uhura (interpretata dall'attrice afroamericana Nichelle Nichols). Ibidem.

25 La notizia della cancellazione fu recepita dai fan come una sfida tanto che le proteste non si

la devozione da parte del pubblico, dovuta alla crescita inesorabile della *fan base* anche durante gli anni Settanta confermò il fatto che *Star Trek* aveva fatto la storia: paradossalmente, la fine della prima serie fu il punto di partenza per tutti gli show successivi, compresa la serie di film *reboot* lanciata a partire dal 2009. La ricezione da parte del pubblico fu talmente positiva che permise a *Star Trek* di diventare un franchise costituito non solo da serie televisive, ma anche da romanzi, fumetti,<sup>26</sup> action figures e merchandise di tutti i tipi venduti anche oggi alle fiere e convention dedicate, nonché negli shop online.

Dopo la cancellazione della serie, la Paramount Pictures, che nel frattempo aveva acquisito i diritti, decise di darla in *syndacation* affinché potesse raggiungere un pubblico più ampio: il risultato fu strabiliante e tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio dei Settanta, *Star Trek: The Original Series* tornò in auge. Uno degli eventi che passò alla storia fu la prima convention annuale che si tenne dal 21 al 23 gennaio del 1972 allo Statler Hilton Hotel (oggi Hotel Pennsylvania) di New York: secondo i dati riportati, fu un evento senza precedenti che vide la partecipazione di più di 3.500 persone nonché del produttore Gene Roddenberry e di alcuni sceneggiatori. Una delle celebrazioni più partecipate fu sicuramente il gala dove molti dei fan si presentarono vestiti sia come i personaggi dell'equipaggio della *U.S.S Enterprise*, l'astronave culto, sia come tanti dei *villain* e forme viventi apparsi negli episodi della serie.<sup>27</sup> Il successo e la popolarità della serie erano tali che tra il 1973 ed il 1974 la Paramount decise di lanciare la prima serie animata, *Star Trek: The Animated Series*, composta da 22 episodi

---

fermarono alla scrittura della lettera, bensì continuare anche fisicamente con manifestazioni davanti agli studio della NBC a Burbank, California. Ibidem.

26 I primi fumetti di *Star Trek* cominciarono ad essere pubblicati a partire dal 1967: la Gold Key Comics produsse la prima serie dal 1967 al 1979; dal 1969 al 1973 il magazine inglese *TV Century 21* pubblicò una serie di strisce a fumetti; infine la Marvel cominciò a pubblicare fumetti a partire dal 1979 adattando le storie del primo film *Star Trek: The Motion Picture*. WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "Star Trek (comics)", [https://en.wikipedia.org/wiki/Star\\_Trek\\_\(comics\)#Publishers](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Trek_(comics)#Publishers) (18 febbraio 2017).

27 *The '72 Star Trek Con*, in «The Monster Times», in MY STAR TREK SCRAPBOOK, <http://mystartrekscrapbook.blogspot.it/2010/03/1972-st-convention-report.html> (18 febbraio 2017).

e che sarebbe stata trasmessa dalla NBC.

### 3.3.2. I giocattoli della Mego

Uno dei momenti chiave per il settore del merchandising è da ricondurre al 1974 quando *Star Trek* incontrò la Mego Corporation, compagnia di giocattoli fondata nel 1954 e chiusa nel 1983, specializzata nella produzione di action figures ispirate ai personaggi più famosi dei film e delle serie televisive. Una volta ottenuta la licenza, la Mego decise di lanciare sul mercato una prima linea di giocattoli interamente dedicata ai personaggi della serie *live action*, quali il *Capitano Kirk*, *Dr. McCoy (Bones)*, *Mr. Scott (Scottie)* ed un personaggio della razza *Klingon*: le action figures erano alte 20 centimetri (8-inch), vendute sempre in blister e mai in scatole, ed incluse in un set rarissimo, l'*U.S.S Enterprise Gift Set*.<sup>28</sup> Ed è proprio questo set ad essere considerato oggi non solo come una perla rara per tutti i collezionisti, ma anche una vero e proprio paradosso: l'*Enterprise Gift Set* è infatti identico ad un qualsiasi *Enterprise Playset*, fatto che avrebbe potuto portare chiunque ad assemblare un set e farlo passare per un *Gift Set*. Tuttavia grazie alle ricerche effettuate dai collezionisti, sappiamo oggi quali sono realmente gli unici pezzi che servono per creare il set del 1974: una scatola in ottime condizioni dell'*Enterprise Playset*, cinque action figures standard vendute sui sacchetti di plastica con i corpi del Tipo 1<sup>29</sup> ed infine la scatola del *Gift Set* (pezzo più difficile da trovare).<sup>30</sup>

---

28 THE MEGO MUSEUM, *Star Trek Gallery*, <http://www.megomuseum.com/startrek/> (18 febbraio 2017).

29 I corpi del Tipo 1 erano quelli della prima serie di cinque action figures uscita nel 1974: successivamente le figures vennero create con i corpi del Tipo 2. Ibidem.

30 Una delle ulteriori caratteristiche che differenziano il *Gift Set* da tutti gli altri è il nome dell'action figures del capo ingegnere, cui scrittura corretta è "*Scotty*": infatti, solo su questa edizione del set il nome compare scritto nel modo giusto. THE MEGO MUSEUM, *Enterprise Action Gift Set*, <http://www.megomuseum.com/startrek/enterprisegiftset.html> (18 febbraio 2017).



Illustrazione 3.4. Mego Corporation, *U.S.S. Enterprise Action Gift Set*, 1974. (Fonte: megomuseum.com)

Dato l'enorme successo derivante dalla prima serie, l'anno successivo la Mego decise di rilasciare anche altri quattro personaggi che vennero riuniti sotto il nome di “*Aliens*”: *Neptunian*,<sup>31</sup> *Keeper*,<sup>32</sup> *Gorn*<sup>33</sup> e *Cheron*.<sup>34</sup> Nonostante le buone intenzioni, con la serie *Aliens* la Mego creò dei personaggi solamente ispirati e non tratti dagli episodi: questo fu dovuto al fatto che la compagnia e la stessa Paramount fecero da apripista nel settore della produzione di giocattoli in licenza ed essendo perciò pionieri, non poterono ispirarsi alle altre compagnie per quanto riguardasse gli standard da seguire.

- 
- 31 Il personaggio, sebbene ricreato in modo dettagliato, aveva una grande falla: *Neptunian*, infatti, non apparì mai nella serie di Star Trek. THE MEGO MUSEUM, *Neptunian*, <http://www.megomuseum.com/startrek/neptunian.html> (18 febbraio 2017).
- 32 *Keeper* era un personaggio ibrido proveniente dalla fusione di due altri alieni della serie: data la mancanza di accessori, questa action figure è una delle più facili da trovare complete ed intatte. THE MEGO MUSEUM, *Keeper*, <http://www.megomuseum.com/startrek/keeper.html> (18 febbraio 2017).
- 33 *Gorn* era un alieno dalle sembianze rettiliane e la sua action figure vinse il premio come *Most Embarrassing Attempt* di tutta la serie: il personaggio, infatti, compariva nella serie ma la sua riproduzione non fu fedele nei dettagli. La somiglianza con il personaggio *Klingon* rende l'action figure da una parte semplice da trovare, ma dall'altra ricca di variazioni come la sua somigliante. THE MEGO MUSEUM, *Gorn*, <http://www.megomuseum.com/startrek/gorn.html> (18 febbraio 2017).
- 34 Il personaggio di *Cheron*, metà nero e metà bianco, è l'action figure della serie *Aliens* meglio riuscita, tanto da essere considerata una *Gold Standard*. THE MEGO MUSEUM, *Cheron*, <http://www.megomuseum.com/startrek/cheron.html> (18 febbraio 2017).

Le action figures della serie vennero prodotte con i corpi di Tipo 2 e questo creò non pochi problemi ai collezionisti, dovuti al fatto che i vari corpi, essendo di creature non umane, risultavano essere di strani colori, di taglie abnormi o aventi delle caratteristiche uniche create a posta.<sup>35</sup> Nonostante l'aspetto particolare dei personaggi, tuttavia la serie vendette abbastanza da convincere la Mego a produrre un'altra serie di action figures, la terza tratta da *Star Trek: The Original Series*: per la seconda volta, optarono per personaggi *Aliens* quali *Romulan*,<sup>36</sup> *Talosian*,<sup>37</sup> *Andorian* e *Mugato*.<sup>38</sup> Secondo i collezionisti, queste sono alcune delle figures più rare di *Star Trek* in quanto leggenda vuole che un incendio all'impianto della Mego ne bruciò gran parte dello stock. Lanciata sul mercato nel 1976, la collezione fu l'ultima della serie di 8-inch, ossia di 20 centimetri.

Oltre alle action figures, la Mego Corporation decise di concentrarsi anche sull'universo di *Star Trek* e dar vita così ad ambientazioni e navicelle spaziali. Non tenendo troppo conto dell'accuratezza dei prodotti,<sup>39</sup> nel 1975 la Mego lanciò l'*Enterprise Playset* che divenne in breve tempo il prodotto di punta della compagnia: componenti quali le maniglie, che permettevano un'esperienza di gioco in qualunque luogo, il Display ed il Transporter,<sup>40</sup> ed in generale il prezzo favorevole, fecero del set il

---

35 THE MEGO MUSEUM, *Star Trek Gallery*, <http://www.megomuseum.com/startrek/> (18 febbraio 2017).

36 Secondo i collezionisti, questa figure ispirata al Comandante Romulan non solo è la migliore in termini di accuratezza, ma anche la più rara. THE MEGO MUSEUM, *Romulan*, <http://www.megomuseum.com/startrek/romulan.html> (18 febbraio 2017).

37 Il vero della figure è Talos ma risulta non corretto in quanto era il pianeta a chiamarsi *Talos IV*, mentre i suoi abitanti *Talosiani*. Come la precedente, anche questa risulta molto rara. THE MEGO MUSEUM, *Talos*, <http://www.megomuseum.com/startrek/talos.html> (18 febbraio 2017).

38 *Mugato* era una bestia indigena proveniente dal Pianeta *Neural*, selvaggia e carnivora e chiaramente ispirata ai personaggi de *Il Pianeta delle Scimmie* (per il quale la Mego aveva prodotto del merchandising). THE MEGO MUSEUM, *Mugato*, <http://www.megomuseum.com/startrek/mugato.html> (18 febbraio 2017).

39 Creare ambientazioni perfette per action figure di 20 cm infatti, avrebbe richiesto una tecnologia troppo avanzata per il tempo. La Mego, perciò, decise di puntare sul valore del gioco e sui colori accattivanti. THE MEGO MUSEUM, *Star Trek Gallery*, <http://www.megomuseum.com/startrek/> (18 febbraio 2017).

40 Uno dei più grandi contributi che la Mego diede all'industria del giocattolo fu il teletrasporto creato con un particolare meccanismo caratterizzato da flash colorati. THE MEGO MUSEUM, *Enterprise Playset*, <http://www.megomuseum.com/startrek/enterprise.html> (18 febbraio 2017).

giocattolo che ogni bambino avrebbe voluto ricevere (e probabilmente ricevette) negli anni Settanta.<sup>41</sup> Per accompagnare il playset, e perciò creare un'esperienza di gioco più completa, la Mego lanciò anche il *Mission to Gamma VI Playset*, giocattolo interamente ispirato all'episodio "The Apple" e costituito da un montagna raffigurante un altare, idolo incassato nella montagna ed altre quattro action figures di alieni.<sup>42,43</sup> L'ultimo accessorio per la serie di action figures da 8-inch fu il *Telescreen Console*, unico giocattolo della collezione a richiedere batterie per il funzionamento. Simile come design ad un computer, il *Telescreen* era caratterizzato da un display davanti al quale era presente la sedia del capitano: questo costituì uno dei giocattoli più all'avanguardia del tempo, precedendo quelli che dagli anni '90 sarebbero stati chiamati video games.<sup>44,45</sup>

---

41 Esemplici usati del *Playset* del 1975 sono oggi venduti su Ebay.com a prezzi che oscillano tra i \$300,00 ed i \$600,00. <http://www.Ebay.com/itm/1975-MEGO-STAR-TREK-VINTAGE-USS-Enterprise-Bridge-Action-Playset-With-6-Figures-/252179702580?hash=item3ab714e334:g:Fi0AAOSw7FRWUJZT;>

<http://www.Ebay.com/itm/Vintage-1975-MEGO-STAR-TREK-USS-Enterprise-ACTION-PLAYSET-IN-BOX-MEGA-CLEAN-/172352523162?hash=item282102cb9a:g:GSAAAOSwzaJX5dgC>

(18 febbraio 2017).

42 THE MEGO MUSEUM, *Mission to Gamma VI Playset*,

<http://www.megomuseum.com/startrek/missiongammaVI.html> (18 febbraio 2017).

43 Il Playset è oggi venduto usato su Ebay.com al prezzo di 495,00\$.

<http://www.Ebay.com/itm/MEGO-1976-Star-Trek-MISSION-TO-GAMMA-VI-Play-set-/172380502775?hash=item2822adbaf7:g:ksYAAOSwZ1BXcoey> (18 febbraio 2017).

44 <http://www.megomuseum.com/startrek/telescreen.html> (18 febbraio 2017).

45 Il *Telescreen Console* è oggi venduto su Ebay.com all'asta oppure al prezzo di 499,00\$.

<http://www.Ebay.com/itm/Vintage-Star-Trek-Mego-Telescreen-Console-Incredibly-RARE-Works-Box-/222311224432?hash=item33c2c81470:g:2FEAAOSwXeJYJPoJ> (18 febbraio 2017).



Illustrazione 3.5. Mego Corporation, *Telescreen Console*, 1975. (Fonte: [megomuseum.com](http://megomuseum.com))

### 3.3.3. Dalle serie ai film

Grazie al successo planetario delle serie *Original* ed *Animated*, e grazie alla spinta ricevuta dalle vendite del merchandising, la Paramount Pictures decise di produrre il primo film. *Star Trek: The Motion Picture* uscì al cinema il 7 dicembre del 1979 e nel primo weekend batté tutti i record incassando più di 11 milioni di dollari al botteghino. Complessivamente il film incassò \$139 milioni in tutto il mondo e rimase in testa alle classifiche come film della serie più redditizio, almeno fino al 2009 quando J.J. Abrams portò sul grande schermo il *reboot Star Trek*.<sup>46</sup> Per quanto riguardò il settore del merchandising, la Paramount aveva deciso inizialmente di trattare il film con una licenza separata ma la Mego, che aveva fiutato l'affare e non voleva farsi schiacciare dalla più piccola Kenner, detentrici dei diritti per *Star Wars* (uscito nel 1977), lottò duramente ed alla fine riuscì a rinnovare il contratto anche per la produzione di

---

46 Ovviamente il confronto è fatto aggiustando l'inflazione del dollaro americano. THE NUMBERS, *Box Office History for Star Trek Movies*, <http://www.the-numbers.com/movies/franchise/Star-Trek#tab=summary> (18 febbraio 2017).

giocattoli ispirati al film. Seguendo la linea della Kenner, la compagnia lanciò sul mercato la collezione dedicata al film con action figures di 3-inch e 12-inch. La serie comprendeva l'equipaggio dell'Enterprise, costituito dall'Ammiraglio *Kirk*, *Mr. Spock*, il *Dr. McCoy*, il *Capitano Decker*, *Lia* e *Scotty*; gli *Aliens*, *Rigellian*, *Klingon*, *Arcturian*, *Betelgeusian*, *Zaranite* e *Megarite*; un Playset, l'*U.S.S Enterprise Bridge*;<sup>47</sup> una serie di navicelle (difficili da trovare negli Stati Uniti ma molto più vendute in Canada, Germania e Regno Unito) tra le quali *l'Enterprise*, la navicella di *Klingon* ed il *Vulcan Shuttle*. Nonostante il successo del film fosse stato planetario tuttavia la collezione della Mego non ricevette lo stesso apprezzamento, tanto che alcuni esemplari dei personaggi di *Lia* e *Decker* rimasero negli store fino alla metà degli anni Ottanta,<sup>48</sup> abbassando di fatto il valore degli stessi pezzi.



Illustrazione 3.6. Mego Corporation, *U.S.S. Enterprise Bridge*, 1979.  
(Fonte: megomuseum.com)

---

47 Un Playset nuovo (perciò con pezzi imballati e scatola in buone condizioni) del 1979 è venduto oggi su Ebay.com al prezzo di \$577,60. <http://www.Ebay.com/itm/Star-Trek-Mego-The-Motion-Picture-U-S-S-Enterprise-Bridge-Playset-NEW-Complete-/172407646562?hash=item28244be962:g:Xv0AAOSwxH1ULuli> (18 febbraio 2017).

48 THE MEGO MUSEUM, *Mego Star Trek The Motion Picture Toys*, <http://www.megomuseum.com/startrek/sttmp.html> (18 febbraio 2017).

Nel 1983 la Mego Corporation chiuse, dopo aver dichiarato bancarotta l'anno precedente. Sfortunatamente i giocattoli di *Star Trek* e di altri franchise non riuscirono a consegnare alla compagnia lo stesso successo che la Kenner consegnò alla *Lucasfilm* con i giocattoli di *Star Wars*. Come si è visto, tuttavia negli anni la Mego ha acquisito sempre più estimatori nel settore del collezionismo tanto da essere riconosciuta come una delle aziende produttrici di giocattoli tra i più cercati e quotati al mondo.

## CAPITOLO 4

# LA SVOLTA DEL MERCHANDISING CINEMATOGRAFICO: IL CASO *STAR WARS*

### 4.1. Una panoramica

«*Tanto tempo fa, in una galassia lontana lontana..*»

(Incipit presente in tutti i film della Saga)

Il 25 maggio 1977 è considerata da molti come la data che ha cambiato per sempre il mondo del cinema statunitense e mondiale. L'uscita di *Guerre Stellari* al cinema, non solo costituì una delle più grandi scommesse cinematografiche di Hollywood, ma diede vita ad un fenomeno di culto senza precedenti, che è riuscito a sopravvivere negli anni, moltiplicandosi e raggiungendo le più svariate forme di intrattenimento. A George Lucas, ideatore e creatore di *Star Wars*, nonché fondatore della Lucasfilm Ltd (e di tutte le sue divisioni) si deve il merito del successo mondiale della Saga raggiunto grazie all'intraprendenza ed al coraggio di cambiare le regole. In questo contesto ci soffermeremo sulla storia che ha portato alla creazione di una delle saghe cinematografiche più famose ed amate al mondo, con particolare riferimento alle idee ed alle azioni che hanno portato Lucas alla creazione di un impero dell'intrattenimento, costruito in gran parte grazie all'utilizzo della leva del merchandising.

### 4.2. George Lucas: il genio dietro *Star Wars*

Quando si parla di George Lucas è indubbio riferirsi ad una delle più importanti personalità del mondo del cinema. Regista, sceneggiatore, produttore e montatore, sono solo alcune delle abilità di Lucas, che ad oggi è riconosciuto a livello internazionale principalmente come il creatore della Saga di *Star Wars*. Aldilà della

bravura in campo cinematografico, Lucas ebbe il merito di rompere con la tradizionale visione di Hollywood, creando un film che nel 1977 costituì una novità assoluta nel panorama: il tema fantascientifico, le ambientazioni e gli oggetti di scena creati magistralmente negli studios contribuirono a fare di *Guerre Stellari* un film iconico, destinato ad influenzare milioni di persone in tutto il mondo. Ma non è solo per le gesta cinematografiche che Lucas viene definito come un vero e proprio innovatore della sua epoca: la vera trasformazione del sistema è da ricercarsi nella scelta di creare un impero ludico ispirato ai film della Saga. A partire dal 1978 infatti, la Lucasfilm affidò la licenza alla Kenner per la creazione di modellini ed action figures: come si è visto, non furono le prime action figures della storia, ma le serie dedicate ai primi tre film della Saga ebbero un successo tale da garantire sia un introito finanziario notevole per la produzione cinematografica, sia una sorta di immortalità per i film. Anche con il passare degli anni, come vedremo successivamente, le action figures prodotte tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta costituiscono a tutt'oggi degli oggetti dal valore inestimabile nel mercato del collezionismo ludico.

Prima di arrivare a *Star Wars*, si rende necessario scoprire quali siano stati i passi che portarono George Lucas alla creazione di un vero e proprio impero, tanto cinematografico quanto finanziario.

#### **4.2.1. I primi anni**

George Walton Lucas Jr. nacque il 14 maggio 1944 a Modesto, una piccola cittadina della California, a sud di San Francisco da George Walton Lucas Sr. e Dorothy Ellinore Bomberger, entrambi californiani. Dopo il matrimonio, avvenuto nel 1933 e perciò in piena Depressione, i coniugi Lucas si trasferirono da Modesto a Fresno, salvo poi ritornarci dopo soli cinque mesi a causa del distacco dalla famiglia che per Dorothy era insopportabile.<sup>1</sup> Mentre George Sr. cominciava il suo lavoro presso la L. M. Morris

---

1 La famiglia di Dorothy era infatti nativa di Modesto. DALE POLLOCK, *Skywalking: The Life And Films Of George Lucas*, New York, Da Capo Press, 1999, p. 12.

Company, la famiglia cresceva dando il benvenuto alle prime due figlie, Ann e Katherine, rispettivamente nate nel 1934 e nel 1936. Nonostante i problemi di salute comportarono a Dorothy due aborti spontanei, nel 1943 riuscì a rimanere nuovamente incinta, dando alla luce il piccolo George l'anno successivo. Quando il terzo figlio nacque, la L. M. Morris era ormai divenuta una delle aziende più prospere di Modesto, facendo di Lucas Sr. un vero business man. Con la nascita del quarto ed ultimo figlio, Wendy, la stabilità fisica di Dorothy precipitò, obbligando la donna a rimanere in ospedale per molto tempo: a prendersi cura dei figli e della casa venne assunta come governante Mildred Shelley, chiamata Till, che fu per George come una seconda madre.

Nel 1949 LeRoy Morris vendette la sua compagnia a George Sr. e morì pochi giorni dopo l'ufficializzazione:<sup>2</sup> il piccolo George crebbe quindi all'interno di una famiglia benestante, godendone dei privilegi: tra i quali quello di poter ricevere dal padre giocattoli e gadget appena messi in commercio. L'infanzia spesa tra i giochi alimentò la parte creativa e l'immaginazione di Lucas che furono alla base della creazione non solo del concept della Saga, ma anche dell'impero ludico da lui fortemente voluto. Tuttavia, non fu tutto rose e fiori per George, che si ritrovò spesso a dover combattere contro sensazioni di paura e smarrimento derivate soprattutto dal suo aspetto fisico minuto, e dai contrastanti rapporti con il padre: questa situazione di bipolarismo emozionale fatto di momenti di depressione e felicità, segnò profondamente la vita artistica del regista che fece del dualismo un tema centrale della sua ricerca cinematografica.

Con il passare degli anni, Lucas cominciò ad appassionarsi anche alla lettura, preferendo ai romanzi i fumetti, soprattutto quelli di fantascienza: nonostante la passione verso le avventure spaziali, il suo personaggio preferito rimase *Zio Paperone* (*Scrooge McDuck*), considerato come l'emblema simbolo dell'americanità, con i suoi

---

2 Quando George Sr. cominciò a lavorare per la L. M. Morris, LeRoy lo prese sotto la sua ala protettrice, instaurando con lui un rapporto simile a quello tra padre e figlio e facendolo socio con una percentuale del 10 %. Ivi, p. 13.

pro ed i suoi contro. A metà degli anni '50, e più precisamente nel 1954, George Sr. acquistò il primo televisore che si rivelò essere uno degli strumenti che influenzò maggiormente il lavoro del figlio: come tutti i bambini, anche George passava del tempo davanti alla televisione a guardare cartoni, ma i programmi che più ebbero influenza su di lui furono i serials, tra i quali *Flash Gordon* e le storie ambientate nel vecchio West. Nel 1956, Lucas Sr. decise di portare la sua famiglia ad Anaheim in occasione dell'apertura di Disneyland: la visita, che durò un'intera settimana, venne poi ricordata da Lucas come un momento felice della sua finanzia.

#### **4.2.2. L'adolescenza tra musica ed automobili**

All'età di quindici anni, Lucas e la sua famiglia traslocarono dalla residenza di Ramona 530 per spostarsi in un ranch di campagna che costituì per il ragazzo un momento di prigionia: lontano dagli amici di Modesto e ancora inabilitato alla guida, George passò molto del suo tempo libero chiuso in camera sua, coltivando nuovi interessi. La musica, in particolar modo la passione per Elvis Presley, e la fotografia dominarono i primi anni della sua adolescenza, cambiando profondamente la sua indole: in poco tempo, George Lucas lasciò da parte la timidezza infantile, si fece crescere i capelli, cominciò ad indossare jeans (rigorosamente Levi's) e scoprì una nuova passione per le auto.<sup>3</sup> In definitiva, cominciò a vivere.

Le automobili divennero ben presto un'ossessione, sentimento che spinse il padre a comprargli una Fiat Bianchina, un'auto dalle piccole dimensioni e con un motore a due cilindri. Dal momento che l'unico obiettivo era quello di voler gareggiare in modo competitivo, George decise di modificare la sua Fiat, lavorando sulle sospensioni e potenziando il motore. Il lavoro e la dedizione vennero ripagate dal giro delle corse, che costituì un momento di evasione della vita del ragazzo, impegnato a correre non solo a Modesto ma anche nelle città vicine: fu in quel periodo che George

---

3 Nella città di Modesto il passatempo più seguito erano le gare automobilistiche alle quali il paesaggio della cittadina si prestava perfettamente. Ivi, p. 24.

cominciò a godersi la vita ed avere i primi approcci con l'altro sesso, cosa che a scuola era difficile data la rigida struttura sociale. Questo passaggio tra l'adolescenza e l'età adulta non solo costituì un momento interessante nella vita di Lucas, ma contribuì a fare di lui uno dei registi emergenti più influenti degli anni Settanta grazie ad *American Graffiti*: nella creazione del film, Lucas fece letteralmente a pezzi la sua vita per ricrearla in modo cinematografico. Il risultato fu una pellicola ispirata alle vicende vissute in prima persona durante gli anni '60: un film che contribuì a forgiare un'intera generazione di giovani americani.<sup>4</sup>

Tuttavia, anche il florido periodo caratterizzato dalle corse e dal divertimento arrivò ad una fine: nel 1962, tre giorni prima del diploma, George fu vittima di un terribile incidente autostradale che lo obbligò a passare diversi mesi in ospedale. La vicenda cambiò radicalmente le aspettative future del giovane, che decise di abbandonare le corse automobilistiche e dedicarsi ad altro. Durante la convalescenza, cominciò ad interessarsi alla lettura, scoprendo romanzi e storie che aveva sempre ignorato: i suoi nuovi interessi si tradussero in un notevole miglioramento scolastico che lo portò a raggiungere il diploma nel giugno del 1964.

#### **4.2.3. Gli anni dell'università**

L'incidente fu per Lucas un momento di profondo cambiamento che, con il senno di poi, contribuì ad alimentare il suo interesse per la filmografia. Deciso a non gareggiare più, non abbandonò del tutto il mondo delle auto: coniugando la sua passione per la fotografia con la 8 millimetri regalatagli dal padre, cominciò così a filmare le gare e crearne dei piccoli video. Il passo successivo fu un graduale interessamento per il mondo del cinema che lo portò ad iscriversi alla University of Southern California di Los Angeles (USC): la volontà di studiare filmografia andò ad inclinare maggiormente i rapporti con il padre che si dichiarò sempre contrario alla

---

4 *American Graffiti* fu un tributo che Lucas decise di dedicare ad una particolare tradizione di viaggio propria degli anni Settanta. Ivi, p. 30.

scelta perseguita dal figlio.<sup>5</sup> Nonostante le opposizioni da parte della famiglia, Lucas decise di trasferirsi ugualmente a Los Angeles per cominciare una nuova vita, oltre che per gettare le basi di quella che sarebbe stata la sua futura carriera.

All'università, l'unico suo pensiero era quello di trovare lavoro in qualche compagnia cinematografica, volontà che lo portò a bussare a molte porte, senza mai raggiungere un obiettivo concreto. Provenendo da una modesta cittadina di campagna avente un solo cinema-teatro, George non poteva considerarsi un esperto di filmografia: le lezioni e la sua permanenza alla USC gli diedero l'opportunità di studiare e conoscere in modo approfondito i protagonisti del cinema passato e presente, scoprendo personalità delle quali non aveva mai sentito parlare. Tra corti girati e sequenze di immagini, Lucas trovò la sua vocazione nel montaggio (*film editing*), affermando che quello era sicuramente il suo vero talento.<sup>6</sup> In poco tempo divenne un'artista e, coniugando la passione per i film con la sua visione del mondo, cominciò ad esprimersi attraverso le sue produzioni: il bambino magro e timido di Modesto lasciava finalmente posto al regista.

Negli anni dell'università, Lucas legò con alcuni dei futuri registi di Hollywood, tra i quali Robert Zemeckis e John Carpenter, insieme ai quali all'epoca creò il gruppo denominato "*Sporca Dozzina*" (*Dirty Dozen*),<sup>7</sup> chiaramente ispirato al film *Quella sporca dozzina*. Lavorare insieme, aiutandosi a vicenda, fu una delle lezioni più importanti che George imparò all'università: l'impegno personale ed il lavoro di gruppo erano elementi essenziali per la buona riuscita dei progetti.<sup>8</sup> L'impegno non mancò sicuramente al

---

5 Prima della partenza per Los Angeles i due Lucas ebbero uno scontro circa il futuro di George Jr. Il padre, che pensava (o sperava) che il figlio prendesse il suo posto all'interno dell'azienda di famiglia, si rivolse a lui dicendogli che una volta partito, sarebbe stato di ritorno dopo pochi anni, senza aver concluso niente. La risposta di George non si fece attendere e fu una chiara visione del suo futuro: "I'll never be back, and as a matter of fact, I'm going to be a millionaire before I'm thirty!" DANA WHITE, *George Lucas (A & E Biography)*, Lerner Publications Company, 2000, p. 19.

6 "... and I think ultimately the film editing was where my real talent was." Ivi, p. 23.

7 Ivi, p. 24.

8 La lezione imparata da Lucas fu talmente importante che venne poi ripresa ne *L'Impero colpisce ancora*, quando Luke si sottopone al duro allenamento di Yoda: la frase "Fare o non fare. Non c'è provare." è sicuramente un riferimento agli anni passati dell'università. JOHN BAXTER, *George Lucas: a*

giovane che, in breve tempo, divenne uno degli studenti più apprezzati del suo corso, riuscendo ad arrivare là dove gli altri non riuscivano: molto spesso la miglior riuscita dei suoi progetti era data da una grossa produzione alle spalle, fornitagli dal padre.<sup>9</sup>

#### **4.2.4. L'inizio della carriera ed il progetto *THX1138***

Dopo la laurea Lucas cercò di intraprendere più strade possibili legate al cinema, venendo sempre rifiutato in quanto ritenuto avere dei precedenti penali legati al suo incidente autostradale del 1962. Ben presto ripiegò su altro e, dopo aver incontrato Gary Kurtz, anch'egli studente della USC, che aveva prestato servizio militare nei Marines come cameraman, decise di arruolarsi: per l'ennesima volta, la richiesta venne respinta, questa volta per problemi di salute. George Lucas, così come suo nonno, scoprì così di soffrire di diabete, malattia che lo obbligò ad iniziare una vita più sana e regolare. Posticipato l'inizio della sua carriera nel settore, Lucas decise di tornare all'università per frequentare un Master: nonostante le iscrizioni fossero chiuse, la facoltà decise di ammetterlo a dei corsi serali ai quali il regista aggiunse un lavoro giornaliero. Grazie a delle conoscenze in comune, cominciò a lavorare come editor per Verna Fields, che all'epoca stava girando un film documentario *Journey to the Pacific* per la United States Information Agency: fu grazie a quel lavoro che incontrò Marcia Griffin, nata a Modesto e con la stessa passione per il montaggio, che sposò nel 1969.

In quegli anni, mentre lavorava al montaggio del documentario e contemporaneamente frequentava la USC, Lucas iniziò a pensare concretamente ad un progetto personale, spostando la sua attenzione sui film di fantascienza. Come si è visto precedentemente, nel campo della fantascienza gli anni Sessanta puntarono di più sulle produzioni televisive, fatto che portò ad un decennio decisamente povero di produzioni cinematografiche fantascientifiche. Ispirandosi a *Il Signore degli Anelli* di

---

*biography*, HarperCollins Entertainment, Kindle Edition, 2012, cap. 6.

9 Nonostante i litigi, le visioni opposte ed i precedenti, il padre di Lucas capì fin da subito che il figlio nascondeva un talento unico e decise di finanziare i suoi progetti accademici. Viste le capacità economiche della famiglia, George poté disporre di notevoli mezzi per le riprese. *Ibidem*.

Tolkien, a Conan Doyle ed al film *Dune*, George cominciò a gettare le basi di una storia fantastica: quella fu la fase embrionale di un progetto che qualche anno dopo avrebbe preso il nome di *Star Wars*.

Mentre Lucas continuava a seguire i corsi alla USC, un altro futuro regista stava per fare i suoi primi passi all'interno della prestigiosa università: si trattava di Steven Spielberg,<sup>10</sup> destinato a diventare non solo uno dei protagonisti principali di Hollywood, ma anche grande amico e collega di George. Fu in quello stesso periodo che Lucas cominciò ad interessarsi anche al cinema giapponese, in particolare modo alle opere di Akira Kurosawa: il mix tra gli spazi western, i personaggi misticamente eroici ed i combattimenti di spade affascinarono così profondamente il giovane regista che ne influenzarono largamente il futuro lavoro su *Guerre Stellari*. Prima di addentrarsi nel progetto più importante della sua carriera, Lucas passò per un altro film di fantascienza: *THX1138* fu il suo progetto di laurea nonché il primo film da regista individuale che segnò il passaggio dalla carriera accademica a quella hollywoodiana. Fu proprio nel giugno del 1967 che Lucas vinse la borsa di studio *Samuel Warner Scholarship*, che offriva un tirocinio presso gli studi della *Warner Bros.* a Burbank ed un salario di \$80 alla settimana per sei mesi. Non si trattava di un periodo florido per la compagnia, che di lì a poco sarebbe stata rilevata dalla *Seven Arts*, ma il tempo passato lì consentì ugualmente a Lucas di ricavarne non poche possibilità: la più importante derivò dall'incontro con Francis Ford Coppola.

Il primo incontro tra i due avvenne sul set di *Finian's Rainbow* (*Sulle ali dell'arcobaleno*), unico film in produzione agli studi Warner, e non costituì per Lucas un momento di apprendimento: poche settimane dopo decise infatti di abbandonare gli studi in quanto sicuro che non avrebbe potuto imparare nient'altro solamente guardando il regista al lavoro. Nonostante il carattere introverso e l'aspetto poco

---

10 Spielberg, nonostante la richiesta, non riuscì ad entrare alle USC, ripiegando all'Università di Long Beach, decisamente meno prestigiosa della prima. Fu grazie ad un suo lavoro che venne introdotto ad un corso tenuto da Jerry Lewis, al quale, fatalità, partecipava anche Lucas. Ivi, cap. 7.

rassicurante,<sup>11</sup> Coppola vide in lui qualcosa e per evitare che se ne andasse, decise di inserirlo nel suo libro paga come assistente amministrativo. E così fu: Lucas firmò un contratto di sei mesi per un salario totale di \$3.000 e cominciò a lavorare a stretto contatto con Coppola, occupandosi della fotografia e del montaggio del film. Ben presto il regista divenne non solo il mentore di Lucas, ma anche la sua possibilità di cominciare a farsi un nome ad Hollywood: il regista infatti lo spinse a riprendere in mano il suo progetto universitario *THX1138* per farne una pellicola completa, e non più solo una versione ridotta di 15 minuti. Arrivò così il 1969, anno in cui George e Marcia convolarono a nozze alla United First Methodist Church di Pacific Grove, vicino a Monterey: alla cerimonia parteciparono gli amici storici ed ovviamente Coppola.

Dopo la luna di miele, i due decisero di affittare una casa nella contea di Marin, precisamente a Mill Valley. Lontano da Hollywood e da un ambiente che non troverà mai appagante, Lucas continuava la sua collaborazione con Coppola, che nel frattempo aveva fondato la sua casa di produzione American Zoetrope a San Francisco: insieme ritornarono nuovamente a lavorare sull'adattamento di *THX1138* e, non senza svariati problemi organizzativi ed economici, conclusero il progetto nel 1971. A marzo dello stesso anno il film uscì finalmente al cinema. Non fu un successo al botteghino e ricevette critiche miste dal pubblico, ma fu comunque un trampolino di lancio per Lucas, che cominciò ad apparire in televisione, nei magazine ed anche ai festival come volto emergente della nuova Hollywood. Il successo ed il rispetto da parte della casta hollywoodiana tuttavia non costituivano un obiettivo per George, che ad ogni occasione utile non perdeva tempo per tracciare una linea sempre più marcata tra lui e la patria del cinema mondiale. *THX1138* venne proiettato anche al *Festival di Cannes* cui pubblico uscì così entusiasta dalla sala che il festival decise di organizzare una conferenza per presentare ed introdurre il giovane regista: sfortunatamente, nessuno riuscì a trovarlo per informarlo e così Lucas perse il proprio lancio sulla scena

---

11 Nei primi tempi di Lucas alla Warner, Coppola lo definiva uno "stinky kid", ossia un ragazzo puzzolente. Ivi, cap. 8.

cinematografica internazionale.

#### **4.2.5. *American Graffiti***

Mentre aspettava l'uscita ufficiale del suo primo film debutto, Lucas cominciò a pensare di creare una storia basata sulle proprie esperienze adolescenziali: il risultato fu *American Graffiti*. Ispirandosi a *I Vitelloni* di Federico Fellini, film del 1953 che racconta le vicende di un gruppo di giovani di Rimini, Lucas pensò ad una storia simile, ambientata però a Modesto. L'idea era quella di racchiudere l'intera vicenda nell'arco di una notte, quella prima della fine dell'ultimo anno di scuola superiore, momento di passaggio dall'adolescenza all'età adulta.

Cannes aveva aiutato Lucas a farsi un nome come regista emergente e questo gli procurò un contatto con David Picker, presidente della United Artists (UA): la compagnia avrebbe investito \$10.000 sulla prima bozza della sceneggiatura con la promessa di continuare a finanziare il progetto qualora gli fosse piaciuta. Lucas si mise subito al lavoro, prendendo la difficile decisione di scrivere lui stesso la storia: si trattava infatti di una pellicola chiaramente ispirata alla vita del regista e che non tutti avrebbero potuto descrivere nei dettagli, non avendola vissuta in prima persona. Ancora una volta il destino fu crudele con il regista che, una volta finita la prima bozza ed inviata alla UA, ricevette un secco rifiuto. Lo stesso accadde anche con le altre case produttrici, che si ritrovarono tutte sulla stessa linea di pensiero affermando che, nonostante il successo di *Easy Rider*, uscito al cinema nel 1969, il tempo dei film giovanili era ormai sorpassato.

La fortuna volle che la Universal, non solo decidesse di aprire una divisione dedicata ai film a budget ristretto, ma che il suo presidente Ned Tanen fosse anche rimasto affascinato dalla storia di *American Graffiti*: Tanen offrì di investire \$600.000 sul progetto, budget che comprendeva anche i diritti per la colonna sonora. Lucas, che in fatto di accordi finanziari se ne intendeva, avrebbe preso \$50.000 sia per la sceneggiatura che per la direzione, nonché il 20 per cento dei profitti (cosiddetti *net*

*points* in gergo hollywoodiano).<sup>12</sup> La casa di produzione in più impose anche altri estremi: tra questi, l'obbligo di affidare la produzione a Francis Ford Coppola, reduce dal successo mondiale con *Il Padrino*. Decisi i giovani attori per lo più sconosciuti, la produzione cominciò le riprese del film. A lavoro concluso, Lucas organizzò una festa per gli addetti ai lavori alla quale mostrò in anteprima 20 minuti del materiale già montato: come di consuetudine per il regista, nessuno ne rimase entusiasta. L'unico fu Harrison Ford, facente parte del cast, che si alzò ed esclamò "This is a fucking *hit!*"<sup>13</sup>

Dopo i mesi necessari al montaggio ed al missaggio, il film fu completato nei primi mesi del 1973 e pronto ad essere mostrato alla Universal: come una storia già vista, anche in questo caso non ci fu un lieto fine per il film di Lucas che venne valutato da Ned Tanen come non pronto per essere mostrato.<sup>14</sup> A prendere le parti di Lucas fu l'amico Coppola che, indignato dalle affermazioni dell'uomo, dichiarò che avrebbe comprato lui il film, in quanto sicuro che sarebbe diventato un film di successo in breve tempo.<sup>15</sup> Sfortunatamente, il portafoglio di Coppola non poté sostenere la spesa e così il film rimase nelle mani della Universal che decise ben presto di rimaneggiarlo, tagliandone alcuni parti: l'atteggiamento di Tanen contribuì ad aumentare il risentimento di Lucas nei confronti dei poteri forti di Hollywood e di conseguenza ad allontanarlo sempre di più dal settore.

*American Graffiti* uscì al cinema il 1° agosto del 1973 e, nonostante le problematiche, le critiche e le tensioni, fu un successo: incassò \$35.000 solo nella prima settimana per arrivare ben presto a \$55 milioni. Negli anni Novanta il film riuscì a

---

12 Ivi, cap. 10.

13 All'epoca Harrison Ford non era un attore conosciuto, ed in realtà nemmeno un attore, in quanto si guadagnava da vivere facendo il falegname. Fatalità volle che fra tutti, fu proprio lui a diventare una delle più grandi star del cinema. Ibidem.

14 "This film is not ready to be shown to an audience": queste furono le parole di Tanen prima di rivolgersi al gruppo di Lucas dicendo "You boys let me down. I went to bat for you and you let me down." Ivi, cap. 11.

15 Mentre gli altri del team rimasero scioccati dalle affermazioni di Tanen, Coppola prese le redini della situazione e si scagliò contro l'uomo dicendogli: "You should go down on your knees and thank George for saving your job. This kid has killed himself to make this movie for you. And he brought it in on time and on schedule. The least you can do is to thank him for doing that." Ibidem.

raggiungere un incasso di più di \$200 milioni, divenendo uno di più proficui ROI (*return on investments*) nella storia della produzione cinematografica.<sup>16</sup>

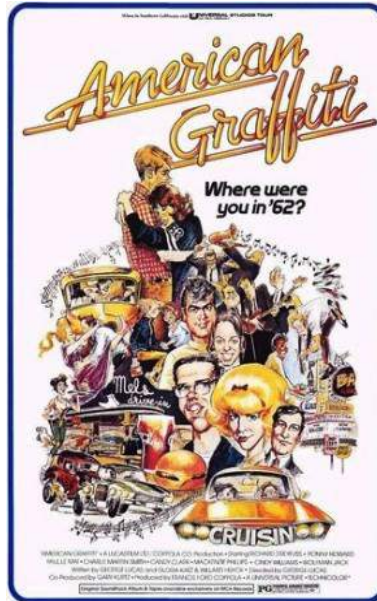


Illustrazione 4.1. *American Graffiti*, locandina di Mort Drucker. (Fonte: wikipedia.org).

#### 4.3. Dalla California alle stelle: il making-of di *Guerre Stellari*

Nel 1977, anno in cui uscì al cinema quello che sarebbe stato solo il primo capitolo di una Saga destinata a continuare negli anni, nessuno, George Lucas compreso, avrebbe scommesso un dollaro sul successo di *Star Wars*. Dopo quella data, l'unica certezza era che il mondo del cinema non sarebbe mai più stato lo stesso. Il successo mondiale inaspettato, i due sequel, la nascita di un impero basato sul merchandising, la scelta di girare una trilogia prequel ed infine, la vendita alla Disney sono solo alcuni degli avvenimenti che caratterizzarono la vita personale ed artistica di George Lucas. Capire come una semplice idea abbia potuto tramutarsi in un prodotto

---

16 Ibidem.

cui ricavato è stato stimato valere 27 miliardi di dollari,<sup>17</sup> costituisce l'obiettivo dei prossimi paragrafi che ripercorreranno a grandi linee la storia del fenomeno cinematografico per eccellenza.

#### **4.3.1 Da *Flash Gordon* a “*The Star Wars*”**

Nonostante oggi la questione legata al concept dei film della Saga sia decisamente più complessa da definire, tuttavia secondo Lucas, *Star Wars* raccontava la storia di una famiglia, quella appunto degli Skywalker. Ai tempi della Trilogia Originale,<sup>18</sup> la vicenda girava intorno al personaggio di Luke Skywalker e del suo percorso da contadino a cavaliere Jedi. Con il nuovo Millennio e l'uscita degli episodi prequel, il focus della questione cambiò radicalmente facendo della Saga, la tragedia di Darth Vader, dalla sua infanzia fino alla redenzione in punto di morte: questa visione dualistica segna l'inizio della nostra analisi concettuale. *Star Wars* racconta le gesta di un eroe (Luke) o di un cattivo (Darth Vader)? La risposta oggi potrebbe sembrare ovvia, ma nel lontano 1977, quando non esistevano spiegazioni circa il passato dei protagonisti, *Guerre Stellari* venivano considerato come una favola ambientata nello spazio che vedeva contrapporsi il bene ed il male, ossia l'Alleanza Ribelle e l'Impero Galattico. Si trattava di una galassia completamente differente e per scoprirla nei dettagli, occorre fare un passo indietro.

