

The Beatles, dai videoclip agli spot pubblicitari

Eugenio Ambrosi

ABSTRACT

A cinquant'anni dal loro primo successo ed a quaranta dal loro scioglimento, i Beatles rimangono il più grande fenomeno musicale del loro secolo e continuano ad avere grande importanza nel panorama culturale del nostro tempo.

A prescindere dal costante successo dei loro prodotti musicali, confermato dalle recentissime milionarie vendite su i-Tunes, i Beatles continuano ad avere un importante ruolo commerciale attraverso l'utilizzo del loro marchio e del loro brand nell'ambito di un merchandising che copre una grande varietà di prodotti; come pure attraverso l'utilizzo delle loro musiche nella realizzazione di spot commerciali televisivi.

Per confrontarsi con questo fenomeno è necessario saper leggere il brand beatlesiano ed i valori di cui è testimo-

ne/portatore in chiave di marketing nostalgia e/o retro, di lovemarks, di tecniche di persuasione come pure di tutela di diritti d'immagine e d'autore.

PAROLE CHIAVE;
BEATLES (THE);
DIRITTI D'AUTORE;
LOVEMARKS;
MARKETING NOSTALGIA;
MARKETING RETRO;
PERSUASIONE;
PUBBLICITÀ;
SPOT TELEVISIVO.

I BEATLES,

UNA GLOBALIZZAZIONE ANTE LITTERAM

Negli anni Sessanta i Beatles hanno avviato, a modo loro, un primo grande processo di globalizzazione all'interno del mondo occidentale: con la loro musica e la loro immagine identitaria hanno conquistato in maniera dirompente l'Europa occidentale e lembi di quella centro-orientale proprio lungo la Cortina di ferro; Nord America e, in misura minore, Sud America; Australia, Filippine e Giappone, allora i paesi asiatici più occidentalizzati.

Portando in sempre nuovi mercati i loro dischi e la loro ideologia i Beatles si sono trovati a competere in un'arena competitiva di tipo mondiale: in quei tempi non c'era internet, non si viaggiava *low cost*, l'inglese era una delle tre lingue che si potevano studiare a scuola, la tele-

visione era in bianco e nero, generalmente statale e le radio commerciali, a parte Nord America e Regno Unito, non erano molto diffuse.

C'erano tantissimi giovani, in giro per il mondo, che per la prima volta cominciavano ad avere coscienza ed identità del loro ruolo, che grazie allo sviluppo economico diventavano anche una categoria sociale in grado di pesare sul mercato, che proprio nella musica trovavano uno strumento di amicizia, un canale di comunicazione, un'occasione di creare comunità.

Il loro *staff*, completamente o quasi a digiuno di teoria e pratica di relazioni pubbliche, riuscì con loro a creare un mito. Impresa che nessuno è mai più riuscito neanche lontanamente ad avvicinare e che difficilmente potrà essere ripetuta nella società del XXI secolo. Cinquant'anni dopo i Beatles sono ancora sul

mercato, il loro mito non pare prossimo a venir meno e ogni volta che i loro dischi vengono rispolverati e tirati a lucido per essere immessi sul mercato finiscono immancabilmente per vendere milioni di copie, conquistano le vette delle hit parade, tornano a fare parlare di sé e c'è sempre qualcuno che rispolvera frasi e motti ormai adusi: “Beatles are back; “Beatles forever”; *Beatlemania*, rimettendo in moto un giro virtuoso artistico, emotivo, commerciale.

Commerciale, appunto.

Il mondo è un unico grande mercato al quale si può proporre un prodotto standard ma, nel caso dei Beatles, di qualità. E la qualità, come vedremo, non è solo definita su standard oggettivi ma è anche oggetto di analisi, riflessione, contrattazione da parte dei Beatles, i due residui e le due vedove, il cui potere di interdizione è assoluto: se qualcosa non va ad anche uno solo dei partner, non se ne fa nulla. Potere di veto che si estende all'intero *merchandising* beatlesiano: Paul ad esempio è vegetariano ed ha recentemente autorizzato una grande azienda all'uso del logo per cinture e corde di chitarra a patto che fossero fatte di materiale sintetico.

L'agire globale di EMI ed Apple è agevolato dal fatto che il marchio “Beatles” fa ormai corsa a sé, non ha più un concorrente definito; ma, soprattutto, dal fatto che esiste una comunità virtuale, ma non troppo, di Beatles fans organizzata in Fan Club e soprattutto oggi in *social network* che, attraverso Youtube, Yahoo, Facebook mettono in rete letteralmente milioni di fans, il cui passaparola nella comunità virtuale come in quella reale è diventato uno strumento di informazione, comunicazione, promozione capace di promuovere un concerto di beneficenza, di sostenere una *Convention*, di fare vendere un CD o un libro o quant'altro.

Vendere, appunto.

Da marchio a *brand* il passo è breve: negli anni Sessanta non si parlava di *brand*, i Beatles avevano una loro identità ben precisa, anche se in costante evoluzione, interagivano con il loro pubblico e poi con l'universo toto. Oggi, come già detto, ne rimangono due su quattro, avanti negli anni, più o meno prossimi al ritiro definitivo dalle scene, per cui di loro rimane

sostanzialmente un'identità pubblica¹, trasfigurata dalla storia ormai divenuta leggenda intorno al loro mito, che si autoalimenta e si sviluppa attraverso quello che si dice, si scrive, si registra di loro, delle loro vite personali ed artistiche, singole ed associate.

Altro elemento che facilita questo agire globale è il fatto che i Beatles non hanno oggi alcuna connotazione che li mette contro qualcuno o qualcosa: superata la crisi del 1966 per la frase di John Lennon sui giovani e la religione, con la comprensione e la benedizione da parte dell'“Osservatore Romano” a fine 2008; ricevute le scuse del governo israeliano per il rifiuto alla loro *tournee* nel 1964; dopo che Paul ha suonato in praticamente tutte le piazze dell'Europa centro-orientale ed in numerose piazze africane ed orientali; spiegato in qualche modo ai propri figli il perché ed il percome del loro uso di droghe e che è comunque meglio non farne uso, oggi i Beatles sono di tutti, per tutti, con tutti; comunicano con se stessi per com'erano e come sono nella memoria collettiva ed individuale, sono un prodotto universale per un target anch'esso universale, la cui strategia di comunicazione si focalizza periodicamente sul marchio più che sul singolo prodotto messo in vendita.

“The Beatles” è stata quindi ieri una band, oggi è anche un marchio, sinonimo di importanti valori, tanto che il suo sfruttamento economico/commerciale è di particolare rilevanza.

Ma perché i Beatles sono diventati nel tempo il simbolo di determinati valori più di altri gruppi dello stesso periodo? In buona misura la *Beatlemania* si è sviluppata autonomamente nei mitici anni Sessanta anche se non si può negare che nel tempo siano state messe in atto vere e proprie strategie di *marketing* per fare sì che il *brand* “The Beatles” si arricchisse di significati che lo hanno reso estremamente longevo, se non immortale.

Il marchio “The Beatles” con la T abbassata fu utilizzato dal 1963 per tutta la durata di vita della band, anche se fu registrato dalla Apple Corporation appena negli anni '90, quasi venti anni dopo lo scioglimento della *band*. Ulteriore

¹ Al riguardo, cfr. Nesurini Mirko, *Good Morning Mr. Brand*, Milano, 2007, pag. 70.

testimonianza, se ce ne fosse bisogno, del fatto che il complesso di valori evocati dal marchio così come le potenzialità di sfruttamento commerciale sono andati ben oltre le aspettative musicali del tempo. Al punto da essere oggetto di una tutela, anche legale, estremamente attenta e sofisticata da parte dei titolari dei diritti, i due Beatles sopravvissuti e gli eredi nel caso della Apple Corporation Ltd, la Sony/ATV nel caso dei diritti d'autore: contro la Swatch per un orologio Scuba denominato Yellow Submarine, contro la Nike per l'utilizzo in uno spot della versione originale della canzone Revolution, contro i Beadochons, gruppo francese reo di un'interpretazione sarcastica dei testi beatlesiani, contro la Apple Computers per l'utilizzo del logo/mela, contro la olandese Handicare per la sovrapposizione del nome commerciale "The Beatles" con "Beetle", un apparecchio di ausilio per persone a mobilità ridotta.

