



IN
EDICOLA

con ItaliaOggi

Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ



IN
EDICOLA

con ItaliaOggi

Creativi a confronto su star system e comunicazione. Dalla tecnologia i talenti del domani Obama e internet, le nuove icone Jackson e Fawcett senza eredi. Il mito resiste in pubblicità

DI FRANCESCA SOTTILARO

Re del pop, o della pubblicità? Angelo da serie tv o perfetta il girl da spot? Volti irripetibili o con nuovi eredi dietro l'angolo? Mentre i fan di mezzo mondo piangono i loro idoli, la bionda Farrah Fawcett delle Charlie's Angels, surclassata anche in punto di morte dai riflettori del collega di Hollywood Michael Jackson, che continua a ricevere tributi da mezzo mondo, nella East Coast americana e non solo si pensa anche a quello che con loro se ne è andato in fatto di marketing, cercando di intravedere possibili sostituiti che ne eguagliano le gesta.

«Erano soprattutto icone della pubblicità», sentenziava ieri il sito di *Usa Today*: da un lato la freschezza bionda del dopo Woodstock, dall'altro una vittima pur geniale del post modernismo, schiacciata però tra realtà e finzione. In comune quasi nulla, se non la fine, il fermo immagine all'apice della carriera e una buona dose di pubblicità alle spalle.

Prendiamo l'Angelo biondo di B Movie lanciata dal produttore Aaron Spelling, lo stesso che decenni più tardi farà impazzire i giovani con le serie *Beverly Hills 90210* e *Melrose place*: la Fawcett arrivò proprio al piccolo schermo dalla pubblicità e abbandonata la serie *Charlie's Angels* si rifugiò nuovamente negli spot, complice uno shampoo a proprio nome con Fabergé, attendendo il grande schermo



"I have a terrific new way to wash my hair. A shampoo with vitamins, minerals, protein and herbs."



Faberge introduces Farrah Fawcett Shampoo.

PEPSI GENERATION E SHAMPOO. Michael Jackson (a destra) nella pubblicità del 1988 della Pepsi firmata Bbdo. A sinistra, l'ex angelo biondo Farrah Fawcett lancia con Fabergé uno shampoo a suo nome

che mai la premiò davvero.

Più eclatante la parabola commerciale di Jackson: lui stesso creò nel 1988 per Pepsi e l'agenzia Bbdo i testi delle hit *Billie Jean* e in seguito di *Bad* entrando nelle case di tutto il mondo con una gang di ragazzini che lo imitavano bevendo l'anti Coca-Cola e cantando la Pepsi Generation. «Si cavalcò la rivoluzione che rappresentava», spiega Stefania Siani, direttore creativo insieme a Federico Pepe dell'agenzia pubblicitaria D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, Bbdo, «era un creatore

che non rimaneggiava fonti e rappresentava Pepsi in antagonismo verso la conservativa Coca-Cola. Il bianco e il nero, ancora». Oggi? «Non abbiamo nessun Michael Jackson di riserva, anzi secondo un monitoraggio che abbiamo svolto il campo è davvero vuoto, persino Madonna che è un'icona non è paragonabile».

Cio che ha stupito delle due star è stata la mediaticità fino alla fine dei giorni. Fawcett, molto criticata (ma con punte di 9 milioni di spettatori) per la sua malattia raccontata in diretta in *Farrah's story*. Jackson ancora oggi discusso nella suo tragico epilogo. «Il suo vero erede in quanto a carisma è sicuramente Barack Obama», spiega Francesco Morace di Future concept lab, «nel momento stesso in cui l'artista è uscito di scena sono venute fuori le foto del presidente e di Jackson coetanei a 12 anni: identici, epure così diversi. L'uno verrà ricordato tra carrozzine, malattie, ambiguità. Icona e vittima del post modernismo. Obama all'opposto: risulta l'antimarketing per eccellenza, usa i new media giocandosi però la faccia, è profondamente afro-americano ma moderno, è simbolo della politica che insegna entertainment e non il contrario».

Spostandosi allo star system al femminile il panorama si fa

meno ricco di alternative. «La Fawcett era una pin up incredibile», sottolinea Siani. «Per raccontare i tempi che cambiano, di recente Charles Bronson per festeggiare il venticinquesimo anniversario di Virgin ha chiamato come icona Kate Moss. Ma i divi in circolazione vengono vissuti come simbolo di esibizionismo», aggiunge il direttore creativo di Bbdo, «oggi piace la vita di tutti i giorni. Diventa straordinaria la quotidianità».

In campo maschile, invece, «resistono solo i miti». Qualche esempio? «Penso ai Kennedy, a John Lennon che abbiamo utilizzato per un lancio di *Rolling Stone* e ancora, Stevie Mc Queen, Kassius Clay per Adidas», dice Siani, «sono figure che sfidano la morte e diventano argomento di comunicazione».

Insuperabile resta la «ventata di innovazione», che le icone portano con sé. E in proposito Elio Fiorucci, creativo di Love therapy e osservatore di trend, si spinge molto oltre. «Partiamo dal fatto che quell'epoca, dagli anni 70 in poi, sarà irripetibile. Sono stati anni rivoluzionari nella moda, nel cambiamento del ballo e nella libertà di movimento. Nella vita in una parola sola», dice. «Oggi la novità è la tecnologia, è internet, è la cassiera che diventa voce del pop grazie a *X-Factor*. Dobbiamo adattarci a questo mondo dove è il web che affascina e ruba la scena. A fianco delle star».

Chi sale alla ribalta



Obama è il nuovo Michael Jackson al contrario. Afro-americano ma moderno. L'antimarketing che usa i new media giocandosi la faccia.

Francesco Morace, Future concept lab



Cambiano i tempi e le icone. Charles Bronson per festeggiare il venticinquesimo anniversario di Virgin ha chiamato Kate Moss. Ma oggi il pubblico ama più ciò che è ordinario.

Stefania Siani, D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, Bbdo,



Questi volti appartengono alla nostra storia e per questo sono irripetibili. Oggi affascina la tecnologia e internet. O la cassiera del supermercato che diventa voce pop con *X-Factor*

Elio Fiorucci, Love Therapy



TIME IERI E OGGI. A destra le Charlie's Angels si guadagnano la cover all'apice della carriera. A sinistra, il Time tutto dedicato a Jackson