Nei primi anni Settanta, mentre ancora lavorava al tanto atteso e sudato *American Graffiti*, Lucas decise di riprendere in mano quell'idea che indirettamente lo

---

17 Secondo il *Wall Street Journal* ed il *Statistic Brain Research Institute*, “l'indotto complessivo della space opera [vale] 27 miliardi di dollari, di cui 'solo' 4,4 incassati al botteghino.” Queste cifre ben spiegano il prezzo pagato dalla Disney per l'acquisizione della Lucasfilm: un contratto che nel 2012 costò ben 4,02 miliardi di dollari. EMILIO COZZI, *Guerre stellari, ecco il nuovo trailer. Quanto vale la saga più amata della storia?*, in «IlSole24ore», 20 ottobre 2015, [http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-10-20/gadget-guerre-stellari-quanto-valebusiness-saga-fantascienza-piu-amata-storia--095651.shtml?uuid=AC9dUfEB&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-10-20/gadget-guerre-stellari-quanto-valebusiness-saga-fantascienza-piu-amata-storia--095651.shtml?uuid=AC9dUfEB&refresh_ce=1) (18 febbraio 2017).

18 D'ora in avanti con Trilogia Originale ci si riferirà agli episodi IV, V, VI, mentre con Trilogia Prequel agli episodi I, II, III.

aveva accompagnato negli ultimi anni della sua vita: un film di fantascienza. Il punto di partenza fu *Flash Gordon*, serie da sempre amata dal regista e che nel progetto iniziale doveva essere trasposta in un film dopo averne acquisito i diritti. Sfortunatamente non riuscì mai ad entrare in possesso dei diritti della serie, che vennero comprati da Dino DeLaurentis,<sup>19</sup> così si disse che se non poteva avere quella storia, ne avrebbe creata una di sua. Fu così che a Cannes non solo chiuse l'affare per *American Graffiti* ma anche per un secondo film che finalmente aveva un nome: “*The Star Wars*” sarebbe stato prodotto anch'esso dalla United Artists.

Lucas cominciò a scrivere una prima storia nel 1973 e si basò essenzialmente sulle vicende viste in *Flash Gordon*, cambiando i nomi dei personaggi e creando un universo incentrato in un'infinita battaglia tra buoni e cattivi, tra bene e male. Gli obiettivi del regista erano chiari: creare una storia che potesse piacere anche ai più piccoli, che potesse ispirarli durante gli anni della loro crescita così come *Flash Gordon* aveva ispirato lui. La prima versione, sebbene contenesse chiari riferimenti a quello che poi sarebbe stato il prodotto finale che conosciamo, tuttavia risultava avere una storia complicata e perciò difficile da capire per tutti coloro che non erano Lucas. L'originalità della sceneggiatura non fu perciò sempre un aspetto positivo del *making-of* di *Star Wars* in quanto il regista, volendo creare qualcosa di nuovo partendo da diverse ispirazioni e combinandole insieme, dovette scontrarsi con la sua scarsa predisposizione alla scrittura. Ciò che convinse ed aiutò Lucas nella sceneggiatura fu un semplice pensiero, ossia quello di smettere di cercare di essere uno scrittore migliore e cominciare invece a descrivere la sua immaginazione con parole proprie:<sup>20</sup> prendendo spunto dalle opere e dagli artisti che da sempre influenzarono il suo lavoro (Akira

---

19 La King Feature, in possesso dei diritti di *Flash Gordon*, chiese più soldi di quelli che Lucas poteva permettersi e così decise di vendere i diritti al produttore italiano DeLaurentis, che aveva già contattato Federico Fellini per lavorare ad una versione cinematografica della serie. MICHAEL KAMINSKI, *The Secret History of Star Wars*, PDF Edition, 2008, p. 46.

20 “*Star Wars* was a little bit different, because by that time I'd decided that it was useless to try to get someone else to write my screenplays... I finally gave up!” Ivi, p. 48.

Kurosawa primo fra tutti),<sup>21</sup> diede vita ad un universo completamente nuovo ed originale.

#### 4.3.2. L'inizio del progetto e la prima stesura

Il maggio del 1973 può essere definito come il mese che sancisce la nascita di *Star Wars*, ossia il periodo in cui Lucas terminò le prime quattordici pagine della sinossi. Questa prima versione, definita come un remake di *Hidden Fortress* di Kurosawa, conteneva comunque molti degli aspetti che poi sarebbero stati inseriti nel film: lo spazio, i pianeti sconosciuti, le spade laser ed una principessa ribelle furono solo alcuni degli elementi chiave presenti all'interno di questa prima stesura. Nonostante l'idea di base fosse chiara nella mente del regista, la storia di *Star Wars* così come poi uscì al cinema era ancora lontana e questo fatto fu confermato dallo stesso Lucas già negli anni Settanta: secondo il suo punto di vista, la prima stesura mancava dei giusti ingredienti, dei personaggi ed in generale di una storia solida.<sup>22</sup> Il passo successivo consisteva perciò nel trovare un'identità precisa, cosa che fece inserendo spunti derivanti dai suoi film e progetti precedenti: in *Star Wars* è infatti presente tutta la vita di Lucas, dai primi passi con *THX1138*, alla visione nostalgica di *American Graffiti*, che segnò tanto per lui quanto per Luke Skywalker il passaggio dall'adolescenza all'età adulta, per arrivare al tema della guerra di *Apocalypse Now*.<sup>23</sup>

Se maggio è considerato il mese di *Star Wars*, l'agosto del 1973 fu altrettanto importante. Come si è visto, l'uscita al cinema di *American Graffiti* non solo segnò l'inizio della carriera di Lucas, ma costituì anche l'imporsi di una nuova corrente cinematografica: il cinema “*New Wave*” fu un fenomeno che nei decenni influenzò profondamente la cinematografia mondiale e che si concluse, ironicamente, con

---

21 Il lavoro di Kurosawa che più influenzò Lucas e *Star Wars* fu *Hidden Fortress (La fortezza nascosta)* film del 1958. Ivi, p. 51.

22 “It's always been what you might call a good idea in search of a story.” Ivi, p. 57.

23 George Lucas negli anni Settanta cominciò a lavorare anche ad *Apocalypse Now*, progetto che poi abbandonò e che rimase nelle mani di Coppola, regista del film. Ivi, p. 107.

L'uscita di *Star Wars*, anno in cui di fatto cominciò la serie dei blockbuster. George Lucas era ormai un nome conosciuto ad Hollywood ed avendo in cantiere un film dal respiro totalmente innovativo, cominciò a sondare il terreno delle case produttrici, così da poter chiudere un contratto e gettare delle basi concrete per *Star Wars*. Nella scelta delle case produttrici Lucas, come di consueto, trovò non pochi ostacoli: la United Artists decise di declinare l'offerta di produrre il film mentre la Universal si prese del tempo per valutarne bene il progetto. Dieci giorni più tardi, nel giugno del 1973, la casa si tirò indietro ed il progetto venne infine avallato dalla Twentieth Century Fox. Alan Ladd Jr., positivamente sorpreso ed affascinato dalla sceneggiatura di *American Graffiti*, decise di chiudere l'affare con Lucas: il contratto finale<sup>24</sup> avrebbe visto la Fox finanziare il film dando al regista \$50.000 per la scrittura, \$100.000 per dirigere, il controllo su merchandising ed eventuali sequel e \$50.000 per la produzione affidata all'amico Gary Kurtz.<sup>25</sup> Si trattava di un accordo alla cieca in quanto *American Graffiti* sarebbe uscito solo due mesi più tardi e pochi si sarebbero aspettati quel tipo di successo: con senno di poi, la decisione della Fox si rivelò essere saggia.

Con *American Graffiti* il successo non tardò ad arrivare, facendo diventare Lucas, non solo un regista consolidato ma anche un milionario con in cantiere una grande idea: dopo aver traslocato da Mill Valley in una dimora più grande e creato un suo team personale, cominciò a muovere i primi passi con la Lucasfilm,<sup>26</sup> casa di produzione destinata a diventare una delle più importanti al mondo. La casa produttrice, il team e la nuova casa/studio tuttavia non erano sufficienti: quello che mancava a Lucas era una storia.

---

24 Il contratto iniziale non prevedeva il controllo sui sequel e sul merchandising, cosa che portò Lucas a cambiarlo successivamente. Il guadagno derivante dalle vendite del merchandising e la possibilità di gestire i sequel, convinsero Lucas a continuare la Saga. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 13

25 M. KAMINSKI, *The Secret History of Star Wars*, cit., p. 64.

26 La Lucasfilm nacque ufficialmente nel 1971 su suggerimento dell'avvocato di Lucas. Lo scopo iniziale era quello di garantire una protezione legale al regista ma in poco tempo cominciò a prendere le sembianze di una vera e propria casa produttrice. Ibidem.

Dopo la prima sinossi, Lucas si rimise al lavoro cercando questa volta di creare una trama definitiva: inserì così il concetto di Jedi, guerrieri intergalattici che proteggono la galassia, e di Sith, sinistri guerrieri votati al male. Successivamente passò al protagonista, un ragazzo di otto anni di nome Anakin Starkiller cui padre Kane ed un certo Generale Luke Skywalker costituivano gli ultimi Jedi rimasti nella galassia, intenti a combattere contro l'Impero e fautori della distruzione della stazione da battaglia "Morte Nera". Ulteriori due personaggi teneva le redini dell'Impero: il Principe Valorum ed il suo Generale Darth Vader. Con questa stesura finalmente la storia di *Star Wars* cominciava ad avere una propria identità, allontanandosi sempre di più dal film di Kurosawa. Da quel momento la vita di Lucas iniziò ad essere totalmente condizionata da *Star Wars*: idee, nomi, progetti venivano costantemente alla mente del regista, costretto a vivere sempre con carta e penna al seguito. Si trattò per Lucas di un periodo di totale inserimento nel mondo fantascientifico che lo vide approcciarsi a qualsiasi opera e manifestazione che potesse dargli delle ispirazioni: convention e science fiction comics furono la vera origine di *Star Wars*. Le immagini, le storie ed i temi di una parte della letteratura ancora considerata "trash" costituirono così la più grande influenza per il regista, intenzionato a raccogliere in un'unica storia le passioni di una vita intera. Scrivendo per otto ore al giorno, cinque giorni alla settimana, Lucas era ormai una cosa sola con i suoi copioni: pagina dopo pagina la storia prendeva forma ed identità, tramutandosi sempre di più in un "affare di famiglia". Un anno più tardi, nel maggio del 1974, Lucas concluse una prima bozza completa della sceneggiatura di "The Star Wars".

Uno degli elementi più importanti introdotti e spiegati nella prima bozza fu proprio il personaggio di Darth Vader: diversamente da come lo conosciamo oggi, all'epoca Vader non era l'uomo meccanico, padre di Luke e Signore dei Sith, bensì solo un generale dell'Impero cui ruolo era quello di dare ordini e torturare i Ribelli.<sup>27</sup> Temi quali la famiglia di Jedi (gli Skywalker) ed il concetto di un uomo/padre che diventa una

---

27 Il personaggio di Darth Vader è liberamente ispirato al Generale Hyoe Tadokoro di *The Hidden Fortress* di Kurosawa. Ivi, p. 75.

macchina erano presenti ma non centrali: fu infatti successivamente che queste parti vennero riscoperte ed inserite per la creazione della storia principale. Contrariamente, ad essere assente era il tema della Forza, quella forza mistica che sta alla base dei poteri jedi: nella prima stesura infatti, era presente un “may the force of others be with you”<sup>28</sup> ma si trattava di un modo alternativo per augurare buona fortuna. Fu ispirandosi ai romanzi di E.E. Smith ( la serie di *Lensmen*) che Lucas decise di affidare ai Jedi le “forze degli altri”, ossia dei poteri soprannaturali uniti a dei cristalli Kyber<sup>29</sup> in grado di aumentare le loro abilità naturali.

La storia dietro il concetto di Forza è complessa e riguarda quel processo lungo e faticoso messo in atto da Lucas nel momento di raccolta delle idee: sebbene fosse un tema comunque presente nelle opere di fantascienza, a Lucas si deve il merito di aver creato un concetto spirituale che ad oggi riunisce milioni di fan in tutto il mondo.<sup>30</sup> Fu con la riscrittura della prima bozza che Lucas fece un importante passo in avanti nella creazione della storia. La seconda stesura introdusse Luke come personaggio principale (che prese essenzialmente il posto di Annikin) e ricondusse l'intero lavoro alla vita del regista: la scelta infatti fu autobiografica in quanto nella caratterizzazione di Luke, Lucas mise molto di se stesso e della sua personalità.

#### **4.3.3. La seconda stesura**

Nel gennaio del 1975, la seconda bozza venne completata e venne presentata come primo episodio di “*The Star Wars*”: il titolo “*Adventures of the Starkiller*” fu un chiaro riferimento alla volontà del regista di concentrare la storia attorno alle vicende

---

28 “Che la forza degli altri sia con te” divenne poi in modo più semplice “Che la Forza sia con te!”. Ivi, p. 77.

29 Nell'*Universo Espanso* ed oggi anche in alcune storie canon, i cristalli Kyber costituiscono la fonte di potenza delle spade laser. Nel nuovo film uscito a dicembre 2016, lo spin-off *Rogue One: a Star Wars Story*, i cristalli sono alla base della super potenza della Morte Nera, stazione in grado di far saltare in aria un pianeta intero.

30 Il *Jediism*, o *Jediismo* in italiano, è oggi un movimento religioso liberamente ispirato alle vicende di Star Wars.

di un'unica famiglia, quella degli Starkiller, e dividerla in episodi. La presenza di Vader restò ancora minima ma si cominciò a tracciare le linee guida per quello che poi sarebbe stato il personaggio definitivo: Valorum e Vader vennero così uniti in un unico personaggio Sith, ancora distante da quello definitivo e senza nessun legame di parentela con il protagonista Luke.

A sostenere l'intera vicenda, fu inserito come tema principale la ricerca da parte dell'Impero dei piani della Morte Nera,<sup>31</sup> evento chiave dell'intera Trilogia Originale. Anche in questo caso, Lucas si ispirò a svariate opere esterne: tra queste, *Where Eagles Dare (Dove osano le aquile)* fu una grande fonte di ispirazione per la creazione del temibile Impero Galattico. Ispirato al Nazismo sia concettualmente che a livello di design, l'Impero costituisce una parte centrale in *Star Wars*, divenendo il fulcro del male al quale gli eroi si ribellano.

Nella seconda stesura presero corpo anche i due personaggi principali: da una parte Luke, divenuto ora un ragazzo di diciotto anni che vive con gli zii in una fattoria, e Han Solo, un contrabbandiere umano. A perdere invece il suo ruolo di personaggio femminile principale fu Leia, che venne riproposta successivamente. Ad aggiungersi alla caratterizzazione dei personaggi, la seconda bozza presentò anche una spiegazione più dettagliata della storia della galassia: Lucas si concentrò sulla contrapposizione tra Repubblica ed Impero, spiegando l'ascesa al potere dell'Imperatore, ispirata alle più grandi dittature della storia occidentale.

Mentre la storia stava sempre più prendendo corpo avvicinandosi alla versione che oggi conosciamo, Lucas decise di fare un ulteriore passo in avanti, commissionando all'artista Ralph McQuarrie<sup>32</sup> la produzione di alcune illustrazioni basate sulla

---

31 È curioso vedere come un tema nato nel 1975 come quello della ricerca dei piani della Morte Nera, sia stato ripreso recentemente per la creazione del primo spin-off della Saga. *Rogue One: a Star Wars Story* ci conferma ancora una volta che Lucas non creò solamente un film, ma pensò ad un'intera Saga, nonché alla storia di intere generazioni.

32 Lucas chiese a Ralph McQuarrie di produrre delle illustrazioni ancora prima che la seconda bozza del 1975 fosse conclusa. Era indicativamente il novembre del 1974. M. KAMINSKI, *The Secret History of Star Wars*, cit., p. 97.

sceneggiatura: uno dei lavori che influenzò maggiormente il lavoro futuro del regista fu sicuramente la rappresentazione di Darth Vader. Non ancora inserito come personaggio principale, Vader fu illustrato da McQuarrie in un modo che sarebbe divenuto iconico negli anni: armatura nera, abiti fluenti ed un casco munito di respiratore erano gli elementi principali che l'artista decise di inserire nella caratterizzazione del personaggio. Si trattò di una delle illustrazioni più importanti per Lucas, in quanto gli diede l'opportunità di ampliare maggiormente la storia del personaggio:<sup>33</sup> infatti, diversamente da quello che sappiamo oggi, il motivo per cui Darth Vader usava un casco con respiratore era essenzialmente legato alla sua possibilità di viaggiare nello spazio e non per questioni di sopravvivenza.<sup>34</sup> In generale, i lavori dell'artista costituirono un aiuto essenziale per Lucas, che riuscì ad entrare in contatto con la versione visiva della sua storia ed inserirla infine all'interno di quella galassia lontana lontana.

Mentre Lucas si avvicinava alla scrittura della terza bozza, si rese conto che la sua favola mancava di un personaggio indispensabile: il mentore. Ispirato dai lavori sulla mitologia di Joseph Campbell, il regista inserì il personaggio di Ben Kenobi, figura saggia e mistica che avrebbe supportato Luke nel suo percorso. Solo nella terza bozza il regista inserì il personaggio finito, introducendolo come un leggendario Jedi ora eremita, amico del padre di Luke.

#### **4.3.4. La terza stesura**

Nonostante gli imprevisti,<sup>35</sup> il 1° agosto 1975 Lucas finì anche la sua terza bozza,

---

33 Ai tempi della seconda bozza Lucas non aveva ancora prodotto l'intera storia di Darth Vader. McQuarrie, grazie alle sue illustrazioni, diede lo spunto necessario a creare il background del personaggio: fu così che già nel 1977 Lucas aveva in mente gli eventi che avremmo visto al cinema solo nel 2005. Ibidem.

34 A Ralph McQuarrie si deve perciò il merito di aver creato il concept di uno dei personaggi più famosi ed iconici della storia del cinema.

35 Più che di un imprevisto, si trattò di una vera e propria tentazione per Lucas. Prima della stesura finale della terza bozza, Coppola si presentò dall'amico offrendogli la regia per *Apocalypse Now*, film sul quale Lucas aveva speso ben quattro anni di lavoro. Nonostante fosse attirato dall'idea, decise di

cambiando ancora una volta il titolo: la storia di “*The Star Wars. From the Adventures of Luke Starkiller*” si avvicinava molto alla stesura finale, prendendo la forma della tanto voluta favola e lasciando per sempre l'oscura serietà che aveva caratterizzato i primi scritti.

Luke Starkiller, Han Solo, la Principessa Leia, Ben Kenobi e Darth Vader presero corpo all'interno della storia, divenendo di fatto i protagonisti principali della vicenda. Una vicenda, quella pensata da Lucas, che cominciava ad allargare la sua visione anche a fatti precedenti agli eventi raccontati nella bozza: fu infatti a quei tempi che Lucas decise di ampliare la sua visione di *Star Wars*, creando dei retroscena essenziali per la spiegazione di un intero universo. Fu così che, attraverso brevi descrizioni, Lucas si addentrò più in profondità all'interno della sua storia, cercando di dare un senso non solo ai personaggi, ma anche alle ambientazioni, alle motivazioni, alle politiche ed in generale alla vicenda in generale.<sup>36</sup> A Lucas restava da spiegare solo la storia di un personaggio, con il senno di poi forse il più importante: il padre di Luke.

Nel corso delle varie bozze il padre fu sempre presente, alle volte in modo fisico ed altre invece solo indirettamente. Cambiando il suo nome da Kane ad Annikin, il vecchio e saggio Starkiller cominciò a prendere le sembianze di Ben Kenobi, l'eremita cavaliere Jedi. La maggiore presenza ed importanza di Darth Vader, il suo combattimento con Kenobi ed infine la sopravvivenza all'attacco alla Morte Nera, furono elementi essenziali per la definizione della storia finale. Nella versione successiva, Darth Vader ed il padre di Luke continuano ad essere due persone distinte: l'uno, il sinistro servitore dell'Impero e l'altro, un Jedi morto prima che il figlio potesse conoscerlo. Fu in quel momento che Lucas decise di approfondire il rapporto tra Vader e Kenobi, facendo dei due, degli avversari con dei conti in sospeso: Darth Vader (inteso

---

proseguire con *Star Wars*, sapendo che i tempi erano maturi per produrre un film di quel genere. M. KAMINSKI, *The Secret History of Star Wars*, cit., pp. 106-107.

36 “The thing about making a movie like this is you have to create a whole world. In this particular case I guess it's a whole universe. But all the customs, all the politics, all the history, all the character motivations, everything has to be created.” Ivi, p. 110.

ancora come nome reale del personaggio e non come una carica) fu dapprima allievo di Kenobi, che poi tradì per voltarsi al male e servire così l'Impero Galattico.

#### **4.3.5. La quarta stesura e la fase di pre-produzione**

Il 1° gennaio 1976 Lucas completò anche la quarta bozza, "*The Adventures of Luke Starkiller. Saga I: Star Wars*" non si differenziava molto dalla stesura precedente tranne che per alcuni dettagli: Vader rimase come unico Signore dei Sith (tutti gli altri vennero esclusi), la questione dei cristalli Kyber venne accantonata e la Morte Nera divenne la minaccia principale. Luke avrebbe scoperto che suo padre era un Jedi; la principessa Leia tornò ad avere un ruolo centrale divenendo il fulcro centrale del triangolo amoroso con Luke e Han; la "Forza degli Altri" divenne semplicemente Forza. Infine, l'aggiunta della tag-line "A long time ago in a galaxy far, far away, an incredible adventure took place" fece della storia, la favola che da anni Lucas stava cercando.

Con la storia pronta, finalmente poté cominciare la pre-produzione del film con la relativa scelta di costumi, attori, set e location. Gli ultimi ritocchi ai dialoghi della sceneggiatura vennero eseguiti dai colleghi Gloria Katz e Willard Huyck, che aiutarono i personaggi a sembrare più umani e concreti, aggiungendo la giusta dose di humour dove necessaria. Ad un mese dall'inizio delle riprese, Lucas fece le ultime modifiche, inserendo nuove scene ed aggiungendo la spiegazione circa la morte del padre di Luke, anch'esso un Jedi che venne tradito ed assassinato dal giovane Jedi Darth Vader: nella visione finale della vicenda sarebbe stato proprio Vader ad uccidere poi anche Obi-Wan<sup>37</sup> nel loro duello presente nel film.

La sceneggiatura venne rimaneggiata e modificata anche durante i primi mesi di riprese quando il cast stava girando in Tunisia (il set di Tatooine) ed in Inghilterra (Elstree Studios): una delle variazioni di copione più importanti, e forse l'ultima ad aver

---

<sup>37</sup> Il cambio di nome da Ben ad Obi-Wan fu una scelta stilistica di Lucas per dare risalto alla scena in cui Luke, dopo aver ascoltato la richiesta di Leia, avrebbe scoperto che Ben ed Obi-Wan sono la stessa persona. Ivi, p. 118.

un peso nella realizzazione del film, fu il cambio del nome del protagonista. Luke Starkiller divenne Luke Skywalker<sup>38</sup> e *Star Wars* così come lo conosciamo oggi,<sup>39</sup> nacque ufficialmente.

#### **4.4. *Guerre Stellari***

Con la stesura della quarta bozza la sceneggiatura di *Star Wars* si poté dichiarare conclusa. Il suo creatore, al contrario, non poté dire lo stesso: Lucas infatti, dovette subito affrontare un'ulteriore problematica che influì anche sul futuro della Saga. All'epoca delle prime scritture, *Guerre Stellari* fu pensato talvolta come film singolo e talvolta come primo capitolo di una saga: avvicinandosi sempre di più all'uscita, Lucas prese una decisione definitiva, facendo del film un'opera a se stante che, grazie ad alcuni accorgimenti, avrebbe potuto dare spazio anche a dei possibili sequel (ai quali il regista non pensava minimamente). Le ragioni di questa scelta sono da collegare essenzialmente alla parte contrattuale che legava George contemporaneamente alla Fox ed ai due attori protagonisti, Mark Hamill (Luke Skywalker) e Carrie Fisher (Principessa Leia): con la casa produttrice infatti, aveva firmato un contratto che gli dava pieno controllo su eventuali sequel, mentre con i due attori aveva stipulato un contratto per vincolarli alla produzione. Di fatto, si trovava quasi costretto a continuare la storia, senza tuttavia averne una già pronta.

Come spesso accadde nella vita di Lucas, anche per *Star Wars* il regista si trovò a dover procedere senza aver il totale appoggio da parte della produzione: verso la fine del 1975 la Fox non aveva ancora dato il via libera al progetto ed anzi si trovò a voler bloccare la pre-produzione per rinegoziare il budget. Lucas, che all'epoca poteva

---

38 Lucas cambiò il nome perché non voleva che film in generale fosse inteso come qualcosa di violento e ricco di assassini. Ibidem.

39 Quando si afferma che la quarta stesura rappresentava il film come lo conosciamo oggi, ci si riferisce solamente alla vicende raccontate in *Ep. IV o Guerre Stellari*. Molti degli avvenimenti divenuti centrali negli altri film, tanto nei sequel che nei prequel, non erano ancora stati pensati da George Lucas. Per esempio, nella sceneggiatura, non c'è alcun riferimento al fatto che Darth Vader è padre di Luke e che Leia è sua sorella. Per un riassunto degli eventi descritti nella quarta bozza, cfr. Ivi, pp. 118-120.

permettersi la produzione grazie agli introiti di *American Graffiti*, decise di proseguire senza approvazione: il risultato furono la creazione di un team di produzione, di storyboard, la scelta del cast ma soprattutto la fondazione della Industrial Light and Magic.<sup>40</sup>

#### 4.4.1. Il cast

Con la storia conclusa, si rese necessario trovare gli attori giusti per renderla reale: fu così che Lucas cominciò i casting per *Guerre Stellari*. Grazie alla furbizia di Fred Roos,<sup>41</sup> che all'epoca aiutava il regista nei casting, Harrison Ford fu uno dei primi attori ad essere scelti: dopo *American Graffiti* infatti, aveva continuato a ricoprire ruoli marginali ed all'epoca era stato chiamato da Coppola per lo più per lavori di carpenteria. Fu in una visita agli studios di Coppola che Lucas incontrò nuovamente Ford e gli chiese di leggere alcune parti della sceneggiatura: nonostante il ruolo di contrabbandiere calzasse a pennello al modo di recitare ruvido e menefreghista di Ford, tuttavia Lucas non si poteva ritenere convinto e continuava a preferire Christopher Walken, attore che alla fine per il ruolo di Han Solo: sfortunatamente (o fortunatamente) l'attore venne scritturato da Woody Allen per interpretare un ruolo in *Io e Annie (Annie Hall)* e dovette perciò rifiutare l'offerta.

Anche per il personaggio femminile l'idea arrivò da Roos: secondo lui Carrie Fisher, figlia d'arte,<sup>42</sup> semi-sconosciuta e giovane poteva essere perfetta per la parte della Principessa Leia grazie al suo viso rotondo ed un modo di recitare che si differenziava dalle dive del cinema dell'epoca. Per il personaggio di Luke Skywalker, alter-ego del regista, Lucas andò sicuro su Mark Hamill, un giovane di 24 anni che aveva

---

40 L'Industrial Light and Magic fu una delle prime divisioni della Lucasfilm, creata per la produzione degli effetti speciali. Ad oggi costituisce la principale compagnia di effetti speciali al mondo.

41 Fred Roos pensava che Harrison Ford fosse perfetto per la parte di Han Solo perciò "combinò" il loro incontro, facendolo passare come casuale. Con il senno di poi, e vista la carriera dell'attore, si può affermare che Ross avesse visto lontano. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 13.

42 Carrie Fisher è figlia del musicista Eddie Fisher e dell'attrice Debbie Reynolds.

già lavorato in televisione e che rispecchiava perfettamente quell'“American boy”, biondo e dallo stile californiano, che stava cercando.

Ad un trio di attori sconosciuti, la Fox spinse per aggiungere qualcuno con più esperienza: per il personaggio di Obi-Wan Kenobi, il saggio cavaliere Jedi mentore di Luke, la scelta ricadde su Alec Guinness, famoso attore di teatro inglese. A differenza degli altri attori, Guinness non solo era un professionista, ma guardava con scetticismo alla storia di Lucas: ciò che lo convinse (il giorno prima dell'inizio delle riprese) a partecipare, fu un contratto che prevedeva un guadagno del 2,25% sui profitti di George Lucas.<sup>43</sup> Peter Cushing, nei panni del Governatore (Grand Moff) Tarkin fu il secondo ed ultimo attore conosciuto ad essere inserito nel cast.

Per i personaggi mascherati, tra cui Darth Vader, Chewbacca ed i due droidi Lucas decise di scegliere nuovamente degli sconosciuti. Dave Prowse, un culturista e sollevatore di pesi britannico, venne scelto per interpretare fisicamente<sup>44</sup> il personaggio di Darth Vader: seguendo le illustrazioni di McQuarrie, la produzione creò un costume caratterizzato da una tuta da moto in pelle, pezzi di armatura, un enorme mantello ed un casco ripreso dalle tradizioni giapponese e nazista. Il personaggio di Chewbacca, probabilmente il più difficile da indossare in quanto costituito da pelliccia e pelo, venne affidato a Peter Mayhew, il secondo uomo più alto di Inghilterra. Per C-3PO ed R2-D2, i due droidi, vennero scelti gli inglesi Anthony Daniels e Kenny Baker, l'uomo più piccolo d'Inghilterra.<sup>45</sup>

---

43 Nonostante continuò a considerarlo come un film per bambini condito da dialoghi “spazzatura”, grazie a Star Wars Alec Guinness divenne uno degli attori inglesi più ricchi dello *star system*. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 13.

44 Dave Prowse prestò solamente il fisico al personaggio di Vader in quanto poi, in sede di post-produzione, la sua voce venne doppiata da James Earl Jones: secondo Lucas infatti, il personaggio avrebbe dovuto avere una voce più profonda ed in generale imponente. Questa ed altre scelte fatte all'insaputa di Prowse concorsero ad incrinare i rapporti tra i due, che rimasero tesi durante tutti gli anni di riprese.

45 I due droidi, ricoprendo un ruolo di supporto principale, vennero scelti con cura anche perché si trattava di persone disposte a portare delle armature durante le riprese. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 14.

#### 4.4.2. Le riprese

Il 22 marzo 1976 cominciarono ufficialmente le riprese in Tunisia, luogo dove la troupe girò le scene ambientate sul pianeta Tatooine. Insieme al film cominciarono anche le problematiche che, a detta di Lucas, continuarono a perseguirlo fino alla fine delle riprese dell'ultimo film della trilogia. Si tratta di affermazioni che non costituiscono una novità per gli esperti del settore in quanto il regista non nascose mai il suo malessere nei confronti della produzione: il budget ristretto, le ambientazioni limitate, una crew enorme da gestire e degli effetti speciali non sempre all'avanguardia (si ricordi che erano gli anni Settanta), furono elementi che convinsero Lucas che il film al quale aveva lavorato per anni sarebbe stato nient'altro che un fallimento.<sup>46</sup> Si trattava peraltro, di un pensiero che accomunava gran parte del cast che, non avendo possibilità di conoscere realmente la piega che stava prendendo la produzione,<sup>47</sup> definiva il film come una sorta di “spazzatura” ambientata nello spazio. Nonostante le difficoltà con gli attori,<sup>48</sup> con la troupe, con gli effetti speciali e le pressioni esercitate dalla Fox, la produzione riuscì a portare a termine le riprese.

Di ritorno in California, Lucas sentì il peso dei mesi passati e venne ricoverato in ospedale per ipertensione ed esaurimento: in quel momento si disse che quello sarebbe stato l'ultimo film che avrebbe diretto.<sup>49</sup> Malgrado fosse esausto e per niente soddisfatto, *Guerre Stellari* doveva essere ancora passare per la ILM (Industrial Light and Magic). Effetti speciali e sonori furono ugualmente complicati e richiesero anch'essi uno studio profondo da parte della produzione: la voce di Darth Vader

---

46 Nell'intervista rilasciata a *Rolling Stones* nel 1977, Lucas non nascose le problematiche e disperazione provata nel girare il primo film della Saga. PAUL SCANLON, *Star Wars, l'intervista del '77 a George Lucas. Quando tutto ebbe inizio*, in «Rolling Stones», 16 dicembre 2015 <http://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/star-wars-intervista-1977-george-lucas/201512-16/#> (18 febbraio 2017).

47 Durante le riprese infatti, Lucas si chiuse sempre di più in se stesso, valutando solamente il materiale girato, senza comunicare con la troupe o il cast. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 14.

48 Nonostante gli attori principali avessero un buon rapporto sul set, tuttavia alcuni di loro, Carrie Fisher tra tutti, soffrivano di dipendenza da droghe che non aiutò affatto la produzione del film. Ibidem.

49 Di fatto fu così, almeno per i film della Trilogia Originale. Lucas tornò alla regia solamente alla fine degli anni Novanta per girare i film prequel. Ibidem.

affidata a James Earl Jones, il verso di Chewbacca ed in generale il sonoro del film sono alcuni degli elementi che hanno fatto di *Guerre Stellari* una pellicola all'avanguardia per il suo tempo.<sup>50</sup>

Uno degli ultimi passi per completare il film riguardava la colonna sonora: per le musiche Lucas chiese all'amico Spielberg di introdurlo a John Williams, che aveva composto la colonna sonora de *Lo Squalo*. Williams compose svariate musiche che vennero inserite all'interno del film per ben 90 minuti su 123 totali: la percentuale di presenza musicale avrebbe potuto far assomigliare la pellicola ad un musical ma, con senno di poi, costituì l'elemento principale del film.<sup>51</sup> Diversamente dagli altri film di fantascienza, dove la colonna sonora era caratterizzata da sequenze musicali futuristiche, per *Star Wars* Lucas volle qualcosa di diverso e perciò chiese a Williams di creare delle musiche dal sapore tradizionale, che ricordassero le opere di Richard Strauss.<sup>52</sup> L'aver affidato la colonna sonora ad un maestro come John Williams si rivelò essere una delle scelte migliori per *Guerre Stellari* e per il futuro della Saga.

#### **4.4.3. 25 Maggio 1977**

Nei primi mesi del 1977 il film era ormai stato completato e come di consuetudine, Lucas decise di invitare amici e colleghi per una prima visione in anteprima. Fu un disastro. Tutti pensarono che fosse orribile, un film di seconda mano, un'oscenità. L'unico ad intravedere del potenziale fu Spielberg che affermò senza giri di parole che "That movie is going to make \$100 million".<sup>53</sup> non solo ne era convito, ma

---

50 La maggior parte dei suoni poi divenuti iconici negli anni furono creati da Ben Burtt, progettista del suono. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 15.

51 Se si pensa a *Star Wars*, infatti, non si può dividere la storia dalla sua colonna sonora. I due elementi, infatti, convivono in modo perfetto ed insieme fanno il film. Alla cerimonia degli Academy Awards del 1978 John Williams vinse l'Oscar per la migliore colonna sonora. Negli anni, musiche come il *Main Theme* e la *Marcia Imperiale* sono diventate famosissime ed apprezzate in tutto il mondo da appassionati e non.

52 John Williams incise la colonna sonora con la London Symphony Orchestra seguendo le richieste di Lucas: il risultato furono delle musiche ispirate al Don Juan di Strauss. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 15.

53 Ibidem.

era anche pronto a scommetterci.

Il 1° maggio venne fissata l'anteprima al cinema Northpoint di San Francisco: era la prima volta che il pubblico ed anche la critica vedeva il film. Lucas, esausto, sembrava già prevedere il disastro, mentre la produzione decise di far girare alcune persone dello staff per la sala per sentire le reazioni del pubblico. Il film cominciò con l'iconico "Tanto tempo fa, in una galassia lontana lontana..", seguito dal logo di *Star Wars* e dall'*opening crawl*:<sup>54</sup> nel momento in cui apparì la nave della principessa Leia seguita dallo Star Destroyer (Torpediniera Stellare) di Darth Vader la folla cominciò ad applaudire ed urlare. La stessa cosa accadde nel momento in cui apparvero Han Solo ed il *Millennium Falcon*. La prova era stata superata, *Guerre Stellari* piaceva al pubblico. Nonostante la prova dell'anteprima, la Fox continuava a non credere nel film, cosa che portò la casa di produzione a scegliere di proiettarlo solamente in 40 cinema: senza cartelloni pubblicitari e con solo due poster riportanti le frasi "May the Force be with You" e "A long time ago in a galaxy far, far away..", *Guerre Stellari* costituì l'uscita al cinema più in sordina nella storia dei blockbuster americani.<sup>55</sup>

Il 25 maggio 1977 la più grande scommessa di George Lucas uscì al cinema ed in quel preciso istante il mondo cinematografico e la cultura popolare cambiarono profondamente. Il regista affermò successivamente che quel giorno gli sarebbe rimasto impresso nella mente per sempre: "Like it was yesterday. I was tired, stressed, and thinking about nothing but all of the things I hadn't done and should have done."<sup>56</sup> Fu proprio a causa del suo stato d'animo che Lucas e Marcia decisero di prendersi una vacanza in concomitanza con l'uscita del film, partendo per l'isola di Maui (Hawaii) e godersi così del meritato riposo: scappato lontano per evitare un possibile fallimento colossale, il regista in realtà venne contattato ogni giorno dalla Fox, scioccata dal

---

54 L'*opening crawl* costituisce la parte iniziale di tutti i capitoli della Saga, inserito per introdurre gli spettatori alle vicende presentate nel film.

55 Il poster di *Guerre Stellari* che oggi conosciamo, dove sono presenti i protagonisti che puntano le pistole laser verso lo spettatore, venne prodotto dalla Fox solamente dopo che il film era chiaro fosse un successo. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 16.

56 Ibidem.

successo del film, decise di aggiornare costantemente il regista sugli incassi del film. *Guerre Stellari*, grazie al passaparola, divenne in poche ore il film dell'anno che tutti i cinema volevano proiettare: tutti in America, bambini ed adulti, si innamorarono di quella favola spaziale che raccontava la storia di un ragazzo divenuto eroe. Semplicità, magia ed eroismo furono le caratteristiche che fecero di *Guerre Stellari* un film completamente innovativo, destinato ad aprire la strada ad un nuovo genere cinematografico. Ritornati in California, i Lucas capirono che la loro vita non sarebbe mai più stata la stessa.

Alla fine della prima settimana di giugno, il film era già praticamente rientrato del budget speso per la produzione, avendo incassato più di \$2 milioni.<sup>57</sup> La dirompente crescita della popolarità di *Guerre Stellari* andò oltre ogni possibile aspettativa, arrivando anche a toccare in modo positivo la critica. Il magazine *Time*, lo definì così:

*A grand and glorious film that may well be the smash hit of 1977, and certainly is the best movie of the year so far. Star Wars is a combination of Flash Gordon, The Wizard of Oz, the Errol Flynn swashbucklers of the '30s and '40s and almost every western ever screened... The result is a remarkable confection: a subliminal history of the movies, wrapped in a riveting tale of suspense and adventure, ornamented with some of the most ingenious special effects ever contrived for film. It has no message, no sex and only the merest dollop of blood shed here and there. It's aimed at kids – the kid in everybody.*<sup>58</sup>

Si trattò di un fenomeno incontrollabile, inatteso ed unico nel suo genere: *Star Wars* divenne ben presto una mania paragonabile a quella dei Beatles, influenzando le

---

57 Per l'esattezza \$2.062.644,00 nella settimana dal 27 maggio al 2 giugno. Nei due giorni di apertura, invece, incassò \$493.774,00 che, considerando i pochi cinema in cui venne proiettato, è una cifra molto alta. Fonte: BOX OFFICE MOJO, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=weekly&id=starwars4.htm> (18 febbraio 2017).

58 M. KAMINSKI, *The Secret History of Star Wars*, cit., p. 143.

vite di tutti, soprattutto quelle degli attori che, in un batter d'occhio, divennero delle celebrità. La trama ispirata alle più classiche favole dove i buoni combattono contro i cattivi per ristabilire l'ordine e la giustizia, all'apparenza semplice e lineare, ebbe il risultato opposto: nessuno pensò mai a *Guerre Stellari* come qualcosa di adatto solamente ai bambini ma anzi si cominciò ad indicarlo come la nuova frontiera della fantascienza, più vera e concreta, vicina al pubblico nonostante la sua ambientazione spaziale. In poco tempo, *Star Wars* divenne un prodotto del popolo: i costumi, le navicelle e soprattutto le frasi cominciarono ad entrare nella quotidianità delle persone. La Forza era davvero riuscita a legare tutti in un'unica grande passione.

#### **4.5. Marketing e merchandising**

A partire dal 1977, *Guerre Stellari* non fu solamente un esempio cinematografico unico nel suo genere, bensì anche una novità assoluta nel settore promozionale. Nonostante la Fox avesse deciso di proiettare il film solamente in pochi cinema, facendolo accompagnare da un trailer quasi privo di suoni e musica e da poster senza immagini, *Star Wars* riuscì comunque a diventare uno dei loghi più conosciuti e richiesti di tutti i tempi. Fu infatti a partire dall'anno di uscita che la Lucasfilm cominciò a chiudere contratti di licenza con produttori e distributori delle più svariate tipologie, al fine di cavalcare l'effetto "blockbuster" ma soprattutto cominciare a gettare le basi di quello che, di lì a poco, sarebbe diventato uno dei più grandi imperi finanziari della storia del cinema.

Nell'estate del 1977 la produzione di merchandising di *Guerre Stellari* era diventata frenetica ed irrefrenabile tanto che la Fox decise di produrre 200 copie di un doppio disco di vinile della colonna sonora, accompagnato dal poster della pellicola: a fine giugno riuscirono a spedirne più di 200 mila copie. Nei primi giorni di proiezione presso il cinema *Mann's Chinese Theater* di Los Angeles, la Fox propose a Ted Mann la vendita di souvenir da \$1,50 prodotti dalla George Fenmore Associates, offerta che il

proprietario declinò<sup>59</sup> salvo poi accettare solo pochi giorni dopo, quando *Star Wars* era di fatto diventato il film dell'estate: Mann ordinò ben 5.000 souvenir che, sommati a quelli venduti negli altri cinema, costituirono un mercato di circa mezzo milione di pezzi.



Illustrazione 4.2. Folla di gente davanti al *Mann's Chinese Theater* per la visione di *Star Wars*, 1977. (Fonte: hollywoodreporter.com).

Prima dell'uscita ufficiale del film, Charles Lippincott, responsabile marketing della Lucasfilm, decise di chiedere alla Marvel Comics di distribuire una serie di fumetti (per la precisione sei, tre prima dell'uscita e tre dopo) ispirati a *Guerre Stellari*: nonostante la disapprovazione di Stan Lee, la Marvel decise di chiudere un contratto che prevedeva il pagamento dei diritti alla Lucasfilm solo nel caso che le vendite avessero sorpassato la soglia delle 100.000 copie.<sup>60,61</sup> numero che venne superato in

---

59 Ted Mann fu uno dei pochi ad Hollywood ad accettare di proiettare *Star Wars*: la vera motivazione, tuttavia, è che il film tanto atteso della Universal, *Sorcerer*, adattamento dell'opera drammatica del 1953 *The Wages of Fear* di William Friedkin, ebbe un ritardo di produzione e non poté perciò uscire nel periodo prestabilito. *Guerre Stellari* fece perciò da tappa buchi temporaneo, ma quando *Sorcerer* uscì e fu un vero fiasco, Mann decise di riproporre *Star Wars* come film di punta. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 16.

60 Non è difficile immaginare che le 100 mila copie vennero vendute senza problemi, costituendo un enorme profitto per la Lucasfilm. Il merito del successo della campagna promozionale di *Guerre Stellari*, si deve perciò anche alla bravura di Lippincott nel trattare con gli editori. Ivi, cap. 15.

61 Nel biennio del 1977-76 la Marvel Comics non navigava in buone acque, motivo per cui l'editore Roy Thomas decise di proporre la trasposizione fumettistica di un film di fantascienza intitolato *Star Wars*.

tempi brevi. Il successo di *Guerre Stellari* non si fermò perciò solamente al settore cinematografico: infatti, mentre il film era ancora nelle sale e raggiungeva profitti senza precedenti, molte aziende erano pronte ad inserire il suo logo in qualsiasi oggetto potesse essere venduto, garantendo così una presenza massiccia di prodotti Star Wars sul mercato.

Tra le tante compagnie, la Factors Etc. produsse delle t-shirt con le scritte “*May the Force be with You*” e “*Wookiees Need Love Too*” che ben presto cominciarono ad essere vendute in tutti i cinema da un rivenditore non autorizzato. Ad aggiungersi ai prodotti appena visti, si inserì anche la serie limitata di bicchieri venduti dalla catena di ristorazione americana Burger King: servendosi anche di uno spot tv di circa 30 secondi, Burger King commercializzò i bicchieri ispirati a Darth Vader, Chewbacca, Luke Skywalker ed ai droidi C-3PO e R2-D2.<sup>62</sup> Nessun prodotto di merchandising legato a *Star Wars* tuttavia, ebbe lo stesso impatto creato dalle serie di action figures e modellini che accompagnarono i tre film della Trilogia Originale.