Caso, quest'ultimo, di particolare interesse perchè, oltre ad essere recentissima la sentenza della Corte europea di Giustizia, ci permette di affrontare un tema strettamente legato al report: la trasmissione dei valori dell'universo beatlesiano.

La richiesta per depositare il brevetto del "Beetle" come marchio comunitario da parte della Healtcare Holding BV è del 2004; è stata dapprima respinta dall'UAMI (l'Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno dell'Unione Europea in termini di marchi, disegni e modelli) e la Corte europea di Giustizia ha poi confermato tale giudicato in via giudiziale nel 2012. Secondo il tribunale, il nome "Beetle" dato al dispositivo mobile per anziani avrebbe permesso alla società Handicare di trarre vantaggio dalla notorietà del marchio "The Beatles", nonché dalla sua attrattività e dall'immagine positiva, di libertà, di giovinezza e di mobilità legata a quel marchio.

È dunque evidente che negli anni i Beatles – o chi per loro – hanno fatto uno sforzo continuo per la tutela dei loro marchi e della coerenza rispetto ai loro messaggi, operando in maniera attenta nell'ambito delle memorabilia come nell'utilizzo del *merchandising* dei prodotti più disparati; sfruttando così commercialmente il

valore del marchio ma contemporaneamente mantenendone vivo il ricordo. Attenti non solo ad evitare che il marchio "The Beatles" finisse su prodotti incoerenti con i messaggi propri del gruppo ma anche enfatizzando sempre più le parole chiave del loro messaggio: l'amore, LOVE, in primis. In questa prospettiva è interessante² la procedura per l'autorizzazione a commercializzare il marchio:

- Creare un'idea innovativa di merchandise e sviluppare un prototipo da sottoporre a Apple Corporation;
- Contattare Apple Corporation, parlare con un "The Beatles merchandise licensing official", richiedere il permesso di utilizzare il marchio e farsi assegnare un rappresentante;
- Presentare l'idea al rappresentante di Apple Corporation designato e attendere l'approvazione finale dell'idea da parte di Paul & Ringo Starr e degli eredi di George & John;
- Negoziare i termini del contratto, comprensivi di limitazioni sull'uso del nome, del logo, delle immagini, e con la definizione dei Paesi in cui la merce può essere venduta, delle royalties da pagare e/o delle percentuali di profitto da girare a Apple Corporation.

Il forte posizionamento del brand Beatles nella mente dei consumatori di musica leggera di tutto il mondo conferma l'efficacia di questo tipo di gestione.

L'IMPORTANZA DELLA MUSICA NELLA PUBBLICITÀ

Come noto, ognuno vive la musica in una maniera assolutamente personale, eppure chi ha vissuto il periodo dei Beatles se ne è fatta una memoria in qualche modo collettiva, tant'è che i Beatles rimangono tuttora popolari non solo in virtù della loro musica e dei loro album.

I Beatles sono stati sempre all'avanguardia, negli anni Sessanta come nei Novanta come in questo inizio secolo, hanno saputo sfruttare al meglio le novità che la tecnologia metteva loro a disposizione ed hanno saputo farsene

² Per il testo integrale vedi il sito internet: http://www.ehow.com/how_7554820__permission-merchandise-beatles.html

un'immagine e nel tempo anche costruirsi un qualche senso del passato grazie alla continua discussione che su di loro e sulle loro cose si è sviluppata negli anni, utilizzando quale veicolo per costruire e portare avanti la loro memoria libri, convention, commemorazioni, film, mostre, esposizioni permanenti.

Le cose che hanno fatto nella loro breve carriera, ad esempio gli album e le loro copertine, sono come delle pietre miliari che marciano il loro percorso ed il nostro, una memoria collettiva amichevole verso la generazione che li visse e le nuove generazioni, in grado di cementare tra di loro queste diverse generazioni.

Questa memoria li fa sopravvivere non come un'eredità musicale ma come una leggenda che affonda le sue radici nella mitologia del loro passato, che ebbe un enorme sussulto con l'assassinio di John Lennon nel 1980.

Quando invece negli ultimi anni si sono pubblicate l'*Anthology* o le varie raccolte successive erano sforzi di "retro", non operazioni di nostalgia³ anche se è vero che attraverso *Anthology* e la sua trasmissione televisiva una nuova generazione ha conosciuto i Beatles e si è avvicinata a loro.

I Beatles si sono "sciolti" molto presto, ma altrettanto presto sono entrati nell'Olimpo della storia della musica e della cultura, nei ricordi di generazioni che li hanno conosciuti in presa diretta, di altre che li hanno conosciuti *ex post*, di altre ancora che verranno che potranno solo abbeverarsi alla sorgente della memoria collettiva.

È quasi naturale che le loro canzoni al fine siano utilizzate regolarmente per la pubblicità dei prodotti più svariati. In fin dei conti proprio i Beatles e gli altri come loro nei favolosi anni Sessanta chiarirono che il mondo commerciale del pop in molti casi ha la meglio sul mondo reale. Anche se proprio i Beatles nei cosiddetti *Studio Years* cercarono di uscire da questa logica. I Beatles furono gli antesignani del postmoderno, felicemente teorizzato dal filosofo francese Jean-Francois Lyotard: "La vita

3 Driver Richard D., *The Beatles image: mass marketing 1960's british and american music and culture, or being a short thesis on the dubious package of the Beatles*, Graduate Faculty of Texas Tech University, Maggio, 2007, pag. 14.

stessa può essere un'opera d'arte", e dall'artista Andy Warhol: "Negli anni Sessanta contavano le persone, non ciò che facevano. Era importante il cantante, non la canzone"⁴.

In un recente libro si teorizza che si può vantaggiosamente prendere a prestito la loro musica per andare al centro della propria mente; si possono utilizzare le loro canzoni per la comune ricerca di armonia e bellezza universale: «Quale esercizio è allora più adatto ai fini di un profondo rilassamento fisico e mentale della ripetizione, anche solo sussurrata, di tre parole così espressive come *Let it be?* ... Per percepire il benessere autentico, allora, a dispetto della fortuna e della sfortuna, degli episodi e delle circostanze della vita, si può restare al centro della mente attraverso i Beatles e un loro piccolo segreto: *Let it Be*»⁵.

Altri hanno fatto scalpore per una teoria rimasta *sub iudice*: alla domanda sul perché ci sia bisogno di una colonna sonora come quella beatlesiana per la nostra vita, ricercatori della Duke University (North Carolina) hanno risposto: "perché i Beatles funzionano come il sesso, la droga, il cibo".

Sembrerebbe infatti che l'ascolto di una melodia attiva le stesse parti del cervello che danno il piacere di mangiare o di fare sesso. In pratica, sentire una canzone non sarebbe molto diverso dagli altri piaceri di cui ci dilettiamo. Sarebbero in pratica una specie di droga, con cui la nostra mente ci gratifica e ci fa venire la voglia di rimettere ancora una volta ed un'altra ancora sul piatto del vecchio giradischi un loro album. "Si è visto con diverse esperienze" afferma il musicologo Giordano Montecchi "che la musica può suscitare emozioni anche molto forti, tanto da cambiare il nostro stato d'animo in modo repentino"⁶. Ma questa sensibilità è innata o acquisita? Secondo Montecchi ambedue sono importanti, anche se «l'educazione è comunque fondamentale per imparare a deci-

4 cfr. Diez Georg, *Beatles contro Rolling Stones*, Milano, 2001, pag. 142.

5 Così afferma Giuseppe Polipo, *La mente estetica*, Francavilla al Mare, 2009, pag. 88.

6 La teoria è riportata in S. Bencinelli, *I Beatles? Sono come il sesso o il cibo*, in "Il Messaggero", 7 agosto 2003, pag. 17.

frare il “paesaggio sonoro” nel quale siamo tutti sempre più immersi ed è sicuramente decisivo per lo sviluppo di competenze specifiche».

Per qualcuno, in parte il motivo è nella musica, che ancora solleva onde di gioia dopo tutti questi anni. Altri ancora affermano che c'è qualcosa di più sotterraneo.