#### 4.6. I giocattoli Kenner

Nel 1975, quando Lucas ancora stava lavorando alla stesura della seconda bozza di *Guerre Stellari*, ebbe come un'illuminazione, un'idea innovativa che avrebbe potuto cambiare le sorti di un'intera produzione. Come si è potuto vedere precedentemente, fino al giorno in cui il film non uscì al cinema, nessuno avrebbe voluto scommettere sulla riuscita sua riuscita: un film nato sotto i peggiori auspici riuscì tuttavia a

---

L'idea non venne accolta con entusiasmo nemmeno dallo stesso Stan Lee ma viste le condizioni finanziarie in cui versava l'azienda, non poterono far altro che accettare. Fortunatamente *Star Wars* ebbe un successo senza precedenti e contribuì così anche a salvare la Marvel Comics. JIM SHOOTER, *Roy Thomas Saved Marvel*, in «Wayback Machine» (Internet Archive), 5 luglio 2011, <https://web.archive.org/web/20150912134444/http://www.jimshooter.com/2011/07/roy-thomas-saved-marvel.html> (18 febbraio 2017).

62 Nonostante fossero una *limited edition*, i bicchieri furono venduti in quantità enormi, dato che può essere confermato dalla massiccia presenza di annunci su Ebay.com. Il prezzo a cui ad oggi vengono venduti varia dai \$35 ai \$125, \$165. [http://www.Ebay.com/sch/i.html\\_from=R40&\\_sacat=0&\\_nkw=burger+king+star+wars+glasses+1977&op=16](http://www.Ebay.com/sch/i.html_from=R40&_sacat=0&_nkw=burger+king+star+wars+glasses+1977&op=16) (18 febbraio 2017).

guadagnarsi rispetto e devozione da parte dei fan, e questo anche e soprattutto grazie a George Lucas. Fu infatti il regista a pensare che sarebbe stato divertente bere da una tazza a forma di Wookiee<sup>63</sup> e prendere dei biscotti da un barattolo a forma di R2-D2: si trattava di possibilità, certo, ma costituirono il primo passo verso la definizione di una completa linea di personaggi e modellini ispirati al film.

Avendo avuto la possibilità di crescere nella cartoleria del padre, Lucas passò molto tempo a contatto con i giocattoli, che costituirono una parte importante della sua vita. In età adulta, i giocattoli diventarono così una passione che il regista volle coltivare dando sfogo alle sue abilità come produttore: successivamente non nascose mai quale fosse uno dei motivi che lo spinse a girare *Star Wars*, ossia la possibilità di creare concretamente personaggi e modellini, come se fossero dei giocattoli.<sup>64</sup> Negli anni Settanta, nessuna produzione cinematografica aveva puntato sul merchandising, sui giocattoli o su leve di marketing alternative per promuovere una pellicola: come si è visto, produzioni quali *James Bond* e *Star Trek*, sebbene potessero vantare collezioni dedicate ai personaggi proposti, tuttavia non crearono una vera e propria campagna promozionale destinata a diventare tanto famosa almeno quanto il film stesso. Il 1977 costituì perciò una duplice novità: non solo fu l'anno in cui nacque ufficialmente il blockbuster cinematografico, ma anche quello in cui il cinema incontrò per la prima volta una produzione di merchandising creata appositamente per una promozione quasi contemporanea all'uscita del film al cinema. In questo background, si inserirono George Lucas e *Star Wars*.

Fin da subito Lucas capì che la sua storia avrebbe potuto avere un enorme potenziale nel mercato del merchandising legato ai giocattoli: personaggi, costumi, mezzi di trasporto ed ambientazioni vennero perciò definiti “toyetic”,<sup>65</sup> ossia adatti ad

---

63 I Wookiee sono la razza a cui appartiene il personaggio di Chewbacca, fedele amico di Han Solo e copilota del *Millennium Falcon*.

64 PAUL SCANLON, *Star Wars, l'intervista del '77 a George Lucas. Quando tutto ebbe inizio*, in «Rolling Stones», 16 dicembre 2015, <http://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/star-wars-intervista-1977-george-lucas/2015-12-16/#Part1> (18 febbraio 2017).

65 Il termine “toyetic” venne introdotto da Bernard Loomis, sviluppatore di giocattoli presso la Kenner,

essere prodotti sotto forma di action figures e modellini. Nonostante l'idea di creare una serie di giocattoli fosse concreta e chiara, tuttavia non sarebbe stato facile trovare un'azienda produttrice di giocattoli disposta a lavorare per un prodotto del quale nemmeno la produzione era convinta del successo. Lucas e Lippincott puntarono fin da subito alla Mego Corporation, all'epoca la più grande azienda del settore, e decisero di approcciarla nel febbraio del 1977 alla *Toy Fair* di New York: quando la Mego scoprì che Lippincott stava vendendo un prodotto della Fox pur non lavorando per la casa di produzione, gli venne chiesto di lasciare lo stand.<sup>66</sup> Dopo il netto rifiuto da parte della compagnia, ad accogliere la richiesta della Lucasfilm fu la più piccola Kenner Products, un'azienda di Cincinnati, divenuta di proprietà della General Mills nel 1967. I diritti di *Star Wars* vennero concessi alla Kenner nell'aprile del 1977, a solo un mese dall'uscita del film: nessuno all'epoca avrebbe potuto immaginare che *Guerre Stellari* sarebbe diventata la pellicola dell'anno e che la Kenner avrebbe spodestato la Mego dal suo ruolo di azienda produttrice di giocattoli più importante degli Stati Uniti.

Così come la Mego, anche la Kenner non era totalmente convinta del potenziale di *Star Wars* perché, in quanto film, avrebbe avuto solamente un periodo di successo che sarebbe andato via via scemando con il tempo: ciò che convinse l'azienda ad accettare fu infatti la promessa da parte della Fox di produrre anche una serie televisiva, che avrebbe dato maggiore rilievo ai giocattoli dati i suoi tempi di programmazione più lunghi. Il contratto tra la Kenner, la Fox e la Lucasfilm prevedeva che l'azienda “avrebbe investito \$25.000 per la produzione (di quattro action figures ed un *family game*), garantendo un ritorno di \$100.000 (oppure \$400.000 se la serie tv si

---

negli anni Settanta quando stava trattando con Spielberg una linea di giocattoli ispirata a *Incontri Ravvicinati del Terzo Tipo*. WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, “Toyetic”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Toyetic> (18 febbraio 2017).

<sup>66</sup> Lippincott costituì probabilmente uno dei migliori alleati di Lucas nel settore merchandising ma il fatto che si presentasse come delegato della Lucasfilm, non dava garanzie alle aziende circa la possibilità di riprendere in azienda i prodotti di merchandising rimasti invenduti. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 15.

sarebbe fatta), e accettò infine di pagare solamente il 5% dei diritti.”<sup>67</sup> Con il contratto firmato, non restava che iniziare la produzione. Ancora una volta, Lucas si trovò a dover fronteggiare un'ulteriore problematica: avendo chiuso l'accordo in aprile ed avendo a disposizione solo il trailer, la Kenner non sarebbe mai riuscita a produrre dei giocattoli in vista delle vacanze natalizie, da sempre considerate come il momento più importante per il mercato dei giocattoli.

#### **4.6.1. L'*Early Bird Certificate Package***

In concomitanza con l'uscita del film la Kenner capì da subito che *Guerre Stellari* sarebbe stata una *hit* per lungo tempo e pensò ad un modo per inserire qualche nuovo prodotto brandizzato per il catalogo natalizio: l'idea geniale venne da Ed Schifman, un dipendente dell'azienda che consigliò al presidente Bernie Loomis di vendere letteralmente un “pezzo di cartone” a circa \$10 che avrebbe dato la possibilità a chi l'avesse comprato di ricevere le prime quattro action figures, non appena sarebbero state pronte. Si trattava essenzialmente di un pre-ordine moderno che costituì un'azione di marketing tra le più importanti nella storia del cinema. L'*Early Bird Certificate Package*, così come venne chiamato, era caratterizzato da una busta vuota sulla quale vennero riportate la descrizione del contenuto e le istruzioni per ricevere le action figures: il prodotto conteneva l'*Early Bird Certificate* che valeva per le 4 action figures autentiche e dettagliate, un espositore a colori con i personaggi di *Star Wars*, una *Club Membership Card* e degli adesivi. Per coloro che acquistarono il prodotto, il certificato diede la possibilità di ricevere tra febbraio e giugno 1978, prima che uscissero nei negozi, le prime quattro action figures: *Luke Skywalker*, *Princess Leia*, *Chewbacca* e *Artoo-Detoo* (R2-D2).<sup>68</sup> Nonostante fosse sostanzialmente una scatola

---

67 Si trattò di un accordo che andò a nuocere gravemente su Lucas, che diede la colpa alla Fox per avergli fatto perdere milioni di dollari di profitto. CHRIS TAYLOR, *How Star Wars Conquered the Universe: The Past, Present, and Future of a Multibillion Dollar Franchise*, Basic Books, Kindle Edition, 2015, cap. 13.

68 Le istruzioni presenti sul prodotto recitavano così: “What to do: Mail in the postage paid Early Bird

vuota con nient'altro che una promessa, a Natale del 1977 tutti i bambini vollero trovare sotto l'albero l'*Early Bird Certificate Package*, fatto che portò la Kenner a vendere centinaia di migliaia di copie del prodotto. Ad oggi l'*Early Bird* è considerato dai collezionisti come il Santo Graal dei giocattoli di *Star Wars*,<sup>69</sup> non solo per la sua storia, ma anche perché costituì una novità assoluta nel panorama delle action figures dell'epoca: la Kenner infatti introdusse la nuova di misura 3,75-inch (ossia circa 9,50 cm), che si rivelò perfetta per inserire le figures a bordo dei modellini di navicelle creati successivamente.



Illustrazione 4.3. Kenner Products, *Early Bird Certificate Package*, 1978. (Fonte: theswca.com).

#### 4.6.2. Le varianti

L'enorme successo derivante dal film e dalle vendite del primo prodotto,

---

Certificate. Receive between February 1 – June 1, 1978, before they're available in stores, possible Action Figure of: *Luke Skywalker*<sup>™</sup>, *Princess Leia*<sup>™</sup>, *Chewbacca*<sup>™</sup>, and *Artoo-Detoo*<sup>™</sup> (see back of package for full details)." FABRIZIO MODINA, *Guerre stellari play. La mostra sulla saga che ha sedotto tre generazioni. Ediz. Illustrata*, Piazza Editore, Treviso, 2016, p. 18.

69 Nonostante l'enorme numero di unità vendute, l'*Early Bird Certificate Package* è considerato dai collezionisti un pezzo raro proprio perché difficile da trovare in buone condizioni. Su sito Ebay.com sono in vendita svariati esemplari usati e completi di action figures, tuttavia, il pezzo più caro è costituito da un *Early Bird* del 1977, sigillato (e perciò non usato) con un codice AFA di 75/100, senza personaggi, venduto a \$7.995. Dalle foto inserite dal venditore si nota come il prezzo iniziale fosse di \$8,99.

<http://www.Ebay.com/itm/AFA-75-Star-Wars-EARLY-BIRD-Certificate-package-SEALED-set-vintage-RARE-Unused-/381583382933?hash=item58d8245995:g:29QAAOSwEeFVQ~cO>

(18 febbraio 2017).

convinsero la Kenner ad implementare la serie producendo altre otto action figures: *Han Solo*, *Darth Vader*, *See-Threepio (C-3PO)*, un *Jawa*, uno *Stormtrooper*, un *Tusken Raider (Sand People)* ed un *Death Star Commander*. La prima serie della Kenner del 1978 arrivò così a contare 12 action figures, alcune delle quali vennero prodotte in più varianti.<sup>70</sup> Tra le più famose in ambito collezionistico troviamo *Luke Skywalker*, prodotto in tre versioni nelle quali cambiano i colori dei capelli (che spaziano dal castano al biondo) e dei pantaloni (che invece passano da un marrone chiaro al crema): la caratteristica che fa di questa action figures un pezzo raro, è tuttavia definita dalla spada laser<sup>71</sup> che, in una delle tre versioni viste precedentemente, è doppia.<sup>72</sup> La stessa sorte toccò anche al personaggio di Ben Kenobi, prodotto in due versioni, una con i capelli bianchi ed una con i capelli grigi: le versioni più rare di *Ben Kenobi* e *Darth Vader* sono quelle aventi la spada laser telescopica doppia, considerate dal sito *Starwars.com* come i due pezzi più rari tra tutte le action figures di *Star Wars*.<sup>73</sup> Un'altra variante curiosa è quella che vede protagonista il personaggio di Han Solo, prodotto dapprima con una testa più piccola rispetto al corpo (modello *Small Head*) e poi invece con una più proporzionata (*Large Head*): tra le due versioni, quella più comune da trovare è la

---

70 Per visualizzare le varianti delle action figures Kenner, cfr. TIM VEEKHOVEN, *Vintage Variants: large heads and orange snakes*, in «Star Wars», "Collecting", 10 dicembre 2014, <http://www.starwars.com/news/vintage-variants-large-heads-and-orange-snakes> (18 febbraio 2017).

71 Nella creazione delle armi giocattolo la Kenner e la Lucasfilm dovettero scendere a compromessi: a causa della guerra in Vietnam, infatti, l'azienda aveva deciso di non produrre armi che avrebbero potuto sensibilizzare i bambini al tema della guerra. Quando tuttavia Lucas vide che nella serie non erano presenti armi, chiese sfacciatamente "Where are the guns?": questa frase convinse così Loomis ad accettare la richiesta del regista e procedere alla produzione di action figures accompagnate da spade laser (anche se con sembianze diverse) e blaster. J. BAXTER, *George Lucas: a biography*, cit., cap. 17.

72 La figure di *Luke Skywalker* con la doppia spada laser telescopica e grado di conservazione AFA 75/100, è venduta oggi all'asta su *Ebay.com* a \$1.119,96. L'action figures, accompagnata da un certificato di autenticità, è conservata all'interno di una scatola di plastica. <http://www.Ebay.com/itm/KENNER-STAR-WARS-FIGURE-LUKE-SKYWALKER-TELESCOPING-SABER-AFA-75-EX-NM-/172503555779?hash=item282a035ec3:g:RSMAAOSwc1FXa~d> (18 febbraio 2017).

73 La loro rarità è confermata dal fatto che su *Ebay.com* non sono presenti annunci di vendita o asta. Sul sito è presente tuttavia un annuncio di un *Darth Vader* con doppia spada laser telescopica, già venduto al prezzo di \$29.999,99. <http://www.Ebay.com/itm/Star-Wars-Vintage-12-Back-A-Double-Telescoping-Darth-Vader-AFA-70-White-Stand-/400499936126> (18 febbraio 2017).

versione *Small Head*, proprio perché prodotta su larga scala prima che venisse cambiata.<sup>74</sup> Uno dei personaggi ad essere prodotto in due varianti molto diverse tra loro, è il Jawa: un personaggio abbastanza marginale nel film, ebbe nel corso degli anni un successo notevole nel campo del collezionismo ludico. Si trattò infatti di una variazione considerata “infame” in quanto la Kenner decise di sostituire quasi immediatamente il mantello di vinile (*Vinyl cape*), ossia di plastica a basso costo, con uno di stoffa: la decisione fece della prima variante uno dei pezzi più rari ed amati dai collezionisti, nonché un esemplare altamente falsificato e quindi difficile da trovare nella sua versione autentica.<sup>75</sup>



Illustrazione 4.4. Kenner Products, alcune varianti, 1978-1979. (Fonte: starwars.com).

74 I due esemplari sono ad oggi venduti largamente su internet. Le due varianti sono entrambe presenti su Ebay.com: la *Small Head* nuova, sigillata e con grado di conservazione AFA 80/100 è venduta \$4.000,00 mentre la *Large Head*, nuova, sigillata e con grado di conservazione AFA 85/100 è invece venduta a \$3.304,95. <http://www.Ebay.com/itm/Star-Wars-Han-Solo-Small-Head-12-Back-A-AFA-80-Vintage-Kenner-/132086362829?hash=item1ec0f5f2cd:g:FA0AAOSw4DJYInPE;> <http://www.Ebay.com/itm/Star-Wars-Han-Solo-Large-Head-12-Back-C-AFA-85-Archival-/332028407464?hash=item4d4e6f6ea8:g:u8wAAOSwNRiYJKpH> (18 febbraio 2017).

75 I soli due pezzi certificati con grado di conservazione AFA presenti su Ebay.com, confermano la rarità del pezzo. I due annunci riportano entrambi un prezzo di vendita elevato: tra i due, l'action figures più cara è venduta a \$2.488,88. <http://www.Ebay.com/itm/Vintage-1977-Kenner-Star-Wars-Action-Figure-HK-Jawa-Vinyl-Cape-AFA-85-NM-/322355050025?hash=item4b0ddeb629:g:7j8AAOSw4GVYSyFd> (18 febbraio 2017).

Nel 1978, mentre il successo di *Star Wars* sembrava non placarsi, la Kenner decise di produrre una seconda ondata di otto action figures, aggiungendo così ai personaggi precedenti, pezzi quali *Luke Skywalker (X-Wing Pilot)*, l'alieno *Greedo*, tre alieni presenti nella scena della Cantina di Mos Eisley e tre droidi. Tra questi, l'alieno *Snaggletooth* venne prodotto in due varianti per un motivo curioso: quando la Lucasfilm inviò le immagini dei personaggi alla Kenner, quella di *Snaggletooth* lo ritraeva solo a metà busto, motivo per il quale l'azienda lo disegnò in sede di progettazione con gambe proporzionate al corpo. Dopo aver scoperto che in realtà l'alieno doveva avere le gambe più corte, il primo venne rimpiazzato: il *Blue Snaggletooth*<sup>76</sup> (che si differenzia da quello successivo cui venne cambiato il colore della tuta in rosso), venne tuttavia riproposto all'interno del *Cantina Adventure Set*, uno dei playset più rari di questa prima serie.

#### 4.6.3. Veicoli e navicelle spaziali

La nuova misura della action figures introdotta dalla Kenner ebbe come scopo principale proprio la creazione di playset e modellini all'interno dei quali poter inserire le figures. Per il primo film la Kenner non produsse molti veicoli, ma si concentrò su quelli di maggior rilievo: tra questi il *Landspeeder* di Luke Skywalker, del quale venne prodotta una seconda versione più grande e a batterie, chiamata *Sonic Controlled Landspeeder*, disponibile unicamente nel catalogo natalizio degli store J.C. Penney.<sup>77</sup> Un altro veicolo prodotto fu il *Radio-Controlled Jawa Sandcrawler*, ossia il mezzo di trasporto usato dai piccoli Jawa nel deserto di Tatooine, all'interno del quale finiscono

---

76 Difficile da trovare, un esemplare è oggi venduto su Ebay.com con grado di conservazione AFA 80/100, a \$1.850,00. <http://www.Ebay.com/itm/Vintage-Kenner-1978-Blue-Snaggletooth-No-Dent-In-Boot-AFA-80-Hard-Find-Snags-/381801809771?hash=item58e529476b:g:bFkAAOSwNRdX9j-K> (18 febbraio 2017).

77 Si trattava di un veicolo a batterie che si poteva attivare tramite un controller a forma di R2-D2 ma che era incline al malfunzionamento: per questo motivo, venne successivamente ritirato dal mercato ed oggi costituisce uno dei pezzi più rari. THE STAR WARS COLLECTORS ARCHIVE, *Sonic Controlled Land Speeder (JC Penney Exclusive)*, <http://theswca.com/images-toys/figuretoys/soniclandspeeder.html> (18 febbraio 2017).

all'inizio del film i due droidi R2-D2 e C-3PO: date le sue dimensioni, fu uno dei pezzi più cari della collezione, nonché uno dei più interessanti proprio perché radio comandato.<sup>78</sup>



Illustrazione 4.5. Kenner Products, *Radio Controlled Jawa Sandcrawler*, 1978-1979. (Fonte: swca.com).

L'*X-Wing Fighter* di Luke Skywalker del 1978 fu uno dei veicoli più popolari della serie grazie all'importante ruolo ricoperto dalla navicella all'interno del film: a cavallo tra i due decenni non c'era bambino che non conoscesse quel veicolo e che cosa significasse.<sup>79</sup> Ad avere la stessa popolarità fu il *Millennium Falcon*, uno dei primi giocattoli del 1979 che sopravvisse fino all'uscita de *Il Ritorno dello Jedi*, diventando uno dei giocattoli simbolo di un'intera generazione: il veicolo presentava diversi elementi come il tavolo da gioco (diventato famoso per la scena che vede Chewbacca ed i due droidi come protagonisti), la postazione d'artiglieria, il remoto da allenamento, il vano di contrabbando all'interno del quale i protagonisti si nascondono per sfuggire agli imperiali, e grazie all'inserito di batterie, anche la possibilità di produrre un suono di

---

78 Dato il suo prezzo, fu uno dei pezzi meno venduti, fatto che aumenta il suo valore collezionistico. THE STAR WARS COLLECTORS ARCHIVE, *Radio Controlled Jawa Sandcrawler*, [http://theswca.com/index.php?action=disp\\_item&item\\_id=39610](http://theswca.com/index.php?action=disp_item&item_id=39610) (18 febbraio 2017).

79 Il veicolo venne prodotto fino al 1981 e fu proposto all'interno di più scatole diverse. Il primo involucro del 1978, nel quale figura il logo LP (*long play*) in basso a destra ed un adesivo giallo raffigurante Luke ed Han in alto a sinistra è oggi venduto su Ebay.com a \$1.250,00. THE STAR WARS COLLECTORS ARCHIVE, *X-Wing Fighter*, [http://theswca.com/index.php?action=disp\\_item&item\\_id=39595](http://theswca.com/index.php?action=disp_item&item_id=39595); <http://www.Ebay.com/itm/Vintage-Star-Wars-1977-X-WING-FIGHTER-w-Box-Insert-SPECIAL-OFFER-/192094081542?hash=item2cb9b31206:g:rzoAAOSwA3dYkqYi> (18 febbraio 2017).

allerta.<sup>80</sup>



Illustrazione 4.6. Kenner Products, *Millennium Falcon*, 1978-1979. (Fonte: swca.com).

Per quanto riguarda i veicoli dell'Impero, la Kenner si concentrò sulla produzione degli iconici *TIE Fighter*, ossia i caccia stellari pilotati dalle truppe dell'Impero: diversamente dal film, il veicolo venne prodotto con plastica di colore bianco, e non grigio, ma questa caratteristica non fermò le vendite, che ne fecero uno dei giocattoli più venduti ed apprezzati. Un'altra versione del caccia TIE fu quella di Darth Vader, leggermente diversa da quella classica e di colore nero. A chiudere la serie di veicoli imperiali, troviamo l'*Imperial Troop Transporter*,<sup>81</sup> veicolo non presente nel film e che aprì la strada alla produzione di giocattoli interamente inventati dalla Kenner: uno dei pregi delle serie di Star Wars fu proprio il fatto che molti dei giocattoli (soprattutto quelli ispirati al sesto capitolo della Saga) vennero inseriti con l'unico scopo di servire ai bambini nella creazione di una loro galassia immaginaria.

---

80 A causa della longevità nella produzione, il *Millennium Falcon* presenta più tipologie di imballaggio, differenziate anche dall'inserimento del nome degli altri due film sulle scatole. Ad oggi, sebbene non sia difficile trovare esemplari in vendita, quelli del 1979 costituiscono comunque dei pezzi di valore per i collezionisti. THE STAR WARS COLLECTORS ARCHIVE, *Millennium Falcon*, [http://theswca.com/index.php?action=disp\\_item&item\\_id=39603](http://theswca.com/index.php?action=disp_item&item_id=39603) (18 febbraio 2017).

81 Il veicolo fu poi ripreso nel 2015 dai produttori della serie animata di Disney XD, *Rebels*, che lo inserirono in un episodio della prima stagione.

#### 4.6.4. Playset

La serie di giocattoli dedicata al primo film della Saga si concluse con la produzione di playset. Come anticipato precedentemente, tra i più rari si annovera il *Cantina Adventure Set*, venduto solamente da Sears nel periodo natalizio tra il 1978 ed il 1979, famoso perché includeva la versione poi modificata di *Snaggletooth*, nonché gli altri tre alieni, *Greedo*, *Hammerhead* e *Walrus Man*.<sup>82,83</sup>



Illustrazione 4.7. Kenner Products, *Cantina Adventure Set*, 1978-1979. (Fonte: swca.com).

Il secondo playset ispirato alla Cantina di Mos Eisley, fu il *Creature Cantina Action Playset*, più dettagliato del precedente e ricco di action figures perfette per ricreare le scene viste nel film.<sup>84</sup> Il terzo playset, *Land of the Jawas Action Playset* ricostruisce le avventure dei piccoli Jawa sul pianeta di Tatooine: niente di più di un

---

82 La rarità di questo pezzo è dovuto anche dal fatto che a partire dal 1979, l'action figures *Blue Snaggletooth* venne sostituita con la sua variante in rosso. THE STAR WARS COLLECTORS ARCHIVE, *Cantina Adventure Set*, [http://theswca.com/index.php?action=disp\\_item&item\\_id=39641](http://theswca.com/index.php?action=disp_item&item_id=39641) (18 febbraio 2017).

83 Un esemplare di *Cantina Adventure Set* contenente *Blue Snaggletooth* e con grado di conservazione AFA 80/100 è oggi venduto su Ebay.com a \$4.404,95. <http://www.Ebay.com/itm/Star-Wars-Sears-Exclusive-Cantina-Adventure-Set-AFA-Q80-/332027205532?hash=item4d4e5d179c:g:ha0AAOSwA3dYlzYP> (18 febbraio 2017).

84 La somiglianza e la ricchezza degli elementi tuttavia non fecero di questo playset un pezzo raro: il *Creature Cantina* è infatti facile da trovare anche in buone condizioni. THE STAR WARS COLLECTORS ARCHIVE, *Creature Cantina Action Playset*, [http://theswca.com/index.php?action=disp\\_item&item\\_id=39644](http://theswca.com/index.php?action=disp_item&item_id=39644) (18 febbraio 2017).

pezzo di plastica color sabbia ed un cartone display, questo set diede la possibilità ai bambini di ricreare le scene che vedono protagonisti Luke Skywalker, Obi-Wan Kenobi ed i due droidi.<sup>85</sup> Come per i veicoli, anche per la linea di playset la Kenner volle creare un giocattolo di fantasia per i bambini: si trattò del *Droid Factory Playset*, che rappresenta una scena non presente nel film ed interamente composta da droidi: il playset venne poi riproposto successivamente all'interno della serie de *L'Impero Colpisce Ancora*.<sup>86</sup>

Per quanto riguarda la parte dell'Impero, la Kenner decise di produrre solamente un playset, la *Death Star Space Station*: alto circa 50 centimetri e composto da quattro piani, la riproduzione dell'interno della Morte Nera costituì il sogno di ogni bambino dell'epoca. Ricco di elementi quali il cannone sul piano più alto, un ponte retrattile nel mezzo, un compattatore di rifiuti nella zona detentiva ed un ascensore, fu probabilmente uno dei playset più completi e vicini al film di questa prima serie.<sup>87</sup>

Degna di nota anche se non prodotto dalla Kenner, fu la riproduzione in cartone della Death Star (*Cardboard Death Star Playset*) creata da diverse aziende<sup>88</sup> in base agli stati di distribuzione. Si trattava di una semisfera a compartimenti che ricreava le ambientazioni della stazione spaziale: la cella della Principessa Leia, il compattatore di rifiuti, la sala di comando degli imperiali. Nonostante potesse sembrare effettivamente

---

85 Si tratta di un playset che venne venduto in quantità enormi e perciò non difficile da trovare senza scatola: per gli esemplari invece in buone condizioni e con scatola originale, si tratta di un pezzo medio raro. THE STAR WARS COLLECTORS ARCHIVE, *Land of the Jawas Action Playset*, [http://theswca.com/index.php?action=disp\\_item&item\\_id=39642](http://theswca.com/index.php?action=disp_item&item_id=39642) (18 febbraio 2017).

86 Si tratta di un playset davvero unico e ricco di parti, cosa che lo rende raro perché difficile da trovare completo. THE STAR WARS COLLECTORS ARCHIVE, *Droid Factory*, [http://theswca.com/index.php?action=disp\\_item&item\\_id=39645](http://theswca.com/index.php?action=disp_item&item_id=39645) (18 febbraio 2017).

87 Il playset della Morte Nera è un pezzo popolare tra i collezionisti anche perché difficile da comporre date le sue molteplici parti, alle volte anche molto piccole. Nonostante la sua popolarità, tuttavia non venne riproposto per la serie de *L'Impero Colpisce Ancora* ed in alcuni stati non venne nemmeno prodotto a causa dei suoi alti costi di produzione. THE STAR WARS COLLECTORS ARCHIVE, *Death Star Space Station*, [http://theswca.com/index.php?action=disp\\_item&item\\_id=39640](http://theswca.com/index.php?action=disp_item&item_id=39640) (18 febbraio 2017).

88 La Palitoy per il Regno Unito, la Meccano per la Francia, l'Irtwin Toys per il Canada e la Toltoys per Australia e Nuova Zelanda. TIM VEEKHOVEN, *Vintage Variants: large heads and orange snakes*, in «Star Wars», "Merchandise", 5 febbraio 2014, <http://www.starwars.com/news/from-cardboard-space-stations-to-creature-cantinas-kenner-vintage-playsets-part-1> (18 febbraio 2017).

solo un pezzo di cartone disegnato, ben presto questo giocattolo diventò uno dei migliori playset mai prodotti per *Star Wars*, costituendo anch'esso un Santo Graal per i collezionisti.<sup>89</sup>



Illustrazione 4.8. Palitoy, *Death Star*, 1978-1979. (Fonte: swca.com).

#### 4.6.5. La Kenner tra rivoluzione e collezionismo

Grazie a questa prima serie costituita da action figures, modellini e playset, la Kenner riuscì a rivoluzionare il mercato dei giocattoli: dal 1978 in avanti, la percezione che bambini ma soprattutto adulti avrebbero avuto nei confronti delle action figures, non sarebbe mai più stata la stessa. Secondo Stephen J. Sansweet, autore del libro *Star Wars: The Ultimate Action Figure Collection* (la guida per eccellenza nel mondo del collezionismo di action figures di *Star Wars*), la Kenner diede vita ad un fenomeno completamente nuovo nella cultura popolare, destinato a diventare l'interruttore che diede vita alla moderna concezione di collezionismo di giocattoli.

*It was Star Wars that jump-started the idea of collecting modern toys. A key part of that was wave after wave of Star Wars action figure releases*

---

<sup>89</sup> La *Death Star* è infatti un playset difficile da trovare in buone condizioni, motivo dato dal fatto che conteneva svariati pezzi complementari che servivano a far sì che la parte in cartone potesse stare in piedi: molti di questi pezzi così come i cannoni posti sulla parte superiore, spesso venivano persi. Ibidem.

*that got kids and their parents to return to stores looking for the next characters – and maybe picking up a vehicle or playset to use with the figures. With home video still half a decade away, Star Wars toys became a way for children to bring home a piece of the fantasy and experience it over and over again in their imaginations.*<sup>90</sup>

L'accordo tra la Kenner e la Lucasfilm/Fox si tramutò perciò in un contratto d'oro che cambiò le sorti delle aziende coinvolte per sempre: la linea di *Star Wars* (comprendente anche le due collezioni dei sequel) costituì il più grande successo della Kenner, facendone una delle aziende produttrici di giocattoli più famose al mondo. Si stima infatti, che l'azienda riuscì a vendere più di 42 milioni di pezzi solo nel primo anno di vendita (il 1978), guadagnando oltre 100 milioni di dollari. Il successo del film congiunto a quello del merchandising (non solo di giocattoli) consentì a George Lucas di finanziare notevolmente il secondo capitolo della Saga, nonché di divenire un produttore indipendente dalla Fox. Conquistata finalmente l'indipendenza sia finanziaria che decisionale, Lucas cominciò da subito a lavorare al sequel di *Star Wars*, ignaro del fatto che quello che avrebbe prodotto sarebbe stato definito come il migliore film di tutta la Saga.

#### **4.7. La Saga continua**

Il 28 novembre 1977 George Lucas iniziò a scrivere il secondo capitolo di *Star Wars*, intitolato *The Empire Strikes Back* (*L'Impero Colpisce Ancora*). Diversamente da *Guerre Stellari*, lo sviluppo ed il concept del sequel costituirono per Lucas un lavoro meno difficoltoso e stressante, almeno all'apparenza: nonostante l'inserimento di nuovi personaggi, pianeti e vicende, *L'Impero Colpisce Ancora* fu come scrivere una

---

<sup>90</sup> STEPHEN J. SANSWEET, *The Ultimate Action Figures Collection*, Introduzione, in MARK CLARK, *Star Wars FAQ: Everything Left to Know About the Trilogy That Changed the Movies*, Applause Theatre & Cinema Books, Kindle Edition, 2015, cap. 12.

storia già chiara nella mente del regista. La storia di *Star Wars*, così come l'aveva pensata George Lucas, avrebbe avuto un seguito, un secondo capitolo destinato a cambiare profondamente le sorti dell'intera Saga.

Definito dalla critica come il miglior dei sette film (almeno per il momento), il secondo capitolo venne riconosciuto come il quinto di una Saga più ampia già nel 1978: fu infatti in quell'anno che Lucas cominciò la stesura della terza bozza dove per la prima volta si scopre che Darth Vader è in realtà il padre di Luke Skywalker. Grazie a questa rivelazione, il regista poté cominciare a pensare ad una storia più ampia, che potesse spiegare le vicende che portarono Vader a diventare un Signore dei Sith. Contrariamente alla storia di *Guerre Stellari*, dal respiro più ampio e favoleggiante, quella de *L'Impero Colpisce Ancora* racconta essenzialmente le vicende di una famiglia, così come Lucas l'aveva pensata nel 1975: Luke era figlio del malvagio servitore dell'Impero Galattico e questo avrebbe cambiato le loro sorti per sempre.

L'inserimento di nuovi personaggi ebbe un fulcro centrale nello sviluppo della vicenda: protagonisti come il Maestro Yoda, diedero la possibilità di ampliare maggiormente l'universo, mostrando al pubblico che Obi-Wan Kenobi non era l'ultimo degli Jedi. L'addestramento al quale Yoda sottopone Luke, basato essenzialmente sulla meditazione come via principale per scoprire la Forza, gettò le basi per il concetto più ampio di addestramento Jedi, nonché definì la differenza fra Lato Chiaro e Lato Oscuro della Forza. Da semplice contadino, Luke Skywalker si avvicina così alle arti Jedi e dal suo duello con Darth Vader, condito dalla famosa frase "No, io sono tuo padre", scaturirà un ulteriore cambiamento di rotta nelle prospettive future del protagonista: così come voluto fermamente da Lucas, *Star Wars* ritornò ad essere un "affare di famiglia", che si sarebbe concluso con il secondo duello tra padre e figlio, proposto nel sesto capitolo della Saga.

Anche la storia parallela a quella principale fu arricchita maggiormente, vedendo l'inserimento di nuovi personaggi ma soprattutto l'emergere di nuove vicende: tra queste, la risoluzione del triangolo amoroso tra Luke, Leia ed Han. La storia

amorosa tra una principessa ed un contrabbandiere contribuì a rafforzare l'elemento favola e la centralità del personaggio di Han Solo. Infine, personaggi come Lando Calrissian, il cacciatore di taglie Boba Fett ed il sinistro Imperatore, furono elementi studiati appositamente per dare un senso più ampio all'intero universo, che venne poi sviluppato ulteriormente nel capitolo successivo.<sup>91</sup>

*L'Impero Colpisce Ancora* uscì al cinema il 21 maggio 1980: questa volta tutti sapevano sarebbe stato un successo. Il film incassò più di \$2 milioni solamente nei primi due giorni di proiezione, arrivando ben presto a \$4,9 milioni nel primo weekend. Grazie al superbo lavoro della ILM, soprattutto nella tecnica dello *stop-motion* usata nella Battaglia di Hoth, e grazie al colpo di scena finale, il film divenne ben presto una *hit*, ricevendo tuttavia opinioni miste dalla critica: il quinto capitolo venne definito come uno dei migliori solamente in tempi recenti grazie soprattutto agli effetti speciali ed in generale allo sviluppo della vicenda.

La decisione di continuare la Saga sancì anche il rinnovo del contratto con la Kenner che, sia per l'*Episodio V* che per l'*Episodio VI* tornò a produrre le action figures ed i modellini ispirati ai film, consolidando il suo nome e contribuendo ad allargare l'impero basato sul merchandising che Lucas aveva cominciato a costruire nel 1978. La vendita di altrettanti milioni di pezzi caratterizzò anche l'ampliarsi di quello che di lì a poco sarebbe diventato il fiorente mercato delle action figures di *Star Wars* prodotte dalla Kenner: così come accadde per la prima serie del 1978/1979, anche le due successive ebbero un successo planetario che rese l'azienda immortale, e le sue action figures pezzi da collezione dal valore inestimabile.

---

91 L'inserimento di nuovi personaggi, così come di pianeti, diede la possibilità alla Lucasfilm di ampliare maggiormente l'universo di *Star Wars*, creando nuove storie che vennero pubblicate nei fumetti o all'interno di romanzi paralleli (cd. *Universo Espanso*).

## **CAPITOLO 5**

# **IL MERCHANDISING CINEMATOGRAFICO ED I BLOCKBUSTER**

### **5.1. Gli anni Ottanta e la nascita del blockbuster cinematografico**

Dopo l'uscita di *Star Wars Una Nuova Speranza*, il mondo del cinema e del merchandising cambiarono profondamente. George Lucas, che aveva saputo creare un impero finanziario attorno al suo film, gettò le basi anche per un ulteriore sviluppo dell'industria del giocattolo. Gli anni Ottanta furono infatti il decennio dei grandi blockbuster e delle serie animate che, non solo ebbero un successo planetario, ma costituirono motivo d'ispirazione per intere linee di giocattoli dedicati. L'enorme produzione di action figures che caratterizzò quegli anni segnò una svolta non indifferente nel modo di vedere e percepire il giocattolo: la figure non era più solo un oggetto per bambini, ma attirava le attenzioni anche degli adulti. Fu in questo periodo che il giocattolo cominciò ad essere visto come un possibile pezzo da collezione, fatto che spinse molti appassionati decidero di conservare le action figures nella loro scatola originale, sicuri che in futuro avrebbero potuto valere qualcosa.<sup>1</sup>

La stagione dei film campioni d'incassi e campioni di merchandising, inaugurata con *Star Wars*, continuò e si sviluppò attraverso tutti gli anni '80: un primo esempio concreto ci è dato dalla Saga che vide come protagonista l'archeologo più famoso del cinema: Indiana Jones.

---

1 L'inizio di questo fenomeno di collezionismo minore non è però da collegare solo ad un aspetto economico: i collezionisti moderni di action figures, che hanno cominciato la loro raccolta proprio negli anni Ottanta sono per prima cosa appassionati e "nostalgici" e vedono perciò i giocattoli non solo come merce di scambio.

## 5.2. Indiana Jones: tra archeologia e merchandising

*«È il destino dell'archeologo quello  
di vedere frustrati anni e anni  
di lavoro e ricerche.»<sup>2</sup>  
(I Predatori dell'Arca Perduta)*

Dr. Henry Walton Jones Jr., meglio conosciuto come Indiana Jones (cui Indiana era il nome del cane), è l'archeologo più famoso della storia del cinema. Nato dalla fantasia di George Lucas, che lavorò come produttore per i film, il personaggio venne caratterizzato da un duplice aspetto, che ne fece il suo marchio di fabbrica: il Dr. Jones, dotto professore di archeologia all'Università di Chicago durante il giorno, ed Indiana (Indy), avventuroso archeologo sempre pronto a recuperare qualche rara antichità per consegnarla ad un museo. Alla base della dualità del personaggio sta il suo enorme successo: la sua tendenza ad essere umano ma allo stesso tempo supereroe, romantico ed insieme cinico, un lupo solitario ma essenzialmente un patriota americano, sono le caratteristiche che fecero di Indiana Jones un personaggio amatissimo nella cultura popolare.<sup>3</sup> Per la sua creazione, Lucas si ispirò anche a personaggi storici, di serie televisive, film e romanzi tra i quali anche lo stesso James Bond: nella visione di Lucas, Indiana Jones era un playboy simile all'agente 007, un frequentatore di casinò e circondato da belle donne.<sup>4</sup> Lungi dall'essere un agente segreto, Indiana incarna tuttavia la profonda essenza di James Bond: un uomo affascinante, coraggioso, estremamente intelligente e pronto a battersi per i propri ideali,<sup>5</sup> con l'unica differenza

---

2 WIKIQUOTE, "I Predatori dell'Arca Perduta", [https://it.wikiquote.org/wiki/I\\_predatori\\_dell%27Arca\\_perduta#Frase](https://it.wikiquote.org/wiki/I_predatori_dell%27Arca_perduta#Frase) (18 febbraio 2017).

3 *Indiana Jones: He's Everyman, with wit and a whip*, in «USA Today», 23 agosto 2008, [http://usatoday30.usatoday.com/life/movies/news/2008-05-22-indiana-jones-cover\\_N.htm](http://usatoday30.usatoday.com/life/movies/news/2008-05-22-indiana-jones-cover_N.htm) (18 febbraio 2017).

4 *Indiana Jones Was Supposed To Be Like James Bond*, in «Starpulse.com», 28 agosto 2008, [https://web.archive.org/web/20080422075521/http://www.starpulse.com/news/index.php/2006/08/28/indiana\\_jones\\_was\\_supposed\\_to\\_be\\_like\\_ja](https://web.archive.org/web/20080422075521/http://www.starpulse.com/news/index.php/2006/08/28/indiana_jones_was_supposed_to_be_like_ja) (18 febbraio 2017).

5 La passione che George Lucas aveva per i film di James Bond fu portata anche all'interno dei film:

che il personaggio di Ian Fleming è stato portato sul grande schermo da tanti attori diversi mentre Indiana Jones, almeno nell'immaginario comune, è collegato ad Harrison Ford.

### **5.2.1. I Predatori dell'Arca Perduta**

La prima apparizione cinematografica del personaggio avvenne in *Indiana Jones ed I Predatori dell'Arca Perduta*: uscito nelle sale il 12 giugno 1981, il film aprì la strada a quella che sarebbe diventata una delle saghe d'avventura più famose ed amate del cinema. L'idea della pellicola fu sviluppata da Lucas circa dieci anni prima, nel 1973 quando, reduce dal successo di *American Graffiti*, decise di creare una storia che ripercorresse le ambientazioni ed i personaggi delle serie televisive della sua infanzia. Serials come *Spy Smasher* (personaggio della DC Comics), *Zorro (Zorro's Fighting Legion)* e *Don Winslow on the Navy*, diedero al regista gli spunti necessari per creare il personaggio: un archeologo in giacca di pelle e frusta, barba lunga e ricercatore di antichità. Due anni dopo, mentre stava terminando la sceneggiatura di *Star Wars*, Lucas incontrò il regista Philip Kaufman con il quale riuscì a fare della sua idea, un progetto concreto: nel giro di tre settimane, i due gettarono le basi del futuro film, introducendo *l'Arca dell'Alleanza* come tema principale.

Sfortunatamente Kaufman decise di accettare la regia del film *Uomini Veri* (uscito nel 1983), e così il progetto venne messo da parte. Nel 1977 uscì *Guerre Stellari* e mentre George Lucas si godeva le vacanze alle Hawaii in compagnia di Steven Spielberg, l'idea di *Indiana Jones* tornò a fare capolino nella mente del regista. Dopo aver esposto il suo progetto ad un Spielberg più che entusiasta ed aver ricevuto la telefonata dalla Twentieth Century Fox che annunciava il successo strepitoso di *Guerre*

---

all'inizio del secondo capitolo, *Il Tempio Maledetto*, Indiana Jones si trova ad Hong Kong ad una festa di gala vestito con lo stesso completo che James Bond indossava all'inizio di *Goldfinger*, ossia pantaloni eleganti neri, giacca bianca, papillon nero e rosa rossa sul taschino. Ne *L'Ultima Crociata*, terzo capitolo della serie, George Lucas chiese proprio a Sean Connery di interpretare il padre di Indiana, il Dr. Henry Jones Senior.

*Stellari*, prese la decisione di produrre il film, optando per la regia dell'amico qualora Kaufman avesse declinato. Sei mesi più tardi, Lucas chiamò Spielberg per offrirgli il posto da regista ed insieme cominciarono la pre-produzione di *Indiana Jones*.

Dopo aver chiamato Lawrence Kasdan per la sceneggiatura, i tre cominciarono a definire le linee guida del personaggio: Indiana Smith (questo era il primo nome affidatogli poi cambiato in Jones),<sup>6</sup> cui nome era stato scelto dallo stesso Lucas in onore del suo amato cane,<sup>7</sup> doveva essere un professore ed un avventuriero ma soprattutto un esempio per i bambini: Lucas infatti, davanti alle proposte dei colleghi di fare di Indiana un playboy ed un alcolizzato, affermò che “He has to be a person we can look up to. We're doing a role model for little kids, so we have to be careful. We need someone who's honest and true and trusting.”<sup>8</sup> Nel 1978 Kasdan finì la sceneggiatura e da subito piacque sia a Lucas che a Spielberg: ambientata nel 1936, la storia si sviluppava intorno alla ricerca dell'*Arca dell'Alleanza*,<sup>9</sup> che vide contrapporsi da una parte Indiana Jones e dall'altra Adolf Hitler ed i nazisti.

Dopo aver messo insieme la troupe, Lucas decise di muoversi per trovare finanziamenti: dapprima intenzionato a pagare di tasca sua, decise poi di affidarsi a terzi, mandando ad ogni studio di Hollywood un contratto che passò alla storia come “*killer deal*”.<sup>10</sup> Secondo Lucas infatti, la cosa migliore sarebbe stata trovare uno studio

---

6 Il cognome Smith non piaceva a Spielberg ed in più il regista aveva paura che potesse ricordare troppo il personaggio *Nevada Smith* interpretato da Steve McQueen nel 1966. THERAIDER.NET, *The Making of*, cap. 2 [http://www.theraider.net/films/raiders/making\\_2\\_thescript.php](http://www.theraider.net/films/raiders/making_2_thescript.php) (18 febbraio 2017).

7 Solo ne *L'Ultima Crociata* si viene a conoscenza del vero nome del protagonista e, grazie ad una battuta del padre, si scopre che in realtà Indiana era il nome del cane al quale il personaggio era molto legato. Ibidem.

8 Già precedentemente con *Star Wars* Lucas affermò la sua volontà di creare un film adatto anche ai bambini e che potesse essere d'ispirazione per loro. Ibidem.

9 Secondo la *Bibbia*, l'*Arca dell'Alleanza* era uno scrigno all'interno del quali gli Ebrei custodivano i Dieci Comandamenti che Mosè portò loro dal monte Sinai dopo averli ricevuti direttamente da Dio. Nel film l'*Arca* venne presentata come custode anche di poteri mistici, fatto che spinse i nazisti a ricercarla per ottenerli e rendere così l'esercito invincibile. THERAIDER.NET, *The Making of*, cap. 1, [http://www.theraider.net/films/raiders/making\\_1\\_theidea.php](http://www.theraider.net/films/raiders/making_1_theidea.php) (18 febbraio 2017).

10 THERAIDER.NET, *The Making of*, cap. 3, [http://www.theraider.net/films/raiders/making\\_3\\_thedeal.php](http://www.theraider.net/films/raiders/making_3_thedeal.php) (18 febbraio 2017).

che non solo finanziasse, ma che si prendesse tutti i rischi offrendo le migliori condizioni: Michael Eisner, allora presidente della Paramount Pictures affermò che la richiesta non era fattibile ma che accettava comunque perché non aveva mai letto una sceneggiatura migliore. La Paramount ottenne così i diritti di distribuzione del film ma per la questione sequel avrebbe dovuto chiedere l'opinione di Lucas.<sup>11</sup>

Dopo aver creato la storia e riunito il team di esperti, l'unica cosa che mancava era la scelta del protagonista: la leggenda vuole che sia stata Marcia, all'epoca moglie di Lucas ad optare per Tom Selleck. Sfortunatamente l'attore, impegnato con *Magnum P.I.* rifiutò e Spielberg, dopo aver letto la sceneggiatura de *L'Impero Colpisce Ancora* scritta dal collega Lawrence Kasdan, decise di optare per Harrison Ford. La seconda opzione si rivelò poi una fortuna per la produzione in quanto Ford non si comportò solo da semplice attore, ma contribuì largamente alle decisioni riguardanti il film. Ad Harrison Ford seguirono anche tutti gli altri attori ed una volta completato il cast, le riprese iniziarono: era il 23 giugno 1980. Circa un anno dopo, il 12 giugno il film uscì negli Stati Uniti, divenendo ben presto l'evento cinematografico più importante dell'anno, incassando più di 384 milioni di dollari.

---

11 Dopo aver sofferto parecchio a causa dei paletti imposti dalla produzione durante le riprese *Star Wars*, Lucas, che nel frattempo era diventato miliardario, decise di ripagare le case di produzione con la stessa arma. Negli anni, infatti, è sempre stata nota la profonda rivalità tra George Lucas ed Hollywood. Ibidem.

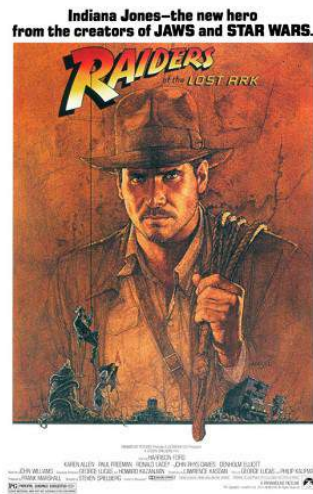


Illustrazione 5.1. Locandina de *I Predatori dell'Arca Perduta* di Richard Amsel. (Fonte: wikipedia.org).

### 5.2.2. Archeologia ed action figures

Il merchandising del primo film di Indiana Jones venne rilasciato solo nel 1982 perché all'epoca delle riprese non si era pensato di creare una licenza e di conseguenza la produzione di giocattoli slittò. Come successe per *Star Wars*, anche le action figures de *I Predatori dell'Arca Perduta* vennero prodotte dalla Kenner. La prima serie era costituita solo da quattro figures di 3,75-inch, tra le quali *Indiana Jones*,<sup>12</sup> *Marion Ravenwood*, il nazista *Arnold Ernst Toth* ed il *Cairo Swordsman* (spadaccino del Cairo), così che i bambini potessero avere due personaggi buoni e due cattivi per giocare; alla collezione fu poi aggiunta un'altra figure rappresentante l'archeologo francese *Belloq in Cerimonial Robe*.<sup>13</sup> A completare la serie, vennero prodotti anche due playset: il *Well*

12 L'action figure di *Indiana Jones* del 1982 in condizioni quasi ottime non è introvabile ed è venduta su Ebay.com anche a cifre strabilianti: un esemplare nuovo con un grado di conservazione AFA che oscilla tra l'80-85/100 è venduto a \$1.499,99. Tuttavia, il mercato è talmente prolifico che è possibile reperire il giocattolo anche ad un prezzo minore.

<http://www.Ebay.com/itm/AFA-85-Indiana-Jones-ROTLA-1982-Raiders-of-the-Lost-Ark-Indy-85-80-85-NM-/162284472669?hash=item25c8e8895d:g:NLCAAOSwo4pYE0sU> (18 febbraio 2017).

13 Questa figure non fu venduta come le altre con scatola dedicata, ma si poteva ottenere facendo

of Souls Action Playset<sup>14,15</sup> ed il Map Room Action Playset<sup>16,17</sup>



Illustrazione 5.2. Kenner Products, *Well of Souls*. (Fonte: [theraider.net](http://theraider.net)).

L'anno successivo la Kenner decise di implementare la collezione aggiungendo altri personaggi e creare così una serie da nove action figures: oltre alle quattro già presenti, che vennero riproposte identiche, aggiunsero il *Belloq in Cerimonial Robe* (anche se indicato sulla scatola della serie da nove personaggi, venne ancora venduto come bonus via posta),<sup>18</sup> *Belloq*, l'amico fidato *Sallah*, *Indiana Jones in German Uniform*

- 
- richiesta via posta. Si trattava perciò di un bonus. [THERAIDER.NET, Kenner – Series 1: Action Figures, http://www.theraider.net/information/collectibles/kenner\\_series1\\_figures.php](http://www.theraider.net/information/collectibles/kenner_series1_figures.php) (18 febbraio 2017).
- 14 Il Playset, venduto da assemblare, era ricco così di accessori (compresa l'Arca in miniatura) che divenne un pezzo estremamente raro per tutti i collezionisti. [THERAIDER.NET, Kenner – Series 1: Playsets, http://www.theraider.net/information/collectibles/kenner\\_series1\\_playsets.php](http://www.theraider.net/information/collectibles/kenner_series1_playsets.php) (18 febbraio 2017).
- 15 Nuovo ed in condizioni conservative AFA 85/100 è venduto oggi su Ebay.com a \$1.799,99. <http://www.Ebay.com/itm/AFA-85-Indiana-Jones-ROTLA-Raiders-of-the-Lost-Ark-1982-Kenner-Well-of-Souls-NM-/162275503785?hash=item25c85faea9:g:CxkAAOSwNRIYI-Gt> (18 febbraio 2017).
- 16 Il Playset includeva un'esclusiva figure di Indiana Jones vestito in abiti arabi. [THERAIDER.NET, Kenner – Series 1: Playsets, http://www.theraider.net/information/collectibles/kenner\\_series1\\_playsets.php](http://www.theraider.net/information/collectibles/kenner_series1_playsets.php) (18 febbraio 2017).
- 17 Meno ricercato dell'altro, questo playset è oggi venduto su Ebay.com nuovo \$599,99 con un grado di conservazione AFA di 85/100. <http://www.Ebay.com/itm/AFA-85-Indiana-Jones-ROTLA-Raiders-of-the-Lost-Ark-1982-Kenner-Map-Room-Sealed-/112201748337?hash=item1a1fbecf71:g:7EQAAOSwjONUHL-f> (18 febbraio 2017).
- 18 Al mondo esistono solo pochi esemplari della figure di *Belloq in Cerimonial Robe* con la scatola, perché all'epoca si decise di non rilanciarla per la grande distribuzione. Oggi perciò è considerata il Santo Graal delle action figures della serie de *I Predatori dell'Arca Perduta* in quanto difficile da reperire ed estremamente costosa. [THERAIDER.NET, Kenner,](http://www.theraider.net)

(con l'uniforme tedesca), il *German Mechanic* (meccanico tedesco) ed un *Arabian Horse* (cavallo arabo). Al fianco delle action figures, la Kenner produsse anche due ulteriori playset: il *Streets of Cairo Action Playset* ed il *Desert Convoy Truck*.<sup>19,20</sup>



Illustrazione 5.3. Kenner Products, involucro con 9 personaggi. (Fonte: [theraider.net](http://theraider.net)).

Dopo il successo del primo film, Lucas e Spielberg capirono che Indiana Jones era ormai diventato un'icona e decisero perciò di gettare le basi per un secondo film: il prequel *Indiana Jones ed il Tempio Maledetto*, uscì nelle sale il 23 maggio 1984. Vincitore del premio Oscar come migliori effetti speciali, la pellicola fu un altro successo mondiale tanto da diventare il terzo film con più incassi dell'anno, dietro *Ghostbusters* e *Beverly Hills Cop*.<sup>21</sup> L'avventura aveva un nome, e questo era

---

[http://www.theraider.net/information/collectibles/kenner\\_intro.php](http://www.theraider.net/information/collectibles/kenner_intro.php) (18 febbraio 2017).

19 Il convoglio fu l'unico veicolo prodotto dalla Kenner per la linea di giocattoli ispirati al film. [THERAIDER.NET](http://www.theraider.net), *Kenner – Series 2: Playsets*,

[http://www.theraider.net/information/collectibles/kenner\\_series2\\_playsets.php](http://www.theraider.net/information/collectibles/kenner_series2_playsets.php) (18 febbraio 2017).

20 Un esemplare nuovo con grado di conservazione AFA 80/100 è venduto oggi su [Ebay.com](http://www.Ebay.com) a \$599. <http://www.Ebay.com/itm/1982-Kenner-Indiana-Jones-Desert-Convoy-Truck-AFA-80-Q-/322315449900?hash=item4b0b7f762c:g:K8UAAOSwXeJYGlx> (18 febbraio 2017).

21 A livello mondiale il film incassò più di 333 milioni di dollari. Fonte: [BOX OFFICE MOJO](http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=indianajonesandthetempleofdoom.htm), <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=indianajonesandthetempleofdoom.htm> (19 febbraio 2017).

sicuramente Indiana Jones.<sup>22</sup>

Per le action figures de *Il Tempio Maledetto* la produzione non fu più affidata alla Kenner ma alla LJN, compagnia statunitense specializzata in giocattoli e video game. Nel 1984 la LJN mise in commercio tre action figures da 6-inch: *Indiana Jones*, *Mola Ram* e *Giant Huggee*. In più erano previste altre due figure, *Willie* e *Short Round* (*Shorty* in italiano) ed un playset, raffigurante la scena finale della miniera: queste sfortunatamente non vennero mai distribuite e rimasero perciò solo dei prototipi.<sup>23</sup> Con questa mini serie si concluse la stagione delle action figures degli anni Ottanta che ripresero ad essere prodotte a metà degli anni Novanta come celebrazione del terzo film della saga *Indiana Jones e l'Ultima Crociata*, uscito nel 1989, e successivamente nel nuovo Millennio con l'uscita del quarto ed ultimo, almeno per il momento, capitolo della serie: *Indiana Jones ed il Regno del Teschio di Cristallo* uscito nelle sale nel 2008.

### 5.3. Ghostbusters: gli acchiappa-merchandising

«Who you gonna call?»

(Tag-line di *Ghostbusters*)

Probabilmente una delle tag-line più famose della storia del cinema, quel “chi chiamerai?”, ci riporta alla mente solo un film: *Ghostbusters – Acchiappafantasma*. Uscito nelle sale nel 1984, la pellicola divenne fin da subito non solo una delle commedie americane più viste ma anche e soprattutto un vero cult in grado di sopravvivere attraverso i decenni.

---

22 “With the huge success of *Temple of Doom* it was definitely established that adventure had a name and this was Indiana Jones.” THE RAIDERS.NET, *The Making of*, cap. 6, [http://www.theraider.net/films/todoom/making\\_6\\_therelease.php](http://www.theraider.net/films/todoom/making_6_therelease.php) (19 febbraio 2017).

23 Sebbene fossero solo prototipi, tuttavia le due action figures ed il playset sono rintracciabili sul web. Purtroppo i pochi esemplari presenti su Ebay.com sono stati tutti venduti. THE RAIDERS.NET, LJN – Action Figures, [http://www.theraider.net/information/collectibles/ljn\\_todoom.php](http://www.theraider.net/information/collectibles/ljn_todoom.php) (19 febbraio 2017).

### 5.3.1. Da *Ghost Smashers* a *Ghostbusters*

*Ghostbusters* nacque da un'idea di Dan Aykroyd che, affascinato dal tema del paranormale decise di scrivere la sceneggiatura di *Ghost Smashers* (questo il titolo che allora avrebbe dovuto avere il film), ossia la storia di un gruppo di acchiappafantasma che viaggiavano attraverso il tempo e le varie dimensioni per combattere il paranormale, equipaggiati come le squadre speciali SWAT. Il progetto, che avrebbe dovuto prevedere anche la partecipazione di John Belushi, collega di Aykroyd in *Saturday Night Live*, che sfortunatamente morì per overdose nel 1982, lasciando l'amico e tutti i fans sconvolti, fu affidato alla regia di Ivan Reitman. Secondo il regista, tuttavia, la sceneggiatura era troppo ambiziosa ed avrebbe richiesto un budget elevato, così Dan Aykroyd, insieme ad Harold Ramis, si rimise a scrivere la storia, tralasciando viaggi nel tempo e concentrandosi sull'idea di base: era l'estate del 1982.

La morte improvvisa di Belushi mise a dura prova la ricerca del protagonista, il Dr. Peter Venkman, lo scienziato con attitudine da imbonitore<sup>24</sup> che avrebbe preso il comando del gruppo: la scelta ricadde su un altro membro del *Saturday Night Live*, Bill Murray. Dopo aver completato il cast, inserendo tra gli altri Rick Moranis e Sigourney Weaver, la Columbia Pictures, casa di produzione cinematografica da poco comprata dalla The Coca-Cola Company,<sup>25</sup> stanziò un budget di circa 30 milioni di dollari che permise l'avvio delle riprese, tra non pochi dubbi: secondo Roberto C. Goizueta, allora presidente della Coca-Cola, il film era da una parte una commedia adatta a tutti, ma dall'altra era un film caratterizzato da molti effetti speciali che avrebbero potuto dividere il pubblico e la critica.<sup>26</sup> Ai dubbi si aggiunsero anche dei problemi di copyright

---

24 Celebre la frase del film: "Ventiquattr'ore al giorno, festivi non esclusi; il lavoro non ci spaventa, il conto non vi spaventa!" WIKIQUOTE, "Ghostbusters", <https://it.wikiquote.org/wiki/GhostbustersAcchiappafantasma#Frase> (19 febbraio 2017).

25 La Coca-Cola fu proprietaria della Columbia Pictures fino al 1987, quando decise di abbandonarla per creare una società separata. WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "Columbia Pictures", [https://it.wikipedia.org/wiki/Columbia\\_Pictures#Gli\\_anni\\_della\\_Coca-Cola\\_e\\_la\\_TriStar\\_Pictures](https://it.wikipedia.org/wiki/Columbia_Pictures#Gli_anni_della_Coca-Cola_e_la_TriStar_Pictures) (19 febbraio 2017).

26 In quegli anni infatti, era opinione comune pensare che gli effetti speciali potessero rovinare le commedie, e perciò non essere apprezzate dal pubblico. DAVID KOBLYANSKI, *You Know Who To Call Part*

per il titolo del film: nel 1975, infatti, la Filmation Associates produsse il film *The Ghost Busters* perciò la Columbia per evitare problemi legali decise di acquisirne i diritti. Il film uscì l'8 giugno del 1984 e, a discapito delle previsioni, sbancò al botteghino: riuscì a rimanere al primo posto dei film con più incassi per ben cinque settimane, per poi spostarsi definitivamente al secondo posto dietro *Beverly Hills Cop*. Grazie ad una colonna sonora<sup>27</sup> avvincente, seguita poi da un videoclip girato dallo stesso Reitman, ed una campagna promozionale dedicata,<sup>28</sup> il film divenne un successo planetario, lanciando le carriere degli attori ed imponendosi anche come nuovo genere cinematografico: la combinazione tra umorismo, commedia, effetti speciali ed un tocco di horror, fecero di *Ghostbusters* un film adatto a tutte le età, non troppo difficile da comprendere per i bambini e non così infantile per gli adulti.



Illustrazione 5.4. Locandina di *Ghostbusters*. (Fonte: wikipedia.org).

---

1: *A Detailed History of the 'Ghostbusters' Movies, Cartoons, Comics, and Merchandise*, in «Collider», 31 ottobre 2013, <http://collider.com/ghostbusters-history-movies-cartoons-comics/> (19 febbraio 2017).

27 "Who you gonna call?" di Ray Parker Jr.

28 Il logo usato per il film, ossia il celebre fantasma circondato da un segnale di divieto rosso, fu al centro di una battaglia legale che durò per ben due anni, dal 1984 al 1986: secondo la Harvey Comics infatti, il logo usato per il film assomigliava troppo a quello di Fatso, uno degli zii di Casper. La Harvey Comics così citò in giudizio la Columbia per \$50 milioni ma alla fine il giudice decise che non c'erano molti modi per disegnare un fantasma, e la controversia si estinse. WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "Ghostbuster – Acchiappafantasmì", [https://it.wikipedia.org/wiki/Ghostbusters\\_-\\_Acchiappafantasmì#Logo](https://it.wikipedia.org/wiki/Ghostbusters_-_Acchiappafantasmì#Logo) (19 febbraio 2017).

### 5.3.2. La serie animata

Dopo l'uscita del film la Columbia decise di impegnarsi anche nel settore d'animazione e creare un cartone ispirato al *live action*. Ancora una volta, la produzione dovette fare i conti con la Filmation: le due case di produzione dapprima cercarono di collaborare per la creazione della serie, ma poi le loro strade si separarono ed iniziò un'altra battaglia. Mentre la Filmation produsse la serie animata *Ghostbusters*, la Columbia, in collaborazione con la DiC Enterprises, creò e distribuì la serie *The Real Ghostbusters*. Le due serie uscirono quasi contemporaneamente ma, agli occhi del pubblico, quella di proprietà della *Filmation* apparve come una copia e perciò ricevette minor successo rispetto alla concorrente.<sup>29</sup> Fu grazie al lancio della serie animata che cominciò anche la produzione di giocattoli e di altro merchandising ispirato al franchise. Già in occasione dell'uscita del film, vennero prodotti alcuni giocattoli promozionali, la maggior parte raffiguranti il celebre fantasma vestito da marinaio *Stay Puft Marshmallow Man*.<sup>30</sup> Successivamente nel 1986 la licenza fu affidata alla Kenner che produsse una linea ufficiale di giocattoli ispirata alla serie animata *The Real Ghostbusters*.

La collezione, chiamata *The Real Ghostbusters Toy Line*,<sup>31</sup> venne prodotta dal 1986 al 1991, ossia per tutta la durata della messa in onda del cartone animato, e riproposta in dieci ondate. La prima ondata fu lanciata in pre-ordine nel Natale del 1986 e venne distribuita ufficialmente a gennaio dell'anno successivo. Questa prima serie comprendeva gli *Eroi Classici (Classic Heroes)*, *Peter Venkman*, *Ray Stantz*, *Egon*

---

29 La serie della Filmation durò di fatto solo 65 episodi, andati in onda da settembre a dicembre del 1986, mentre *The Real Ghostbusters* andò in onda fino al 1991, contando ben 140 episodi. D. KOBYLANSKI, *You Know Who To Call Part 1: A Detailed History of the 'Ghostbusters' Movies, Cartoons, Comics, and Merchandise*, in «Collider», 31 ottobre 2013, <http://collider.com/ghostbusters-history-movies-cartoons-comics/> (19 febbraio 2017).

30 Tra questi, la *Bandai Ghostbusters Toy Line*, *Tsukuda Hobby's Ghostbusters Model Line* ed il *Stay Puft Man* della Galoob. GHOSTBUSTERS WIKI, "Ghostbusters Toys", [http://ghostbusters.wikia.com/wiki/Ghostbusters\\_Toy\\_Line](http://ghostbusters.wikia.com/wiki/Ghostbusters_Toy_Line) (19 febbraio 2017).

31 GHOSTBUSTERS WIKI, "Kenner The Real Ghostbusters Toy Line", [http://ghostbusters.wikia.com/wiki/Kenner\\_The\\_Real\\_Ghostbusters\\_Toy\\_Line](http://ghostbusters.wikia.com/wiki/Kenner_The_Real_Ghostbusters_Toy_Line) (19 febbraio 2017).

*Spengler, Winston Zeddemore*, tutti e quattro venduti con fucile e zaino protonici ed accompagnati da un piccolo fantasma colorato (in ordine *Grabber Ghost, Wrapper Ghost, Gulper Ghost* e *Chomper Ghost*).<sup>32</sup> Della stessa serie facevano parte anche le figures dei *Fantasmici Classici (Classic Ghosts)*: il *The Stay-Puft Marshmallow Man*, il *Green Ghost*,<sup>33</sup> ossia *Slimer*, e le due versioni degli stessi fantasmi in peluche, che però non erano presenti nella scatola promozionale. Al fianco di questi, completava la serie il *GhostZapper*, ossia il fucile per intrappolare i fantasmi.



Illustrazione 5.5. Kenner Products, *Classic Heroes* (1a ondata), 1987. (Fonte: ghostbusterswikia.com).

---

32 Per quanto riguarda gli esemplari degli *Heroes* della prima serie, ad oggi sono venduti nuovi su Ebay.com a prezzi diversi tra loro: al prezzo più basso si trova un modello di *Peter Venkman* a \$179,99, poi *Ray Stantz* a \$349,99, *Egon Spengler* a \$399,99 ed infine, al prezzo più alto, *Winston Zeddemore* a \$799,99. Ovviamente questi sono solo alcuni dei modelli ad oggi in vendita sul portale: il valore economico del pezzo, infatti, non è imposto solo dal venditore ma anche dal grado di conservazione AFA.

<http://www.Ebay.com/itm/Vintage-1986-Kenner-The-Real-Ghostbusters-Peter-Venkman-grabber-ghost-series-1-/381826812945?hash=item58e6a6cc11:g:tQAAAOSwLF1X~53P;>

<http://www.Ebay.com/itm/Kenner-The-Real-Ghostbusters-Ray-Stantz-Yellow-text-series-1-Factory-Sealed-/322087880031?hash=item4afdef055f:g:CZYAAOSwubRXH8XH;>

<http://www.Ebay.com/itm/Kenner-The-Real-Ghostbusters-Egon-Spengler-Yellow-Text-series-1-Factory-Sealed-/322087877060?hash=item4afdeef9c4:g:A8YAAOSw2GIXH8Rb;>

<http://www.Ebay.com/itm/The-Real-Ghostbusters-Winston-Zeddemore-Chomper-Ghost-Kenner-MOC-AFA-UNPUNCHED-/152299331060?hash=item2375bf5df4:g:vJsAAOSwnipWYyBh;>

(19 febbraio 2017).

33 Tra gli esemplari presenti su Ebay.com della serie dei fantasmi, i due modelli venduti a maggior prezzo sono i seguenti: la figure di *Marshallow* più cara è venduta a \$650,00 mentre quella di *Slimer* a \$899,99.

<http://www.Ebay.com/itm/1987-KENNER-THE-REAL-GHOSTBUSTERS-SERIES-1-STAY-PUFT-MARSHMALLOW-MAN-AFA-75-/381739903037?hash=item58e178a83d:g:Zc8AAOSwHoFXtMZj;>

<http://www.Ebay.com/itm/1986-KENNER-REAL-GHOSTBUSTERS-SERIES-1-GREEN-GHOST-SLIMER-STUNNING-AFA-80-/381261289416?hash=item58c4f197c8:g:BHYAAOSwvdpVjZc>

(19 febbraio 2017).

Con la seconda ondata, lanciata nella primavera del 1987, furono aggiunte altre action figures alla serie, tra le quali la più degna di nota è sicuramente l'automobile cult del film, la *Ecto-1*.<sup>34,35</sup> A Natale, l'azienda decise di lanciare ulteriori nuovi giocattoli che andassero ad aggiungersi alla serie ma la promozione non si avviò almeno fino a metà gennaio del 1988.<sup>36</sup> Accanto ai fantasmi ed agli ectoplasmi, la compagnia creò non solo, una nuova linea ispirata ai protagonisti, questa volta in versione “Spaventata” (*Fright Feature*), ma anche un *Proton Pack* ed il primo playset della serie: la *Fire House*, riproduceva la caserma dei pompieri a tre piani all'interno della quale i *Ghostbusters* crearono il loro quartier generale.<sup>37,38</sup>



Illustrazione 5.6. Kenner Products, *Ecto-1* (2a ondata), 1987. (Fonte: ghostbusterswikia.com).

- 
- 34 L'automobile comprendeva un sedile girevole con fucile (da applicare sul tetto dell'auto) ed una pinza acchiappa fantasmi posta sulla parte posteriore. ECTO-CONTAINMENT, *Ecto-1*, <https://ecto-containment.com/toys/kenner/vehicles/ecto-1/> (19 febbraio 2017).
- 35 Un modello della *Ecto-1* nuovo e con un grado di conservazione AFA 80/100 e certificazione di autenticità è oggi venduto su Ebay.com a \$850,00. <http://www.Ebay.com/itm/Vintage-Kenner-1986-The-Real-Ghostbusters-Ecto-1-Yellow-Text-in-Box-AFA-80-Q-NM-/322277091350?hash=item4b09362816:g:B8QAAOSwLnBX6TpK> (19 febbraio 2017).
- 36 GHOSTBUSTERS WIKI, “Kenner The Real Ghostbusters Toy Line”, [http://ghostbusters.wikia.com/wiki/Kenner\\_The\\_Real\\_Ghostbusters\\_Toy\\_Line](http://ghostbusters.wikia.com/wiki/Kenner_The_Real_Ghostbusters_Toy_Line) (19 febbraio 2017).
- 37 Il playset non conteneva figures né accessori interni, ma solo il palo da pompieri, l'*Ecto Containment Unit* ed un piccolo Ectoplasma. ECTO-CONTAINMENT, *Fire House*, <https://ecto-containment.com/toys/kenner/playsets/fire-house/> (19 febbraio 2017).
- 38 Essendo l'unico playset della serie, la *Fire House* costituisce un pezzo che i tutti collezionisti vorrebbero avere: un esemplare usato con grado di conservazione AFA 80/100 è oggi venduto su Ebay.com a ben \$1.799,99. <http://www.Ebay.com/itm/AFA-80-NM-Graded-1987-Kenner-Real-Ghostbusters-Fire-House-Series-2-Wow-Look-/381359340270?hash=item58cac9baee:g:j5IAAOSwPcVVyfaK> (19 febbraio 2017).



Illustrazione 5.7. Kenner Products, Fire House (3a ondata), 1988. (Fonte: ghostbusterswikia.com).

La quarta ondata fu rilasciata nella primavera del 1988 e comprendeva una serie di “Umani Stregati” (*Haunted Humans*), la *Fright Feature* di *Janine Melnitz*, la famosa segretaria svampita dei *Ghostbusters*, l'*Ecto-2*,<sup>39,40</sup> che era una sorta di elicottero con le ruote, un maggiolino/insetto decapottabile giallo (la *Highway Hunter*) ed altri fantasmi. Successivamente uscirono periodicamente fino al 1991 altre ondate di action figures che andarono ad aggiungere altri personaggi alla collezione: tra questi, vennero prodotti i protagonisti nella versione “Urlante” (*Screaming Heroes*) del 1988, “Super Spaventata” (*Super Fright Features*) del 1989, “Coperta di Melma” (*Slimed Heroes*) della nona ondata ed infine la versione fosforescente (*Ecto-Glow Heroes*) della decima ed ultima ondata. In più, vennero poi inseriti anche altri fantasmi, veicoli ed accessori

---

39 La *Ecto-2* era un veicolo appartenente agli episodi della serie animata. Tra le sue componenti sono presenti un gancio che, tirandolo, fa attivare le pale, ed un verricello che solleva la figure per metterla in salvo. Diversamente dal cartone, il veicolo ha solo un sedile. ECTO-CONTAINMENT, *Ecto-2*, <https://ecto-containment.com/toys/kenner/vehicles/ecto-2/> (19 febbraio 2017).

40 Un modello di *Ecto-2* è venduto oggi nuovo e con grado di conservazione AFA 75/100 a \$199,99 sul portale Ebay.com. <http://www.Ebay.com/itm/Kenner-Vintage-The-Real-Ghostbusters-Ecto-2-AFA-75-Helicopter-Vehicle-/361800021933?hash=item543cf637ad:g:j6cAAOSwVFIUEePB> (19 febbraio 2017).

in scala 1:1.

Sebbene la linea della Kenner fosse la collezione più degna di nota, tuttavia la compagnia non fu l'unica a creare del merchandising ispirato al film: nel 1987 infatti, la McDonald's lanciò una promozione a tema *Ghostbusters* in occasione del rientro a scuola dei bambini costituita da alcuni oggetti di cancelleria, quali matite, temperamatite e block notes tematizzati.<sup>41</sup>

### 5.3.3. *Ghostbusters II*

Nel 1989, a quattro anni di distanza dall'uscita del film che cambiò per sempre il genere commedia, uscì il sequel *Ghostbusters II – Acchiappafantasma II*. Il successo della prima piccola e soprattutto della serie animata spinse la Columbia Pictures a produrre il secondo capitolo che, sebbene incontrando le resistenze di Dan Aykroyd, Harold Ramis ed Ivan Reitman, contribuì ad accrescere la popolarità del franchise. Come succede spesso con i sequel, anche questo non riscosse lo stesso successo del precedente da parte della critica ma nel complesso fu considerato comunque un film piacevole, anche grazie al ritorno sul set dei protagonisti. Alla fine degli anni '90 si pensò potesse uscire un terzo film, notizia poi smentita ufficialmente e ripresa solo nel 2014 quando il regista Paul Feig annunciò il suo ruolo di regista per un *reboot* al femminile: *Ghostbuster: Answer the Call* è uscito al cinema il 15 luglio 2016 affrontando non poche critiche da parte del pubblico.<sup>42</sup>

---

41 GHOSTBUSTERS WIKI, "McDonald's The Real Ghostbusters Promotion 1987", [http://ghostbusters.wikia.com/wiki/McDonald%27s\\_The\\_Real\\_Ghostbusters\\_Promotion\\_1987](http://ghostbusters.wikia.com/wiki/McDonald%27s_The_Real_Ghostbusters_Promotion_1987) (19 febbraio 2017).

42 Il *reboot* al femminile di *Ghostbusters* non è mai stato recepito dal pubblico in modo positivo. Secondo YouTube, il trailer del film è infatti considerato il più odiato ed in generale meno piaciuto della storia del portale, avendo collezionato più di un milione di "pollici in giù" di disapprovazione. <https://www.youtube.com/watch?v=w3ugHP-yZXw> (19 febbraio 2017).

## CAPITOLO 6

# IL MERCHANDISING CINEMATOGRAFICO E LE CAMPAGNE PROMOZIONALI

### 6.1. La promozione cinematografica

Verso la fine degli anni Ottanta il cinema aveva ormai conosciuto molti dei film che a tutt'oggi possiamo far entrare di diritto nella lista delle migliori pellicole di sempre. I cosiddetti cult di quegli anni si differenziavano dalle toccanti storie degli anni '50 e '60 e costituirono, nel loro modo di essere diversi dal classico, un nuovo filone che a tutt'oggi, forse con risultati diversi, si cerca di inseguire. Si trattava di film di fantascienza, avventura, film che forse potevano sembrare demenziali nella storia ma efficaci nella visione: pellicole dei filoni quali *Star Wars*, *Indiana Jones*, *Ritorno al Futuro* e *Ghostbusters*, non solo gettarono le basi per l'avvento e l'imposizione della Saga come format cinematografico, ma riuscirono ad attirare il pubblico grazie a temi all'apparenza leggeri, che non si riallacciavano se non marginalmente a fatti realmente accaduti (si pensi ad *Indiana Jones* ed al suo legame con il Nazismo), per lo più estranei alla vita quotidiana di ognuno di noi. I blockbuster degli anni Ottanta crearono perciò quel precedente che il pubblico stava aspettando: produssero degli universi nei quali immedesimarsi, inventarono luoghi e Paesi che tutti avrebbero voluto visitare, costruirono personaggi che divennero eroi per intere generazioni. Il cinema diede così vita ad un fenomeno senza precedenti, aiutato anche e soprattutto dal marketing del merchandising, e preparò il terreno per quello che sarebbe arrivato dopo. Il blockbuster di quel decennio, infatti non fu il punto di arrivo, la cima della vetta, bensì un momento di passaggio necessario per la creazione del cinema moderno.

Verso la fine degli anni Ottanta, sull'onda dei film campioni d'incassi, Hollywood capì e mise in atto un meccanismo totalmente nuovo di promozione che avrebbe cambiato ulteriormente il cinema: il film in uscita non era più il punto di partenza per la

creazione di un background promozionale, ma divenne il punto di arrivo preceduto da un'intensa campagna di marketing promozionale. Il merito di aver aperto la strada ai cosiddetti "blockbuster moderni" va al capolavoro di Tim Burton: *Batman* del 1989.

## 6.2. Batman e la *Bat-mania*

«Ma chi sei?» «Sono Batman.»<sup>1</sup>

(*Batman*, 1989)

Nel 1989 *Batman*, il cavaliere oscuro vestito da pipistrello che combatte per difendere la città di Gotham, non era sicuramente un personaggio sconosciuto. Supereroe della DC Comics, fu ideato da Bob Kane e Bill Finger e fece il suo esordio fumettistico nel 1939, nel n. 27 della rivista *Detective Comics*.<sup>2</sup> Alter-ego del miliardario Bruce Wayne, orfano di entrambi i genitori e uomo tra i più potenti e ricchi al mondo, il personaggio di *Batman* costituisce l'esempio per eccellenza della lotta contro il crimine organizzato. Equipaggiato con le migliori tecnologie esistenti e sottoposto ad un duro allenamento fisico e mentale, *Batman* è considerato uno dei supereroi senza superpoteri più completi nella storia dei fumetti, ed anche uno dei più amati.<sup>3</sup>

### 6.2.1. Dal fumetto alle trasposizioni televisive e cinematografiche

Negli anni, il personaggio di *Batman* è divenuto protagonista indiscusso anche del mondo televisivo e del grande schermo. Per quanto riguarda il cinema, nel 1943 e nel 1949 furono creati due serial cinematografici mentre nel 1966 uscì il primo lungometraggio, intitolato appunto *Batman*. Sempre nel 1966 esordì la serie televisiva *Batman*, interpretata da Adam West nei panni dell'uomo pipistrello, affiancato da Burt

---

1 WIKIQUOTE, "Batman (film 1989)", [https://it.wikiquote.org/wiki/Batman\\_\(film\\_1989\)#Dialoghi](https://it.wikiquote.org/wiki/Batman_(film_1989)#Dialoghi) (19 febbraio 2017).

2 WIKIPEDIA, L'ENCICLOPEDIA LIBERA, "Batman", <https://it.wikipedia.org/wiki/Batman> (19 febbraio 2017).

3 Attualmente al secondo posto nella classifica *Top 100 Comic Book Heroes* fornita da IGN.COM. <http://www.ign.com/top/comic-book-heroes/2> (19 febbraio 2017).

Ward (Robin) ed Alan Napier (Alfred): allontanandosi dall'immagine fumettistica, la serie, caratterizzata anche dall'umorismo e dall'assurdità dei personaggi, riscosse tuttavia un enorme successo. A partire dalla fine degli anni Sessanta, Batman approdò anche nelle serie animate, prima con episodi sporadici e poi, a partire dagli anni '90, con un filone dedicato: *Batman: The Animated Series*. Il successo mondiale del cartone si ebbe soprattutto grazie all'influenza ricevuta dal primo grande blockbuster moderno: *Batman* di Tim Burton infatti, aprì la strada a tutti i film successivi, che ad oggi possiamo raggruppare in due grandi saghe, quella del *Cavaliere Oscuro* creata da Christopher Nolan ed interpretata da Christian Bale, e quella in produzione che vede Ben Affleck nei panni del giustiziere pipistrello.<sup>4</sup> Al fianco delle produzioni televisive e cinematografiche, Batman è stato ed è a tutt'oggi protagonista di una lunga serie di videogiochi che nacque già a metà degli anni Ottanta.

### **6.2.2. *Batman* (1989)**

Considerato un vero e proprio successo cinematografico e finanziario, il capolavoro di Tim Burton non può essere visto come un film a sé stante e senza ripercussioni. Prodotto dalla Warner Bros., che decise di portare sul grande schermo un personaggio già piuttosto conosciuto e quindi assumersi un grande rischio (anche economico), il film ricevette dal pubblico un'accoglienza così positiva che fu alla base della creazione di un vero e proprio fenomeno di cultura popolare, indicato come *Batmania*. Quello che infatti differenziò questo film da tutti gli altri successi precedenti fu il fatto che *Batman* non venne venduto come semplice storia cinematografica, ma gli si creò intorno un successo preordinato: campagne promozionali, pubblicità, maree di prodotti di merchandising quali magliette, giocattoli e gadget di ogni tipo, contribuirono a fare di *Batman* il film dell'anno prima ancora che uscisse.<sup>5</sup> Quello che

---

4 Il nuovo Batman di Ben Affleck è in realtà un personaggio di supporto ad una Saga incentrata sulla *Justice League*, della quale fanno parte anche Superman, Wonder Woman ed altri supereroi dell'universo DC.

5 Nonostante i film precedenti avessero incassato milioni al box office, tuttavia *Batman* caratterizzò

ad oggi viene riconosciuto come l'evento del 1989 e, vista la portata, probabilmente dell'intera decade, nacque come idea circa dieci anni prima: nel 1979 infatti, i produttori Michael Uslan e Benjamin Melniker acquisirono i diritti di Batman dalla DC Comics e si misero a lavoro per creare una versione più dark ed oscura (un Cavaliere Oscuro per l'appunto).<sup>6</sup> Nonostante l'entusiasmo dei produttori, convinti che il film potesse avere successo, i due incontrarono non pochi ostacoli lungo la loro strada: il rifiuto da parte di sceneggiatori e registi e di case di produzione quali la Columbia e la United Artists, rallentarono il progetto di un anno fino a quando, nel 1980 la Warner Bros. decise di accettare. Tuttavia dovettero passare ulteriori sei anni prima che il film conoscesse il suo regista: Tim Burton non fu mai un grande fan dei fumetti ma il suo amore per l'immagine di Batman e del Joker, nonché per la doppia personalità del protagonista, che gli ricordava la sua, lo spinsero ad accettare la regia.<sup>7</sup>

In quegli anni la sceneggiatura venne rimaneggiata più volte senza mai trovare risposta positiva da parte dei produttori che decisero di dare inizio alla pre-produzione solo nel 1988, dopo lo straordinario successo di *Beetjuice – spiritello porcello*, che vide al comando della regia proprio Tim Burton.<sup>8</sup> Una delle più grandi controversie legate al film riguardò la scelta dell'attore che avrebbe dovuto interpretare Batman: dopo aver

---

l'inizio di una nuova stagione cinematografica basata sul "preordinato". Di fatto, il film costituì una vera e propria macchina economica ancora prima della sua uscita ufficiale. SCOTT MENDELSON, *Tim Burton's 'Batman' At 25, And Its Wonderful, Terrible Legacy*, in «Forbes», 23 giugno 2014, <http://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2014/06/23/tim-burtons-batman-at-25-and-its-wonderful-terrible-legacy/#707ec7444458> (19 febbraio 2017).

6 Da sempre appassionato dei fumetti e della serie televisiva di Batman, ad Uslan venne l'idea di riscrivere il personaggio dopo aver visto nel 1978 il film di *Superman* con Christopher Reeve. JETT, *An Interview with Michael Uslan – Part 1*, in «Batman-on-film.com», 8 novembre 2005, [http://www.batman-on-film.com/interview\\_muslan\\_2.html](http://www.batman-on-film.com/interview_muslan_2.html) (19 febbraio 2017).

7 Il fatto che la Warner affermò di voler dare un tono più cupo ispirato allo stile del fumetto *Batman: The Killing Joke*, convinse ancora di più Tim Burton. TIM BURTON, *Burton on Burton*, Introduzione di JOHNNY DEPP, Faber & Faber, Kindle Edition, 2008, cap. 6.

8 Tim Burton non aveva mai girato film d'azione ma il successo di *Pee-wee's Big Adventure* e *Beetlejuice* lo incoronò come il regista più visionario ed originale di Hollywood. JOE MORGENSTERN, *Tim Burton, Batman and the Joker*, in «The New York Times», "Magazine", 9 aprile 1989, <http://www.nytimes.com/1989/04/09/magazine/tim-burton-batman-and-the-joker.html?pagewanted=all> (19 febbraio 2017).

preso in rassegna diversi attori famosi, tra i quali Harrison Ford e Bill Murray, Burton decise di affidare il ruolo ad un attore meno conosciuto, Michael Keaton, con il quale aveva lavorato in *Beetlejuice*. La scelta innalzò una forte polemica da parte dei fan dei fumetti che inviarono 50 mila lettere alla Warner Bros. per protestare contro la scelta di Burton: fino a quel momento infatti, Michael Keaton aveva prestato il volto quasi sempre a commedie divertenti<sup>9</sup> tanto che anche lo stesso Uslan pensò che fosse uno scherzo quando la produzione gli riferì la scelta. A convincere la produzione fu lo stesso Burton, che puntava sulla capacità di Keaton di creare un Batman “così ossessionato, così consumato al punto di diventare psicotico”:<sup>10</sup> dopo aver mostrato a lui ed a Melniker una parte del film *Fuori dal Tunnel* dove Keaton interpretava una parte seria, entrambi si convinsero che l'attore poteva interpretare anche parti drammatiche.<sup>11</sup> Per quanto riguarda il Joker, i produttori avevano già fatto ricadere la loro scelta su Jack Nicholson ancora nel 1980 reputandolo l'unico in grado di interpretare quel ruolo. L'attore accettò nel 1986 solo dopo la stipula di un particolare contratto che gli garantiva una vasta percentuale sul ricavato del box office.<sup>12</sup> Aggiunti gli altri attori al cast, nell'ottobre del 1988 le riprese iniziarono nella massima riservatezza ai Pinewood Studios in Inghilterra e si conclusero nel gennaio dell'anno successivo.

Per il concept di Gotham, Tim Burton pensava che la città doveva essere

---

9 *Directory of World Cinema: American Hollywood*, Volume 1, Chicago, Intellect, 2011, p. 266.

10 JETT, *An Interview with Michael Uslan – Part 2*, in «Batman-on-film.com», 11 novembre 2005, [http://www.batman-on-film.com/interview\\_muslan\\_3.html](http://www.batman-on-film.com/interview_muslan_3.html) (19 febbraio 2017).

11 L'ultimo dubbio che assillava Uslan era il fatto che Keaton non avesse la mascella adatta per fare Batman, ma dopo la frase di Tim Burton “a square jaw does not a Batman make”, riconobbe che il regista aveva totalmente ragione e diede il via libera alla produzione. JETT, *An Interview with Michael Uslan – Part 2*, in «Batman-on-film.com», 11 novembre 2005, [http://www.batman-on-film.com/interview\\_muslan\\_3.html](http://www.batman-on-film.com/interview_muslan_3.html) (19 febbraio 2017).

12 Secondo l'autobiografia scritta con Marc Eliot, per il ruolo di Joker, Jack Nicholson guadagnò dai 60 ai 90 milioni di dollari in totale. Nonostante fosse un amante del fumetto e soprattutto del villain, Nicholson decise di non recitare la parte senza averne un ritorno, ma allo stesso tempo, la sua passione lo spinse a spendere di tasca propria ben 70.000\$ per l'acquisto del costume che avrebbe fatto epoca. MATT CAREY, *You don't know Jack (Nicholson)*, in «CNN Entertainment», 8 novembre 2013, <http://edition.cnn.com/2013/11/08/showbiz/celebrity-news-gossip/jack-nicholson-you-dont-know-jack/> (19 febbraio 2017).

anch'essa un personaggio principale del film,<sup>13</sup> così ingaggiò Anton Furst per le scenografie. Una gran parte del successo del film lo si deve al lavoro straordinario di Furst che riuscì a creare una città perfetta per il personaggio di Batman, un luogo dove il crimine facesse da padrone e dove questo si dovesse rispecchiare anche negli edifici che, ammassati uno sopra l'altro, avrebbero reso la città più tetra ed oscura.<sup>14</sup> Il mix tra le architetture, le luci soffuse e le ambientazioni prettamente metropolitane fecero di Gotham la città gelida per eccellenza: avvolta da una nebbia perenne attraverso la quale si intravedeva solo il simbolo del pipistrello sparato in cielo, Gotham divenne il background perfetto per il *Cavaliere Oscuro* tanto ricercato da Michael Uslan.