C'è chi cita l’*“hero phenomenon”*, cioè la band simboleggia qualcosa che noi desideriamo ardentemente; e chi li paragona alla prima esperienza sessuale: si può essere vergini solo una volta! Qualcun altro dice che i *boys* ci permettono di desiderare qualcosa che non possiamo avere: l’innocenza perduta, forse, il tempo che è andato⁷.

È anche così che la musica dei Beatles continua ad introdursi nella nostra quotidianità, ad inserirsi nell’*easy listening* dell’industria culturale, entra nei repertori sinfonici e dialettali, diviene strumento e prodotto di un rapido consumo; sempre meno trasmette esperienze di vita, anche per questioni meramente anagrafiche, e vita vissuta dei musicisti che la interpretano. Tant’è che mai come ora un papà ed un figlio possono condividere alcuni gusti musicali e magari andare insieme ad un concerto: “Potenza del rock ma anche generosità delle nuove generazioni?”⁸

La musica, dunque, come strumento di comunicazione, di pubbliche relazioni, di *marketing*.

Il mercato è oggi composto da *audience* diverse ma i richiami beatlesiani sono necessariamente, per tutti, colti, percepiti, vissuti come *oldies*, il loro fascino trasferendosi in un preciso e nostalgico legame con un particolare periodo ormai lontano nel tempo, con il singolo incoraggiato nelle sue modalità percettive (occhio, orecchio, testa, cuore) a seguire questo percorso dalla pressione del mercato, dalla moda, dalla novità⁹.

In qualche modo si deve riandare, a questo punto, non tanto al “mito” dei Beatles quanto

alla favola che essi hanno vissuto e che per le generazioni a venire hanno impersonato. Ormai di loro si sa praticamente tutto e di più, un po’ alla volta i petali del fiore sfioriscono e cadono, la vicenda dei quattro entra nella leggenda, “la vera mitologia oggettiva contemporanea speciale di cui si parla, è quello il frutto finale dell’apparire dei Beatles consegnato al tempo”¹⁰.

Per cui più che una “morale della favola” si è sviluppata una sorta di energia animata che si rinnova spontaneamente grazie alla stessa gente che va a beneficiarne. Sento il refrain di una loro canzone o vedo un marchio che si rifà alla copertina di un loro album ed ecco che l’energia si produce, in un riflesso condizionato che parte dal di dentro e porta, negli auspici dell’artista ma anche del pubblicitario di turno, al nascere di un bisogno e conseguentemente a mettere mano al portafoglio.

L’evocazione beatlesiana provoca un corto circuito indicativo di una bella sensazione, di una voglia di amore, di un rinnovamento positivo, del ricambio in meglio, di un bel tempo che sta arrivando, di una nuova giovinezza; mentre la pratica beatlesiana accomuna generazioni diverse su assiomi di vicinanza, riapre scaffali chiusi di cui avevamo gettato le chiavi, porta al di fuori di un semplice consumo musicale, riproduce un effetto che precedentemente era stato riconosciuto, in ambito musicale, al solo influsso assoluto mozartiano.

In questo contesto, come già accennato, il problema dell’utilizzo dei Beatles come strumento di P.R. e marketing passa innanzitutto per la presunta violazione della sacralità della morte di John e George e della avversità storica dei quattro all’utilizzo delle loro canzoni per fini commerciali.

Alcuni anni fa la voce di John è stata utilizzata, concorde Yoko Ono, per la campagna promozionale “*One laptop per child*”, un computer portatile per ogni bambino, che puntava a fornire un pc ad energia solare ai bimbi più poveri del mondo. “Immagina che ogni bimbo, non importa in quale parte del mondo, possa avere accesso a un universo di conoscenza. Avranno la possibilità di imparare, di sognare, di ottenere tutto quel che

¹⁰ S. Pettinato, *Nel nome dei Beatles*, Milano, 1997, pag. 218.

⁷ Così affermano A. Dato, R. Sullivan, *On and On*, Life Reunion Special, 11 dicembre 1995, pag. 82.

⁸ Così ritiene l’esperto di costume Beppe Severgnini, *Padri e figli insieme, la forza del pop*, in “Il Corriere della Sera”, 14 luglio 2009, pag. 37.

⁹ Al riguardo, cfr. F. Simon, *Sociologia del rock*, Milano, 1982, pag. 25.

vogliono” dice la voce di Lennon, accompagnata da un’immagine pure essa ricostruita al computer. “Ho provato a farlo attraverso la mia musica, ma ora lo puoi fare tu in modo diverso. Puoi dare a un bimbo un laptop e più di quel che tu possa immaginare. Puoi cambiare il mondo”. Lo spot è stato trasmesso in TV, via cavo, sul web.

In quella occasione nessuno si era scandalizzato per la ricostruzione virtuale dell’artista, anzi era apparsa come qualcosa di naturale, visto l’impegno sociale di John e il lancio, poco tempo prima, di un CD di cover lennoniane con le *royalties* devolute ad un fondo per i bambini del Darfur. Ben diverso, pensarono in molti, sarebbe se con la sua voce si facesse propaganda elettorale o si pubblicizzasse un qualche prodotto commerciale. Altro, ancora, è il prodotto musicale beatlesiano, atteso che l’arte è di tutti, non solo dell’artista che l’ha realizzato.

C’è indubbiamente un interesse nuovo, moderno intorno ai Beatles e questo interesse è stato prontamente intercettato dal mondo della pubblicità: il popolo beatlesiano, d’altronde, è enorme, variegato, organizzato dai Fan Club e da vere e proprie associazioni culturali che trovano nei *social network* nuove modalità di incontro, confronto ed emersione dall’anonimato. Proprio i *social network* ed i siti dedicati oggi offrono occasioni a non finire di cercare e di trovare tutte queste iniziative, di leggere e di discutere, di proporre e di promuovere approfondimenti su vita, morte e miracoli dei *Fab Four* nei *Fab Sixties*.

La maggior parte degli iscritti viaggia sopra ai quaranta anni, ma i ventenni sono tutt’altro che una rarità: stiamo assistendo a una vera e propria riscoperta generazionale dei Beatles¹¹. Non ci sono nel mondo dell’associazionismo paragoni in grado di reggere ad un confronto di tale fatta: probabilmente solo i fans di Elvis Presley sono in qualche modo paragonabili, ma Elvis era uno...

“Ma qual è oggi il pubblico dei Beatles?”¹²
Gli ultrasessantenni fans della prima ora, che

hanno ancora i Beatles nelle orecchie, che rimpiangono i dischi in vinile pur con tutte le difficoltà tecniche del tempo, però con loro per sempre immersi in ricordi personali, adorazione e momenti della vita? La seconda generazione, oggi sui 45 anni, che li hanno amato con la seconda ondata, quella dei CD? L’una e l’altra generazione oggi controllano il potere politico, economico, culturale e mediatico: da qui una sostanziale egemonia culturale che trae origine nella nostra memoria sentimentale e che fa sì che anche i quotidiani italiani più importanti siano particolarmente attenti a quanto accade intorno al *Beatles Concept*, se così vogliamo chiamare il mix di storia, leggenda, mito che li riguarda.

I BEATLES NEL MARKETING CONTEMPORANEO

Come detto, nel tempo la proposta dei Beatles, originariamente in equilibrio tra tradizione e innovazione, è rientrata nell’alveo della prima. I valori che caratterizzano la *brand identity* dei Beatles hanno perso la loro carica di conflittualità iniziale e si sono trasformati in valori condivisi dal grande pubblico. Da qui la forte attenzione ai Beatles del *marketing*¹³.

Il caso più evidente è l’utilizzo di canzoni dei Beatles come *jingle* negli spot commerciali, sia nell’utilizzo della loro musica come sottofondo, sia riprendendo immagini che richiamano il gruppo, impresse nell’immaginario collettivo, un collegamento non sempre diretto ed identificabile, quasi subliminale: uno per tutti, le *zebra crossing* di Abbey Road che nel 2010 sono state dichiarate patrimonio culturale dell’umanità e ormai meta obbligatoria per i turisti londinesi.