### 6.2.3. La *Bat-mania*

Come si è visto, ciò che fece di questo film il primo del suo genere fu la promozione, che portò alla nascita di quel fenomeno della cultura pop indicato come *Bat-mania*. Uno dei primi veicoli di promozione fu la locandina ideata da Anton Furst che riportava solo il Bat-simbolo e la data d'uscita del film: il poster di Furst, che era perfettamente in linea con le aspettative di Jon Peters, nonostante la sua semplicità, divenne qualcosa di evocativo e fu identificato fin da subito con il personaggio di Batman.<sup>15</sup> Ad accompagnare il poster ci fu anche il rilascio di un trailer, che venne proiettato nelle sale a Natale del 1988, ossia mesi prima dell'uscita ufficiale del film: il trailer, che in realtà si presentava come un collage di scene messe insieme senza musica, fu anch'esso particolare ed ambiguo come la locandina, e contribuì così ad

---

13 L'accento posto da Tim Burton sulla centralità della città divenne un must-have anche per i film successivi (soprattutto per la trilogia di Christopher Nolan). Batman fu perciò legato in modo indissolubile a Gotham convertendosi in un simbolo di speranza per gli abitanti. JETT, *An Interview with Michael Uslan – Part 2*, in «Batman-on-film.com», 11 novembre 2005, [http://www.batman-on-film.com/interview\\_muslan\\_3.html](http://www.batman-on-film.com/interview_muslan_3.html) (19 febbraio 2017).

14 CHRIS SIMS, *The Avant-Garde Of The New Aesthetic: Batman '89, Destroyer And The Changed Face Of Gotham City*, in «Comics Alliance», 24 giugno 2014, <http://comicsalliance.com/batman-89-anton-furst-gotham-city-destroyer-grant-breyfogle-aparo-design/> (19 febbraio 2017).

15 Anton Furst parlando con Peters affermò che "It became a sort of trompe l'oeil, it became ambiguous, so you had to look twice. But it was very definitely the Batsymbol, so there was no problem in people identifying it." NANCY GRIFFIN, KIM MASTERS, *Hit and Run*, New York, Touchstone, 1997, p. 170.

incuriosire e creare aspettative nel pubblico.<sup>16</sup> In generale, i mesi che precedettero l'uscita di *Batman* furono caratterizzati da una potentissima leva promozionale e pubblicitaria che fece dell'estate il momento più atteso dell'anno per tutti gli appassionati e non: cappellini, magliette, poster, occhiali, medaglioni, portachiavi,<sup>17</sup> furono solo alcuni dei prodotti che vennero distribuiti mesi prima dell'uscita ufficiale del film, facendo della campagna promozionale di *Batman*, un'azione di quello che oggi chiamiamo *guerrilla marketing*.<sup>18</sup> A ridosso del 23 giugno, infatti, era impossibile non trovare prodotti e pubblicità che riportassero il famoso logo nero e giallo, simbolo dell'uomo pipistrello: dagli articoli sui magazine<sup>19</sup> alle figurine, passando per i prodotti venduti da McDonald's<sup>20</sup> ed arrivando agli spot commerciali della Diet Coke,<sup>21</sup> tutto nell'estate del 1989 fu "batmanizzato". L'enorme produzione di merchandising ricevette un ricavato del valore di circa 750 milioni di dollari proveniente dai prodotti venduti.<sup>22</sup>

Il 23 giugno Batman uscì nelle sale e solamente nel primo weekend incassò

- 
- 16 La storia vuole che il trailer venne rilasciato in seguito ad un articolo comparso sul *Wall Street Journal* che riportava il malcontento dei fan per la scelta di Keaton come personaggio principale. Ivi, p. 171.
- 17 Per garantire una produzione di merchandising tra le più ampie possibili, la Warner Bros. decise di creare dei concept art (immagini del logo e dei personaggi) che i possessori della licenza avrebbero potuto utilizzare sui loro prodotti. *Special Feature: Warner Brothers Batman '89 Licensing Concept Art*, in «1989Batman.com», 25 agosto 2015, <http://www.1989batman.com/search/label/Batman%20%281989%29%20WB%20Licensing%20Concept%20Art> (19 febbraio 2017).
- 18 Parlando del caso di *Batman* si può fare riferimento al Guerrilla Marketing in quanto si mise in atto una promozione "aggressiva" che puntò a fare leva sull'immaginario del pubblico: nonostante il film non fosse ancora uscito, e nessuno perciò lo avesse visto, tuttavia tutti sapevano di cosa si stesse parlando. MISS CELLANIA, *10 of the Greatest Guerrilla Marketing Campaigns of All-Time*, in «Neatorama», 15 dicembre 2011, <http://www.neatorama.com/2011/12/15/10-of-the-greatest-guerrilla-marketing-campaigns-of-all-time/> (19 febbraio 2017).
- 19 *Vintage Magazine Articles*, in «1989Batman.com», <http://www.1989batman.com/search/label/Vintage%20Magazine%20Articles> (19 febbraio 2017).
- 20 Nel 1989 la divisione giapponese di McDonald's mise in vendita delle tazze con il Bat-simbolo mentre a partire dal 1991 all'interno degli *Happy Meal* si poteva trovare la Batmobile. BATMAN. YESTERDAY, TODAY & BEYOND, *Toys & Merchandise*, <http://batmanytb.com/toys/fastfood/mcdonalds/> (19 febbraio 2017).
- 21 Spot TV: *Harvey's Batman Cups Diet Coke*, <https://www.youtube.com/watch?v=rpiuijCm9IU> (19 febbraio 2017).
- 22 DAVID HUGHES, *Comic Book Movies – Virgin Film*, Virgin Digital, Kindle Edition, 2012, cap. 3.

\$43,6 milioni<sup>23</sup> a fronte dei circa 35 utilizzati come budget per la produzione. Il film divenne la prima pellicola a raggiungere i 100 milioni di ricavato nei primi 10 giorni<sup>24</sup> di proiezione, nonché il film tratto dalla DC Comics con un maggior ricavato al box office, almeno fino al 2008 (anno in cui uscì *The Dark Knight*).<sup>25</sup> Premio Oscar alla miglior scenografia ad Anton Furst, *Batman* vinse tutte le scommesse e le paure della produzione e divenne di fatto un cult tra i film ispirati ai fumetti (cd. *Cinecomics*).

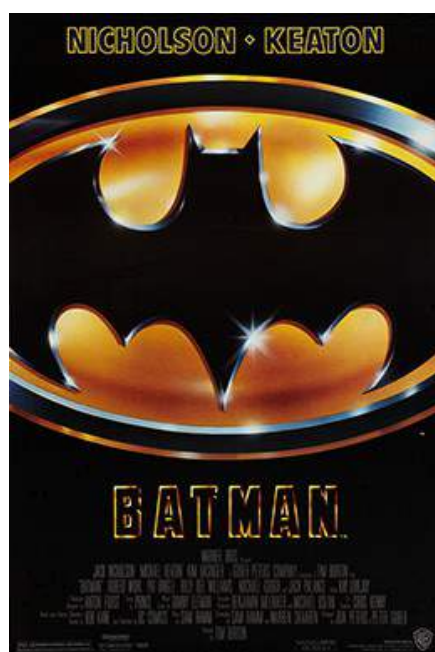


Illustrazione 6.1. Locandina di *Batman*.  
(Fonte: wikipedia.org).

---

23 AP, '*Batman*' Sets Record And So Does Hollywood, in «The New York Times», "Movies", 27 giugno 1989, <http://www.nytimes.com/1989/06/27/movies/batman-sets-record-and-so-does-hollywood.html> (19 febbraio 2017).

24 D. HUGHES, *Comic Book Movies – Virgin Film*, cit., cap. 3.

25 Ad oggi Batman occupa la posizione n. 6 della classifica. Fonte: BOX OFFICE MOJO, <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?view=main&id=dccomics.htm&p=.htm> (19 Febbraio 2017).

#### 6.2.4. Batman Figures

Per quanto riguarda il settore delle action figures, per il film ne furono commercializzate in una quantità pressoché enorme da diverse compagnie produttrici di giocattoli. Durante il periodo più alto della *Bat-mania* (ossia nel 1989), la licenza per i giocattoli fu affidata alla Toy Biz, azienda originariamente canadese poi divenuta Marvel Toys ed estintasi nel 2008: la collezione prodotta per il film di Tim Burton comprendeva tre action figures, due veicoli ed un playset. La prima figure era ispirata al personaggio di *Batman* che fu rappresentato con l'armatura nera lucente e dotato di fucile e bat-corda, accessorio che permetteva al personaggio di volare come nel film. Questa figure fu l'unica della collezione ad avere una variante:<sup>26</sup> nei mesi di produzione, infatti, la compagnia apportò una modifica al viso di Batman, passando da uno più "rotondo" che assomigliava a quello di Keaton, ad uno più squadrato ed eroico (avente perciò la mascella più marcata, caratteristica che verrà ripresa nella serie animata).<sup>27</sup> Il *Joker* fu la seconda figure prodotta: sebbene i lineamenti del viso ricordassero di più il personaggio del fumetto, tuttavia gli accessori ed il vestiario furono ispirati al film.<sup>28,29</sup> Come terza ed ultima figure della collezione, la Toy Biz decise di produrre il personaggio *Bob the Goon*, braccio destro di Joker: contenente un cappello removibile, una pistola ed un coltello, il giocattolo fu studiato anche per colpire gli avversari

---

26 Per le due versioni di *Batman* della Toy Biz, cfr. COOL TOY REVIEW, *Batman*, <http://cooltoyreview.com/Flashback002.asp> (19 Febbraio 2017).

27 Un esemplare nuovo del 1989 con grado di conservazione AFA 85/100 è oggi venduto su Ebay.com a \$249,99 (nella versione con il viso più rotondo). <http://www.Ebay.com/itm/Vintage-1989-Toy-Biz-Batman-Movie-Series-Stunning-AFA-85-DC-Comics-Super-Heroes-/322301827632?hash=item4b0aaf9a30:g:rWoAAOSwB09YClri> (19 Febbraio 2017).

28 Tra gli accessori del *Joker*, erano presenti il cappello, il bastone e la possibilità di attivare il fiore del vestito tramite un piccolo contenitore d'acqua. COOL TOY REVIEW, *Batman*, <http://cooltoyreview.com/Flashback002.asp> (19 Febbraio 2017).

29 Un esemplare nuovo del 1989 con grado di conservazione AFA 80/100 è oggi venduto su Ebay.com a \$199,99. <http://www.Ebay.com/itm/1989-Toy-Biz-Batman-Movie-Series-The-JOKER-AFA-80-DC-Comics-Super-Heroes-WOW-/381822341331?hash=item58e66290d3:g:470AAOSwHsRYCllo> (19 Febbraio 2017).

tramite un calcio destro.<sup>30,31</sup> Al fianco di questi tre personaggi, la compagnia produsse la *Batcycle*, la *Joker Cycle* ed il *Batcave Master Playset*, che riproduceva la bat-caverna (iconico luogo all'interno del quale Bruce Wayne custodiva l'attrezzatura del suo alter-ego).<sup>32</sup>

Nonostante la Toy Biz avesse ricevuto la licenza, tuttavia nel 1990 la perse a favore della ben più conosciuta e rinomata Kenner, che produsse le action figures ispirate ai film di *Batman* fino al 1997 (anno in cui uscì al cinema *Batman & Robin*, ultimo film della Saga). La scelta non fu fatta a caso, in quanto nel 1984 la DC Comics concesse i diritti alla Kenner per la produzione della *Super Power Collection*, una linea di action figures ed accessori in tre ondate (1984, 1985, 1986) ispirata ai personaggi dei fumetti DC.<sup>33</sup> La *The Dark Knight Collection*, considerata più completa rispetto a quella prodotta precedentemente dalla Toy Biz, consisteva in una linea basata essenzialmente su due personaggi, Batman e Joker: in circa una ventina di pezzi (tra cui personaggi e veicoli) solo due figures raffiguravano Joker, mentre le altre erano versioni e veicoli ispirati a Batman.<sup>34</sup> La tagline della collezione, "*It's Batman – Like you've never seen him before!*"<sup>35</sup> racchiudeva perfettamente il messaggio che la serie della Kenner volle

---

30 Il meccanismo si attivava tramite un bottone presente sulla parte posteriore della figure. COOL TOY REVIEW, *Batman*, <http://cooltoyreview.com/Flashback002.asp> (19 Febbraio 2017).

31 Un esemplare nuovo del 1989 con grado di conservazione AFA 80/100 è oggi venduto su Ebay.com a \$189,99.

<http://www.Ebay.com/itm/1989-MOVIE-BATMAN-BOB-THE-GOON-AFA-U-80-Y-TOY-BIZ-RARE-UNCIRCULATED-80-Y-BURTON-/162071122679?hash=item25bc3112f7:g:kuMAAOSwr0ZXN8LS> (19 Febbraio 2017).

32 Ad oggi su Ebay.com non è possibile trovare in vendita un esemplare in ottime condizioni ma nonostante questo, una scatola nuova non sigillata è venduta a \$550,00.

<http://www.Ebay.com/itm/Batman-Batcave-Master-Playset-Toybiz-New-Sealed-Rare-/291860281126?hash=item43f43a7726:g:N2MAAOxyY3ZRse9m> (19 Febbraio 2017).

33 La collezione del 1989 è considerata infatti una rivisitazione cinematografica della *Super Power Collection* del 1984. BATMAN. YESTERDAY, TODAY & BEYOND, *The Dark Knight Collection (Action Figures)*, [http://www.batmanytb.com/The%20Dark%20Knight%20Collection%20\(Action%20Figures\)](http://www.batmanytb.com/The%20Dark%20Knight%20Collection%20(Action%20Figures)) (19 Febbraio 2017).

34 La serie, sebbene completa e numerosa, tuttavia peccò di originalità producendo solo due personaggi, anche se in diverse versioni. *Batman - The Dark Knight Collection (Kenner)*, in «The Toy Box», 2 marzo 2015, <http://thetoybox1138.blogspot.it/2015/03/batman-dark-knight-collection-kenner.html> (19 febbraio 2017).

35 Dal catalogo della Kenner del 1990. *Merchandise: 1990 Kenner Action Toy Guide*, in

dare al suo pubblico: tra il 1990 ed il 1991 Batman venne infatti prodotto in undici versioni (una delle quali era Bruce Wayne)<sup>36</sup> e sei veicoli,<sup>37</sup> una quantità che diede ai bambini la possibilità di avere un uomo pipistrello per qualsiasi occasione.



Illustrazione 6.2. Kenner Products, *The Dark Knight Collection* 1991. (Fonte: 1989batman.com).

L'accuratezza e la ricerca nei dettagli e la grande campagna promozionale del film, rese la serie super commercializzata: aspetto negativo solamente per quanto riguarda il valore delle singole action figures. Ad oggi, infatti, sul portale e-commerce Ebay.com, sono presenti diversi esemplari della collezione muniti di scatola ed in buono stato, caratteristiche che di fatto diminuiscono il valore economico delle figures, rendendole meno rare.<sup>38</sup> Al fianco delle action figures, concludevano la linea, gli

---

«1989Batman.com», 20 giugno 2013, <http://www.1989batman.com/search/label/Action%20Toy%20Guide%20Catalogs%20%28The%20Dark%20Knight%20Collection%29> (19 febbraio 2017).

36 Le versioni erano: *Tec-Shield BATMAN*, *Crime Attack BATMAN*, *Wall Scaler BATMAN*, *Iron Winch BATMAN*, *Shadow Wing BATMAN*, *BRUCE WAYNE* (facenti parte della prima ondata del 1990), *Thunder Whip BATMAN*, *Powerwing BATMAN*, *Night Glider BATMAN*, *Claw Climber BATMAN* e *Blast Shield BATMAN* (prodotte per la seconda ondata del 1991). *Merchandise: 1991 Kenner Catalog The Dark Knight Collection*, in «1989Batman.com», 21 maggio 2013, <http://www.1989batman.com/search/label/Kenner%20Catalogs%20%28The%20Dark%20Knight%20Collection%29> (19 febbraio 2017).

37 I veicoli di Batman erano: *BATCYCLE VEHICLE*, *BATCOPTER ACTION VEHICLE*, *TURBOJET BATWING ACTION VEHICLE*, *BATJET ACTION VEHICLE*, *BATMOBILE ACTION VEHICLE* (facenti parte della prima ondata del 1990), *BATMAN STREET JET VEHICLE* e *BATMAN SKY BLADE VEHICLE* (della seconda ondata del 1991). Ibidem.

38 Diversamente dalle collezioni viste nei capitoli precedenti, i giocattoli della *The Dark Knight Collection*

accessori di Batman in scala 1:1, cosiddetti *Role Play Toys* (già presenti nella prima ondata) ed un playset prodotto nel 1991: il *Batman Batcave Command Center Playset*.<sup>39</sup>

Nel 1992 uscì *Batman Returns*, che vide ancora una volta Tim Burton alla regia e Michael Keaton nel ruolo di Batman. Considerato dal pubblico ancora più dark del primo, il sequel fu un ulteriore successo al botteghino anche grazie all'introduzione di due personaggi che divennero iconici negli anni: Burton, infatti, decise di inserire il personaggio di *Selina Kyle, Catwoman*, interpretata da una provocante Michelle Pfeiffer avvolta in un costume attillato e lucido, e *Pinguino*, personaggio mezzo uomo e mezzo pinguino interpretato da Danny de Vito. La Kenner, che nel frattempo aveva conservato la licenza, decise di produrre una nuova collezione ispirata al film: come per la prima serie, anche in questo caso la compagnia puntò più sulla quantità piuttosto che alla fedeltà dei personaggi. La collezione riproponeva alcuni veicoli uguali a quella precedente e distribuì ancora una volta il personaggio di Batman in più versioni, nove per la precisione.<sup>40</sup> Ad accompagnare il protagonista, vennero poi inseriti i personaggi di *Catwoman, Pinguino* e *Robin* (non presente nel film). Con l'uscita dei nuovi film *Batman Forever* nel 1995 e *Batman & Robin* nel 1997, entrambi accompagnati dalle rispettive collezioni di action figures prodotte dalla Kenner, si chiuse definitivamente la

---

non raggiungono gli stessi prezzi, rimanendo per la maggior parte sotto i \$100. Gli unici due esemplari ad oggi venduti su Ebay.com con un valore economico più elevato sono la *Batmobile*, venduta nuova a \$400,00 ed il *Turbojet Batwing* venduto nuovo \$559,99. <http://www.Ebay.com/itm/MISB-Kenner-The-Dark-Knight-Collection-Batman-Batmobile-Mint-In-Box/112209747222?trksid=p2047675.c100005.m1851&trkparms=aid%3D222007%26algo%3DSIC.MBE%26ao%3D2%26asc%3D38530%26meid%3D97836472e1e9497a9ccb72645dd22a03%26pid%3D100005%26rk%3D2%26rkt%3D6%26sd%3D201731357646;>

<http://www.Ebay.com/itm/Kenner-The-Dark-Knight-Collection-Turbojet-Batwing-Factory-Sealed-Mint-/201719459002?hash=item2ef76aacba:g:GjMAAOSwKOJYK5Yg> (19 febbraio 2017).

39 *Merchandise: 1991 Kenner Catalog The Dark Knight Collection*, in «1989Batman.com», 21 maggio 2013, <http://www.1989batman.com/search/label/Kenner%20Catalogs%20%28The%20Dar%20Knight%20Collection%29> (19 febbraio 2017).

40 Nota caratteristica di questa collezione furono sicuramente i vari colori in cui venne prodotto *Batman*: dal classico nero al grigio (che faceva riferimento al Batman della serie animata), passando per il giallo, l'oro ed il rosso. *Merchandise: 1992 Kenner Action Toy Guide*, in «1989Batman.com», 13 maggio 2013, <http://www.1989batman.com/search/label/Action%20Toy%20Guide%20Catalogs%20%28Batman%20Returns%29> (19 febbraio 2017).

saga del Batman degli anni Novanta.



Illustrazione 6.3. Kenner Products, *Batman Returns Collection*, 1992. (Fonte: 1989batman.com).

Il marketing ed il merchandising legati al film ebbero il merito di avviare un nuovo fenomeno cinematografico nel quale gli oggetti, le musiche ed i video intesi come strumenti promozionali distribuiti prima dell'uscita al cinema, acquisirono lo stesso rilievo del film stesso, forse addirittura sorpassandolo. Tutti i prodotti in *licensing* infatti, non solo contribuirono economicamente ad arricchire il franchise di Batman, ma si imposero come linea comune per le produzioni di film destinati a divenire blockbuster: parlando di *cinematics* ad oggi sarebbe impensabile non produrre giocattoli, così come altri prodotti, per la sponsorizzazione del film in uscita.<sup>41</sup>

---

41 Film moderni della Marvel e della DC Comics devono il loro successo alla produzione di merchandising. Attraverso tour mondiali di sponsorizzazione, questi film vengono pubblicizzati tramite lo strumento dell'aspettativa (*hype*) e raggiungono così qualsiasi tipo di pubblico (appassionato e non), spingendolo ad andare a vedere il film anche solo per semplice curiosità.

## **CAPITOLO 7**

### **I LUOGHI DEL MERCHANDISING**

#### **7.1. Fiere e convention**

Quando si fa riferimento ai cosiddetti luoghi del merchandising ovviamente la prima cosa a cui si pensa sono i negozi (compresi gli store online) dove questi prodotti vengono venduti al dettaglio. Nonostante il collegamento debba essere considerato lecito, tuttavia in questo contesto per luoghi di merchandising ci si riferisce alle fiere, ossia quelle manifestazioni dove è possibile trovare giocattoli ed altri prodotti in *licensing*, il più delle volte fuori produzione (chiamati perciò “vintage”), sia in vendita<sup>1</sup> che in esposizione da parte di collezionisti/rivenditori. Il fenomeno delle fiere legate ai fumetti, ai libri, ai film ed in generale al mondo games, riunisce gran parte del mondo: che si vogliano chiamare comic book convention (Comic-Con), anime convention (in riferimento al mondo anime giapponese), gaming convention (convention del gioco) o semplicemente fiere del fumetto e del gioco, queste manifestazioni sono degli eventi presenti in tutto il mondo che periodicamente riuniscono migliaia di persone che hanno le stesse passioni e gli stessi interessi, all'interno di luoghi dove il mondo fantastico diventa realtà.

#### **7.2. Science Fiction Convention**

Nonostante le origini delle convention siano difficili da definire con esattezza, è opinione comune far iniziare il fenomeno con le manifestazioni legate al mondo della fantascienza (Sci-Fi). Si rende perciò necessario iniziare il nostro percorso nel momento in cui il Science Fiction diventa un genere letterario indipendente: momento che coincide con l'uscita del magazine *Amazing Stories* di Hugo Gernsback. Era il 1926 e da

---

<sup>1</sup> Trattandosi per la maggior parte di prodotti fuori produzione, il prezzo di vendita si basa sul valore del singolo pezzo che è imposto dai collezionisti/rivenditori o in generale dal mercato.

quel momento il mondo venne investito dalla cosiddetta “*scientifiction*”.<sup>2</sup> Nonostante i lavori di Jules Verne e A. Conan Doyle potessero essere definiti come science fiction, tuttavia il genere non riuscì ad evadere dal settore della letteratura fino all'avvento del magazine di Gernsback: egli infatti decise di condividere all'interno del magazine i nomi e gli indirizzi di coloro che inviavano lettere alla redazione così da poter incentivare una corrispondenza tra i lettori e creare un senso di comunità per tutti coloro che erano interessati al mondo Sci-Fi.<sup>3</sup>



Illustrazione 7.1. Primo numero di *Amazing Stories*, 1926. Copertina di Frank R. Paul. (Fonte: wikipedia.it).

Nel 1929 la rivista si tramutò in *Wonder Stories*, un nuovo magazine destinato a divenire il più influente per la creazione del *fandom* inglese: i lettori di *Wonder* che possedevano un talento nella scrittura, cominciarono a riunirsi e creare dei circoli legati al mondo della fantascienza.<sup>4</sup> Negli anni si andarono formando molti gruppi di fan in

---

2 ROB ANSEN, *THEN: Science Fiction Fandom in the UK: 1930-1980*, in «Ansbale: SF News & Gossip», vol. 1, cap. 1, [http://ansible.uk/Then/then\\_1-1.html](http://ansible.uk/Then/then_1-1.html) (19 febbraio 2017).

3 Da qui la creazione di un vero e proprio science fiction fandom. Ibidem.

4 Uno di questi fu l'*Iford Science Literary Circle* creato da Walter Gillings e Len a. Kippin nel 1930 e

Inghilterra e negli Stati Uniti ma uno dei più importanti, almeno per il nostro percorso, fu quello di Leeds. Nel 1934 Gernsback e Charles D. Hornig fondarono la *Science Fiction League* e pochi mesi dopo ci fu la richiesta di crearne una sezione inglese, così lo stesso Hugo, dopo aver rinominato la sua rivista *Thrilling Wonder* e divisa in sezioni, decise di impostarne cinque in UK (la prima proprio a Leeds). In poco tempo la *Science Fiction League* di Leeds divenne il centro più attivo del *fandom* inglese anche grazie alla costruzione di una libreria ed all'acquisto di una sala dove riunirsi. Tuttavia, ciò che rese immortale il lavoro del gruppo di Leeds fu l'idea di organizzare una convention, la prima del suo genere.

### 7.2.1. Le prime convention

Nel 1937 l'intenzione del gruppo inglese di Leeds era quella di attirare l'attenzione della branca della letteratura classica verso una minoranza che credeva ciecamente alla possibilità che un giorno l'uomo avrebbe potuto camminare sulla superficie lunare: la proposta avanzata dal gruppo di Leeds consisteva nella creazione di una manifestazione a scopo non commerciale che promuovesse la materia della science fiction in Inghilterra,<sup>5</sup> ed aperta a tutti i gruppi SFL che volessero affiliarsi con l'intento di formare altre sezioni in tutto il Paese.<sup>6</sup>

Oltreoceano, le Science Fiction League continuavano ad espandersi ed anche tra i fan americani stava crescendo l'idea di creare una convention. Nel 1936, infatti, un gruppo di fan di New York (ISA)<sup>7</sup> partirono alla volta di Philadelphia per incontrare il gruppo locale (PSFS): sebbene questo viaggio non possa essere considerato un esempio di convention, tuttavia gettò le basi e venne comunque chiamata *The First Eastern*

---

considerato uno dei primi esempi di attività 'fan'. Ibidem.

5 L'obiettivo principale consisteva "to encourage publishers to pay more attention to scietifiction and to stimulate public interest in science." Ibidem.

6 La prima convention, che potremmo identificare più come un'assemblea, si tenne all'interno della *Theosophical Hall* di Leeds. Ibidem.

7 International Scientific Association. Ibidem.

*Science Convention*. Nonostante l'anno successivo il gruppo avesse organizzato la *First National Science Fiction Convention* a Newark, New Jersey, il primo vero esempio di tale manifestazione si ebbe solo nel 1939. La prima *World Science Fiction Convention* si tenne alla Caravan Hall di New York durante il weekend del 4 luglio in concomitanza con la *New York World's Fair*. Gli eventi che portarono alla manifestazione tuttavia non furono sempre di collaborazione: in quegli anni, infatti, la rivalità tra i leader ISA ed il nuovo gruppo *New Fandom* si fece sempre più acuta e sfociò in faide politiche. L'avvicinarsi della Seconda Guerra Mondiale e la nascita di governi totalitari contribuirono poi a dividere il mondo in due grandi sezioni capitanate rispettivamente dal Fascismo e dal Comunismo e fu in questa atmosfera di tensioni politiche che si inserirono anche gli scontri tra i giovani esponenti dei *Futurians* e del *New Fandom*. Nonostante tutto, la convention si organizzò ma alcuni degli esponenti dei *Futurians* vennero banditi attraverso quello che ad oggi viene ricordato come *Great Exclusion Act*.<sup>8</sup>

Dal 1939 con la sola eccezione del 1942 e del 1945, ossia gli anni nei quali era in corso la Seconda Guerra Mondiale, la *Worldcon* si svolse regolarmente fino ai giorni nostri (nel 2016 è stata ospitata a Kansas City, USA). Ad oggi l'ente organizzatore è la *The World Science Fiction Society* (WSFS), naturale sviluppo delle precedenti *Science Fiction League* o *Association*, che ogni anno si occupa dell'organizzazione dei *Worldcon* e di tutti gli eventi collegati: tra questi, la società sceglie i destinatari degli *Hugo Awards* (*Science Fiction Achievement Awards*) nonché il luogo per le convention che si svolgeranno in Nord America quando il *Worldcon* viene ospitato in altri stati (NASFiCs).<sup>9</sup>

---

8 Sabato 2 luglio, primo giorno di convention, cominciarono a girare degli opuscoli gialli che riportavano la scritta "IMPORTANT! Read This Immediately!" che rappresentarono per i visitatori degli avvertimenti a stare lontano dalle ideologie dei *Futurians*. Di conseguenza, 6 membri del gruppo vennero banditi da Sam Moskowitz, presidente della convention e leader del *New Fandom*. DAVE KYLE, *The Great Exclusion Act of 1939*, in «Mimosa», JOPHAN.ORG, <http://www.jophan.org/mimosa/m06/kyle.htm> (19 febbraio 2017).

9 THE WORLD SCIENCE FICTION SOCIETY, <http://www.wsfs.org/> (19 febbraio 2017).

### 7.2.2. Gli Hugo Awards

Gli Hugo Awards, o in italiano il Premio Hugo, consistono in una serie di riconoscimenti che ogni anno vengono distribuiti a coloro che si sono distinti per le opere di fantascienza e fantasy nell'anno precedente. Creati in onore di Hugo Gernsback, vennero consegnati per la prima volta nel 1953, all'11<sup>a</sup> *Worldcon*, e poi ogni anno dal 1955, costituendo una parte importante all'interno delle convention. I destinatari dei vari premi, che sono suddivisi in categorie (dalla letteratura, ai fumetti, passando per i siti web),<sup>10</sup> vengono decisi da tutti i membri della WSFS e presentati durante la cerimonia degli awards: i vincitori ricevono l'Hugo Award trophy, considerato "the highest honors bestowed in science fiction and fantasy writing"<sup>11</sup> e "the premier award in science fiction genre, honoring science fiction literature and media as well as the genre's fans".<sup>12</sup> Gli ospiti che prendono parte ogni anno alle convention sono personalità di spicco del settore e vengono chiamati appunto *Guests of Honor* (GoHs): negli anni si sono susseguite le partecipazioni di artisti quali lo stesso Hugo Gernsback, Isaac Asimov (*Io, Robot*), Sam Moskowitz, Arthur C. Clarke (*2001: Odissea nello spazio*), Harlan Ellison (*Star Trek, Babylon 5*), e molti altri.<sup>13</sup> La prossima *Worldcon* si terrà in Europa, precisamente ad Helsinki, dal 9 al 13 agosto 2017 mentre l'anno successivo tornerà negli Stati Uniti, ospitata a San José, California.

---

10 Alla seguente pagina è possibile trovare tutte le categorie premiate con gli Hugo Awards. THE HUGO AWARDS, *Hugo Award Categories*, <http://www.thehugoawards.org/hugo-categories/> (19 febbraio 2017).

11 *2011 Hugo Award nominees announced*, in «Los Angeles Times», 25 aprile 2011, <http://latimesblogs.latimes.com/jacketcopy/2011/04/2011-hugo-award-nominees-announced.html> (19 febbraio 2017).

12 DANIEL DONAHO, *Hugo Award winners announced at Aussiecon4*, in «Wired», 5 settembre 2009 <https://www.wired.com/2010/09/hugo-award-winners-announced-at-aussiecon-4/> (19 febbraio 2017).

13 Per la lista completa dei Guests of Honor, cfr. *The Long List of World Science Fiction Conventions (Worldcons)*, <http://www.smofinfo.com/LL/TheLongList.html> (19 febbraio 2017).

### 7.3. Comic Book Convention

Prima di approcciarsi al tema delle convention legate al mondo dei fumetti, risulta necessario delineare quella che definiamo storia del comic book (fumetto). Lungi da me descrivere nei minimi dettagli un tema che richiederebbe studi più approfonditi, l'obiettivo finale consiste nel capire quali sono stati gli avvenimenti che hanno portato il *fandom* alla creazione di convention interamente dedicate al fantastico mondo dei fumetti.

#### 7.3.1. Le origini del fumetto

Come spesso accade per tutte le correnti artistiche, anche per il fenomeno dei fumetti risulta difficile definire con certezza l'esatto momento in cui sono nati. Addentrarsi troppo a fondo nella storia,<sup>14</sup> sebbene possa risultare lecito, non sarebbe utile ai nostri scopi perciò cominceremo a parlare di fumetti riferendoci ad un tempo non troppo lontano dal nostro. Nonostante siano in corso dibattiti, è opinione comune pensare che la storia dei fumetti inizi con l'artista inglese William Hogarth (1697 – 1764): ciò che lo differenziava dagli altri pittori, era infatti la sua tendenza a creare delle vere e proprie serie di dipinti che, giustapposte andassero a creare una narrazione. L'artista dovette fin da subito il suo successo alla vendita di copie<sup>15</sup> delle proprie opere che, nonostante il prezzo elevato, riuscirono a sfondare all'interno della classe media londinese.

Ad essere considerato il padre dei fumetti, fu tuttavia l'artista Rodolphe Töpffer (1799 – 1846): fondatore di una scuola per ragazzi, è considerato l'inventore dello “scarabocchio”, che usava per dare sfogo alla sua creatività ed intrattenere così i suoi

---

14 Secondo gli studiosi, tra gli antenati dei fumetti si possono considerare le pitture rupestri, i geroglifici egiziani ed i codici messicani. RANDY DUNCAN, MATTHEW J. SMITH, *The Power of Comics: History, Form and Culture*, New York, Continuum, 2009 p. 22.

15 L'artista è oggi considerato il precursore dei moderni fumettisti anche e soprattutto grazie alla sua abilità nel marketing che gli consentì di vendere a caro prezzo anche delle semplici copie. In più, non è da negare il fatto che le opere di Hogarth raggiunsero l'alta borghesia anche grazie alle copie piratate che venivano vendute ad un prezzo più basso. Ivi, p. 20.

studenti. Fu grazie alla sua profonda vena artistica ed alla sua fantasia che riuscì a creare una nuova forma di espressione, che si inseriva tra la letteratura tradizionale e la pittura. Tra il 1827 ed 1844 produsse ben sette storie ad immagini.<sup>16</sup> Le più importanti innovazioni di Töpffer riguardarono sostanzialmente la forma e non tanto i contenuti: la sua rottura con la tradizione, con il disegno tridimensionale e realistico furono alcune delle caratteristiche che diedero alla nuova espressione artistica dinamismo e movimento, e soprattutto riuscirono a comunicare tramite l'intrattenimento. Sostenuto anche dallo stesso Goethe, l'artista si rese conto fin da subito di aver creato una nuova forma d'arte che avrebbe avuto una grande influenza lungo gli anni: da quel momento, immagini e testo avrebbero convissuto per sempre, dando le une agli altri un significato che altrimenti non avrebbero avuto.<sup>17</sup> A partire dagli anni '40, il lavoro di Töpffer cominciò ad essere tradotto in varie lingue, inglese compreso, ed esportato anche nel nuovo continente: la strada ormai era spianata e di lì a poco sarebbe nato il fumetto così come lo conosciamo oggi.

In America, l'industria del comic book si sviluppò partendo dalle strisce a fumetti presenti sui giornali che raffiguravano giovani personaggi chiamati ad esempio *Buster Brown*, *Little Nemo* e *Katzenjammer Kids*. Furono proprio le copie stampate di queste strisce che costituirono i primi esempi di libri: uno dei più famosi fu *The Yellow Kid*. Nato dalla penna di Richard Felton Outcault, la striscia cominciò ad essere pubblicata a partire dal 1894 sul quotidiano *Sunday World*, e raccontava le storie di un ragazzino che indossava una camicia da notte all'interno della quale venivano scritti i suoi pensieri (perciò non veniva usata la tradizionale nuvola di pensieri). Proprio per la sua particolarità, il personaggio di Yellow Kid divenne ben presto molto popolare ed aiutò ad incrementare le vendite del quotidiano.

---

16 La prima fu *Les Amours de M. Vieux-Bois*, creata nel 1827 e pubblicata solo dieci anni dopo. Il primo album, invece fu *Histoire de M. Jabot*, disegnato nel 1831, stampato nel 1833 e pubblicato nel 1835. Ivi, p. 25.

17 “[...] where pictures without text would have only vague meaning, and text without pictures would have virtually no meaning.” Ibidem.

### 7.3.2. La nascita dell'industria americana del fumetto

Giunti ormai ai primi anni del Novecento, molte delle strisce a fumetti cominciarono ad essere pubblicate in centinaia di libri, che si avvicinavano sempre di più allo standard del fumetto tradizionale del XX secolo. Al fianco dei giornali, i *pulp magazine* divennero all'inizio del secolo un altro mezzo di pubblicazione di queste storie ad immagini. Considerati un veicolo di intrattenimento economico per la classe media, i magazine introdussero eroi quali *Tarzan* e *Zorro* e di lì a poco cominciarono ad essere chiamati con il nome stesso del personaggio.<sup>18</sup> L'industria del fumetto americana nacque ufficialmente nel 1929 alla Eastern Color Printing Company di New York con la stampa della raccolta di strisce a fumetto, *The Funnies*, il primo prodotto dalla Dell Publishing Company di George Delacorte.<sup>19</sup> A partire dagli anni '30, l'industria aveva un nome di spicco, la *Detective Comics Inc.* (DC Comics), che fece il suo debutto nel marzo del 1937 con la serie *Detective Comics*. Due anni più tardi, la DC distribuì la serie *Action Comics*, cui personaggio di punta era Superman, che contribuì a fare della compagnia un vero e proprio impero nel settore dei fumetti.<sup>20</sup> Nel 1939 venne fondata anche una seconda casa editrice di fumetti che avrebbe cambiato per sempre il mondo dell'intrattenimento caratterizzato dai supereroi. Nata da un'iniziativa dell'editore Martin Goodman, la *Timely Comics* introdusse alcuni dei personaggi più famosi dei fumetti quali Capitano America, prima di cambiare nome in *Atlas Comics* ed infine in *Marvel Comics*, sotto la guida di Stanley Lieber, meglio conosciuto come Stan Lee.

---

18 Questo fatto portò alla totale imposizione dei fumetti all'interno dei magazine, quali titoli cominciarono ad essere ad esempio *The Shadow*, *A Detective Magazine*, oppure *Doc Savage*, *the Spider*. Gli eroi pulp, grazie ai loro costumi ed alle loro identità nascoste ebbero un così grande successo che possono essere definiti come gli antenati dei supereroi come Batman e Superman. Ivi, p. 28.

19 Negli anni successivi la Dell divenne una delle più importanti e prolifiche editrici di fumetti. Ibidem.

20 Grazie al personaggio di Superman, la DC Comics vendette milioni di copie in tutto il paese. Ivi, p. 32.

### 7.3.3. Fandom e convention

Quello che entrambe le case editrici, insieme ad altre, crearono negli anni, costituisce il motivo che ha portato milioni di persone in tutto il mondo a creare *fandom*, community e luoghi di ritrovo, quali appunto le convention.

Le origini del *fandom*, e di conseguenza anche delle comic book convention risalgono agli anni Sessanta quando un gruppo di persone decise di esprimere la propria passione per i fumetti in modo diverso, cambiandone per sempre la concezione. Il crescente interesse verso il mondo ed i personaggi dei fumetti portò alla creazione di un tessuto sociale di fan che attraverso la produzione di riviste amatoriali (*fanzine*), convention ed altre attività, costruirono dei veri e propri gruppi di appassionati: agli inizi si trattava di semplici amatori e collezionisti di vecchi fumetti ma con il tempo il movimento raggiunse dimensioni tali da riuscire ad influenzare e trasformare anche l'industria del fumetto americana. La rivoluzione partì con il lancio di riviste amatoriali quali *Alter Ego* e *Comic Art*<sup>21</sup> scritte dagli stessi fan che, durante gli anni '60, contribuirono in modo esponenziale a creare il *comic book fandom*.

Nei primi anni Sessanta, il gruppo di appassionati e cultori si riunì nella prima organizzazione: nel 1962 nacque la *Academy of Comic-Book Arts and Sciences*, che divenne l'anno successivo *Academy of Comic-Book Fans and Collectors*. Costituita da Jerry Bails, considerato come "The Father of Comic Book Fandom"<sup>22</sup> ed editore dei magazine visti precedentemente (vd. nota n. 21), la società fu creata per dare maggior rilievo ai fumetti ed a tutti gli amatori del genere. Nata principalmente per presentare gli Alley Award per le eccellenze del mondo dei comic book, nel 1965 contava già

---

21 Questi furono solo alcune delle tante riviste amatoriali che vennero prodotte in quel periodo. *The Comicollector*, per esempio, era dedicato alla vendita ed al collezionismo di fumetti, mentre il *The Comic Reader* era una rivista di news ed anticipazioni sull'industria fumettistica: entrambe vennero lanciate da Jerry Bails. In generale i primi anni Sessanta videro un boom nella produzione di riviste di ogni genere create dai fan. PAUL LOPES, *Demanding Respect: The Evolution of the American Comic Book*, Philadelphia, Temple University Press, 2009, p. 94.

22 *Jerry Bails, 1933 – 2006*, in «The Comics Reporter», 24 novembre 2006, [http://www.comicsreporter.com/index.php/jerry\\_bails\\_1933\\_2006/](http://www.comicsreporter.com/index.php/jerry_bails_1933_2006/) (19 febbraio 2017).

migliaia di membri tra adulti, adolescenti e giovani fan. Fu in questo periodo che nacquero anche le prime convention di fumetti: ispirate al modello delle precedenti sci-fi convention che avevano già imposto dei format predefiniti, anche queste manifestazioni vennero create dai fan per i fan. Il primo esempio di comic book convention si svolse nel marzo del 1964 quando Jerry Bails organizzò un piccolo raduno a casa sua, nei sobborghi di Detroit: denominata “*Alley Tally*”,<sup>23</sup> la manifestazione contò circa venti partecipanti. Nonostante non si possa definire una vera e propria convention, in quanto non aperta al pubblico, il ritrovo gettò le basi per le manifestazioni successive.<sup>24</sup>

Qualche mese più tardi, e più precisamente nel maggio del 1964, molti dei partecipanti del primo ritrovo a casa di Jerry Bails, decisero di creare una vera convention: ospitata all'interno dell'Hotel Tuller, la *Detroit Triple Fan Fair* fu una manifestazione di un giorno legata al mondo del fantasy, dei film e dei fumetti organizzata da due ragazzi adolescenti, Dave Szurek e Bob Brosch.<sup>25</sup> Tuttavia, bisognerà aspettare fino al 1965 per conoscere la prima comic book convention: la *New York Comicon* si tenne lunedì 27 luglio presso il Worman's Circle Building e contò la partecipazione di circa cinquanta fan ed alcuni professionisti, tra i quali Steve Ditko, creatore di Spider-Man.<sup>26</sup> La convention, sebbene non ben pubblicizzata e difficile da trovare, ebbe la fortuna di essere ospitata vicino al cuore<sup>27</sup> della produzione di fumetti

---

23 In qualità di Segretario Esecutivo dell'Academy, Bails volle ricevere gli scrutini completi per gli Alley Awards: fu dopo averli ricevuti ed aver notato la grande partecipazione da parte del fandom che decise di invitare tutti i membri della società a casa sua per passare il weekend contando i voti. R. DUNCAN, M.J. SMITH, *The Power of Comics: History, Form and Culture*, cit., pp. 182-183.

24 Fu in quell'occasione che vennero istituite le caratteristiche principali della *comicon*: quali la vendita e lo scambio di fumetti, la proiezione di disegni originali ed anche il cosplay, ossia quel fenomeno giapponese nel quale gli appassionati si vestono con i costumi dei loro personaggi preferiti. A Detroit il primo a mascherarsi fu Ronn Foss, che si presentò al raduno vestito come Rocketman. Ivi, p. 183.

25 Alla convention non partecipò nessun professionista del mondo dei fumetti ma venne recepita in egual modo positivamente da parte del *fandom*. Ibidem.

26 Parteciparono anche Flo Steinberg della Marvel Comics e Tom Gill, artista della Gold Key Comics. Ibidem.

27 Alcune delle più importanti case editrici di fumetti si trovavano a New York: tra queste anche la Marvel Comics.

e fu per questo motivo che crebbe in modo esponenziale vedendo la partecipazione di un pubblico sempre più ampio nonché di alcuni dei maggiori esponenti dell'industria fumettistica americana.

Le cosiddette *Academy Cons*<sup>28</sup> continuarono ad essere ospitate annualmente a New York fino al 1968, quando Phil Seuling prese le redini dell'organizzazione e la rifondò con il nome di *International Convention of Comic Book Art*. Secondo Seuling, le convention dovevano essere dei luoghi dove creatori e fan potessero interagire tra di loro e questo sarebbe stato possibile solo dando maggiore spessore al mondo del collezionismo. Uno dei primi cambiamenti che egli attuò fu un sistema di direct marketing che si basava sul concetto che i fumetti dovessero essere venduti nei negozi specializzati e non tramite il metodo di distribuzione imposto dal mercato dei giornali: così facendo, gli stessi collezionisti avrebbero potuto giovare di un contatto diretto con gli editori. Con l'avvento del direct marketing, anche le convention cambiarono, spostando l'attenzione sulle necessità e sui bisogni dei collezionisti.<sup>29</sup>

#### **7.3.4. San Diego Comic-Con International**

Alla fine degli anni Sessanta Sheldon Dorf, appassionato di fumetti che aveva partecipato alle prime convention di Detroit, si trasferì da New York a San Diego ed in breve tempo cominciò a far parte di un gruppo di amatori che di lì a poco avrebbe dato vita ad una delle manifestazioni più conosciute e seguite al mondo. Nel marzo del 1970, insieme ad altri fan quali Richard Alf, Ken Krueger ed i coniugi Jack e Roz Kirby, Dorf organizzò una piccola convention di un giorno con lo scopo di raccogliere fondi per il primo *San Diego's Golden State Comic-Con*, che si tenne dall'1 al 7 agosto 1970 all'U.S. Grant Hotel di San Diego. L'evento, il primo di una lunga serie che continua a

---

28 Denominate in questo modo perché organizzate sempre da membri dell'Academy.

29 Sebbene l'apporto del direct marketing contribuì a generare un mercato sempre più saturo, tuttavia diede spessore ai diritti creativi degli scrittori e degli artisti dell'industria del fumetto americana. STANLEY Q., *The History of Comic Conventions*, in «Pop Matters», 17 giugno 2009, <http://www.popmatters.com/feature/95236-the-history-of-comic-conventions/> (19 febbraio 2017).

tutt'oggi, vide la partecipazione di più di 300 fan nonché di artisti quali il già citato Jack Kirby, Mike Royer, gli autori di science fiction Ray Bradbury ed A.E. Van Vogt, e Forrest J. Ackerman, una delle personalità più importanti del settore.<sup>30,31</sup> L'anno successivo, Richard Alf prese le redini della manifestazione ed in qualità di presidente organizzò la seconda edizione della convention che si tenne sempre in agosto ma questa volta all'Università della California San Diego, che ospitò i partecipanti nei dormitori del college.<sup>32</sup> Nel 1972 la convention cambiò nuovamente nome e location, divenendo la *San Diego's West Coast Comic Convention*, ospitata all'interno dell'Hotel El Cortez, ma fu solamente alla sua quarta edizione che acquisì il suo primo nome definitivo: nel 1973 la manifestazione divenne ufficialmente riconosciuta come *San Diego Comic-Con* (SDCC), nome che conservò fino al 1995 quando venne cambiato in *Comic-Con International* (CCI).<sup>33</sup> Dai primi anni Novanta, la convention viene ospitata all'interno del San Diego Convention Center.

Con il passare degli anni la manifestazione è diventata una tra le più famose al mondo nel suo genere, riuscendo a raggiungere non solo un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo che ad oggi conta più di 130.000 visitatori, ma instaurando anche un business da miliardi di dollari. Partita negli anni '60 come una convention dedicata al solo mondo dei fumetti, oggi il *San Diego Comic-Con* rappresenta l'evento per eccellenza collegato alla cultura popolare: non a caso la convention è divenuta il trampolino di lancio per la presentazione delle novità riguardanti il mondo del cinema, delle serie TV, dei fumetti e dei videogame in uscita. Negli ultimi anni l'organizzazione è

---

30 R. DUNCAN, M.J. SMITH, *The Power of Comics: History, Form and Culture*, cit., p. 184.

31 Forrest J. Ackerman non solo fu uno dei fondatori dello sci-fi fandom, ma fu anche uno scrittore, un agente letterario ed un grande collezionista: la sua è stata definita come la collezione privata di memorabilia legate al mondo fantasy e fantascientifico più grande al mondo. DENNIS McLELLAN, *Forrest J Ackerman, writer-editor who coined 'sci-fi,' dies at 92*, in «Los Angeles Times», 6 dicembre 2008, <http://www.latimes.com/local/obituaries/la-me-ackerman6-2008dec06-story.html> (19 febbraio 2017).

32 PETER ROWE, *Richard Alf, 59, one of Comic-Con's founders*, in «The San Diego Union-Tribune», 5 gennaio 2012, <http://www.sandiegouniontribune.com/sdut-richard-alf-59-one-comic-cons-founders-2012jan05-story.html> (19 febbraio 2017).

33 COMIC-CON, *About Comic-Con International*, <http://www.comic-con.org/about> (19 febbraio 2017).

riuscita a creare un'esperienza sempre più completa, offrendo all'ampio pubblico ogni tipologia di intrattenimento possibile. Il Convention Center è infatti costituito da una Exhibit Hall che misura più di 140.000 metri quadri di estensione all'interno del quale si intersecano fino a 700 diversi eventi:<sup>34</sup> tra questi si inseriscono quelli che nel gergo comune vengono chiamati panel, dove personalità quali creatori di fumetti, autori fantasy e di science-fiction, scrittori, registi, produttori ed attori in generale vengono ospitati per presentare i loro nuovi lavori.<sup>35</sup> Al fianco dei panel, la convention ospita anche workshop ed eventi a sfondo educativo ed accademico come la *Comics Arts Conference*, nonché la proiezione di anime<sup>36</sup> e film e postazioni di gioco (gaming). Uno degli eventi più significativi sono i *Will Eisner Comic Industry Awards*, considerati gli Oscar dell'industria fumettistica e dedicati a Will Eisner, creatore di "The Spirit" e pioniere delle graphic novel: gli Awards furono consegnati per la prima volta nel 1988 e poi ogni anno dal 1991 durante una cerimonia serale che ad oggi viene ospitata all'interno dell'Indigo Ballroom dell'Hilton San Diego Bayfront la sera del venerdì.<sup>37</sup>

La diversificazione degli eventi e delle manifestazioni hanno portato la convention ad interagire con un pubblico sempre più ampio, costituito non solo dai rappresentanti del *fandom*, bensì anche da gente non per forza appassionata: grazie a questa nuova impostazione, il *Comic-Con* è diventato una leva turistica non indifferente per la città di San Diego. Secondo Miro Copic, professore di marketing alla San Diego State University, per l'edizione del 2016, che si è tenuta dal 21 al 24 luglio, con

---

34 Numero di eventi ospitati alla convention del 2014. Ibidem.

35 I panel costituiscono uno dei momenti centrali della convention perché rappresentano l'interazione fra le personalità della cultura popolare ed il pubblico. Durante questi eventi, artisti, attori e scrittori rispondono alle domande della gente e sono a disposizione per fotografie ed autografi.

36 Termine che deriva dalla cultura giapponese e che indica opere d'animazione, film o cortometraggi di produzione giapponese. GARZANTI LINGUISTICA, "anime", <http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=anime> (19 febbraio 2017).

37 Negli anni l'organizzazione, la location e lo stesso programma degli Award è cambiata, divenendo sempre più importante mano a mano che le categorie da premiare aumentavano. Nonostante i cambiamenti, al centro della manifestazione restano gli autori ed i lavori premiati come i migliori dell'anno corrente. Come tutti i premi, anche gli Eisner Award sono motivo di orgoglio per i vincitori. COMIC-CON, *Eisner Awards History*, <http://www.comic-con.org/awards/history> (19 febbraio 2017).

un'anteprima durante la serata del 20, le aspettative erano di \$150 milioni di impatto economico per la regione, ossia circa \$80 milioni di spesa diretta: per i circa 130 mila partecipanti all'evento, la spesa pro capite si aggira attorno ai \$600.<sup>38</sup>



Illustrazione 7.2. Logo del *San Diego Comic-Con International*. (Fonte: wikipedia.it).

### 7.3.5. Altre Comic Book Convention

Dal *San Diego Comic-Con* (nome riconosciuto oggi come quello dell'organizzazione non-profit che organizza l'evento) sono nate ulteriori manifestazioni quali il *WonderCon* e l'APE.

Il *The Wonderful World of Comics Convention* iniziò ufficialmente nel 1987 ad Oakland, California, da un'idea di John Barrett, rivenditore di fumetti della Bay Area. Alla sua terza edizione, la manifestazione prese il nome di *WonderCon* e cominciò ad offrire al pubblico l'esperienza propria delle convention di fumetti: nel 2001 l'organizzazione, che non riusciva più a mantenere uno standard qualitativo alto per lo show, decise di contattare il *Comic-Con International* che nel 2002 portò il *WonderCon*

---

<sup>38</sup> JAVIER E. DAVID, *Comic Con gives a big boost to San Diego each year, data shows*, in «CNBC», 23 luglio 2016, <http://www.cnbc.com/2016/07/23/comic-con-gives-a-big-boost-to-san-diego-each-year-data-shows.html> (19 febbraio 2017).

a San Francisco. Nel 2012 l'evento venne spostato all'Anaheim Convention Center, prendendo il nome definitivo di *Comic-Con International Presents WonderCon Anaheim*; nel 2014 l'evento ha ospitato circa 60 mila partecipanti.

L'*Alternative Press Expo* (APE), esordì nel 1994 a San José. Fondato da Dan Vado della SLG Publishing, l'APE fu da sempre considerato come l'evento per eccellenza dedicato al mondo dei fumetti indipendenti: il suo fondatore infatti, promosse la manifestazione con l'idea di dare maggiore notorietà e spessore a tutti i creatori ed editori del lato indipendente dell'industria fumettistica. Da sempre basato sull'interazione tra i partecipanti ed i creatori, nonché promotore del DIY (Do-It-Yourself),<sup>39</sup> l'APE incontrò il *Comic-Con* nel 1995, con il quale collaborò fino al 2014, creando convention che mantenessero lo stesso spirito che Vado diede alla manifestazione al momento della sua creazione. All'inizio degli anni Duemila, la convention venne spostata da San José a San Francisco, dove sarebbe stata ospitata fino al 2014, anno che segnò l'ultima collaborazione tra le due organizzazioni: nel 2015, infatti, Dan Vado riprese le redini del suo show e lo fece tornare nella zona di San José.<sup>40</sup>

#### **7.4. Il fumetto in Italia**

Per quanto riguarda l'industria fumettistica, l'Italia non si fece trovare del tutto impreparata ed accolse ben presto questa nuova forma d'arte, sviluppando un filone dal classico tocco italiano che venne apprezzato negli anni e che ancora continua a produrre fumetti di qualità.

Negli anni, il fumetto italiano conobbe una profonda evoluzione, venendo influenzato anche dall'industria americana, ma riuscendo a creare dei personaggi che

---

39 Il DIY era un movimento fumettistico indipendente che negli anni '90 stava crescendo. *COMIC-CON, About Comic-Con International*, <http://www.comic-con.org/about> (19 febbraio 2017).

40 Nel 2014, l'APE contò più di 5 mila partecipanti, nonché 350 espositori, tra i quali alcune personalità del movimento indipendente, creatori ed editori. *Ibidem*.

sarebbero rimasti nella memoria di tutti gli italiani. Come per l'America, anche in Italia si creò ben presto un *fandom* che portò alla realizzazione di vere e proprie convention: tra le più importanti, anche a livello internazionale, non si può non inserire il *Lucca Comics & Games*, manifestazione annuale che dagli anni Sessanta, raggruppa nella piccola città di Lucca migliaia di visitatori, amanti dei fumetti ma anche di tutte le arti che ad oggi fanno parte della cultura popolare mondiale.

#### **7.4.1 Le origini del fumetto italiano**

Come si è potuto riscontrare anche nei paragrafi successivi, risulta sempre difficile indicare con precisione quando un fenomeno letterario come quello dei fumetti abbia avuto inizio. L'industria fumettistica italiana può essere anch'essa definita come la naturale conseguenza della linea storica accorsa in Europa e negli Stati Uniti. La linea comune vuole infatti che il fumetto abbia gettato le proprie radici già nel Settecento con la prima stampa popolare ed illustrata, che si sia sviluppato lungo tutto l'Ottocento e diventato un fenomeno di portata mondiale nel XIX secolo grazie al *boom* degli Stati Uniti.

In Italia la nascita di una moderna industria fumettistica si fa coincidere con l'uscita del *Corriere dei Piccoli* nel 1908: nato come supplemento del *Corriere della Sera* da un'idea di Silvio Spaventa Filippi, il '*Corrierino*' (così come veniva chiamato), era il giornale dedicato ai giovani figli della nascente borghesia italiana e divenne ben presto una delle riviste più vendute e lette in Italia. Nei primi anni, il *Corriere* pubblicò soprattutto racconti e poesie in rima senza le famose "nuvolette", ma successivamente divenne anche il giornale d'importazione delle storie fumettistiche americane che venivano tradotte e riproposte così anche nella nostra penisola. Negli anni il *Corrierino* riuscì a plasmare molte delle generazioni di giovani italiani, proponendo storie e personaggi per quasi 90 anni: la rivista infatti, uscì in edicola fino al 1995.



Illustrazione 7.3. Copertina del *Corrierino*, 1911. (Fonte: wikipedia.it).

A partire dagli anni Trenta, il genere avventuroso che già aveva spopolato in America (con eroi quali *Tarzan*, *Flash Gordon* e *Batman*), arrivò anche in Italia: pubblicazioni quali *Il Monello* (1933), *L'Audace* e *L'Avventuroso* (1934), entrambi ispirati ai fumetti americani,<sup>41</sup> *I 3 Porcellini* (1935) e *Paperino* (1937), andarono ad affiancarsi a settimanali quali *Topolino*<sup>42</sup> e *Jumbo*<sup>43</sup> (1932) costituendo una parte importante della propaganda fascista.<sup>44</sup> L'influenza da parte degli eroi dei fumetti statunitensi ed i fini propagandistici del Regime, consolidarono gli anni Trenta come il decennio nel quale l'industria fumettistica italiana conobbe un'ampia diffusione,

---

41 All'interno delle due riviste editte da Nerbini, si potevano trovare i personaggi divenuti popolari in America, quali per esempio *Flash Gordon*, *l'Uomo mascherato* e *Tarzan*. *L'Avventuroso* fu il primo fumetto ad utilizzare in Italia i *balloons*, ossia le nuvolette tipiche del genere. LAURA MUSSINI, "Eccetto Topolino". *Il fumetto in Italia durante il regime fascista*, in «Novecento.org», <http://www.novecento.org/dossier/mediterraneo-contemporaneo/eccetto-topolino-il-fumetto-in-italia-durante-il-regime-fascista/> (19 febbraio 2017).

42 *Mickey Mouse*, che stava spopolando negli Stati Uniti, venne importato in Italia dalla casa editrice Nerbini, che il 31 dicembre 1932 pubblicò il primo numero di *Topolino*. Ibidem.

43 *Jumbo* fu il primo settimanale italiano a fumetti, ispirato alla rivista inglese *Rainbow*. Ibidem.

44 Durante il Regime infatti, ci fu una stretta sulle pubblicazioni per i ragazzi: editori quali Nerbini e Mondadori riuscirono a pubblicare fumetti di vario genere in quanto case editrici omologate alle linee guida dettate dal Fascismo. Ibidem.

riuscendo a vendere più di un milione di copie di settimanali.<sup>45</sup> Nonostante la crescente popolarità, tuttavia con l'invasione dell'Etiopia il Regime divenne sempre più totalitario ed autarchico, e sull'onda della proclamazione dell'impero e delle leggi razziali, decise di controllare maggiormente il settore culturale, dalla letteratura all'arte: nel 1938, con un'ordinanza dettata dal Ministero della Cultura Popolare, proibì la pubblicazione dei fumetti americani. L'unico che riuscì a salvarsi dalla censura fu il settimanale *Topolino*.<sup>46</sup> Gli anni della Seconda Guerra Mondiale resero sempre più difficile la pubblicazione di fumetti, tanto che la stessa Mondadori si trovò costretta ad interrompere le uscite.

L'Italia uscì dalla Seconda Guerra Mondiale in ginocchio: devastata per i bombardamenti ed impoverita nelle risorse, ebbe una battuta d'arresto generale che investì anche il mondo letterario ed artistico. Tuttavia, fu a partire dagli anni Quaranta che, sebbene con difficoltà, il fumetto italiano conobbe una svolta ed una maggiore italianità nella produzione. Alla guerra riuscirono a sopravvivere solo alcuni dei vecchi settimanali (tra i quali *Topolino*,<sup>47</sup> *Intrepido* e *Il Vittorioso*) e l'impossibilità economica di importare la fumettistica statunitense, diede un input notevole per una nuova produzione di fumetti, interamente italiana: l'albo periodico divenne il formato tipico di questo nuovo periodo. La produzione massiccia di albi periodici diede la possibilità di emergere ad un nuovo genere, erede dell'*Uomo mascherato*, cui personaggio non era più un supereroe, bensì un giustiziere dall'identità segreta, un umano mascherato in grado di comportarsi da eroe, il più delle volte affiancato da una donna forte, aggressiva e provocante. Fumetti quali *Asso di Picche* (1945), *Misterix* (1945) e *Amok* (1946) furono alcuni dei primi esempi di questo nuovo genere.

---

45 Nel 1939 i settimanali a fumetti vendettero oltre 1.900.000 copie. Ibidem.

46 *Topolino* verrà censurato nel 1942, in piena guerra, da *Tuffolino*, copia italiana del topo americano. Ibidem.

47 Nel 1935 *Mondadori* acquisì i diritti di *Topolino* e nel dopoguerra riuscì a farne un prodotto totalmente nuovo ed italiano: fu proprio durante gli anni del dopoguerra che la produzione italiana dei fumetti *Disney* conobbe nuove peculiarità, differenziandosi da quella statunitense per contenuti e produzione. ALBERTO ABRUZZESE, *Il secolo del fumetto: lo spettacolo a strisce nella società italiana, 1908-2008*, Latina, Tunué, 2008, p. 70.

Tuttavia, uno dei generi più fecondi nell'Italia del dopoguerra, fu quello western, capitanato da *Tex Willer*. Ideato da Gian Luigi Bonelli ed Aurelio Galleppini nel 1948, *Tex* viene considerato a tutt'oggi uno dei personaggi di punta dell'industria fumettistica italiana, nonché uno dei più famosi e letti dagli italiani. Il fumetto, che passò da una striscia presente negli albi economici ad un albo mensile, costituisce l'esempio perfetto per capire lo sviluppo del fumetto italiano tra gli anni Quaranta e Cinquanta. La crescente domanda da parte del pubblico infatti, spinse i due autori a coinvolgere altri collaboratori non solo per la realizzazione, che stava aumentando quantitativamente, ma anche per far fronte al nuovo meccanismo della produzione mensile.<sup>48</sup> L'albo mensile di *Tex* diede al fumetto italiano un nuovo lettore, non più sporadico, bensì protagonista di un processo comunicativo nel quale la figura del consumatore divenne meno episodica e più affidabile.

Mentre l'industria fumettistica italiana conosceva una maggiore industrializzazione e standardizzazione nella produzione, i fumettisti italiani continuarono a sviluppare nuovi generi: fu il caso del fotoromanzo, genere rivolto soprattutto ad un pubblico femminile pubblicato per la maggior parte dalla rivista *Grand Hotel* edita da Mondadori. Tuttavia, a dare un'ulteriore svolta al genere, fu lo sviluppo del fumetto tascabile che via via andò a sostituirsi al giornale a fumetti: le prime storie tascabili furono quelle disneyane pubblicate da Arnoldo Mondadori e create da Romano Scarpa e Giovan Battista Carpi.

Con il boom economico e l'avvento della società di massa, il fumetto cambiò e, grazie all'inizio di una storiografia, acquistò maggiore rilevanza nel mondo letterario. Fino a quel momento, il fumetto non era considerato una lettura con dignità, bensì un prodotto per bambini, il più delle volte vietato perché in grado di confondere le idee in un momento di transizione politica per lo Stato. Dagli anni Sessanta perciò, il fumetto divenne l'obiettivo principale degli intellettuali, impegnati a definirne la storiografia e

---

48 A Bonelli e Galleppini si aggiunsero Giovanni Ticci e Guglielmo Letteri. Ivi, p. 71.

darne rilievo in quanto genere fino ad allora trascurato: da sottoprodotto culturale o *popular*,<sup>49</sup> il fumetto cominciò ad essere considerato come un'espressione artistica più alta, definito così *extrapopular*.<sup>50</sup> In più, gli studi attuati da Elio Vittorini ed Umberto Eco diedero al fumetto il pregio di essere un «prodotto *per il popolo*»,<sup>51</sup> in grado di creare contenuti intellettuali nonostante la sua accezione popolare.

In questo clima di cambiamento, si inserì l'avvento di altri generi: primo fra tutti, il “fumetto d'autore”, rivolto come si è visto ad pubblico più colto, il quale aveva tra le sue maggiori espressioni il filone di *Linus* ed il capolavoro *Una ballata del mare salato*, primo episodio di *Corto Maltese*, personaggio ideato da Hugo Pratt. Con il mutare della società, cambiò anche la percezione dell'eroe fumettistico: nacque infatti in quel periodo il fumetto noir italiano, cui protagonista era il cosiddetto eroe negativo, un personaggio che viveva al di fuori dei canoni imposti dalla società, dagli atteggiamenti anarchici e sopraffatto da sentimenti contrastanti di distruzione e morte. Tra i personaggi più amati di questa nuova corrente, si inserì l'antieroe mascherato *Diabolik*, ideato dalle sorelle Giussani nel 1962. Fu in questo clima popolato da intellettuali e criminali che si inserì una delle manifestazioni italiane più importanti nel settore fumettistico: il *Salone Internazionale dei Comics*.

#### **7.4.2. Salone Internazionale dei Comics**

Gli anni Sessanta costituirono una svolta decisiva per l'industria fumettistica italiana: la creazione di una produzione sempre più italiana nello stile e nelle storie e l'interesse suscitato nei letterati, fecero del fumetto un vero e proprio fenomeno di massa. Per ragioni strettamente narrative ci soffermeremo sui letterati cui interesse sfociò in manifestazioni di settore che segnarono la storia del fumetto italiano.

All'inizio degli anni Sessanta, Romano Calisi, professore di Pedagogia

---

49 Nell'accezione «prodotto *dal popolo*». Ivi, p. 77.

50 Il fumetto *extrapopular* si impose in Italia come genere tendenzialmente colto, distante dalle logiche del tradizionale fumetto *popular*. Ivi, p. 78.

51 Ivi, p. 77.

all'Università di Roma ed assistente di Luigi Volpicelli, decise di introdurre nel suo corso una sezione dedicata alla comunicazione di massa, all'interno della quale approfondiva molte delle sfumature della cultura popolare, tra le quali anche il fumetto. L'interesse dei due nei confronti del fenomeno fumettistico, contribuì anche all'istituzione universitaria di un Archivio Internazionale sulla Stampa a Fumetti, cui compito fu quello di raccogliere ed archiviare le pubblicazioni del genere, soprattutto quelle di produzione italiana. Gli studi compiuti dal gruppo di Calisi portarono alla pubblicazione tra il 1961 ed 1965 di una serie di interventi da parte della Facoltà che resero pubbliche le ricerche di docenti italiani e stranieri all'interno della comunità accademica.<sup>52</sup> Nonostante le pubblicazioni avessero suscitato qualche malumore, sempre riferito alla non adeguatezza del fumetto a ricoprire un ruolo di spessore all'interno della letteratura italiana, tuttavia fu il passo decisivo che portò Calisi verso l'organizzazione del primo *Salone*.

Il 21 ed il 22 febbraio 1965 si tenne a Bordighera, cittadina della riviera ligure, il *1° Salone Internazionale dei Comics*, manifestazione allora di carattere universitario che presentò per la prima volta in Italia un resoconto sulla storia del fumetto: tra dibattiti ed analisi, il *Salone* fu un'occasione per dare rilievo al ruolo che il fumetto aveva avuto nello sviluppo della società moderna. Questo primo evento, non solo raccolse diversi consensi, ma aprì la strada a quella che sarebbe divenuta una tradizione, che dura a tutt'oggi. L'anno successivo grazie a Giovanni Martinelli,<sup>53</sup> sindaco di Lucca, il *Salone* si spostò per essere ospitato dal piccolo borgo toscano: location che negli anni diventerà

---

52 Gli studi si concentrarono soprattutto su ricerche riguardanti il fenomeno della produzione fumettistica, non solo dal punto di vista storico, bensì anche antropologico, sociologico, pedagogico, psicologico, estetico e linguistico. Gli studi vennero considerati così di spessore da essere inseriti anche all'interno di alcuni numeri speciali de *"I quaderni di Pedagogia"*. RINALDO TRAINI, *Tanto per ricordare il Salone*, in «AfNews.info», <http://www.afnews.info/deposito/TrainiLucca/> (19 febbraio 2017)

53 Fu il sindaco di Lucca a mettersi in contatto con Romano Calisi affinché la manifestazione venisse ospitata nella città toscana. Sicuramente più interessato all'aspetto prettamente turistico che fumettistico, a Martinelli si deve comunque l'idea di aver creato uno degli eventi legati ai comics più famosi al mondo. Ibidem.

la più importante in Italia per quanto riguarda le manifestazioni legate ai fumetti.

Il 2° *Salone Internazionale dei Comics* si tenne il 24 ed il 25 settembre 1966 in più parti di Lucca: dal Teatro del Giglio al baluardo San Regolo, Lucca riuscì ad ospitare svariati eventi quali dibattiti, mostre espositive, mostre mercato ed altri, che diedero un'impressione più che positiva ai visitatori, facendo della città il giusto luogo per discutere di fumetti. Fu decisamente così: il *Salone* venne infatti ospitato a Lucca fino al 1992, presentando di anno in anno sempre più novità, ospiti illustri ed eventi di ogni genere che andarono a riempire i ben 8 giorni di manifestazione.

L'ultima edizione ospitata a Lucca, il 19° *Salone Internazionale dei Comics, del Film di Animazione e dell'Illustrazione (Lucca 19)* si svolse dal 25 ottobre al 1° novembre 1992. Fu un evento sorprendente, frutto di ventisei anni di lavoro incessante da parte dell'organizzazione che riuscì a creare un evento culturale conosciuto e stimato anche a livello internazionale, richiamando l'attenzione da parte di studiosi, specialisti ed appassionati di tutto il mondo. Lucca fu la giusta culla dalla quale far emergere un fenomeno, anche e soprattutto italiano, che fino a pochi anni prima non era considerato all'altezza di qualsiasi altra arte letteraria: grazie al *Salone* infatti, anche gli appassionati italiani poterono entrare in contatto con le personalità straniere più importanti del settore, e conoscere quelle locali, che fecero di Lucca la base di partenza per sfondare nel mondo del fumetto. Nonostante il successo dell'edizione, che suscitò interesse anche da parte della *Disney Italia*, il *Salone* non riuscì a tornare a Lucca per la 20ª edizione: problemi organizzativi ed economici costituirono una battuta d'arresto che si tradusse in un cambiamento definitivo di rotta. Dal 1995 al 2005 il *Salone* venne ospitato a Roma nell'ambito dell'*EXPOCARTOON*.

Nel 1994 il Comune di Lucca e l'associazione *Immagine*<sup>54</sup> firmarono un accordo

---

54 *IMMAGINE – Centro di Studi Iconografici* fu fondata nel 1968 in qualità di “organizzazione culturale privata patrocinata dall’Università di Roma alla quale aderiscono i componenti del gruppo storico che ha dato vita al *Salone* e che ha la funzione specifica di promuovere il cartooning con una serie di iniziative e soprattutto di organizzare il *Salone dei Comics* che ha ormai la sua sede stabile a Lucca.” *Ibidem*.

che stabiliva che il *Salone* e tutte le attività contingenti, restavano di proprietà dell'associazione. L'accordo venne stipulato perché nel frattempo il Comune decise di portare avanti un altro progetto a sfondo fumettistico che avrebbe preso il nome di *Lucca Comics*: per non mescolare le due cose, *Immagine* decise di custodire gelosamente l'eredità del Salone. Con il passare degli anni, per garantire una maggiore rilevanza alla manifestazione, *Immagine* decise di conferire al Comune di Lucca l'intero patrimonio dell'associazione. L'acquisizione, che il 23 giugno 2016, ebbe luogo con la promessa che il patrimonio venisse conservato e valorizzato all'interno del già presente MUF, *Museo del Fumetto* di Lucca.<sup>55</sup>

L'esperienza toscana del *Salone* si era conclusa per sempre, ma sarebbe stata destinata a vivere nella memoria di coloro che poterono viverla. Dalle ceneri di un evento di tale importanza, non poté che nascerne uno altrettanto famoso: il *Lucca Comics & Games*.



Illustrazione 7.4. *Lucca 14*, 1980. (Gentile concessione di Bruno Milanese).



Illustrazione 7.5. *Lucca 14*, Programma, 1980. (Gentile concessione di Bruno Milanese).

---

55 Per ulteriori dettagli riguardo la cessione, cfr. GIANFRANCO GORIA, *Immagine e Lucca: infine tutto è risolto! E il museo..*, in in «AfNews.info», 28 giugno 2016, <http://www.afnews.info/wordpress/2016/06/28/immagine-e-lucca-infine-tutto-e-risolto-e-il-museo/> (19 febbraio 2017).

### 7.4.3. *Lucca Comics & Games*

Nonostante Rinaldo Traini, socio di *Immagine* e tra gli organizzatori storici del *Salone*, abbia sempre sottolineato le notevoli differenze tra la sua manifestazione ed il *Lucca Comics & Games*, tuttavia la rassegna non può essere definita come un evento a sé stante. Dopo la fine delle edizioni lucchesi del *Salone*, il Comune decise di continuare la tradizionale rassegna fumettistica, creando nel 1993 il *Lucca Games*. Ideata da Renato Genovese, Beniamino Sidoti, Cosimo Lorenzo Pancini e Roberto Gigli, la manifestazione nacque con il duplice intento di continuare la tradizione fumettistica dei comics ed inserire una parte dedicata al gioco: il primo *Lucca Comics* infatti, venne organizzato seguendo le linee guida delle convention d'oltreoceano, inserendo la presenza degli autori, i tornei, le competizioni ludiche, ed i premi. Oggi la manifestazione è organizzata dalla società *Lucca Comics & Games Srl*, di proprietà della *Lucca Holding Spa*, società partecipata del Comune di Lucca.

La prima edizione, svoltasi a cavallo tra ottobre e novembre (periodo in cui si svolgeranno tutte le seguenti edizioni) sebbene di dimensioni ristrette, fu comunque un successo e convinse l'organizzazione a continuare con le mostre mercato. Alla sua terza edizione, la manifestazione cambiò nome in *Lucca Comics & Games* e nel corso delle edizioni aggiunse novità al settore ludico, con l'inserimento di nuovi giochi,<sup>56</sup> ed espositivo grazie ad una serie di mostre dei generi più disparati: fu grazie a questo ampliamento di generi che ben presto la manifestazione divenne una delle fiere più importanti d'Italia e del mondo: infatti, ad oggi può essere definita come un evento non solo dedicato ai fumetti, bensì anche all'animazione, ai giochi, ai videogiochi e a tutto l'immaginario fantasy e fantascientifico.

Con l'avvento del Nuovo Millennio e delle saga cinematografiche fantasy, la convention divenne sempre più un mezzo promozionale per pubblicizzare le nuove

---

56 Nel 1995 ebbe luogo la prima edizione dei *Giochi di Ruolo Senza Frontiere*, che diverranno le future *Ruolimpiadi* nel 1988. LUCCA COMICS AND GAMES 2011, *Lucca Games Story*, "2000-1993" <http://lucca2011.luccacomicsandgames.com/index.php?id=144> (19 febbraio 2017).

uscite: nell'edizione del 2001, anno d'uscita del primo film della saga de *Il Signore degli anelli*, la manifestazione ebbe come tema principale la storia creata da Tolkien. Tra la presentazione di nuovi giochi tematici, mostre ed opere, Lucca incantò i fan con la proiezione in anteprima nazionale del final trailer de *La Compagnia dell'Anello*, evento che avrebbe aperto la strada ad una sempre più stretta collaborazione tra Lucca e le case di produzione cinematografica. Le edizioni successive furono un alternarsi di novità che portarono la manifestazione ad ampliarsi maggiormente, sia in termini di grandezza che di partecipanti: dopo la creazione di due aree, una per i Comics, ed un per i Games nel 2004, Lucca compì la sua più grande rivoluzione due anni dopo, ritornando ad essere ospitata nel centro storico (dove tuttora si svolge), ossia lungo le mura della città.

A rendere *Lucca Comics & Games* un punto di riferimento tra le convention di settore europee e mondiali, fu l'edizione del 2012 che riuscì ad abbattere il muro delle 200 mila presenze. Secondo i dati SIAE presentati dal Comune di Lucca, per l'edizione furono venduti 182.217 biglietti, ai quali vanno sommate le presenze di 212.217 (tra coloro che avevano acquistato il biglietto e coloro che erano in possesso del pass come autori, ospiti, ecc.) ed un numero approssimativo di circa 30 mila presenze giornaliere rappresentate dai visitatori non paganti che visitarono le aree gratuite.<sup>57</sup> Cifre che crebbero negli anni successivi anche grazie ad un pubblico sempre più eterogeneo e meno di nicchia.

Grazie alle collaborazioni di media partnership con realtà quali Sky Cinema, Lucca è divenuta un trampolino di lancio per il mondo cinematografico e televisivo: grazie ad interi padiglioni dedicati a film o serie TV, la manifestazione è riuscita negli ultimi anni ad attirare anche coloro che non interessati ai fumetti, ma che per il contorno creatosi, ne rimangono affascinati ed incuriositi. Padiglioni come quello di *Star Wars* nel 2015 sono l'esempio più completo del nuovo indirizzo preso dal *Lucca Comics*:

---

<sup>57</sup> I dati ufficiali SIAE sono forniti dal Comune di Lucca. COMUNE DI LUCCA, *Comunicati stampa 2013*, <http://www.comune.lucca.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12332> (19 febbraio 2017).

in occasione dell'uscita del 7° capitolo della Saga, *Il Risveglio della Forza*, il primo dell'era *Disney/Lucasfilm*, la manifestazione volle ospitare in *Piazza dell'Anfiteatro* un'enorme padiglione di 150mq interamente dedicato ai film della Saga ed alle nuove uscite in vista. Tra gadget, riproduzioni di navicelle, costumi di scena e videogames, il padiglione vide anche la partecipazione delle associazioni *501<sup>st</sup> Italica Garrison* e *Rebel Legion Italian Base*, i due gruppi italiani di costuming di Star Wars.<sup>58</sup> Questo ed altri tipi di padiglioni, sponsorizzati dalla *Disney*, dalla *Fox* e dalla *Universal* solo per citarne alcuni, hanno reso la manifestazione ancora più internazionale ed hanno contribuito così a raggiungere e superare ogni record di presenze possibile.

Il *Lucca Comics & Games* di oggi non è solo una fiera di settore, ma anche e soprattutto un punto di raccolta, dove appassionati da tutto il mondo convergono per creare una comunità retta dagli stessi interessi e dalle stesse passioni. I numeri raccolti dopo l'edizione del 2016 incoronano Lucca come la città ospitante di una delle manifestazioni più importanti al mondo nel settore dei fumetti e dei giochi: secondo il comunicato stampa dell'ente organizzativo, nell'edizione del 2016 sono stati venduti 271 mila biglietti per circa 500 mila presenze nei 5 giorni di festival.<sup>59</sup> Un'edizione d'oro che ha incoronato al meglio i festeggiamenti per la 50esima edizione. Grazie a questi numeri ed al sublime lavoro svolto da tutta l'organizzazione, il *Lucca Comics & Games* è considerata oggi la terza più grande convention al mondo per numero di partecipanti:<sup>60</sup> dato che deve rendere orgogliosi tutti coloro che nel corso degli anni hanno lavorato affinché il fumetto (e tutto ciò che lo circonda) non solo venisse rivalutato come tecnica letteraria, ma acquistasse una vita propria, fatta di una storia e di un futuro.

---

58 Le due associazioni, che fanno capo a due realtà internazionali (*501<sup>st</sup> Legion* e *Rebel Legion*), sono costituite da appassionati della Saga proprietari di costumi di scena approvati direttamente dalla *Lucasfilm*.

59 LUCCA COMICS & GAMES 2016, *Comunicato stampa PDF*, 1 novembre 2016.

60 Il *Lucca Comics & Games* occupa il terzo posto dietro il *Gamescon* tedesco ed il *Comiket* di Tokyo. ALEX MATSUO, *The World's 20 Biggest Geek Conventions*, in «The Richest», 19 gennaio 2015, <http://www.therichest.com/rich-list/the-biggest/the-worlds-20-biggest-geek-conventions/> (19 febbraio 2017).



Illustrazione 7.6. Logo *Lucca Comics & Games*, 2016. ([luccacomicsandgames.com](http://luccacomicsandgames.com)).

Ad aggiungersi ai tanti pregi del Festival, risulta necessario sottolineare anche l'impatto socio-economico che la manifestazione ha sulla città di Lucca e su tutto il territorio limitrofo. In occasione del 50° compleanno della convention, Lynx - Centro per l'analisi interdisciplinare delle immagini e la Scuola Imt Alti Studi Lucca, hanno condotto uno studio<sup>61</sup> riguardante il ruolo centrale di *Lucca Comics & Games* per il futuro socio-economico del territorio: svolgendo un'indagine sui partecipanti e sulle loro motivazioni tramite dei sondaggi, lo studio è riuscito a definire il profilo del pubblico, le attività svolte nel tempo libero dai partecipanti, l'impatto sul turismo culturale, le attività svolte al di fuori del festival, l'impatto economico e la fedeltà. Secondo i dati raccolti, per quanto riguarda il settore turistico, il 51,2%<sup>62</sup> dei partecipanti pernotta nella città di Lucca o nei dintorni per essere più vicino alla manifestazione, un dato questo che risulta decisivo per quanto riguarda il calcolo dell'impatto economico: sommando le spese sostenute dai vari tipi di pubblico, lo studio ha calcolato che la spesa del pubblico pagante di *Lucca Comics & Games* ammonta a 27,5 milioni di euro.<sup>63</sup> Grazie a questi dati positivi, non si può non considerare l'evento come una leva turistica essenziale per la città che durante l'anno

---

61 Il nome dello studio è *IMPACT! Dalla fantasia di fumetti e giochi alla realtà socio-economica*. LUCCA COMICS & GAMES, LYNX – CENTRO PER L'ANALISI INTERDISCIPLINARE DELLE IMMAGINI, SCUOLA IMT ALTI STUDI LUCCA, *IMPACT! Dalla fantasia di fumetti e giochi alla realtà socio-economica*, PDF, 2016, p. 1.

62 Ivi, p. 6.

63 Ivi, p. 8.

vive di un turismo di piccoli numeri, ben diverso da quello delle grandi città culturali italiane.



Illustrazione 7.7. Impatto economico *Lucca Comics & Games*, 2016. (luccacomicsandgames.com).

Riflettendo sui dati appena esposti, è curioso vedere come in territorio italiano, abituato ai grandi flussi di visitatori prettamente culturali, possa esistere un borgo che durante 5 giorni all'anno si trasforma in un luogo magico: la tradizione, la cultura e l'enogastronomia locali diventano il giusto background per una manifestazione che di locale ha ben poco, ma che diversamente punta all'internazionale. Come si è visto precedentemente, non è errato definire le convention come luoghi che riuniscono una comunità di appassionati, e quando si parla di Lucca ci si riferisce proprio a questo: fumetti, film, serie TV, giochi e videogiochi si incontrano nello stesso luogo per fornire ai visitatori un'esperienza unica nel suo genere che dà la possibilità di mostrare le proprie passioni e condividerle con gli altri in luogo che è senza tempo. Che si sia un appassionato di fumetti, di film o serie TV, un giocatore di videogames, un cosplayer, o semplicemente un curioso, *Lucca Comics & Games* rappresenta il sogno che tutti vorrebbero vivere, un modo per evadere ed entrare in una realtà parallela magica. A Lucca le passioni delle persone entrano in contatto tra di loro, creando un luogo di incontro e contribuendo a scrivere la storia di un fenomeno che è ancora giovane ma

destinato a grandi cose.

### **7.5. Il merchandising cinematografico tra collezionismo e business**

Come affermato in apertura di capitolo, il merchandising cinematografico non è solo un prodotto venduto all'interno dei negozi o degli store online. Nonostante possa sembrare paradossale, i luoghi preferiti dalle case produttrici per il lancio del proprio merchandising brandizzato sono le convention e le fiere di settore, soprattutto se si parla di giocattoli. Sono proprio i giocattoli che negli anni hanno contribuito a plasmare questi luoghi, facendone dei veri e propri punti di ritrovo per tutti gli appassionati del genere. Prima di diventare anche uno strumento promozionale nelle mani di case cinematografiche, aziende produttrici di giocattoli e case editoriali, le fiere costituivano il luogo per eccellenza all'interno del quale gli appassionati ed i collezionisti presentavano le loro collezioni private, frutto di anni di lavoro e passione. Si può perciò pensare alle comic convention come a dei veri e propri musei all'interno dei quali si possono trovare fumetti, giocattoli, gadget, *memorabilia* vintage e moderni, che contribuiscono a creare quel background unico caratterizzato da un'atmosfera passata e presente allo stesso tempo. Il punto di forza di una fiera del fumetto è perciò costituito dalla coesistenza di tradizione ed innovazione, che vengono a mescolarsi creando delle occasioni perfette per le svariate tipologie di visitatori.

Nel campo fumettistico e ludico, le fiere costituiscono un'occasione d'oro per tutti i collezionisti che, tramite uno stand dedicato, vendono e scambiano i loro prodotti per acquisirne degli ulteriori: si tratta di un vero e proprio business che non perde mai di vista l'obiettivo finale, ossia quello del collezionismo. Le collezioni esposte alle fiere (la maggior parte delle volte si tratta di una minima parte) negli stand, non costituiscono un interesse solamente per altri potenziali collezionisti, bensì possono essere considerate delle vere e proprie attrazioni anche per i visitatori comuni. Grazie all'esposizione di fumetti e giocattoli vintage, il pubblico può entrare in contatto con oggetti che hanno fatto la storia ma che soprattutto hanno costituito una parte

importante della loro vita: molti visitatori potrebbero infatti ritrovarsi davanti ad action figures e modellini con i quali erano soliti giocare da piccoli, o rileggere il fumetto preferito dell'infanzia. La spinta nostalgica, nonché il valore di alcuni oggetti esposti, rappresentano il punto di forza sul quale si sono sempre basate e continuano tutt'ora a basarsi le fiere del fumetto.

### 7.5.1 Jordan Hembrough

Nel mondo del collezionismo di giocattoli, degno di nota è sicuramente Jordan Hembrough, collezionista, appassionato e vero e proprio *guru* che negli anni è riuscito ad accrescere notevolmente la sua collezione privata creando attorno ad essa un vero e proprio business. Nato nel New Jersey, fin da piccolo si scoprì appassionato di fumetti, giocattoli e cinema, interessi che lo spinsero a collezionare già in giovane età: partendo dalla sua camera da letto adorna di action figures e gadget di Star Wars e dei supereroi dei fumetti, Jordan capì ben presto il potenziale dei suoi giocattoli e cominciò a venderli ai suoi compagni di scuola. All'età di 16 anni, vendeva e comprava giocattoli professionalmente. Prima di mettersi in proprio, lavorò per circa sette anni come venditore alla StarLog, una catena internazionale di negozi specializzata nella vendita al dettaglio di fumetti. Questo lavoro lo specializzò anche nel settore dei giocattoli da collezione, fornendogli le giuste conoscenze nel campo dello scambio e dell'allocazione: la passione dell'infanzia ed insieme le competenze acquisite al negozio lo convinsero ad aprire una sua attività. Hollywood Heroes, fondato nel 1998, è un negozio situato a Westwood, nel New Jersey, all'interno del quale sono esposti giocattoli *vintage*<sup>64</sup> e riproduzione di oggetti di scena (props): tra i servizi erogati dal negozio non c'è solo la vendita diretta, ma anche consulenza per le aziende di giocattoli e di intrattenimento.

L'evento che ha fatto di Jordan Hembrough un personaggio pubblico e che ha

---

64 Si tratta di giocattoli indicativamente venduti tra gli anni Sessanta e gli anni Novanta. Giocattoli perciò che hanno valore nel mercato del collezionismo.

aperto un'importante finestra nel mondo del collezionismo di giocattoli, fu il suo approdo in televisione. Nel 2011 infatti, il collezionista ricevette una chiamata da parte della Sharp Entertainment, che stava lavorando alla produzione di un nuovo show televisivo simile a *Man Vs. Food*: pochi giorni dopo il colloquio, Jordan Hembrough divenne il volto principale di *Toy Hunter* (in Italia il programma è stato mandato in onda da Discovery Channel sul canale Discovery Travel & Living, con il titolo tradotto in *Affari per gioco*). Il programma voleva dare risalto al mondo del collezionismo ludico, conosciuto solamente dagli addetti ai lavori e spesso rilegato all'interno di stanze o garage adibiti per ospitare intere collezioni: l'obiettivo principale consisteva perciò nel reperire giocattoli *vintage* tra i rari e particolari mai prodotti. In un viaggio attraverso gli Stati Uniti ed il Messico, Jordan e del suo team sono riusciti a trovare, comprare e vendere migliaia di giocattoli,<sup>65</sup> mostrando al pubblico un mondo magico caratterizzato da "*nostalgia*",<sup>66</sup> collezionismo e business.