Un ulteriore interrogativo che si sono posti i pubblicitari è stato se la “marca” Beatles sia riuscita a compiere un passo in più, divenendo un cosiddetto “a”, concetto questo introdotto dall’amministratore delegato dell’agenzia di

11 Al riguardo, cfr. F. Cutri, *Dischi, ciocche e irruzioni, Il pazzo mondo dei collezionisti*, in “Il Corriere della Sera”, 16 gennaio 2008, pag. 42.

12 Così si interrogava in occasione della rimasterizzazione del catalogo beatlesiano Escher Ronald, *The Beatles: Klarheit fuer die Ewigkeit*, in „Salzburger Nachrichten“, 8 settembre 2009, pag. 7.

13 Per una disamina più ampia ed approfondita di questi temi si rimanda a Chiara Cacucci, Tesi di Laurea magistrale in Comunicazione pubblica, d’impresa e pubblicità, *50 anni dopo: l’attualità del brand “THE BEATLES”*, Università di Trieste, a.a. 2011/12.

pubblicità Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts¹⁴: il punto di svolta di questa teoria è l'attenzione al fattore emozionale. Gli esseri umani sono guidati più dalle emozioni, che portano alle azioni, che dalla ragione, che porta invece a trarre conclusioni: secondo Roberts i comportamenti di acquisto sono dovuti a fattori più emozionali che realmente razionali¹⁵.

Per questa ragione, nella definizione del concetto fondante della marca non si può non tenere in considerazione un nuovo criterio, visto in chiave emozionale: l'amore.

"All You Need Is Love" cantavano i Beatles, ed è solamente generando sentimenti positivi qualificabili come passione che si riesce a conquistare definitivamente la fedeltà dell'acquirente, che si sente legato così tanto alla marca da desiderarla al di là della valutazione oggettiva delle qualità del prodotto. Tra marca e cliente si stabilisce una relazione (d'amore appunto) estremamente forte e irrazionale, permettendo quindi di creare un *lovemark*.

Roberts identifica come obiettivo il raggiungimento dello status di *lovemark* e sul sito internet www.lovemarks.com ha dato vita ad una *community* nella quale gli iscritti hanno facoltà di proporre e votare *lovemarks*, dal quale voto si può capire il grado di apprezzamento di un determinato marchio. In questo referendum i Beatles sono al primo posto in campo musicale e al ventiduesimo posto in quello generale, subito dopo IKEA e Starbucks e prima di Adidas e Superman.

L'esperienza del *marketing* dei giorni nostri mostra come una delle tendenze più in voga sia fare riferimento a concetti o categorie che richiamano il passato. In questa ottica si può dire che l'intervallo di anni più sfruttato per finalità di *marketing* sembra essere quello degli anni '60. La generazione delle persone che vivevano in quegli anni la loro prima giovinezza oggi ha una capacità di spesa tutto sommato buona. Ne consegue che un prodotto che fac-

cia riferimento agli anni '60 può raggiungere ed emozionare una fetta della popolazione rilevante, abbiente, predisposta all'acquisto.

Qui è poi opportuno riprendere la distinzione tra due modalità di fare riferimento al passato nel *marketing*: il "*marketing nostalgia*" e il "*marketing retro*", di cui si è già fatto breve accenno.

Il primo ricerca una forma più semplice di legame con esperienze dei decenni trascorsi: esse vengono riproposte così come sono, in modo tale da attirare l'attenzione e gratificare la generazione che ha vissuto tali esperienze, il cui ricordo richiama emozioni tipiche della propria gioventù. Per fare un esempio, la riedizione di *compilation* quali le varie *collection* dei Beatles.

Con il *marketing retro* invece si colgono i valori di un'esperienza positiva legata a un periodo passato e li si rivitalizzano in un prodotto (o marchio) destinato a un pubblico più vasto di quello originario: molte pubblicità associano oggi musica e immagine dei Beatles ai più svariati prodotti.

A fare da ponte ideale tra questi due tipi di operazioni di *marketing* legate ai Beatles, si può segnalare uno spot del 2010 della Citroën DS3, dove si vede John Lennon che dice «Quando una cosa è fatta, è fatta. Perché questa nostalgia? Intendo dire per gli anni '60 e '70. Vedete, guardarsi indietro per cogliere ispirazioni copiando il passato... questo non è rock'n'roll. Fate qualcosa di vostro. Cominciate qualcosa di nuovo. Vivete ora le vostre vite!» (traduzione C. Cacucci).

Siamo così al superamento del *marketing nostalgia* da parte del *marketing retro*: un giovane Beatle predica il "superamento" degli anni '60, quasi che il suo messaggio possa astrarsi dall'epoca e dal contesto culturale che lo hanno generato, diventando un punto di riferimento universale per tutte le generazioni. Ricordate? Nel 1966 John Lennon diede scandalo interrogandosi pubblicamente se sarebbe scomparso prima il rock'n'roll o la religione...

L'USO DELLA MUSICA NELLO SPOT PUBBLICITARIO

La televisione è ancora il medium più efficace per fare pubblicità, ogni giorno i tele-

14 Al riguardo cfr. K. Roberts, *Lovemarks. The future beyond brands*, United Kingdom, powerHouse Books, 2004 e il sito internet www.lovemarks.com.

15 Citando Maurice Levy, Roberts afferma che "Consumers who make decisions based purely on facts represent a very small minority of the world's population".

spettatori sono bombardati da una miriade di spot pubblicitari. Ma cos'è uno spot? E quando appare in tv?

«Lo spot pubblicitario è un film in formato ridotto che in pochi secondi (max 30), deve comunicare la forza di un prodotto o di un servizio. Può essere un singolo telecomunicato, trasmesso tra due programmi o nel corso di un programma non correlato con esso. Deve essere coinvolgente e rimanere impresso nella memoria di chi lo guarda il più a lungo possibile. In definitiva uno spot pubblicitario deve suscitare emozioni e per ottenere questo serve creatività e passione.»

Lo spot appare in tv nel 1941¹⁶, prodotto e trasmesso negli Stati Uniti dal primo canale televisivo commerciale del mondo, la WNBT, un comunicato di 10 secondi, del costo di 9 dollari, che reclamizzava un orologio Bulova. Dieci anni dopo, nel 1952, il candidato repubblicano alla presidenza degli Stati Uniti Eisenhower per primo propose 40 spot elettorali, con cui apparve sui teleschermi USA rispondendo alle domande di un giornalista sulla sua visione politica.

Cinque anni dopo, il 3 febbraio 1957, in Italia appare sui teleschermi RAI, canale unico in bianco e nero, "Carosello", programma che contribuì a cambiare la televisione, la pubblicità, i costumi...

Oltre cinquant'anni dopo, le agenzie pubblicitarie con gli spot puntano ancora a *persuadere* il telespettatore e qui entra in gioco la psicologia: molte scuole di psicologia si sono infatti interessate alla pubblicità, analizzando i meccanismi di persuasione e definendo vari modelli di interpretazione.

La persuasione è stata considerata come "lo strumento più specifico e più diretto con cui di solito si cerca di far cambiare gli atteggiamenti, le idee, i comportamenti e le conoscenze delle persone."¹⁷ È essenziale comprendere appieno i meccanismi dei processi persuasivi per riuscire a pianificare campagne pubbli-

16 C. G.Saba, *Lo sguardo che insegue*, Milano, 2006, cap. III, pag.169.

17 M. Panzini, *Pubblicità televisiva in Italia. Lo sfondo come trasmettitore di ideologie*, Trieste, 2005. Parte Seconda, cap.7, pag.94.

citarie in funzione del target, del tipo di stimolazione da inserire, della frequenza e della durata degli spot, dell'oggetto da reclamizzare, dell'articolazione del messaggio, ecc. In questo contesto è emerso che di fronte a una comunicazione persuasiva, capace di contraddire convincimenti importanti, tendiamo a improvvisare delle contro argomentazioni. Per ovviarvi, alcuni ricercatori hanno una proposta molto semplice: "Se non avete nulla da dire, cantatelo!", la distrazione così fornita può evitare obiezioni se non accentuare l'efficacia del messaggio.