Nonostante il lavoro del collezionista di giocattoli possa sembrare all'apparenza semplice, tuttavia si tratta di un mestiere che richiede una profonda conoscenza del mercato e del valore di ogni singolo pezzo. L'industria dei giocattoli, come si è visto anche precedentemente, ha prodotto quantità enormi di action figures, modellini e pupazzi dagli anni '60 ad oggi, creando un mercato vasto all'interno del quale è facile confondersi e sbagliarsi se si decide di esplorarlo senza il giusto background. Secondo Hembrough ci sono vari aspetti da considerare, primo fra tutti il mercato stesso: nonostante l'esperienza pregressa nel settore, il collezionista si circonda di un team di esperti che si tiene aggiornato costantemente attraverso lo studio della domanda e dell'offerta presente su Ebay.com, considerato come il portale principale per l'acquisto

---

65 Obiettivo principale del protagonista era quello di riuscire a comprare giocattoli ad un prezzo vantaggioso per poi rivenderli, il più delle volte alle convention, ad un prezzo che assicurasse il miglior *return on investments* (ROI). MARISSA DIBARTOLO, *On the hunt with Jordan Hembrough*, in «The Toy Insider», 13 agosto 2014, <http://www.thetoyinsider.com/on-the-hunt-with-jordan-hembrough/> (19 febbraio 2017).

66 Per nostalgia in inglese si intende quell'odore proveniente dalla confezione di cartone dei giocattoli ricoperta di polvere e dai ricordi d'infanzia. Ibidem.

e la vendita di giocattoli. Valutare un giocattolo non è perciò un'azione prettamente soggettiva legata alla storia del pezzo o alla sua pertinenza con un determinato franchise, ma comporta un lavoro più profondo di investigazione che si può acquisire anche sul campo, discutendone con i vari collezionisti.<sup>67</sup> Ancora una volta le fiere e le convention risultano essere i luoghi ideali per entrare in contatto con il merchandising, ma soprattutto con coloro che hanno votato la loro vita al collezionismo di giocattoli.



Illustrazione 7.8. Jordan Hembrough. (travelchannel.com).

### 7.5.2. Itakon.it: il portale delle action figures

Negli ultimi anni il mondo cinematografico e televisivo ha instaurato uno stretto rapporto commerciale con il mondo del merchandising, creando un business da miliardi di dollari. Con l'avvento dei *cinecomics* e delle serie televisive targate Marvel e DC Comics, così come l'uscita dei cartoni e delle trasposizioni in live action dei classici Disney, solo per citarne alcuni, le fiere sono diventate un terreno fertile per il lancio delle nuove collezioni di giocattoli e gadget brandizzati. Le fiere più importanti

---

<sup>67</sup> Secondo Jordan, uno degli aspetti più importanti nella vendita o nell'acquisto di giocattoli, si basa sulla reciproca conoscenza tra venditore ed acquirente. Il collezionismo ludico nasce infatti come personale spinta, mossa da sentimenti di nostalgia verso l'infanzia, motivo per cui conoscere la vita del giocattolo non è sufficiente e si rende necessaria invece una conoscenza del perché il venditore ha scelto di collezionare quel determinato pezzo. Ibidem.

dell'anno, tra le quali il SDCC, il *Lucca Comics & Games* e la *New York Toy Fair*,<sup>68</sup> si tramutano così in un trampolino di lancio tanto per i film o le serie televisive (anche animate) in uscita, quanto per le linee di action figures correlate che hanno il compito di incuriosire i fan e attirare l'attenzione dei collezionisti. In Italia, uno dei portali più completi per quanto riguarda il mondo delle action figures e dei modellini, è *Itakon.it*.<sup>69</sup> Costituito da appassionati e professionisti, il sito ha come obiettivo quello di fornire al proprio pubblico un aggiornamento costante, tramite articoli riguardanti le nuove uscite, le novità delle aziende produttrici, le anteprime e gli eventi: diviso in settori in base alle tipologie di giocattoli, *Itakon.it* permette di conoscere da vicino tutti i trend del momento, costituendo una guida professionale per tutti gli appassionati.

---

68 La *New York Toy Fair* è una fiera dedicata al mondo dei giocattoli che si tiene annualmente a New York a febbraio. L'evento è aperto solamente ai professionisti del settore come aziende produttrici, rivenditori e rappresentanti della stampa. NEW YORK TOY FAIR, [http://www.toyfairny.com/ToyFair/Home/Toy\\_Fair/Toy\\_Fair\\_2015.aspx](http://www.toyfairny.com/ToyFair/Home/Toy_Fair/Toy_Fair_2015.aspx) (19 febbraio 2017).

69 Per maggiori informazioni, cfr. ITAKON.IT, <http://itakon.it/> (19 febbraio 2017).

## **CAPITOLO 8**

### **GUERRE STELLARI. PLAY!**

#### **8.1. Dal collezionismo alle mostre**

La natura prettamente ludica e promozionale del merchandising cinematografico non deve costituire motivo di generalizzazione riguardo al fine che un giocattolo, una maglietta o una semplice penna possono avere. Come si è visto nei capitoli precedenti, negli anni il merchandising ha acquisito un notevole valore, non solo economico, ma anche artistico: lungi dal considerare un action figure al pari di un'opera artistica, credo si possa affermare senza obiezioni che un giocattolo è una delle espressioni artistiche della cultura popolare. Dallo studio delle pellicole che hanno segnato la storia del cinema moderno si è potuto constatare che la produzione di merchandising, con particolare riferimento al settore dei giocattoli, è passata dall'essere una strategia di marketing a motivo di collezionismo, rimanendo uno degli strumenti ludici che ha forgiato intere generazioni di bambini. A questo punto dell'elaborato si vuole fare un ulteriore passo in avanti e capire come il merchandising cinematografico possa e debba passare dall'essere motivo di collezionismo a strumento di promozione artistica e turistica. Per spiegare questa svolta espositiva prendiamo in considerazione un caso studio: la mostra *Guerre Stellari. Play!*, infatti è l'esempio di come le espressioni popolari debbano cominciare ad investire su se stesse e creare nuove opportunità espositive, aggiungendo così al settore turistico culturale, un ulteriore motivo di crescita.

#### **8.2. La mostra**

*Guerre Stellari. Play! La mostra sulla Saga che ha sedotto tre generazioni* costituisce uno dei pochi esempi di mostra legata al merchandising cinematografico in

Italia che, sfruttando l'onda mediatica creata dal franchise *Star Wars* negli ultimi anni, sta creando un interessante precedente per il futuro espositivo di questo genere di prodotti. Interamente dedicata alle action figures, ai modellini ed al merchandising provenienti dall'universo di *Star Wars*, la mostra ha come scopo quello di ripercorrere attraverso i giocattoli, la Saga che ha incantato tre generazioni dal 1977 ai giorni nostri. La mostra, organizzata dalla società trevigiana Kornice<sup>1</sup> di Andrea Brunello, specializzata nell'organizzazione di mostre di vario genere, è oggi arrivata alla sua terza edizione, riscuotendo successo in città come Treviso, Jesolo e Roma: per ragioni che riguardano il mio personale coinvolgimento durante i mesi di apertura al pubblico, ci soffermeremo con più attenzione sulla prima edizione della mostra, quella ospitata a Treviso a cavallo tra il 2015 ed il 2016.



Illustrazione 8.1. Locandina *Guerre Stellari. Play!*, Treviso. (Fonte: casadeicarraresi.it).

---

1 Kornice Srl è una società fondata da Andrea Brunello specializzata nella progettazione e realizzazione di eventi culturali internazionali.

### 8.2.1. Il curatore

Curatore della mostra nonché proprietario di tutti i giocattoli esposti è Fabrizio Modina. Docente di Design della Moda allo IED di Torino, designer e soprattutto collezionista, il professor Modina può essere considerato come un creativo a 360 gradi: stilare la sua biografia nei dettagli, raccontando di tutti i successi ricevuti negli anni, richiederebbe un studio più approfondito, perciò nelle prossime righe ci occuperemo solamente dell'uomo collezionista e curatore di mostre.

Nato il 9 agosto 1970 a Torino, ha dimostrato fin da subito un interesse particolare per il mondo dei fumetti, appassionandosi ai supereroi Marvel e DC Comics, nonché agli Anime giapponesi. A partire dal 1977, anno in cui uscì al cinema *Guerre Stellari*, entrò in contatto con “una galassia lontana lontana..” che accese in lui un ulteriore passione e che diede un input decisivo per la creazione della sua futura collezione di giocattoli a tema *Star Wars*. Crescendo, quelli che erano i sogni di un bambino appassionato si tramutarono in idee concrete di un uomo deciso a congelare la propria gioventù e sfruttarne la freschezza anche da adulto. Fu così che negli anni Fabrizio Modina riuscì a creare una collezione che ad oggi conta circa 6.000 pezzi ripartiti in tre aree tematiche: quella dei Supereroi, degli Anime giapponesi e di *Star Wars*. La parte dedicata alla Saga creata da George Lucas è alla base della mostra *Guerre Stellari. Play!* che conta più di 1.000 pezzi esposti.



Illustrazione 8.2. Fabrizio Modina con i figuranti di Star Wars Cosplay Treviso. (Fonte: ilturista.info).

### 8.2.2. Il concept

La mostra è stata concepita come un percorso cronologico che accompagna i visitatori alla scoperta dell'universo di *Star Wars*. La prima edizione è stata ospitata presso il centro espositivo Casa dei Carraresi di Treviso dal 12 dicembre 2015 al 1° maggio 2016, ed ha colto l'occasione per celebrare l'uscita mondiale del settimo capitolo della Saga, *Il Risveglio della Forza*, primo film dell'era *Disney/Lucasfilm* uscito nei cinema italiani il 15 dicembre 2015.

Il concept della mostra, strutturato in più parti, ha come protagonisti le action figures, i modellini ed in generale i giocattoli che sono stati commercializzati dal 1978 ai giorni nostri: come si è visto precedentemente, prima la Kenner e poi la Hasbro hanno dato vita a personaggi, mezzi di trasporto ed armi dei film tramite i giocattoli, che negli anni sono diventati l'espressione più alta della promozione cinematografica mondiale. Dal marketing al collezionismo il passo è breve, ma lo è ancora di più quando si parla di una possibile esposizione dei pezzi. Le case produttrici di giocattoli infatti, hanno creato una quantità inimmaginabile di pezzi che, messi insieme, hanno la capacità di ricostruire passo dopo passo le situazioni di tutti i film. Questo è stato il fine imposto dalla mostra, ossia ricreare i film della Saga in ordine cronologico usando le action figures: obiettivo che nel complesso è stato raggiunto con ottimi risultati.

L'esposizione può così essere suddivisa in sezioni tematiche che andremo ad analizzare seguendo il percorso della mostra ospitata a Casa dei Carraresi:<sup>2</sup>

#### I. I personaggi della Saga

La prima sezione è dedicata interamente ai soli personaggi principali dei sette film della Saga. Le action figures sono presentate in una teca individuale e differenziata dalle successive, in quanto fanno parte delle serie di bambole da

---

2 Data la divisione del materiale in tre sale all'interno di Casa dei Carraresi, la mostra non presentava un percorso imposto, ma a libera scelta del visitatore. Per ragioni di preferenza personale, descriverò le sezioni in base al percorso con il quale ho sempre presentato la mostra.

12-inch che riportano dettagli decisamente più ricercati rispetto alle altre più piccole. L'abbigliamento in tessuto, i capelli riprodotti con fibra di nylon, gli accessori quali le spade laser e le armi, ed in generale i colori e le sembianze, fanno di questi giocattoli prodotti dal 1996 al 2015,<sup>3</sup> la perfetta collezione rappresentativa dei personaggi più importanti della Saga. Tra questi Darth Vader, gli Stormtrooper, Leia, i Jedi, i Sith ed anche alcuni personaggi del settimo capitolo, come il villain Kylo Ren.



Illustrazione 8.3. Action figures di alcuni personaggi della Saga.  
(Fonte: foto personale).

## II. La Saga di *Star Wars*

La seconda parte della mostra è dedicata alle produzioni cinematografiche e televisive marchiate *Star Wars* uscite fino ad oggi. Il percorso parte dall'*Episodio I, La Minaccia Fantasma* ed arriva all'*Episodio VI, Il Ritorno dello Jedi*, riproducendo nei minimi dettagli la storia dei sei film creati da George Lucas. Le scene proposte, i dettagli dei giocattoli ed il concept usato per l'organizzazione del percorso, permettono una totale immersione nell'universo cinematografico di *Star Wars* che soddisfa gli appassionati e costituisce una nuova e più

---

3 Fino al 1998 i giocattoli di *Star Wars* sono stati prodotti dalla Kenner, poi dalla Hasbro, marchio che ha acquisito la compagnia nel 2000 e ricevuto la licenza dalla Lucasfilm che mantiene a tutt'ora. FABRIZIO MODINA, *Guerre stellari play. La mostra sulla saga che ha sedotto tre generazioni*. Ediz. *Illustrata*, cit., p. 56.

profonda chiave di lettura per coloro che non sono degli esperti. La sezione tuttavia, non si conclude dopo l'ultimo episodio dell'era Lucas, ma continua ulteriormente spostandosi verso le più recenti produzioni: con una quantità minore di action figures sono così presentate anche le tre serie animate *Star Wars: Clone Wars*, del 2003, *The Clone Wars*, andata in onda dal 2008 al 2014 e *Star Wars Rebels*, iniziata nel 2014 e tutt'ora in onda su Disney XD. A concludere la sezione, alcuni pezzi della nuova collezione targata Disney de *Il Risveglio della Forza*. Ad accompagnare un percorso costituito da action figures, modellini di navicelle e mezzi di trasporto, nonché riproduzioni di edifici e luoghi, il curatore ha voluto inserire anche ulteriori pezzi che potessero ricreare maggiormente l'atmosfera di “una galassia lontana lontana”. Tra le teche dedicate ad *Episodio I* ed *Episodio II*, si inserisce il *Queen Amidala Trunk Set* di Robert Tonner, un set molto raro in quanto *limited edition* del 1999 che contiene un bambola di porcellana raffigurante la Regina Amidala di Naboo, due vestiti, due paia di scarpe in coordinato, corone, capelli ed accessori, ed il certificato di autenticità.<sup>4</sup> A completare la parte dedicata a *La Minaccia Fantasma*, si aggiunge anche l'*Electronic Sith Droid Attack Game*, una riproduzione del 1999 della Hasbro della sonda da ricognizione di Darth Maul. Passando alla sezione riguardante i film della Trilogia Originale, ad accogliere e stupire il visitatore è presente una riproduzione in scala 1:1 del Maestro Yoda del 1994: posizionata su una teca singola ornata con delle foglie dal colore autunnale, la statua crea un'atmosfera magica che coinvolge i visitatori e li immerge nell'universo starwarsiano.

---

4 La bambola è uno dei pezzi più rari del merchandising di *Star Wars*. Un esemplare usato è oggi in vendita sul portale Ebay.com a \$2.499,00. <http://www.Ebay.com/itm/SUPER-RARE-1999-Star-Wars-QUEEN-AMIDALA-TRUNK-SET-by-TONNER-055-200-/122307939771?hash=item1c7a1f0dbb:g:p7IAAOSw5VFWQQA8> (19 febbraio 2017).



Illustrazione 8.4. Panoramica sul percorso cronologico riprodotto con le action figures. (Fonte: kornice.it).

### III. La sezione *vintage*

Dal percorso cinematografico si passa alla sezione dei “*vintage toys*”, ossia quei giocattoli prodotti dalla Kenner dal 1978 al 1985, in occasione dell'uscita dei film della Trilogia Originale. Come si è visto precedentemente fu il primo caso di promozione di massa tramite giocattoli che portò alla produzione ed alla vendita di milioni di pezzi, molti dei quali oggi hanno un valore economico elevato. Data l'inadeguatezza dei mezzi nei primi anni di produzione, la collezione di giocattoli di *Una Nuova Speranza* contiene dei pezzi che sono stati creati in più edizioni: ciò che una volta poteva sembrare un errore, ora costituisce per il mercato collezionistico un vero affare. Pezzi come l'*Early Bird Certificate Package*, *Han Solo “small head”*, l'alieno *Snaggletooth*, la *Micro Collection* raffigurante la Battaglia di Hoth ne *L'Impero colpisce ancora* e l'*Imperial Shuttle* firmato da Lorne Peterson,<sup>5</sup> fanno della collezione una delle più complete al mondo. Il percorso, per mantenere il filo concettuale con la sezione precedentemente, è stato concepito anch'esso come riproduzione dei

---

5 Lorne Peterson, modellista all'Industrial Light & Magic, negli anni Novanta venne in visita in Italia e conobbe a Torino Fabrizio Modina: invitato a vedere la sua collezione di giocattoli, ne rimase scioccato dalla vastità. Da allora scorre tra i due un rapporto di reciproca stima ed amicizia. Una sua breve intervista è stata stampata su un pannello posto poi all'interno della mostra.

film attraverso i giocattoli: il risultato è la creazione di un momento magico dal sapore retrò che incanta i più piccoli ed investe di nostalgia gli adulti che hanno potuto vivere quei momenti nella loro infanzia. Nonostante siano passati 40 anni, è piacevole vedere come il mondo dei bambini sia rimasto a grandi linee uguale, ancora legato ai giocattoli ispirati agli eroi del grande schermo.



Illustrazione 8.5. Kenner Products, Action figures da 12-inch, 1979-1980. (Fonte: foto personale).

#### IV. Le illustrazioni di Ralph McQuarrie

La sezione *vintage* si conclude con una parte che potremmo definire concettuale. In una teca individuale infatti, sono esposti i disegni di Ralph McQuarrie, concept artist ed illustratore che ha contribuito a realizzare il concept dei film della Trilogia Originale. McQuarrie venne contattato dallo stesso Lucas nel 1975 per illustrare delle scene di *Guerre Stellari*: fu proprio l'artista a disegnare molti dei personaggi, delle navicelle e dei set che poi sarebbero stati inseriti nel film. Alcuni dei concept che vennero scartati furono poi alla base del lavoro prodotto dalla Disney per la realizzazione della serie animata *Rebels*, in onda dal 2014. Oltre ai disegni, il curatore ha poi inserito anche le action figures ispirate ai lavori di McQuarrie, prodotte dalla Hasbro in

occasione del trentennale di *Star Wars* nel 2007. Tra queste, è degna di nota quella raffigurante il personaggio Starkiller, nome ricorrente nell'universo creato da George Lucas: ai tempi delle prime stesure infatti, Starkiller era il cognome del protagonista, cambiato successivamente in Skywalker. Nel videogame *Star Wars: The Force Unleashed* del 2008, Starkiller è il protagonista Jedi del gioco, mentre, con l'avvento della Disney, la produzione ha voluto omaggiare Lucas dando il nome Starkiller alla base spaziale del Primo Ordine, nel settimo capitolo della Saga.

## V. Romanzi, fumetti e giocattoli

Diversamente da quello che un non appassionato può pensare, la Saga creata da George Lucas si inserisce in un universo più ampio, non solo creato da giocattoli e modellini, ma anche da romanzi, fumetti ed opere laterali di ogni genere che negli anni hanno contribuito a spiegare personaggi e luoghi apparsi nei sette film usciti fino ad oggi. Prima dell'avvento della Disney, si indicava questo comparto parallelo alle opere cinematografiche con il nome *Universo Espanso*,<sup>6</sup> concetto nato proprio per racchiudere in *Star Wars* anche altre produzioni. A partire dagli anni Novanta, con la pubblicazione dei romanzi della *Trilogia di Thrawn* di Timothy Zahn, l'interesse per *Star Wars* si riaccese e diede vita ad una nuova ondata di produzioni che seguirono poi con l'uscita al cinema dei film della Trilogia Prequel (Episodi I, II e III). Fino al 2012 i prodotti paralleli vennero tutti approvati dalla casa madre Lucasfilm e diedero vita ad altrettanti

---

6 Quando la Disney comprò la Lucasfilm annunciò il giorno stesso l'intenzione di creare una nuova trilogia cinematografica ambientata dopo l'Episodio VI. Con l'uscita de *Il Risveglio della Forza*, il concetto di *Universo Espanso* venne a mancare, in quanto la Disney decise di definire molte delle produzioni parallele con il nome *Legends*, ossia delle leggende e non più storie ufficiali (non più "canon"). La scelta, criticata da molti fan in tutto il mondo, è stata perseguita anche per l'impostazione di una nuova linea "canone", che getta le sue basi sulla storia raccontata dall'Episodio VII. Tra i tanti romanzi protagonisti di questo ridimensionamento, non si può non citare la trilogia di Timothy Zahn, ancora oggi considerata da molti fan come il sequel ufficiale a *Il Ritorno dello Jedi*.

ondate di merchandising. Alla mostra sono presenti svariati prodotti che si possono dividere in più settori: il primo è costituito dal settore prescuola ed infanzia, caratterizzato da prodotti adatti ai più piccoli come peluche e set dal design deformato ed ingenuo.<sup>7</sup> Per il settore fumetti, sono poi esposte alcune action figures provenienti dai comics degli anni Novanta di produzione della Dark Horse,<sup>8</sup> casa editrice statunitense che ottenne la licenza dalla Lucasfilm. Dal 2015, quando le storie dell'*Universo Espanso* presero il nome di *Legends*, la Disney decise di riconsegnare<sup>9</sup> la licenza alla Marvel per la produzione di fumetti "canon", ossia storie ufficiali. La sezione continua poi con una serie di action figures ispirate a *Star Wars: Shadows of the Empire*, romanzo scritto da Steve Perry e pubblicato nel 1996: *L'ombra dell'Impero* (titolo in italiano) si inserisce tra l'*Episodio V* ed *VI* e racconta delle vicende legate alla ricerca di Han Solo, prigioniero nella Carbonite, che vede protagonisti Luke, Leia e Lando. A concludere questa ultima parte del percorso, sono poi esposti alcuni giocattoli commemorativi: tra questi, le edizioni celebrative di George Lucas prodotte dalla Hasbro che hanno fatto del creatore di *Star Wars* un personaggio della Saga,<sup>10</sup> e le edizioni natalizie, *Holiday Edition*, di alcuni personaggi quali per esempio Darth Vader e Yoda vestiti da Babbo Natale.

---

7 Tra i set dedicati ai più piccoli, sono presenti alla mostra le linee *Galactic Heroes* e *Jedi Force* che, nonostante l'aspetto un po' bizzarro, sono apprezzate anche dai collezionisti. FABRIZIO MODINA, *Guerre stellari play. La mostra sulla saga che ha sedotto tre generazioni. Ediz. Illustrata*, cit., p. 238.

8 Tra i fumetti della *Dark Horse* ispirati all'universo di *Star Wars*, i titoli di maggior successo sono *Dark Empire*, *Crimson Empire*, *Star Wars: Knights of the Old Republic* e *Star Wars: Legacy*. Ivi, p. 232.

9 La produzione di fumetti a tema *Star Wars* iniziò già nel 1977, quando la Marvel ottenne la licenza e produsse una serie di albi. Ibidem.

10 Alla mostra è esposta una action figures raffigurante George Lucas nei panni di uno Stormtrooper, soldato imperiale icona della Saga. Ivi, p. 237.



Illustrazione 8.6. Hasbro, peluche e giocattoli di Star Wars.  
(Fonte: foto personale).

A fare da sfondo alle action figures, posizionate all'interno di teche trasparenti saggiamente illuminate, è stata aggiunta anche una serie di cartelloni espositivi cui compito è quello di avviare il visitatore alla mostra ed accompagnarlo passo dopo passo con spiegazioni e curiosità sulla Saga. In più, sono presenti anche dei cartelloni raffiguranti alcuni personaggi dei film prequel (Obi-Wan Kenobi, Anakin Skywalker e Darth Maul), che hanno lo scopo di intrattenere il pubblico, in quanto possibili postazioni per effettuare fotografie e selfie divertenti.

Nonostante la peculiarità dei pezzi esposti, nonché il loro valore economico, l'organizzazione della mostra ha scelto di inserire un ulteriore leva di intrattenimento per fare dell'esposizione un luogo adatto anche ai più piccoli ed agli appassionati. Per tutti i mesi di mostra, durante i weekend sono stati presenti i cosplayer del gruppo *Star Wars Cosplay Treviso* che, attraverso l'interpretazione di alcuni dei personaggi più famosi della Saga,<sup>11</sup> hanno intrattenuto i visitatori e dato letteralmente vita ai protagonisti dei film. La decisione di inserire all'interno di una galleria rinomata come

---

<sup>11</sup> Il gruppo *Star Wars Cosplay Treviso* è un gruppo di animazione trevigiano specializzato in eventi culturali, commerciali e privati. Grazie alla proprietà di 15 costumi al 100% cinematografici, i cosplayer possono impersonare al meglio i protagonisti della Saga ed offrire così un'esperienza reale e concreta al pubblico.

Casa dei Carraresi, un elemento espressione della cultura popolare moderna ha inviato un forte messaggio alle istituzioni culturali: con *Guerre Stellari. Play!*, il fenomeno del cosplay, che ad oggi in Italia è ancora rilegato solamente alle fiere di settore, ha acquisito un riconoscimento che, sebbene non ufficiale, concorre a definire le linee guida di una espressione artistica che in futuro potrebbe essere valutata diversamente. Dal mio punto di vista, l'accostamento action figures/cosplay e di conseguenza mostra/animazione a tema, ha dato luogo ad un evento unico nel suo genere per una città come Treviso,<sup>12</sup> che per quanto aperta alla cultura artistica anche di un certo livello, non ha lo stesso impatto che possono avere città come Milano o Roma quando si tratta di esposizioni di arte *pop*. L'animazione ha avuto l'onore di essere presente in qualità di parte attiva della mostra, e l'onere di interagire con un pubblico non sempre omogeneo ed appassionato: così, animazione ed esposizione si sono fuse facendo del percorso espositivo un momento di interazione bidirezionale, oltrepassando il muro imposto dalle tradizionali visioni statiche che vedono opere e pubblico come due elementi a sé stanti e non in grado di interagire tra di loro. Un'apertura verso il mondo delle cultura popolare costituisce perciò un'apertura necessaria per riconoscere un'arte secondaria ma non meno importante, espressione dei giorni nostri.

### **8.3. Osservazioni sulla mostra**

Avendo potuto vivere in prima persona la mostra durante i suoi mesi di apertura al pubblico, ho deciso di riportare delle osservazioni personali autorizzate e vagliate dalla società Kornice. Il mio ruolo all'interno della sede di mostra è stato quello di organizzatore delle attività di animazione, nonché guida al percorso espositivo: la mia presenza si è perciò concentrata nei fine settimana. Dall'inaugurazione della

---

12 La partecipazione di cosplayer ad una mostra non è una novità in Italia. Nel 2016, infatti, il museo *Wow Spazio Fumetto* di Milano, ha ospitato l'esposizione *Star Wars: dal fumetto al cinema.. e ritorno*, dedicata al percorso editoriale dei fumetti della Saga. In occasione dell'evento, alcuni membri delle legioni ufficiali italiane, *501<sup>st</sup> Italica Garrison* e *Rebel Legion Italian Base*, hanno partecipato come animazione.

mostra, avvenuta l'11 dicembre 2015, la scelta del tema legato a *Star Wars* ha fin da subito destato non poche perplessità, soprattutto da parte della stampa intenta nel capire come fosse stata possibile un'esposizione di quel tipo all'interno di Casa dei Carraresi (che sappiamo essere rinomata per mostre di altro genere). Questa mia tesi è infatti sostenuta da una delle prime interviste fatte ad Andrea Brunello e mandata in onda dal TG Regione della RAI il giorno dell'inaugurazione. In quel contesto, la giornalista si rivolse a Brunello ponendogli la seguente domanda: «Non temete di indulgere troppo al *pop* con mostre di questo tipo?» La risposta fu una dichiarazione velata che voleva sottintendere la necessità di spostare maggiormente l'attenzione verso mostre meno convenzionali così da attirare un pubblico diverso. Non a caso, in contemporanea a *Guerre Stellari. Play!*, Casa dei Carraresi ospitò nello stesso periodo anche la mostra dedicata al pittore greco El Greco, creando così un duplice ambiente adatto ad un pubblico eterogeneo ed in grado di influenzare le scelte degli stessi visitatori: in più occasioni infatti, alcune persone si sono lasciate incuriosire da una o dall'altra mostra ed, ampliando i loro interessi hanno acquistato entrambi i biglietti visitando così due esposizioni artistiche diametralmente opposte. Riferendosi ai target di visitatori delle due mostre, non è un segreto affermare che si trattava di tipologie di pubblico agli antipodi. Da quelle che sono le mie osservazioni personali, posso affermare che la mostra El Greco ha attirato un pubblico più di settore, composto principalmente da coppie e gruppi di anziani o di persone di mezza età, probabilmente in possesso di un bagaglio culturale più alto della media in grado di sostenere il taglio dato alla mostra.<sup>13</sup> Dall'altro lato invece, alla mostra ispirata all'universo ludico di *Star Wars* ha partecipato un pubblico composto da famiglie, e perciò da una percentuale elevata di bambini. La partecipazione del gruppo cosplay ha infatti suscitato maggiore

---

13 La mostra dedicata al pittore ha voluto percorrere gli anni cruciali che hanno segnato la trasformazione artistica del Greco, creando così un percorso innovativo e fuori dal comune. Tutti i passi dell'esposizione ripercorrono gli anni e le tappe fondamentali che hanno fatto del pittore, un'artista incompreso nel suo periodo storico, ma un "visionario illuminato" per la critica moderna. EL GRECO, *La Mostra*, <http://www.elgrecoTreviso.it/la-mostra/> (19 febbraio 2017).

interesse verso le famiglie che, attratte dai personaggi della Saga, hanno ritenuto la mostra una possibilità di divertimento piuttosto che solo un'esperienza educativa. Non a caso, è stato durante i fine settimana, ossia nei giorni in cui era presente l'animazione, che l'esposizione ha registrato un maggior numero di visitatori, tra famiglie, coppie ed anche stranieri.

Nel mese di febbraio decisi di propormi come guida al percorso espositivo, certa che la mostra avrebbe potuto diventare ancora più interessante grazie all'apporto di qualcuno che sapesse raccontarne i retroscena: dopo averne discusso con Kornice e con lo staff di Casa dei Carraresi, cominciai così le guide, che si svolsero tutti i martedì ed i sabato fino alla chiusura della mostra, avvenuta il 1° maggio 2016. Data la mia passione per l'universo di *Guerre Stellari*, accompagnare i visitatori all'interno del mondo creato da George Lucas si è rivelato essere non solo un'opportunità di crescita, ma anche un momento di grandi soddisfazioni personali: essere riuscita ad attirare l'attenzione dei visitatori ed averli accompagnati all'interno di un mondo che considero anche mio, ha contribuito a credere fermamente nelle possibilità future della mostra.

Nonostante 15 mila visitatori<sup>14</sup> non sia un numero che può competere con quello delle mostre a carattere artistico, tuttavia è sicuramente un segno positivo per il genere legato al collezionismo di giocattoli. Fino ad oggi l'Italia ha ospitato poche esposizioni legate ai giocattoli,<sup>15</sup> perciò si tratta di un fenomeno appena nato ma con un grande potenziale: il target giovane, o comunque diverso dal tradizionale, il tema legato alla cultura popolare ed il coinvolgimento di una parte attiva (come per esempio l'animazione a tema), sono elementi che hanno fatto di *Guerre Stellari. Play!*, una mostra in grado di dare vita ad un nuovo filone, capace di rinnovare il panorama culturale italiano.

---

14 Dato ufficiale fornito da Kornice Srl.

15 La più conosciuta è sicuramente la mostra dedicata alla bambola più famosa della storia dei giocattoli: *Barbie. The Icon*. Esposizione itinerante cui ultima tappa è stata a *Il Vittoriano* di Roma. *BARBIE. THE ICON*, in mostra al *Complesso del Vittoriano*, Ala Brasini, <http://www.ilvittoriano.com/mostra-barbie-the-icon-roma.html> (19 febbraio 2017).

Come si è visto precedentemente, anche nel nostro Paese si è sviluppato un sempre maggiore interesse verso le convention ed il mondo che rappresentano: gli eroi dei fumetti, i personaggi cinematografici vecchi e nuovi nonché le novità delle serie TV, costituiscono un segnale chiaro per capire le tendenze attuali in fatto di preferenze artistiche (perché quando si parla di comics, di cinema o di televisione non può prescindere l'elemento artistico) soprattutto tra i più giovani. Di conseguenza, credo che puntare sulla cultura *pop* possa e debba essere la giusta svolta che le istituzioni culturali debbano dare al sistema per garantire un panorama artistico che non si basi solamente su un'arte che è nostra di diritto: la forza dell'Italia è data dal suo patrimonio artistico e culturale, che ad oggi costituisce il maggior introito in termini di impatto turistico, ma non può limitarsi solamente a questo. Investire in filoni alternativi e più vicini alle nuove generazioni, non significa sminuire l'arte tradizionale ed i suoi fautori, bensì può essere considerato come sinonimo di intelligenza e volontà di integrare nuove ed inevitabili tendenze all'interno di un sistema più ampio, costituito da una duplice visione, storica e moderna. Non si tratterebbe infatti di un caso isolato, in quanto le Biennali e le Esposizioni Universali costituirono all'epoca la risposta più concreta al superamento dell'arte tradizionale e sono oggi manifestazioni in grado di ospitare milioni di visitatori in tutto il mondo.<sup>16</sup> Il cambiamento tuttavia, non è un percorso immediato, ma richiede tempo, dedizione ed una mente aperta alle novità: quando si capirà che dietro ad ogni oggetto, anche un giocattolo, esiste una storia, e si cercherà di raccontarla al pubblico, in quel momento verranno gettate le basi per l'arte di domani. Ci vorrà sicuramente del tempo, ma le possibilità concrete esistono, vanno solo sfruttate.

Ritornando alla mostra, concludo le mie osservazioni affermando che nel complesso si è trattato di una scommessa vinta nonostante le perplessità iniziali. Malgrado la piccola città, forse a volte un po' provinciale, ma allo stesso tempo ricca di

---

<sup>16</sup> Un esempio concreto per il tema presentato, è costituito dall'esposizione delle tavole fumettistiche di Robert Crumb alla *Biennale di Venezia* del 2013. Aneddoto suggerito dal Prof. Giannasi.

nuove idee, e le limitazioni economiche che in una prima edizione sono all'ordine del giorno, la mostra ha avuto un notevole seguito, alimentato soprattutto dalle piattaforme *social*, all'interno delle quali i visitatori hanno condiviso le foto assieme ai cosplayer, creando così curiosità tra i *follower*. Il *tam-tam* mediatico prodotto poi dall'uscita del settimo capitolo della Saga è stato la ciliegina sulla torta che ha rinnovato l'interesse da parte degli appassionati ed incuriosito coloro che di *Star Wars* non ne avevano mai sentito parlare (tra i quali sicuramente i bambini). Oggi *Guerre Stellari. Play!* è alla terza edizione di un tour italiano, e costituisce così l'esempio di una possibilità che ad oggi non è più solo fantasia. Il collezionismo di giocattoli riceve da questa mostra la risposta che stava cercando, ossia un'opportunità di uscire dalle case, dai magazzini e dalle teche, e costituire un momento di condivisione, formazione e divertimento per il pubblico. Attraverso l'esposizione di giocattoli che hanno fatto epoca, che hanno accompagnato i bambini ora adulti attraverso la loro infanzia, è possibile creare un percorso attraente in grado di raggiungere più strati del pubblico. Puntare sulla memoria dei bei tempi passati si rivela essere così una possibilità vincente per tutti coloro che hanno votato la loro vita al collezionismo di oggetti ludici.

#### **8.4. L'intervista a Fabrizio a Modina**

Nei mesi in cui l'esposizione era ospitata a Treviso, ho avuto modo di conoscere Fabrizio Modina instaurando con lui un rapporto non solo professionale, ma anche di amicizia e rispetto reciproci basati sulla nostra passione in comune per *Star Wars*. Dal tempo passato insieme, non solo ho potuto toccare con mano alcuni dei pezzi più pregiati della sua collezione, ma ho potuto capire quali siano le motivazioni che l'hanno spinto e tutt'ora lo spingono a dedicare la sua vita anche al collezionismo. Successivamente ho raccolto le mie domande in un'intervista alla quale Fabrizio si è prestato gentilmente e della quale vi riporto le risposte.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> L'intervista è avvenuta il giorno 2 settembre 2016 tramite email.

A.B.: «Perché collezioni?»

F.M.: «I giochi di un tempo sono diventati oggetti da rispettare e conservare una volta arrivata l'età adulta. Tutti i musei nascono dal lascito di collezionisti che hanno acquisito oggetti e opere che potevano essere destinate ad un futuro incerto. Le ossessioni dei collezionisti permettono alle generazioni successive di osservare il prodotto di epoche che non appartengono loro. Quindi, credo di collezionare per preservare un momento preciso della nostra storia.»

A.B.: «Quando hai scoperto questa tua passione?»

F.M.: «Presumo sia uno dei lati più istintivi della mia persona. Da bambino ho voluto imparare a leggere un anno prima l'inizio della scuola con il preciso scopo di comprendere dei colorati fumetti che vedevo in edicola. Erano i comics della *Marvel*. Sono cresciuto con quelle storie, con quel "*sense of wonder*" che doveva da qualche parte esprimersi. Fluidamente e liberamente ha sempre fatto parte di me e con il tempo l'hobby è diventato un lavoro.»

A.B.: «Da quanto collezioni? (ossia quando hai cominciato).»

F.M.: «Impossibile stimare una data precisa. Come ho detto prima i giocattoli di bambino sono passati automaticamente alle vetrine durante l'adolescenza. La massima espansione dell'attività è però iniziata verso gli anni '90 quando si sono aperti i primi contatti con gli U.S.A. ed il Giappone. Miniere a cielo aperto dal quale attingere ancora ora.»

A.B.: «Perché i giocattoli?»

F.M.: «Perché sono la rappresentazione tridimensionale di creature e storie che mi hanno accompagnato per tutta la vita. Tutti mi conoscono per i giocattoli, ma di fatto conservo anche comics e libri.»

A.B.: «Dove li tieni e come?»

F.M.: «In una stanza apposita nella mia casa, che sta purtroppo diventando inadeguata per il continuo aumento di materiale. Gli oggetti devono stare al buio ed in condizioni climatiche stabili.»

A.B.: «Quando hai cominciato a collezionare i giocattoli di *Star Wars*? E perché?»

F.M.: «Quando *Star Wars* arrivò in Italia avevo 7 anni e non lo vidi al cinema. Ma me ne innamorai quando fece il primo passaggio televisivo, in concomitanza con l'uscita nelle sale di *Return of the Jedi*. Fu una folgorazione. E di lì incominciai a comprare i giocattoli della *Kenner*.»

A.B.: «Cosa ti appassiona dell'universo *Star Wars*?»

F.M.: «I valori, la creatività, il messaggio. Una storia senza tempo, semplice e lineare.»

A.B.: «Qual è il pezzo che ha più valore in termini economici e quale invece in termini affettivi?»

F.M.: «Possiedo oggetti discretamente rari ed altri assolutamente comuni, ma ognuno di loro ha una propria storia da raccontare. Sono molto legato alla doll in ceramica di *Amidala* esposta nella mostra "*Guerre Stellari. Play!*" perché frutto di una lunga ricerca. Avevo quasi desistito, poi è arrivata quando meno me l'aspettavo. È stata acquistata in tempo per essere portata alla mostra e credo che sia stata apprezzata da molti.»

A.B.: «Quando hai capito che la tua collezione poteva diventare una mostra?»

F.M.: «Ho sempre creduto nella bellezza di questi oggetti. Dovevano solo sedimentare per qualche tempo. Sparire dai negozi e diventare memoria. Ora il tempo è giusto per riportarli all'attenzione del mondo. La mia prima mostra è datata 1995, in un momento in cui *Star Wars* stava ritornando dopo un decennio di sfocatura.»

A.B.: «Credi nei giocattoli come strumento artistico alternativo e come leva di marketing?»

F.M.: «Che siano uno strumento di marketing è fuori discussione. Molti giocattoli vengono concepiti oggi solo per i collezionisti adulti, con forme e dettagli impressionanti e conseguenti costi altissimi. In quanto rappresentazioni della mitologia moderna, sono destinati comunque ad avere un futuro parallelo all'arte, ma sarà la prossima generazione a deciderlo.»

A.B.: «Come ti è venuta l'idea della mostra "*Guerre Stellari. Play!*"?»

F.M.: «La mostra è stata una richiesta specifica. Volendole dare una identità precisa, ho creduto nell'idea di ricostruire i film attraverso i giocattoli, offrendo così una lettura a 360° gradi delle interconnessioni tra il film ed il merchandising.»

A.B.: «Ne sei soddisfatto?»

F.M.: «Certamente, lo studio *Kornice* è stato il partner ideale per questa operazione.»

A.B.: «A quante mostre o esposizioni hai partecipato attivamente?»

F.M.: «La prima, nel 1995 fu una piccola mostra su *Star Wars* che organizzammo a San Marino. Dieci anni dopo, nel 2005 la grande esperienza con il *Museo Nazionale del Cinema* con "*Cose da un altro mondo*", dedicata al cinema di fantascienza. Per lo stesso museo ho poi co-curato nel 2009 "*Manga Impact*" sui cartoni animati giapponesi, e nel 2010 "*Kyoto-Tokyo, des Samourais aux Mangas*" per il *Grimaldi Forum* del Principato di Monaco. L'anno successivo sono stato chiamato a Londra dalla *Barbican Art Gallery* per contribuire a "*Watch me move!*", mostra sulla storia dell'animazione. Nel 2014 è arrivata "*Giappone: dai Samurai a Mazinga*" per *Casa dei Carraresi* di Treviso, alla quale ha poi fatto seguito "*Guerre Stellari. Play!*".»

A.B.: «Credi che il collezionismo minore dovrebbe avere il suo spazio all'interno delle istituzioni culturali?»

F.M.: «Dipende dal tipo di collezionismo, ma i tempi sono comunque maturi per dare più spazio a mostre "alternative".»

A.B.: «Quali sono gli spazi adeguati per questo fenomeno? Lo spazio mostra è adeguato o bisognerebbe crearne di mirati magari all'interno di manifestazioni?»

F.M.: «Ritengo gli spazi museali o di gallerie d'arte i più indicati per la valorizzazione. Non credo invece all'esposizione durante le fiere di settore che finiscono per sminuire le opere in contesti non consoni e superficiali.»

A.B.: «Qual è il pubblico al quale viene destinato questo fenomeno? Quello di Treviso ha soddisfatto le tue aspettative?»

F.M.: «Il pubblico è intergenerazionale. Ma soprattutto si distingue per una caratteristica: l'assenza di pregiudizio. Mostre di questo tipo aprono i musei ai giovani e addirittura ai bambini. Le grandi mostre d'arte sono purtroppo ormai frequentate in maggioranza da anziani che vi convergono più per presenzialismo che per interesse. Bisogna tornare a riannodare un filo con i giovani che è stato spezzato da una gestione elitaria e snob della cultura. Mostre di questo tipo, abbinate ad altre più "classiche" possono aiutare a ripopolare i musei. Non conosco il pubblico di Treviso, quindi non mi è concesso di formulare un giudizio. Certo la densità di popolazione non è sufficiente per permettere grandi affluenze, come può invece avvenire in città come Milano, Roma e Torino.»

A.B.: «Quale credi possa e debba essere il futuro di questo fenomeno in termini di crescita culturale?»

F.M.: «Nella nuova generazione vive come un dato di fatto già scritto nel DNA. Sparita la vecchia guardia che ha deriso queste tematiche perché non in grado di

comprenderle, la cultura popolare diventerà automaticamente LA cultura dominante. Piuttosto, al contrario, si corre il rischio di dimenticare i classici e l'arte tradizionale, tanto è stata resa invisibile ai giovani da un insegnamento statico e superato. Tutte le forme d'arte nascono in questo modo: il cinema veniva deriso dai letterati di fine '800 che lo consideravano un fenomeno da baraccone ed è poi diventato arte solo successivamente.»

A.B.: «Credi che il collezionismo come fenomeno in crescita dovrebbe avere spazio all'interno delle università con corsi dedicati, master o altro?»

F.M.: «Ne sono certo e mi risulta che qualcosa si stia già muovendo. Ma per una effettiva ufficializzazione temo sarà ancora necessario un decennio.»

## CONCLUSIONI

Ogni idea, che sia grande o semplicemente un'intuizione, arriva per caso e quando meno ce lo aspettiamo: per me, almeno, è stato così. Nel febbraio del 2016 cominciai a lavorare come guida turistica alla mostra *Guerre Stellari. Play!* di Treviso, riuscendo a coronare un piccolo sogno nel cassetto: circondata da action figures e modellini di *Star Wars* avrei avuto la possibilità di far immergere altre persone all'interno di un universo che ormai considero anche mio, essendo una parte importante della mia vita. Fu durante le guide che si susseguirono nei mesi successivi che ebbi la possibilità di entrare maggiormente in contatto con la storia presente dietro la Saga di *Star Wars* ed il suo merchandising: non lo feci solamente studiando a fondo avvenimenti ed aneddoti, ma ampliai la mia visione rimanendo più volte da sola all'interno delle sale espositive. Lì, circondata da più di 1.000 action figures ebbi una rivelazione: le teche non contenevano solamente giocattoli, bensì raccontavano una storia, una storia che ero sicura avrebbe avuto del potenziale. Come darmi torto, mi trovavo all'interno di una galleria d'arte dove era in corso una mostra di giocattoli di *Star Wars*. Ero nel posto giusto al momento giusto. Indipendentemente dall'appartenenza all'universo creato da George Lucas, quei giocattoli mi indicarono la via da perseguire: fu così che nacque l'idea di dedicarmi allo studio del merchandising cinematografico come possibile nuova frontiera artistica ed espositiva.

Le idee, per quanto geniali, hanno bisogno di una struttura solida per poter essere messe in pratica e diventare così vincenti. Nel cercare un'architettura robusta che potesse sostenere un'ipotesi che si basava essenzialmente su una mostra, decisi di ampliare la mia visione al settore del collezionismo. In questo, la conoscenza di Fabrizio Modina ed il mio background artistico mi diedero un enorme vantaggio nel gettare le basi per il mio lavoro. Se il collezionismo d'arte, ancora fiorente ai giorni nostri, aveva da sempre avuto come obiettivo quello di mostrarsi al pubblico per le più svariate ragioni, anche una parte del cosiddetto collezionismo minore avrebbe dovuto avere la sua chance di emergere. Non conoscendo minimamente il mondo del collezionismo

minore né tanto meno le modalità che regolano il suo mercato, mi affidai, oltre all'istinto, anche a quel poco che riuscii a capire guardando programmi televisivi quali *Affari di Famiglia* o *Affari per Gioco*, rispettivamente in onda su History e Discovery Channel. Da show nati essenzialmente per intrattenere il grande pubblico, capii ben presto che qualsiasi oggetto prodotto nella storia del genere umano, che fosse di estrazione artistica o meno, avrebbe potuto valere qualcosa e che il suo prezzo sarebbe stato imposto dal mercato del collezionismo. Le poche nozioni di economia proposte nonché la storia dei protagonisti degli show televisivi, considerati due dei più grandi collezionisti al mondo (Rick Harrison e Jordan Hembrough), ampliarono maggiormente la mia visione sul collezionismo: alcuni degli oggetti considerati minori solamente perché non artistici, non solo avevano un valore economico elevato (e di conseguenza un mercato ampio e ben definito), ma costituivano una leva di intrattenimento non indifferente che le produzioni americane avevano saputo sfruttare, almeno in termini di audience.

Dopo aver scelto come tema quello legato al collezionismo di giocattoli ed averne capito il potenziale, decisi di fare un ulteriore passo avanti scegliendo di approfondire un solo settore del mondo dei giocattoli: quello delle action figures. Sapendo che il punto d'arrivo doveva essere un esempio di esposizione artistica, ed avendo a disposizione quella di Treviso, costruii il mio progetto attorno ad un solo tipo di prodotti: il merchandising cinematografico, con particolare riferimento al mondo delle action figures, divenne così il tema da approfondire con l'intento di mostrarne il potenziale espositivo. Il lavoro riportato in questa tesi costituisce perciò una volontà precisa, quella di delineare una possibile storia della produzione di giocattoli ispirati ad alcuni dei film più di successo della storia della cinematografia compresa tra gli anni Sessanta e gli anni Novanta. Dalla produzione alla vendita, passando per il collezionismo, l'obiettivo finale era costituito dalla volontà di mostrare al lettore come un giocattolo, nato come strumento prettamente promozionale, potesse e dovesse tramutarsi in una possibilità per il mondo dell'arte e delle mostre.

A lavoro concluso, e senza la presunzione di affermare di aver presentato un percorso completo ed esaustivo in ogni sua parte, posso dire di aver centrato l'obiettivo che mi ero prefissata. Forse potrà sembrare strano che sia stato presentato un solo caso studio, ma la verità è che si tratta di uno dei pochi esempi presenti in Italia. Nonostante il mercato del collezionismo di giocattoli sia fiorente, anche se abbastanza giovane (si ricordi che la tendenza a collezionare giocattoli legati al mondo del cinema iniziò intorno agli anni Ottanta), le mostre dedicate ad action figures e modellini di ogni genere costituiscono un immaginario ancora lontano sia per i collezionisti che per le stesse istituzioni culturali. Con l'inserimento della mostra *Guerre Stellari. Play!* come caso studio concreto, ho voluto perciò volgere l'attenzione del lettore sulle potenzialità reali dei giocattoli: inseriti in un determinato contesto, disposti secondo una logica precisa ed arricchiti con la leva dell'intrattenimento, una serie di pezzi appartenenti al mondo dell'infanzia, acquisiscono così valore artistico in grado di attirare il pubblico. Ed è proprio nel pubblico che risiede il più grande potenziale. I giocattoli sono infatti in grado di attirare un pubblico eterogeneo di bambini: quelli che stanno vivendo l'infanzia nei giorni nostri e coloro che invece l'hanno già vissuta, continuando tuttavia a mantenere vivo l'interesse per il mondo dei giocattoli e del gioco in generale. Con un pubblico di visitatori diverso dal più tradizionale appartenente alla sfera culturale delle grandi esposizioni artistiche, *Guerre Stellari. Play!* ha saputo ampliare il concetto di mostra e di turismo stessi, rivolgendosi alle famiglie ma soprattutto ai bambini, che hanno potuto così aggiungere ad un momento educativo quale quello dell'esposizione, anche del sano divertimento. Grazie all'intrattenimento, che dal mio punto di vista dovrebbe essere preso in considerazione per qualsiasi tipo di mostra, il percorso si è tramutato in una vera e propria esperienza che ha voluto puntare sulla nostalgia e sul fattore “wow” (wow-experience). Il risultato è stato la creazione di un momento indimenticabile per gli appassionati della Saga di *Star Wars* ed un'esperienza piacevole e diversa per tutti i visitatori non per forza amanti del genere.

La strada per il cambiamento è ancora lontana e richiede un impegno bilaterale nonché una collaborazione tra istituzioni e collezionisti. Aprire al pubblico le proprie collezioni e dare la possibilità che i visitatori le vedano sotto una veste artistica, costituisce una delle strade da perseguire affinché lati e sfumature della cultura popolare possano finalmente emergere e ricoprire così un ruolo formativo e non solo relegato ai margini di un fenomeno di massa.

## BIBLIOGRAFIA

### TESTI (in ordine alfabetico)

*Directory of World Cinema: American Hollywood*, Volume 1, Chicago, Intellect, 2011.

*Enciclopedia dell'arte*, De Agostini, 1992, Compact.

ALBERTO ABRUZZESE, *Il secolo del fumetto: lo spettacolo a strisce nella società italiana, 1908-2008*, Latina, Tunué, 2008.

GIULIO CARLO ARGAN, *L'Arte moderna, 1770-1970*, Milano, Sansoni, 2012.

JOHN BAXTER, *George Lucas: a biography*, HarperCollins Entertainment, Kindle Edition, 2012.

FRANCESCO BENEDETTO BELFIORE, *Walt Disney. L'uomo che trasformò la sua fantasia in realtà*, Bologna, Area51 Publishing, Kindle Edition, 2015.

RAYMOND BENSON, *The James Bond Bedside Companion*, Crossroad Press, Kindle Edition, 2013.

MARIA VITTORIA BRUGNOLI, *Dal privato al pubblico. Note sul collezionismo d'arte e di antichità dall'antico al secolo XVII* a cura di ENZO BORSELLINO, Roma, Campisano Editore, 2010, Saggi di storia dell'arte.

TIM BURTON, *Burton on Burton*, Introduzione di JOHNNY DEPP, Faber & Faber, Kindle

Edition, 2008.

RANDY DUNCAN, MATTHEW J. SMITH, *The Power of Comics: History, Form and Culture*, New York, Continuum, 2009.

NANCY GRIFFIN, KIM MASTERS, *Hit and Run*, New York, Touchstone, 1997.

DAVID HUGHES, *Comic Book Movies – Virgin Film*, Virgin Digital, Kindle Edition, 2012.

JIMMY JOHNSON, *Inside the Whimsy Works: My Life with Walt Disney Productions*, Greg Ehrbar e Didier Ghez, 2014.

MICHAEL KAMINSKI, *The Secret History of Star Wars*, PDF Edition, 2008.

PAUL LOPES, *Demanding Respect: The Evolution of the American Comic Book*, Philadelphia, Temple University Press, 2009.

ADALGISA LUGLI, *Wunderkammer. La stanza delle meraviglie*, introduzione di KRZYSZTOF POMIAN, Allemandi, Torino.

FABRIZIO MODINA, *Guerre stellari play. La mostra sulla saga che ha sedotto tre generazioni. Ediz. Illustrata*, Piazza Editore, Treviso, 2016.

DALE POLLOCK, *Skywalking: The Life And Films Of George Lucas*, New York, Da Capo Press, 1999.

CATERINA ROMEI, *Visitatori e copisti agli Uffici a fine Settecento. Analisi del gusto artistico attraverso i permessi di copia (1775-1792)*, in *Scritti di Museologia e di Storia del*

*collezionismo in onore di Cristina de Benedictis*, a cura di DONATELLA PEGAZZANO, Firenze, EDIFIR- Edizioni Firenze, 2012.

STEPHEN J. SANSWEET, *The Ultimate Action Figures Collection*, Introduzione, in MARK CLARK, *Star Wars FAQ: Everything Left to Know About the Trilogy That Changed the Movies*, Applause Theatre & Cinema Books , Kindle Edition, 2015,

CHRIS TAYLOR, *How Star Wars Conquered the Universe: The Past, Present, and Future of a Multibillion Dollar Franchise*, Basic Books, Kindle Edition, 2015.

DANA WHITE, *George Lucas (A & E Biography)*, Lerner Publications Company, 2000.

## **PDF (in ordine alfabetico)**

LUCCA COMICS & GAMES 2016, *Comunicato stampa PDF*, 1 novembre 2016.

LUCCA COMICS & GAMES, LYNX – CENTRO PER L'ANALISI INTERDISCIPLINARE DELLE IMMAGINI, SCUOLA IMT ALTI STUDI LUCCA, *IMPACT! Dalla fantasia di fumetti e giochi alla realta socio-economica*, PDF, 2016.

*The Walt Disney Company 1997 Fact Book.*

*The Walt Disney Company 2002 Fact Book.*

*The Walt Disney Company Fact Book 2003.*

*Investor Relations Presents Fact Book 2001.*

*The Walt Disney Company - New Segmentation DIMG.*

## SITOGRAFIA

### ARTICOLI DI RIVISTE O BLOG ONLINE (in ordine di citazione)

*La morte dell'Accademia di Belle arti – Una battaglia tra potere e rivoluzionari*, «StileArte.it. Quotidiano di cultura online», 24 marzo 2016, <http://www.stilearte.it/la-morte-dellaccademia-di-belle-arti-una-battaglia-tra-potere-e-rivoluzionari/> (18 febbraio 2017).

NICOLA MAGGI, *Artisti, mercanti, collezionisti: appunti per una breve storia del mercato dell'arte 1/3*, in «Collezione da Tiffany. Come collezionare arte contemporanea e vivere felici», 12 giugno 2012, <http://www.collezionedatiffany.com/artisti-mercanti-collezionisti-appunti-per-una-breve-storia-del-mercato-dellarte-1/> (18 febbraio 2017).

CRISTIAN CAMANZI, *Paul Durand-Ruel, il mercante che inventò gli impressionisti*, in «Artesplorando. Il blog che esplora l'arte», 27 novembre 2015, <http://artexplorando.blogspot.it/2015/11/paul-durand-ruel-il-mercante-che.html> (18 febbraio 2017).

SILVIA DALMIGLIO, *Il collezionismo contemporaneo in Italia*, in «Collezione da Tiffany. Come collezionare arte contemporanea e vivere felici», 11 febbraio 2016, <http://www.collezionedatiffany.com/il-collezionismo-contemporaneo-in-italia/> (18 febbraio 2017).

*Kay Kamen: la crescita di Disneyana* in «Curiosità Disney», 25 febbraio 2012, <http://www.curiositadisney.it/kay-kamen-la-crescita-di-disneyana/> (18 febbraio 2017).

2017).

STUFFED PARTY.COM, *Gund stuffed animals go into a museum display*, in «Blog, News, Stuffed animals, Stuffed Classics», <http://stuffedparty.com/gund-stuffed-animals-go-into-a-museum-display/> (18 febbraio 2017).

JON, *The History of the Action Figure*, in «Action figures. Action figures Jon», <http://actionfiguresbuff-jon.com/the-history-of-the-action-figure/> (18 febbraio 2017).

ALJEAN HARMETZ, *Touchstone label to replace Disney name on some films*, in «The New York Times», 16 febbraio 1984, <http://www.nytimes.com/1984/02/16/movies/touchstone-label-to-replace-disney-name-on-some-films.html> (18 febbraio 2017).

DEALBOOK, *No Happy Ending for Disney Store Saga*, in «The New York Times», 20 marzo 2008, <http://dealbook.nytimes.com/2008/03/20/disney-stores-in-limbo-as-2004-deal-unravels/> (18 febbraio 2017).

*The 7 Eras of Disney Filmmaking*, in «Disney Avenue», 13 agosto 2015, <http://www.disneyavenue.com/2015/08/the-7-eras-of-disney-filmmaking.html> (18 febbraio 2017).

GERALDINE FABRIKANT, *The media business: the merger; Walt Disney to acquire ABC in \$19 billion deal to build a giant for entertainment*, in «The New York Times», 1 agosto 1995, <http://www.nytimes.com/1995/08/01/business/media-business-merger-walt-disney-acquire-abc-19-billion-deal-build-giant-for.html?pagewanted=all> (18 febbraio 2017).

STUART ELLIOTT, *The media business: advertising; Disney and McDonald's as Double Feature*, in «The New York Times», 24 maggio 1996, [http://www.nytimes.com/1996/05/24/business/the-media-business-advertising-disney-and-mcdonald-s-as-double-feature.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/1996/05/24/business/the-media-business-advertising-disney-and-mcdonald-s-as-double-feature.html?_r=0) (18 febbraio 2017).

*Disney brought to you by Giordano*, in «Recent News at Giordano», 20 luglio 2005, <http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.giordano.com.hk%2Fweb%2FHK%2Finvestors%2Fnews%2Fdisney20050720.html> (18 febbraio 2017).

*Calypso signs Disney partnership deal*, in «Walt Disney News», 10 settembre 2005, [http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp\\_Q\\_id\\_E\\_9105Soda](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp_Q_id_E_9105Soda) (18 febbraio 2017).

*Home Depot now offers series of Disney-themed interior doors*, in «Walt Disney News», 11 settembre 2005, [http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp\\_Q\\_id\\_E\\_9115Home](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp_Q_id_E_9115Home) (18 febbraio 2017).

DOWN UNDER DISNEYANA, *Disney brings consumer products to Vietnam*, in «Disney News», <http://dudisneyana.info/disney-brings-consumer-products-to-vietnam/> (18 febbraio 2017).

*Denim delight for Disney fans*, in «The Telegraph – Calcutta, India», 6 giugno 2006, [http://www.telegraphindia.com/1060606/asp/calcutta/story\\_6313605.asp](http://www.telegraphindia.com/1060606/asp/calcutta/story_6313605.asp) (18 febbraio 2017).

AFAQS!, *Disney brings Power Rangers merchandise to India*, in «Media Publishing», 15 giugno 2006, [http://www.afags.com/news/story/15286\\_Disney-brings-Power-Rangers-merchandise-to-India](http://www.afags.com/news/story/15286_Disney-brings-Power-Rangers-merchandise-to-India) (18 febbraio 2017).

THE WALT DISNEY COMPANY, *The Walt Disney Company introduces new food guidelines to promote healthier kid's diets*, in «New Releases», 16 ottobre 2006, [http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fcorporate.disney.go.com%2Fnews%2Fcorporate%2F2006%2F2006\\_1016\\_food\\_guidelines.html](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fcorporate.disney.go.com%2Fnews%2Fcorporate%2F2006%2F2006_1016_food_guidelines.html) (18 febbraio 2017).

Rotana signs deal to distribute Disney, in «Arab News», <http://www.arabnews.com/node/280067> (18 febbraio 2017).

CROCS.COM, *Crocs to launch Disney by Crocs Footwear Line Globally*, in «News», 22 novembre 2006, <http://company.crocs.com/crocs-to-launch-disney-by-crocs-footwear-line-globally/> (18 febbraio 2017).

CARISSA WYANT, *Big G and Disney team up to offer new cereals*, in «Minneapolis/St. Paul – Business Journal», 13 febbraio 2007, <http://www.bizjournals.com/twincities/stories/2007/02/12/daily15.html> (18 febbraio 2017).

Walt Disney to prance into personal care space, in «Walt Disney News», 26 luglio 2007, [http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp\\_Q\\_id\\_E\\_7267Care](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp_Q_id_E_7267Care) (18 febbraio 2017).

Lenovo introduces limited edition Disney Signature Desktop, in «Money Control», 4 agosto 2007, <http://m.moneycontrol.com/news/business/lenovo-introduces->

[limited-edition-disney-signature-desktop\\_296315.html](#) (18 febbraio 2017).

*Disney Garden Launches Healthy, Character-Themed Food Choices That Put Fruits and Vegetables on Center Stage*, in «Business Wire», 12 ottobre 2007,  
<http://www.businesswire.com/news/home/20071012005173/en/Disney-Garden-Launches-Healthy-Character-Themed-Food-Choices> (18 febbraio 2017).

*Disney launches jewellery with Popley Group*, in «Walt Disney News», 22 maggio 2008,  
[http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp\\_Q\\_id\\_E\\_5228Launch](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp_Q_id_E_5228Launch) (18 febbraio 2017).

*Lucky Brand Jeans, Disney Introduce Oswald the Lucky Rabbit T-Shirts*, «Walt Disney News», 21 giugno 2008, [http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp\\_Q\\_id\\_E\\_6218Lucky](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.mickeynews.com%2FNews%2FDisplayPressRelease.asp_Q_id_E_6218Lucky) (18 febbraio 2017).

DISNEY CLUB PENGUIN, *New Consumer Products Extend Club Penguin Offline*, in «News & Media», 24 ottobre 2008, <http://www.clubpenguin.com/company/news-media/new-consumer-products-extend-club-penguin-offline?country=IT> (18 febbraio 2017).

D23.COM, *D23 officially launches*, in «This day in Disney», 10 marzo 2009,  
<https://d23.com/this-day/d23-officially-launches/> (18 febbraio 2017).

MATT HICKEY, *Disney, Asus bring Netpal Netbooks to kids*, in «Cnet», 16 giugno 2009,  
<https://www.cnet.com/news/disney-asus-bring-netpal-netbooks-to-kids/> (18 febbraio 2017).

BROOKS BARNES, *Disney's Retail Plan Is a Theme Park in Its Stores*, «The New York Times», 12 ottobre 2009, [http://www.nytimes.com/2009/10/13/business/media/13disney.html?pagewanted=1&\\_r=5&ref=business](http://www.nytimes.com/2009/10/13/business/media/13disney.html?pagewanted=1&_r=5&ref=business) (18 febbraio 2017).

BROOKS BARNES E MICHAEL CIEPLY, *Disney Swoops Into Action, Buying Marvel for \$4 Billion*, in «The New York Times», 31 agosto 2009 [http://www.nytimes.com/2009/09/01/business/media/01disney.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/09/01/business/media/01disney.html?_r=0) (18 febbraio 2017).

*New Disney Princess Doll & Fashion Line Designed for Older Girls Launches in Time for the Holidays*, in «Business Wire», 23 settembre 2010, <http://www.businesswire.com/news/home/20100923005202/en/Disney-Princess-Doll-Fashion-Line-Designed-Older> (18 febbraio 2017).

*Toys"R"Us® and Disney Create New Collection of Innovative Wood Toys Based on Disney-Pixar Cars*, in «Pr Newswire», 10 febbraio 2011, <http://www.prnewswire.com/news-releases/toysrus-and-disney-create-new-collection-of-innovative-wood-toys-based-on-disney-pixar-cars-115707009.html> (18 febbraio 2017).

SAMATHA LOVEDAY, *Disney launches babycare line with Corine de Farme*, in «Licensing.biz», 7 marzo 2011, <http://www.licensing.biz/news/read/disney-launches-babycare-line-with-corine-de-farme/031609> (18 febbraio 2017).

NIKKI FINKE, *Disney Fires Marvel's Marketing Department*, in «Deadline», 23 agosto 2011, <http://deadline.com/2011/08/disney-fires-marvels-marketing-department-162086/>

(18 febbraio 2017).

DAWN C. CHMIELEWSKI, *Head of Disney Consumer Products group steps down*, in «Los Angeles Times», 6 settembre 2017, <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2011/09/head-of-disney-consumer-products-group-steps-down.html> (18 febbraio 2017).

*Disney-branded zone unveiled*, in «Gulf Times», 2 ottobre 2011, <http://www.gulf-times.com/story/29900/Disney-branded-zone-unveiled> (18 febbraio 2017).

*Disney Launches "Where's My Water?" Merchandise Line*, in «Business Wire», 21 maggio 2012, <http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.marketwatch.com%2Fstory%2Fdisnelaunches-wheres-my-water-merchandise-line-2012-05-21> (18 febbraio 2017).

*Disney opens first baby store in at The Americana*, in «Los Angeles Business News», 7 settembre 2012, <http://www.bizjournals.com/losangeles/news/2012/09/07/disney-opens-first-baby-store.html> (18 febbraio 2017).

JOHN MAXFIELD, *Disney and J.C. Penney Join Forces*, in «Aol.», 20 settembre 2012, <http://www.aol.com/article/2012/09/20/disney-and-jc-penney-join-forces/20329568/> (18 febbraio 2017).

*DreamPlay™ Toys and Disney Consumer Products to Launch Next Generation Interactive Products Using NantWorks' Revolutionary iD™ Technology*, in «Business Wire», 8 gennaio 2013,

[http://www.businesswire.com/news/home/20130108005666/en/DreamPlay  
%E2%84%A2-Toys-Disney-Consumer-Products-Launch-Generation](http://www.businesswire.com/news/home/20130108005666/en/DreamPlay%E2%84%A2-Toys-Disney-Consumer-Products-Launch-Generation) (18 febbraio  
2017).

YANNICK LEJACQ, *Disney Bringing Rival To Activision's 'Skylanders' Franchise With 'Disney Infinity' In June*, in «IBTimes», 15 gennaio 2013, <http://www.ibtimes.com/disney-bringing-rival-activisions-skylanders-franchise-disney-infinity-june-1017706> (18 febbraio 2017).

TODD SPANGLER, *Hasbro Extends Disney Pact for Marvel, Star Wars Toys and Games*, in «Variety», 22 luglio 2013, <http://variety.com/2013/biz/news/hasbro-extends-disney-pact-for-marvel-star-wars-toys-and-games-1200566115/> (18 febbraio 2017).

*Disney launches quinceañera dress collection*, in «Reflejos», 28 luglio 2013, [http://www.reflejos.com/en/stories/business/13-07-28/disney\\_lanza\\_colecci  
%C3%B3n\\_de\\_vestidos\\_de\\_quincea%C3%B1era.aspx](http://www.reflejos.com/en/stories/business/13-07-28/disney_lanza_colecci%C3%B3n_de_vestidos_de_quincea%C3%B1era.aspx) (18 febbraio 2017).

*Disney, Hallmark and Marvel Introduce New Dream Party Product Collection Making Parties More Fun for Kids & Planning Simple for Parents*, in «Business Wire», 6 agosto 2013, <http://www.businesswire.com/multimedia/home/20130806005712/en/> (18 febbraio 2017).

*Disney Debuts New Franchise Extension with Launch of Disney Princess Palace Pets App and Toy Line*, «Business Wire», 26 settembre 2013, <http://www.businesswire.com/multimedia/home/20130926006095/en/> (18 febbraio 2017).

*Disney Launches Villains Beauty Collection Exclusively at Walgreens*, in «Broadway World», 1 ottobre 2013,

<http://www.broadwayworld.com/bwwfashion/article/Disney-Launches-Villains-Beauty-Collection-Exclusively-at-Walgreens-20131001> (18 febbraio 2017).

DANIELLE ABRIL, *J.C. Penney to launch Disney store within the store*, in «Dallas - Business Journal», 3 ottobre 2013,

<http://www.bizjournals.com/dallas/news/2013/10/03/jc-penney-to-launch-disney-store.html> (18 febbraio 2017).

*Disney and Wet Seal Debut #ABCFamilyCrushAtWetSeal - A First of Its Kind Collection*

*Inspired by ABC Family Characters*, in «Market Watch», 16 ottobre 2013,

[http://www.marketwatch.com/story/disney-and-wet-seal-debut-abcfamilycrushatwetseal-a-first-of-its-kind-collection-inspired-by-abc-family-characters-2013-10-16?reflink=MW\\_news\\_stmp](http://www.marketwatch.com/story/disney-and-wet-seal-debut-abcfamilycrushatwetseal-a-first-of-its-kind-collection-inspired-by-abc-family-characters-2013-10-16?reflink=MW_news_stmp) (18 febbraio 2017).

*Disney to Market Marvel-Branded Fruits and Vegetables*, in «Los Angeles Business Journal», 17 ottobre 2013,

<http://www.labusinessjournal.com/news/2013/oct/17/disney-market-marvel-branded-fruits-and-vegetables/> (18 febbraio 2017).

VINCE BAMFORD, *Disney's Palace Pets to make UK debut*, in «The Grocer», 27 ottobre

2013, <http://www.thegrocer.co.uk/disneys-palace-pets-to-make-uk-debut/350935.article?redirCanon=1> (18 febbraio 2017).

STEVEN MILLER, *Cinderella-Inspired Disney Bibbidi Bobbidi Boutique to Open at World*

*Famous Harrods on November 25, 2013*, in «Disney Parks Blog», 14 novembre 2013,

<https://disneyparks.disney.go.com/blog/2013/11/cinderella-inspired-disney-bibbidi-bobbidi-boutique-to-open-at-world-famous-harrods-on-november-25-2013/> (18

febbraio 2017).

SARAH VIZARD, *Disney focuses on the long term for brand partnerships*, in «Marketing Week», 16 dicembre 2013, <https://www.marketingweek.com/2013/12/16/disney-focuses-on-the-long-term-for-brand-partnerships/> (18 febbraio 2017).

*Hero to launch Disney-branded bicycles in India*, in «The Economic Times», 7 marzo 2014, [http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-03-07/news/48005620\\_1\\_hero-cycles-bicycles-disney-princesses](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-03-07/news/48005620_1_hero-cycles-bicycles-disney-princesses) (18 febbraio 2017).

*Philips, Disney India join hands to create LED lighting products for kids*, in «News18.com», 25 luglio 2014, <http://www.news18.com/news/india/philips-disney-india-join-hands-to-create-led-lighting-products-for-kids-704018.html> (18 febbraio 2017).

*Hasbro Freezes Out Mattel With New Disney Toy Deal*, in «Billboard», 25 settembre 2014, <http://www.billboard.com/articles/business/6266353/hasbro-freezes-out-mattel-with-new-disney-toy-deal> (18 febbraio 2017).

BROOKS BARNES, *3 Million 'Frozen' Princess Dresses Sold, Disney Says*, in «The New York Times», 4 novembre 2014, [http://www.nytimes.com/2014/11/05/business/media/frozen-princess-dresses-are-hot-sellers-disney-says.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/11/05/business/media/frozen-princess-dresses-are-hot-sellers-disney-says.html?_r=0) (18 febbraio 2017).

PATRICK CALLAN, *Global licensed toy industry booming*, in «Kidscreen», 16 giugno 2015, <http://kidscreen.com/2015/06/16/global-licensed-toy-industry-booming/> (18 febbraio 2017).

JCPenney Announces Its Collaboration in Promoting Disney's New Live-Action Film "Cinderella", in «Market Watch», 11 febbraio 2015, <http://www.marketwatch.com/story/jcpenney-announces-its-collaboration-in-promoting-disneys-new-live-action-film-cinderella-2015-02-11> (18 febbraio 2017).

BROOKS BARNES, *Disney Unveils Playmation, Toys That Play Back*, in «The New York Times», 2 giugno 2015, <http://www.nytimes.com/2015/06/03/business/media/disney-unveils-playmation-toys-that-play-back.html> (18 febbraio 2017).

BROOKS BARNES, *Disney Merges Consumer Product and Interactive Units*, in «The New York Times», 29 giugno 2015 <http://www.nytimes.com/2015/06/30/business/media/disney-merges-consumer-product-and-interactive-units.html> (18 febbraio 2017).

*Disney Consumer Products and Interactive Media Introduces New Ways to Turbo Charge Your Disney Pixar Cars Collection*, in «Business Wire», 30 luglio 2015, <http://www.businesswire.com/news/home/20150730005101/en/#.Ve2oHvm8PGc> (18 febbraio 2017).

ERIC PFANNER, *Uniqlo aims for China gains with new Disney deal*, in «Market Watch», 3 agosto 2015, <http://www.marketwatch.com/story/uniqlo-aims-for-china-gains-with-new-disney-deal-2015-08-03> (18 febbraio 2017).

LUCAS SIEGEL, *Disney and Sephora Team-Up for New Princess Compacts*, in «ComicBook», 1 settembre 2015, <http://comicbook.com/2015/09/01/disney-and-sephora-team-up-for-new-princess-compacts/> (18 febbraio 2017).

*BRIEF-Pandora expands strategic alliance with Disney*, in «Reuters», 12 ottobre 2015, <http://www.reuters.com/article/idUSFWN12904720151012> (18 febbraio 2017).

*Disney Couture launches UK wholesale website*, in «Professional Jeweller», 19 ottobre 2015, <http://www.professionaljeweller.com/disney-couture-launches-uk-wholesale-website/> (18 febbraio 2017).

*Kimberly-Clark Announces Strategic Alliance With Walt Disney Parks And Resorts*, in «PR Newswire», 8 dicembre 2015, <http://www.prnewswire.com/news-releases/kimberly-clark-announces-strategic-alliance-with-walt-disney-parks-and-resorts-300190086.html> (18 febbraio 2017).

ZARMENA KHAN, *Star Wars Battlefront Licensing fees Helps Disney as Disney Infinity Experiences Decline*, in «PlayStationLifeStyle.net», 11 febbraio 2016, <http://www.playstationlifestyle.net/2016/02/11/star-wars-battlefront-licensing-helps-disney/> (18 febbraio 2017).

ALISHA GRAUSO, *Disney Shutters Struggling Infinity Video Game Line, Cutting 300 Jobs*, in «Forbes», 10 maggio 2016, <http://www.forbes.com/sites/alishagrauso/2016/05/10/disney-shutters-struggling-infinity-video-game-line-and-300-jobs/#5567b92c7c92> (18 febbraio 2017).

J.T. McVEIGH, *Local footwear company inks a deal with Disney*, in «The Barrie Examiner», 17 febbraio 2016, <http://www.thebarrieexaminer.com/2016/02/17/local-footwear-company-inks-a-deal-with-disney> (18 febbraio 2017).

*Marvel Encourages Women to 'Be A Hero' with New Her Universe Activewear Line*, in «Business Wire», 28 marzo 2016,

<http://www.businesswire.com/news/home/20160328005279/en/Marvel-Encourages-Women-%E2%80%98Be-Hero%E2%80%99-Universe-Activewear> (18 febbraio 2017).

*Star Wars Launches Most Authentic Line of Prop Replicas Ever Created*, in «Business Wire», 1 giugno 2016, <http://www.businesswire.com/news/home/20160601005652/en/Star-Wars-Launches-Authentic-Line-Prop-Replicas> (18 febbraio 2017).

*Disney and Dole to Launch New Co-Branded Produce Assortment Featuring Iconic Disney, Pixar, Star Wars, and Marvel Characters*, in «Business Wire», 14 ottobre 2016, <http://www.businesswire.com/news/home/20161014005173/en/Disney-Dole-Launch-Co-Branded-Produce-Assortment-Featuring> (18 febbraio 2017).

SARAH PRUITT, *8 Ways the Original "Star Trek" Made History*, in «History in the Headlines», 8 settembre 2016, <http://www.history.com/news/8-ways-the-original-star-trek-made-history> (18 febbraio 2017).

*The '72 Star Trek Con*, in «The Monster Times», in MY STAR TREK SCRAPBOOK, <http://mystartrekscrapbook.blogspot.it/2010/03/1972-st-convention-report.html> (18 febbraio 2017).

EMILIO COZZI, *Guerre stellari, ecco il nuovo trailer. Quanto vale la saga più amata della storia?*, in «IlSole24ore», 20 ottobre 2015, [http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-10-20/gadget-guerre-stellari-quanto-valebusiness-saga-fantascienza-piu-amata-storia--095651.shtml?uuid=AC9dUfEB&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-10-20/gadget-guerre-stellari-quanto-valebusiness-saga-fantascienza-piu-amata-storia--095651.shtml?uuid=AC9dUfEB&refresh_ce=1) (18 febbraio 2017).

PAUL SCANLON, *Star Wars, l'intervista del '77 a George Lucas. Quando tutto ebbe inizio*, in «Rolling Stones», 16 dicembre 2015 <http://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/star-wars-intervista-1977-george-lucas/201512-16/#> (18 febbraio 2017).

JIM SHOOTER, *Roy Thomas Saved Marvel*, in «Wayback Machine» (Internet Archive), 5 luglio 2011, <https://web.archive.org/web/20150912134444/http://www.jimshooter.com/2011/07/roy-thomas-saved-marvel.html> (18 febbraio 2017).

TIM VEEKHOVEN, *Vintage Variants: large heads and orange snakes*, in «Star Wars», "Collecting", 10 dicembre 2014, <http://www.starwars.com/news/vintage-variants-large-heads-and-orange-snakes> (18 febbraio 2017).

*Indiana Jones: He's Everyman, with wit and a whip*, in «USA Today», 23 agosto 2008, [http://usatoday30.usatoday.com/life/movies/news/2008-05-22-indiana-jones-cover\\_N.htm](http://usatoday30.usatoday.com/life/movies/news/2008-05-22-indiana-jones-cover_N.htm) (18 febbraio 2017).

*Indiana Jones Was Supposed To Be Like James Bond*, in «Starpulse.com», 28 agosto 2008, [https://web.archive.org/web/20080422075521/http://www.starpulse.com/news/index.php/2006/08/28/indiana\\_jones\\_was\\_supposed\\_to\\_be\\_like\\_ja](https://web.archive.org/web/20080422075521/http://www.starpulse.com/news/index.php/2006/08/28/indiana_jones_was_supposed_to_be_like_ja) (18 febbraio 2017).

DAVID KOBYLANSKI, *You Know Who To Call Part 1: A Detailed History of the 'Ghostbusters' Movies, Cartoons, Comics, and Merchandise*, in «Collider», 31 ottobre 2013, <http://collider.com/ghostbusters-history-movies-cartoons-comics/> (19 febbraio 2017).

SCOTT MENDELSON, *Tim Burton's 'Batman' At 25, And Its Wonderful, Terrible Legacy*, in «Forbes», 23 giugno 2014,

<http://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2014/06/23/tim-burtons-batman-at-25-and-its-wonderful-terrible-legacy/#707ec7444458> (19 febbraio 2017).

JETT, *An Interview with Michael Uslan – Part 1*, in «Batman-on-film.com», 8 novembre 2005, [http://www.batman-on-film.com/interview\\_muslan\\_2.html](http://www.batman-on-film.com/interview_muslan_2.html) (19 febbraio 2017).

JOE MORGENSTERN, *Tim Burton, Batman and the Joker*, in «The New York Times», “Magazine”, 9 aprile 1989, <http://www.nytimes.com/1989/04/09/magazine/tim-burton-batman-and-the-joker.html?pagewanted=all> (19 febbraio 2017).

JETT, *An Interview with Michael Uslan – Part 2*, in «Batman-on-film.com», 11 novembre 2005, [http://www.batman-on-film.com/interview\\_muslan\\_3.html](http://www.batman-on-film.com/interview_muslan_3.html) (19 febbraio 2017).

MATT CAREY, *You don't know Jack (Nicholson)*, in «CNN Entertainment», 8 novembre 2013, <http://edition.cnn.com/2013/11/08/showbiz/celebrity-news-gossip/jack-nicholson-you-dont-know-jack/> (19 febbraio 2017).

CHRIS SIMS, *The Avant-Garde Of The New Aesthetic: Batman '89, Destroyer And The Changed Face Of Gotham City*, in «Comics Alliance», 24 giugno 2014, <http://comicsalliance.com/batman-89-anton-furst-gotham-city-destroyer-grant-breyfogle-aparo-design/> (19 febbraio 2017).

*Special Feature: Warner Brothers Batman '89 Licensing Concept Art*, in «1989Batman.com», 25 agosto 2015,

<http://www.1989batman.com/search/label/Batman%20%281989%29%20WB%20Licensing%20Concept%20Art> (19 febbraio 2017).

MISS CELLANIA, *10 of the Greatest Guerrilla Marketing Campaigns of All-Time*, in «Neatorama», 15 dicembre 2011, <http://www.neatorama.com/2011/12/15/10-of-the-greatest-guerrilla-marketing-campaigns-of-all-time/> (19 febbraio 2017).

*Vintage Magazine Articles*, in «1989Batman.com», <http://www.1989batman.com/search/label/Vintage%20Magazine%20Articles> (19 febbraio 2017).

AP, *'Batman' Sets Record And So Does Hollywood*, in «The New York Times», “Movies”, 27 giugno 1989, <http://www.nytimes.com/1989/06/27/movies/batman-sets-record-and-so-does-hollywood.html> (19 febbraio 2017).

*Batman - The Dark Knight Collection (Kenner)*, in «The Toy Box», 2 marzo 2015, <http://thetoybox1138.blogspot.it/2015/03/batman-dark-knight-collection-kenner.html> (19 febbraio 2017).

*Merchandise: 1990 Kenner Action Toy Guide*, in «1989Batman.com», 20 giugno 2013, <http://www.1989batman.com/search/label/Action%20Toy%20Guide%20Catalogs%20%28The%20Dark%20Knight%20Collection%29> (19 febbraio 2017).

*Merchandise: 1991 Kenner Catalog The Dark Knight Collection*, in «1989Batman.com», 21 maggio 2013, <http://www.1989batman.com/search/label/Kenner%20Catalogs%20%28The%20Dark%20Knight%20Collection%29> (19 febbraio 2017).

*Merchandise: 1992 Kenner Action Toy Guide*, in «1989Batman.com», 13 maggio 2013, <http://www.1989batman.com/search/label/Action%20Toy%20Guide%20Catalogs%20%28Batman%20Returns%29> (19 febbraio 2017).

ROB ANSEN, *THEN: Science Fiction Fandom in the UK: 1930-1980*, in «Ansible: SF News & Gossip», vol. 1, cap. 1, [http://ansible.uk/Then/then\\_1-1.html](http://ansible.uk/Then/then_1-1.html) (19 febbraio 2017).

DAVE KYLE, *The Great Exclusion Act of 1939*, in «Mimosa», JOPHAN.ORG, <http://www.jophan.org/mimosa/m06/kyle.htm> (19 febbraio 2017).

*2011 Hugo Award nominees announced*, in «Los Angeles Times», 25 aprile 2011, <http://latimesblogs.latimes.com/jacketcopy/2011/04/2011-hugo-award-nominees-announced.html> (19 febbraio 2017).

DANIEL DONAHO, *Hugo Award winners announced at Aussiecon4*, in «Wired», 5 settembre 2009 <https://www.wired.com/2010/09/hugo-award-winners-announced-at-aussiecon-4/> (19 febbraio 2017).

*Jerry Bails, 1933 – 2006*, in «The Comics Reporter», 24 novembre 2006, [http://www.comicsreporter.com/index.php/jerry\\_bails\\_1933\\_2006/](http://www.comicsreporter.com/index.php/jerry_bails_1933_2006/) (19 febbraio 2017).

STANLEY Q., *The History of Comic Conventions*, in «Pop Matters», 17 giugno 2009, <http://www.popmatters.com/feature/95236-the-history-of-comic-conventions/> (19 febbraio 2017).

DENNIS MCLELLAN, *Forrest J Ackerman, writer-editor who coined 'sci-fi,' dies at 92*, in «Los Angeles Times», 6 dicembre 2008, <http://www.latimes.com/local/obituaries/la-me-ackerman6-2008dec06-story.html>

(19 febbraio 2017).

JAVIER E. DAVID, *Comic Con gives a big boost to San Diego each year, data shows*, in «CNBC», 23 luglio 2016, <http://www.cnbc.com/2016/07/23/comic-con-gives-a-big-boost-to-san-diego-each-year-data-shows.html> (19 febbraio 2017).

LAURA MUSSINI, *“Eccetto Topolino”. Il fumetto in Italia durante il regime fascista*, in «Novecento.org», <http://www.novecento.org/dossier/mediterraneo-contemporaneo/eccetto-topolino-il-fumetto-in-italia-durante-il-regime-fascista/> (19 febbraio 2017).

RINALDO TRAINI, *Tanto per ricordare il Salone*, in «AfNews.info», <http://www.afnews.info/deposito/TrainiLucca/> (19 febbraio 2017).

GIANFRANCO GORIA, *Immagine e Lucca: infine tutto è risolto! E il museo..*, in «AfNews.info», 28 giugno 2016, <http://www.afnews.info/wordpress/2016/06/28/immagine-e-lucca-infine-tutto-e-risolto-e-il-museo/> (19 febbraio 2017).

ALEX MATSUO, *The World's 20 Biggest Geek Conventions*, in «The Richest», 19 gennaio 2015, <http://www.therichest.com/rich-list/the-biggest/the-worlds-20-biggest-geek-conventions/> (19 febbraio 2017).

MARISSA DIBARTOLO, *On the hunt with Jordan Hembrough*, in «The Toy Insider», 13 agosto 2014, <http://www.thetoyinsider.com/on-the-hunt-with-jordan-hembrough/> (19 febbraio 2017).

## SITI WEB (in ordine alfabetico)

[www.007collector.com](http://www.007collector.com)

[www.batmanytb.com](http://www.batmanytb.com)

[www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)

[www.clubpenguin.it](http://www.clubpenguin.it)

[www.comic-con.org](http://www.comic-con.org)

[www.comune.lucca.it](http://www.comune.lucca.it)

[www.cooltyreview.com](http://www.cooltyreview.com)

[www.crystal-fox.com](http://www.crystal-fox.com)

[www.d23.com](http://www.d23.com)

[www.disneyweddings.com](http://www.disneyweddings.com)

[www.ebay.com](http://www.ebay.com)

[www.ecto-containment.com](http://www.ecto-containment.com)

[www.elgreco reviso.it](http://www.elgreco reviso.it)

[www.fundinguniverse.com](http://www.fundinguniverse.com)

[www.garzantilinguistica.it](http://www.garzantilinguistica.it)

[www.ghostbusters.wikia.com](http://www.ghostbusters.wikia.com)

[www.greatestcollectibles.com](http://www.greatestcollectibles.com)

[www.ign.com](http://www.ign.com)

[www.ilvittoriano.com](http://www.ilvittoriano.com)

[www.itakon.it](http://www.itakon.it)

[www.jfklibrary.org](http://www.jfklibrary.org)

[www.licensemag.com](http://www.licensemag.com)

[www.licensingitalia.it](http://www.licensingitalia.it)

[www.lucca2011.luccacomicsandgames.com](http://www.lucca2011.luccacomicsandgames.com)

[www.mediadb.eu](http://www.mediadb.eu)

[www.megomuseum.com](http://www.megomuseum.com)

[www.mi6-hq.com](http://www.mi6-hq.com)

[www.smofinfo.com](http://www.smofinfo.com)

[www.spywhothrills.com](http://www.spywhothrills.com)

[www.thehugoawards.org](http://www.thehugoawards.org)

[www.the-numbers.com](http://www.the-numbers.com)

[www.theraider.net](http://www.theraider.net)

[www.theswca.com](http://www.theswca.com)

[www.treccani.it](http://www.treccani.it)

[www.toyfairny.com](http://www.toyfairny.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)

[www.wikiquote.org](http://www.wikiquote.org)

[www.wsfs.org](http://www.wsfs.org)

## RINGRAZIAMENTI

*“But I'm still not happy with the script. I never have been.”*

Questa è una frase che George Lucas pronunciò quando finì di scrivere *Star Wars*. Oggi io finisco di scrivere e completare questa tesi e le parole che mi verrebbero da dire sono le medesime. Sono orgogliosa del mio lavoro, sia chiaro, ma non soddisfatta del tutto. Il motivo è semplice: ho messo tutta me stessa in queste pagine ed ogni parola che ho scritto mi ha aperto mondi completamente nuovi, motivo per cui sarebbe stato impossibile visitarli tutti. Concludo questo lavoro, il più bello ed appassionante della mia vita con un obiettivo: quello di non fermarmi qui ma continuare ad ammirare quei mondi di cui ancora so poco. Le persone da ringraziare sono tante, perciò cercherò di essere più breve possibile. Prima di tutto ringrazio il mio relatore, Prof. Matteo Giannasi che ha avallato questa mia scelta un po' pazza di portare il merchandising cinematografico come tema della tesi. Ringrazio profondamente Fabrizio Modina per avermi dato la possibilità di conoscere da vicino la sua passione, toccare con mano la sua collezione, e per essere la persona splendida che è. Ringrazio poi, ovviamente, la mia famiglia che negli anni mi ha supportato e sopportato e che insieme a me condivide la mia passione più grande, quella per *Star Wars*: Stefano, Patrizia, Leonardo, Giorgia, Mia e Red, la Forza è con noi! Come non ringraziare tutto il gruppo Star Wars Cosplay Treviso di cui vado orgogliosa e con il quale amo fare quello che facciamo: grazie perciò a Pietro, Lorenzo, Giancarlo e a tutti quelli che, anche solo per una volta, hanno indossato un costume da *Star Wars*. Ringrazio Gloria per avermi supportata ed incoraggiata durante tutti questi mesi e per condividere con me un pezzo del suo mondo. Grazie infine a Elisa Milanese e tutta la Milanese Communication per avermi dato la possibilità di entrare nel mondo del lavoro in un ambiente davvero fantastico che ogni giorno mi insegna qualcosa di nuovo.

In generale, grazie a tutti quelli che ho incontrato lungo questo viaggio che si chiama vita.. Che la Forza sia con Voi!