La musica nella pubblicità ha un nome ben preciso ed è comunemente definita con il termine *jingle*: «termine utilizzato nella terminologia pubblicitaria per indicare una canzone o il motivo musicale, già noto o inedito, che accompagna la pubblicità di un prodotto alla radio o televisione. Il *jingle* può servire da sottofondo o essere l'elemento caratterizzante di una campagna.»¹⁸

Spesso una canzoncina che piace può renderci felici e quindi indurci ad avere pensieri positivi su un prodotto¹⁹, può creare emozioni che portano a gradire il prodotto promosso.

In particolare, il *jingle* deve avere come caratteristiche:

- una melodia breve e accattivante, facile da ricordare, ma allo stesso avvincente e non banale;
- una sonorità vicina ai gusti musicali del pubblico che si vuole raggiungere;
- un andamento musicale adeguato all'immagine che si vuole dare al prodotto.

In questi anni molti pubblicitari hanno fatto spesso usato la musica dei Beatles per i loro *jingle*.

I DIRITTI D'IMMAGINE E D'AUTORE DEI BEATLES

Come già detto, all'inizio la gestione dell'immagine dei Beatles non era la prima preoccupazione.

18 F. Lupetti, G. Manfredini, *Nuovo dizionario illustrato della pubblicità e comunicazione*, Milano, 2001, pag.362.

19 A. Pratkanis, E. Aronson, *L'età della propaganda. Usi ed abusi della persuasione*, Bologna, 1996. Cap. 5, pag. 247.

pazione del manager, impegnato più che altro a farli “sfondare”. Più tardi, nell’era Apple Corps, la gestione dell’immagine del gruppo, che ormai aveva chiuso con i tour ed aveva un modo diverso di rapportarsi con i fans, cominciò ad esercitare un controllo ferreo sulla gestione della loro immagine e sulla concessione delle licenze di *merchandising*. Fu in particolare “Yellow Submarine”, il cartone animato psichedelico e multicolore che diede una nuova spinta alla ricerca e produzione di *merchandising*, completamente nuovo rispetto al passato.

Più tardi, scioltosi il gruppo, emerse la richiesta di prodotti legati al logo, all’immagine dei quattro, alla mela Apple, ad altre immagini iconiche del gruppo, più o meno rielaborate graficamente, quali ad esempio le quattro sagome che attraversano le strisce pedonali di Abbey Road.

Oggi la Apple gestisce centinaia di licenze in ogni parte del mondo, una realtà poco nota e difficilmente ricostruibile anche da parte del più accanito collezionista: accendini e carte da gioco, vassoi e bicchieri, quaderni ed agende, spille e magneti, portamonete e borse, portacubetti da ghiaccio e portachiavi, francobolli e *mouse pad*.

È un fatto comprovabile, inoltre, che il codice musicale dei Beatles è spesso capace di trasmigrare nell’estetica dei cultori del genere classico, ed è uno dei pochi che resiste al logorio della ripetitività senza limiti, come fanno bene i massmediologi che ne corteggiano i brani quali *riff* pubblicitari o sigle televisive. Questa sorte tocca alle linee melodiche che la gente sente parte del patrimonio culturale, come l’inno nazionale, la filastrocca del girotondo, il canto di buon compleanno, gli accordi di base del sentire musicale, il cui sviluppo armonico non viene esposto alla verifica del gusto: esso è ormai eterno.

Il mito dei Beatles, oggi come ieri quando erano ancora attivi sulla piazza musicale, rende così facile la promozione di un prodotto, non solo di un disco. I rapporti simbiotici tra i diversi usi della musica e dell’immagine dei Beatles da parte del sistema mediatico e commerciale ben esemplificano il meccanismo: i Beatles possono incrementare in qualche

modo tutte le vendite, visto che i media li reclamizzano a tutto campo, le radio e tv commerciali trasmettono i loro promo, le riviste riprendono il fenomeno e ci ragionano sopra con tanto di fotografie e firme illustri, i Fans Club si mettono in movimento, le fanzine circolano per posta e via web, dove i *social network* interagiscono a livello mondiale. E le vendite crescono. Non a caso il più diffuso luogo comune del business discografico era ed è ancora: c’è bisogno di un nuovo complesso come i Beatles! La caccia ad accaparrarsi l’uso delle loro canzoni per gli spot promozionali radio-televisivi deporrebbe a favore del fatto che anche nel campo dell’*advertising* i Beatles siano un pezzo da novanta.

È risaputo che i Beatles non controllano i diritti del loro catalogo musicale: all’inizio li affidarono a Dick James ed alla sua Northern Songs Ltd, nella quale si ritrovarono con una quota di minoranza; nel 1969, preoccupato per l’arrivo di Allan Klein, Dick vendette la sua quota parte alla Atv Music di Lew Grade, bypassando le offerte della EMI e quelle, tardive, degli stessi Beatles. Fu poi Michael Jackson, su consiglio dello stesso McCartney, a capire il valore del business e ad acquistare il catalogo nel 1985 per 47,5 milioni di dollari, offrendo più di McCartney e poi, dieci anni dopo, mettendosi in società con la Sony. Oggi il catalogo dei Beatles è probabilmente la parte più appetitosa delle dispute testamentarie degli eredi della pop star.

Il 2 gennaio 2008 la Sony/Atv Music ha messo sul mercato 259 canzoni Lennon-McCartney, concedendo ai pubblicitari di utilizzare musiche e testi per le loro campagne. Ora anche Yoko Ono è concorde, interessata a rendere accessibile la musica di John ad una nuova generazione.

La Sony/Atv Music Publishing ha tenuto a precisare che ogni contratto di licenza d’uso verrà prioritariamente autorizzato dai Beatles, “c’è una sorta di obbligazione morale”²⁰, forse preoccupata di possibili reazioni da parte del Beatles People, che non si sono fatte attendere, anche perché già la prima licenza d’uso ha fatto gridare allo scandalo. In poche ore, infatti,

20 A. Shervin, *Why all you need is cash for a fab advert*, in “The Times”, 3 gennaio 2008, pag. 27.

la Procter & Gamble si è aggiudicata i diritti di “All You Need is Love” per i suoi pannolini Luv e la polemica è infuriata sul web e sulla carta stampata: sacrilego l'accostare l'inno della “Summer of love” e del pacifismo a dei volgari pannolini: “All you need is Luvs”! D'altronde, si difendono i responsabili dell'operazione, il prodotto e la canzone erano ideali per programmi del mattino, quando giovani madri guardano la televisione: le canzoni ormai classiche agganciano il consumatore e suscitano emozioni verso un prodotto o una marca.

La marcia dei pubblicitari non si è fermata certo qui: la Budweiser si è impadronita di “All together now”, come l'italiana Tim, “Hello, goodbye” è stata accoppiata ad un cibo per cani, la Allianz assicurazioni ha preso “Here comes the sun”, Hugo Boss promuove i suoi profumi con “Drive my car”, “Hey, Jude” ha pure capitolato di fronte alle avances di Budweiser.

D'altronde, senza altrettanto clamore, la Lyric Culture aveva ottenuto il diritto all'uso delle parole di “Revolution”, “Let it be” ed altre canzoni come marchi per borse di pelle, jeans e T-shirts.

Anche Hollywood è in fermento, le majors sono pronte a versare milioni di dollari per poter usare nelle proprie colonne sonore le canzoni originali dei Beatles, non già cover di artisti come nei recenti “I am Sam” ed “Across the universe”.

Sempre nuovi artisti vengono autorizzati ad incidere proprie versioni dei pezzi beatlesiani, anche in chiave rap, purché non ne derivi un messaggio negativo per l'immagine della band, altrimenti l'autorizzazione verrà negata.

Su un altro versante, diciamo così sociale, la NASA aveva usato “Across the universe” per mandare la voce dell'umanità verso una costellazione lontana qualcosa come cinquecento anni luce, e più banalmente per promuoversi gratuitamente nella ricerca di fondi per i propri piani di sviluppo. Un vero affare, se pensiamo che la Microsoft ha pagato a suo tempo ai Rolling Stones 5 milioni di sterline per l'uso di “Start me up”.

«Le canzoni dei Beatles? Vera manna per i pubblicitari perché sarà la musica della band inglese a fare la parte del leone in quegli spot occultando la mancanza di idee (afferma Ga-

vino Sanna). Il repertorio dei Beatles verrà saccheggiato ma sarà una sconfitta per la comunicazione commerciale. In pubblicità non dovrebbe essere la musica a fare da traino al prodotto eppure è quello che sta accadendo. “Ma farebbe uno spot con i Beatles?” Solo per scopi sociali e pubblicità progresso. Penso a canzoni come “Imagine” o “When I'm 64”»²¹.

LA MUSICA DEI BEATLES DAI VIDEOCLIP MUSICALI AGLI SPOT COMMERCIALI

È, indubbiamente, con Elvis Presley che nasce il rock video e qualche autore ritiene che le sue prime apparizioni televisive possano considerarsi come i primi videoclip promozionali mandati in onda in tv. E per certi versi le sue prime performance sul piccolo schermo avevano la medesima funzione di un promo-clip odierno, perché davano la possibilità a milioni di persone in contemporanea di vedere il divo, conoscerne *sound, look* e carattere ²².

Con Elvis la musica diventa musica da vedere e immagine che si proietta sulle copertine dei dischi, nelle foto e nei concerti, elementi extramusicali che fanno da traino promozionale per vendere dischi, per catturare nuovi fan.

Ma poi Elvis passa il testimone ai Beatles, pionieri della nuova frontiera video, con i rock musical “Help!” e “A Hard Day's Night” ed i primi video clip in senso stretto.

È a fine 1965 che i Beatles decisero di produrre dei propri video promozionali da diffondere alle televisioni in alternativa alla loro partecipazione fisica, ormai sempre più difficile da garantire a livello mondiale. Il 23 novembre registrarono i loro primi video: “We can work it out”, “Day tripper”, “Help!”, “Ticket to ride” ed “I feel fine”; altri furono registrati il 19 e 20 maggio 1966: “Paperback writer” e “Rain”, questi ultimi anche in versione a colori. Mentre nel 1967 furono realizzati i video di “A Day in the life” (19 e 20 gennaio), di “Strawberry fields forever” (30 e 31 gennaio), di “Penny Lane” (5 e 7 febbraio), “Hello goodbye” (10 novembre).

21 R. Riz., Beatles, le canzoni diventano spot, in “Il Corriere della Sera”, 4 gennaio 2008, pag. 29.

22 Sul tema cfr. L. Berton, *Videoclip*, Milano, 2007.

A ben vedere ci sono due altre videoclip beatlesiane: “*Our World*”, la prima trasmissione in mondovisione del 25 giugno 1967, che i Beatles usarono per lanciare il loro nuovo singolo, appositamente scritto e registrato per la televisione, “*All you need is love*”. Spesso questa performance viene mostrata sugli schermi dei canali musicali tematici proprio perché, anche se non concepita come un videoclip, lo è comunque a tutti gli effetti. I Beatles sono negli studi della BBC insieme ad uno stuolo di amici, fra cui Eric Clapton, Keith Moon, Mick Jagger e Keith Richards, con cui cantano il nuovo pezzo composto da Lennon, “*All you need is love*”.

Tutt'intorno le scenografie inneggiano all'amore universale, con palloni e cartelloni con la scritta *LOVE IS ALL YOU NEED* in tutte le lingue. Il successo del nuovo singolo fu inevitabile, se non altro perché a seguire quella performance ci furono 350 milioni di telespettatori sparsi in tutto il mondo. “*All you need is love*” balzò così al top della Billboard Chart nel giro di pochi giorni.

La seconda, il concerto sul tetto della Apple, il 30 gennaio 1969, ultima esibizione “pubblica” del gruppo, una performance improvvisata tra il divertimento del team beatlesiano e lo stupore dei passanti, conclusa da un intervento di alcuni poliziotti inglesi e dalla celebre epigrafe di John: “Speriamo di aver superato l'audizione!”.

I Beatles furono dunque autentici pionieri nel creare, produrre ed immettere sul mercato i primi videoclip della storia del rock, precorrendo di circa vent'anni la nascita di MTV, come sottolinea George Harrison nella video-serie *The Beatles Anthology* (1995).

Come già per Elvis, anche per i Beatles il debutto televisivo, al London Palladium, una volta costruita l'immagine giusta, funzionò da videoclip, in quanto funzionò da lancio su scala nazionale.

E lo stesso avvenne negli Usa quattro mesi dopo con l'Ed Sullivan Show, che servì da lancio con successiva penetrazione a vasto raggio nel mercato discografico.

Sin dall'inizio i Beatles furono restii a lasciarsi usare per promuovere prodotti altrui: gli *advertising* per i jeans Lybro, quattro modelli uno per ciascun Beatle, per gli strumenti

musicali che usavano, spesso prodotti su misura per loro, le foto promozionali con la Coca Cola, contratto peraltro di cui non si trova traccia alcuna, i viaggi gratuiti Londra-Parigi con la compagnia britannica BEA.

Ciononostante, su Youtube si trova traccia di uno spot commerciale realizzato in occasione del loro primo viaggio negli USA, in cui i quattro giovanotti, accaniti fumatori, promuovono una marca di sigarette a bordo del treno che da New York li sta portando a Washington. Anche di questo spot nulla di più si sa.

A distanza di quasi cinquant'anni, ovviamente la produzione di videoclip è ridotta all'osso, in occasione di ristampe e rimasterizzazioni dei loro album; mentre ben più consistente è la presenza dei Beatles: meglio, della loro musica in spot commerciali, una presenza che dapprima saltuaria e perlopiù “pirata”, da cinque anni a questa parte è invece diventata ufficiale, quantomeno nell'utilizzo di cover delle loro canzoni.

Oggi è frequente l'utilizzo di canzoni dei Beatles a fini commerciali, in particolare quelle targate Lennon e McCartney, da quando, nel gennaio 2008, la Sony/ATV autorizzò l'utilizzo delle 259 canzoni composte dai due Beatles negli spot televisivi a condizione che i brani vengano eseguiti da altri musicisti. Il catalogo di George Harrison, invece, è gestito direttamente dalla moglie Olivia e dal figlio Dani, quello di Ringo è sostanzialmente ininfluenza ai fini commerciali.

All'indomani dell'annuncio il quotidiano britannico “*The Times*” ha dedicato un ampio articolo dal titolo “*I Beatles in vendita*”²³, suggerendo delle previsioni su possibili canzoni che potrebbero essere usate in futuro e a che prodotti potrebbero essere associati: così ha previsto che “*Don't Let Me Down*” possa accompagnare i reggiseni Wonderbra, che i navigatori satellitari Tom Tom si prendano “*Long And Winding Road*”. E ha ironizzato sul possibile interesse dei politici: Putin potrebbe suggerire al suo partito di appropriarsi di “*Back In The Ussr*”.

23 Per semplicità si può consultare la sintesi italiana cfr. sito internet: http://www.corriere.it/cronache/08_gennaio_03/beatles_musica_spot_09779d56-ba07-11dc-9ac8-0003ba99c667.shtml

Ma quali sarebbero i brani più indicati per la pubblicità? Il “Times” si è divertito a fare un elenco semiserio delle accoppiate possibili e se “Help!” sarebbe perfetta per una campagna della Northern Rock (la banca coinvolta in un tracollo finanziario), “Day Tripper” farebbe volare gli Eurostar (mai puntuali nemmeno in Inghilterra) e “Drive My Car” si sposerebbe bene con Avis, mentre “From Me To You” sarebbe l’ideale per la Royal Mail. Anche se la scelta più azzeccata, secondo il “Times”, finirebbe per essere “Let It Be”, riferita alla Corte d’Appello britannica.

Tra le altre possibili combinazioni il Times ha elencato ancora “Drive my car” per la pubblicità della Volvo; “Do you want to know a secret?” per la campagna di reclutamento Sismi (Servizio Informazione Sicurezza Militare); “Every little things” per le nanotecnologie; “Eight days a week” per i precari italiani; “Getting Better” per gli antidolorifici; “Happiness is a warm gun” per le armi Beretta; “Here there and everywhere” per il comune di Napoli per la raccolta differenziata; “I need you” per la polizia di stato; “Magical mystery tour” per i viaggi last minute; “Two of us” per sconti per gemelli; “Here comes the sun” per i centri d’abbronzatura; “Strawberry fields forever” per gli yogurt; “Yesterday” e “Your mother should know” per la pillola del giorno dopo.

Ma perché mai un pubblicitario dovrebbe essere spinto ad utilizzare una canzone dei Beatles?

Molto semplicemente, perché utilizzando in un *commercial* una canzone dei Beatles, o facendo un breve riferimento a qualcosa che “gli appartiene”, il successo sembra essere assicurato.

L’utilizzo delle canzoni beatlesiane negli spot televisivi può in larga misura essere ricondotto a due periodi, quello precedente e quello successivo alla messa in commercio del catalogo da parte dei titolari dei diritti d’autore, la Sony/ATV, nel gennaio 2008.

Mentre dopo quella data la gestione della musica beatlesiana è rigidamente codificata, prima del 2008 tale gestione non fu sempre cristallina ed ha dato adito a diverse controversie legali²⁴.

24 La ricerca *on line* e l’analisi degli spot beatlesiani qui proposta è stata oggetto di un proficuo confronto nell’ambito della redazione della tesi di laurea triennale

Humour inglese a parte, il primo caso documentato di uso commerciale di una canzone dei Beatles risale al 1985, quando la Lincoln Mercury, della Ford Company Motor, utilizzò una versione di *Help!* per sponsorizzare una loro auto. La Ford pagò allora 100.000 dollari per i diritti del brano, ovviamente non nella versione originale; la canzone venne riproposta da un altro gruppo dal sound simile a quello dei *Fab Four*, con l’assistenza di George Martin, il produttore originario dei Beatles.

Esistono invece in rete tracce labili di due casi di utilizzo di quella che forse è la canzone beatlesiana più famosa, certamente quella che più di ogni altra è stata reincisa da altri interpreti, oltre tremila: “Yesterday”. Di uno non si sa praticamente nulla, se non che sarebbe stato realizzato negli Stati Uniti per un’azienda di arredamenti, del secondo si sa che la Kodak voleva utilizzare la versione originale in uno spot commerciale per le sue pellicole fotografiche.

Come disse il regista Forrester «la canzone ideale era “Yesterday”, ma non era possibile usarla visto che i diritti non erano concessi neanche al cinema, figuriamoci per uno spot. Allora abbiamo fatto una cover in cui la voce di McCartney fu sostituita da una superlativa corista nera venuta appositamente in questi studi di Londra. Pochi minuti di registrazione ed era fatta. Per il quartetto di archi ci pensò Lucio Fabbri che ha suonato in momenti diversi la viola, il violino e il violoncello, registrazioni che poi abbiamo unito»²⁵. Nulla di più è dato sapere.

In Italia solo alcuni appassionati beatlesiani della prima ora ricordano un Carosello della The Ati che pubblicizzava il proprio prodotto che garantiva “la forza dei nervi distesi”²⁶ con nel sottofondo il *refrain* cantilena di “Hey, Jude”: che sia stato il 1969?

In questo contesto non può non ricordarsi la realizzazione di un *commercial* del 1987 in Comunicazione e pubblicità *Spot by spot, step by step: origine ed evoluzione del fenomeno persuasivo televisivo. Il caso “Beatles”,* di Fabian Glavina, Università degli studi di Trieste, a.a. 2011/12, , alla quale si rinvia per ulteriori approfondimenti

25 Cfr. sito internet: <http://www.stpauls.it/gio/1239gi/inviatospeciale-2.html>

26 Cfr. sito internet: <http://www.fab4fans.com/forum/viewtopic.php?f=26&t=5056>

della Nike, chiamato *Revolution*, per sponsorizzare le nuove scarpe Nike Air, con testimonial sportivi del calibro di Michael Jordan e John McEnroe. In quel caso i pubblicitari della Nike decisero che il jingle doveva essere beatlesiano, per la precisione la versione originale di *Revolution* dal *White Album* del 1968, scelta per ovvi motivi legati al nome e al testo della canzone, *Revolution*, nome che la Nike voleva attribuire al prodotto sponsorizzato inteso come simbolo di rivoluzione nel correre. Lo spot passò in televisione nel marzo 1987, immediatamente la Sony/ATV fece causa all'azienda americana e la diatriba per i diritti dell'uso della canzone originale nello spot si concluse a luglio, con la Nike costretta a pagare 500.000 dollari per i diritti sull'uso della canzone per un anno²⁷. In effetti, come si seppe poi, era stata Yoko Ono, erede di Lennon ed azionista della Apple, che aveva dato il suo beneplacito all'operazione, in quanto: "il commercial stava facendo in modo che la musica di John fosse accessibile ad una nuova generazione"²⁸. Ma i diritti non erano suoi!

Un'altra canzone dei *Fab Four* fu utilizzata dalla Philips, azienda americana di elettronica, nel *Getting Better* dall'album *Sgt. Pepper*, scritta da Lennon & McCartney e rifatta per l'occasione dai "Gomez", anch'essi originari di Liverpool.²⁹ La campagna USA costò quasi 100 milioni di dollari e solo per poter utilizzare il pezzo in questione la Philips ne sborsò quasi uno. Lo spot (del 1998) promuoveva uno stereo portatile e il collegamento tra lo stereo e le parole "getting better" era palese, legato alla qualità sempre migliore dei prodotti della Philips.

Nel 2000 la compagnia canadese Nortel network Communication, produttrice di hardware, software e servizi per le tlc e le imprese, produsse uno spot utilizzando "Come together", dall'album *Abbey Road*: un anziano uomo d'affari in riunione usa alcune parole che rimandano al testo della canzone e pian piano tutti coloro

che ascoltano il discorso, sia nella sala riunioni che alla televisione, ci prendono gusto e cominciano a cantare tutti assieme "Come together".

Un caso diverso è quello del 2002, quando il primo figlio di Lennon, Julian, propose "When I'm sixty four", dall'album *Sgt. Pepper*, in uno spot televisivo. Così facendo Julian infranse il patto beatlesiano di non vendere le canzoni a fini commerciali ma ebbe il consenso del titolare dei diritti, cioè Michael Jackson, e così fece una cover della canzone per uno spot televisivo della Allstate, una delle più grandi aziende USA di previdenza privata. Lo spot mostra dapprima una giovane coppia che si bacia, poi ne fa vedere la crescita nel tempo: il matrimonio, la nascita dei figli, i figli che crescono, fino a quando i due giovani innamorati si ritrovano sessantaquattrenni: nessun timore, fatevi una polizza previdenza Allstate "e siete in buone mani!" recita lo slogan.

Il fatto che nel 2008 la Sony/ATV abbia disciplinato l'utilizzo commerciale delle musiche di Lennon & McCartney non significa che le polemiche non siano mancate, magari per altri motivi.

Quello stesso anno, come detto, fu concesso l'uso di "All you need is love", la canzone simbolo dell'estate dell'Amore del '67, della controcultura e delle marce contro la guerra in Vietnam: solo che questa canzone venne utilizzata per la campagna "All you need is Luvs" della Procter and Gamble, per sponsorizzare i pannolini per bambini Luvs! I creativi hanno giocato sull'assonanza tra il suono delle parole *love* e *luvs*: tutto ciò di cui hai bisogno è Luvs, mentre un bimbo salta su un orsacchiotto di pezza indossando il pannolino che offre massima protezione contro le perdite di pipì. In rete esplosero le critiche dei fans dei Beatles, offesi per avere visto una delle canzoni simbolo dei *Fab Four*, inno all'amore e al pacifismo, svenduta e svilita per un pugno di dollari.

D'altronde, la Sony/ATV per concedere l'uso delle canzoni non ha bisogno del consenso dei superstiti dei Beatles o dei suoi eredi, ed ha la possibilità di accettare tutte le offerte che le arrivano, anche se l'amministratore delegato della compagnia cercò di metterci una pezza: "Il messaggio e la canzone erano perfette per

27 Cfr. sito internet: [http://en.wikipedia.org/wiki/Revolution_\(song\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Revolution_(song))

28 Cfr. sito internet: [http://en.wikipedia.org/wiki/Revolution_\(song\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Revolution_(song))

29 Cfr. sito internet:// <http://www.rockol.it/news-6699/I-Gomez-cantano-i-Beatles-in-uno-spot-miliardario-della-Philips>

la tv del mattino, perché a quell'ora le mamme guardano la televisione. E poi vogliamo avvicinare il pubblico più giovane alle canzoni dei Beatles"³⁰.

Incidentalmente, la canzone "All you need is love" fu usata anche in altre occasioni, ad esempio sigla della trasmissione televisiva italiana "Stranamore", andata in onda dal 1994 al 1997; e molti anni fa fu usata per una pubblicità cartacea della LAV (Lega Anti Vivisezione): la pagina presentava una foto di due scimpanzé che si abbracciavano e lo slogan era "All you need is LAV"³¹.

Sempre nel 2008 un'altra azienda acquisì i diritti per l'utilizzo di altre due canzoni dei Beatles, "Let it Be" e "Revolution" la marca di t-shirt "Lyric Culture" acquisì in particolare i diritti a stampare alcuni versi della due canzoni in questione sulle magliette, borse e quant'altro.

Sempre nel 2008 la compagnia telefonica TIM utilizzò per sponsorizzare il nuovo Tim Alice Mobile una cover della canzone "All together now", da Yellow submarine, cantata da dei bambini, probabilmente una scelta giusta per una pubblicità che puntava al dinamismo della connessione internet wireless. Il protagonista dello spot è il cliente, che viene messo al centro di un mondo senza confini -tutti insieme ora, per l'appunto- in cui condividere emozioni è sempre più facile: proprio come fare una telefonata. La campagna ebbe gran successo e si allungò sino all'anno seguente.

All together now è stata poi fatta cantare a dei bambini anche dalla Fiat per utilizzarla dal settembre 2012 nello spot della Fiat 500 L. Protagonista dello spot è un bambino, che dal sedile posteriore della nuova 500L si diverte ad allargare tutto ciò che vede al di là del vetro. Per farlo gli basta un semplice gesto delle dita, che ricorda la lettera "L", proprio come si fa con un touchscreen..

Sempre in Italia la Allianz nel 2009 propose uno spot con sottofondo musicale "Here comes the sun", canzone scritta da George Harrison nel 1969 per l'album Abbey Road. Lo spot mo-

stra un personaggio animato, che rappresenta la Allianz, che si affianca ai protagonisti del cartoon nei momenti importanti e problematici della loro vita, offrendo soluzioni assicurative e finanziarie per i loro bisogni, rappresentate idealmente dal Sole che porta in mano: "Here comes the sun", appunto, ecco il sole che arriva dopo un brutto periodo e tutto torna alla normalità.

Nel 2009 la Hugo Boss scelse per lo spot della nuova fragranza femminile Boss Orange l'attrice Sienna Miller, il duo Hot Rats e la canzone "Drive my car", da Rubber soul, quest'ultima scelta per i testi "che catturano perfettamente il concept dello spot", come spiegò il marketing director.

Incidentalmente, la canzone "Drive my car", reinterpretata da un altro artista, è stata anche usata per lo spot promozionale del programma di motori "Top Gear", in onda sul canale digitale Real Time.

Anche l'azienda americana specializzata nella vendita di elettrodomestici ed elettronica "HHGREGG" nel 2012 ha utilizzato "Help!"³²: l'obiettivo era quello di evidenziare il ruolo del personale di vendita della catena e l'enfasi sul servizio dato al cliente veniva reso con il logo aziendale rosso e bianco circondato dalle parole We Know You Need Somebody e Help al centro. Lo spot di 30 secondi mostra infatti persone alle prese con una lavatrice bloccata a metà ciclo, un frigorifero rotto ripieno di cibo deperibile, un televisore spentosi durante la partita, scene accompagnate dai ritmati ritornelli di "Help!".

Last but not least, la Apple Computers nel 2010, dopo l'accordo con la Apple, in occasione della pubblicazione in formato digitale della discografia dei Beatles su iTunes, ha dedicato una pubblicità ai quattro, in cui mostra in sequenza le copertine della discografia dei Fab Four, per promuovere appunto l'entrata dei Beatles nella piattaforma digitale musicale della Apple. Sulle note di una loro celebre canzone, Magical Mystery Tour, primo brano dell'omonimo album del 1968, vengono mostrate in rapida sequenza le copertine di tutti gli album di Lennon, McCartney, Harrison e Starr.

30 Cfr. sito internet: http://www.corriere.it/cronache/08_gennaio_03/beatles_musica_spot_09779d56-ba07-11dc-9ac8-0003ba99c667.shtml

31 Cfr. sito internet: <http://www.fab4fans.com/forum/viewtopic.php?f=2&t=4677>

32 Cfr. sito internet:// [http://en.wikipedia.org/wiki/Help!_\(song\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Help!_(song))

Ancora una volta, dunque, i Beatles promuovono se stessi. E, probabilmente, non finisce qui!

BIBLIOGRAFIA

- A. Adato, R. Sullivan, *On and On*, in "Life Reunion Special", 11 dicembre 1995
- E. Ambrosi, V. Ambrosi, *B come Beatles*, Trieste, 2011
- L. Berton, *Videoclip*, Milano, 2007
- C. Cacucci, Tesi di Laurea magistrale in Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, *50 anni dopo: l'attualità del brand "THE BEATLES"*, Università degli Studi di Trieste, a.a. 2011/12
- R. Canziani, *Comunicare spettacolo*, Milano, 2005
- Diez Georg, *Beatles contro Rolling Stones*, Feltrinelli, Milano 2001.
- R. D. Driver, *The Beatles image: mass marketing 1960s british and american music and culture, or being a short thesis on the dubious package of the Beatles*, Graduate Faculty of Texas Tech University, Maggio, 2007
- S. Frith, *Sociologia del rock*, Milano, 1982
- F. Glavina, Tesi di laurea triennale in Comunicazione e pubblicità, *Spot by spot, step by step: origine ed evoluzione del fenomeno persuasivo televisivo. Il caso Beatles*, Università degli Studi di Trieste, a.a. 2011/12,
- F. Lupetti, G. Manfredini, *Nuovo dizionario illustrato della pubblicità e comunicazione*, Milano, 2001
- M. Nesurini, *Good Morning Mr. Brand*, Milano, 2007
- M. Panzini, *Pubblicità televisiva in Italia. Lo sfondo come trasmettitore di ideologie*, Trieste, 2005
- S. Pettinato, *Nel nome dei Beatles*, Milano, 1997
- G. Polipo, *La mente estetica*, Francavilla al Mare (Chieti), 2009
- A. Pratkanis, E. Aronson, *L'età della propaganda. Usi ed abusi della persuasione*, traduzione di G. Arganese, Bologna, 2003
- K Roberts, *Lovemarks. The Future Beyond Brands. Expanded edition*, Brooklyn, 2006.
- C. G. Saba. *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme pubblicitarie (spot, trailer, videoclip)*, Milano, 2006

EMEROGRAFIA

- S. Bencinelli, *I Beatles? Sono come il sesso o il cibo*, in "Il Messaggero", 7 agosto 2003
- F. Cutri, *Dischi, ciocche e irruzioni, Il pazzo mondo dei collezionisti*, in "Il Corriere della Sera", 16 gennaio 2008
- R. Escher, *The Beatles: Klarheit fuer die Ewigkeit*, in "Salzburger Nachrichten", 8 settembre 2009
- R. Riz, *Beatles, le canzoni diventano spot*, in "Il Corriere della Sera", 4 gennaio 2008
- B Severgnini, *Padri e figli insieme, la forza del pop*, in "Il Corriere della Sera", 14 luglio 2009
- A. Shervin, *Why all you need is cash for a fab advert*, in "The Times", 3 gennaio 2008

SITOGRAFIA

- www.youtube.com
- www.fab4fans.com
- www.corriere.it
- www.it.wikipedia.org
- www.mondocarosello.com
- www.en.wikipedia.org
- www.lovemarks.com
- www.ehow.com
- www.rockol.it
- www.stpauls.it

Eugenio Ambrosi, docente a contratto di comunicazione pubblica e comunicazione politica presso l'Università degli Studi di Trieste.