

## Striscia il brand

*Come la marca accende la televisione*

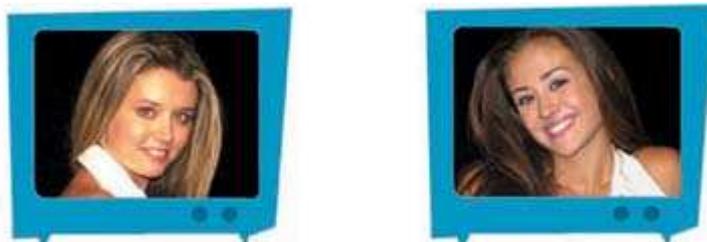
Quanto riporta Paolo Spinelli nel suo pezzo sui casi di brandizzazione dello spettacolo (in brandforum, scenari) illustra un ampliamento delle pratiche del branding ben al di là dei prodotti di largo consumo che si trovano sugli scaffali dei supermercati.

Insomma, brand non sono solo: **Nike, Tango, Svelto, Ikea, Mulino Bianco.**

Ma brand sono (sono stati) anche: **The Spice Girls**, la sit com **Friends**, **Saranno famosi**, **Austin Powers Goldmember**, **Michael Jordan**.

Il branding, con la sua panòplia di tecniche e la sua efficacia operativa, è uno strumento che ben si applica alle finalità comunicative di ogni sorta di prodotto o servizio. E', come già aveva osservato Andrea Semprini, il progressivo affermarsi della "forma-marca" attraverso una "disseminazione sociale" [1]: "forma astratta di discorsività" [2] che dai territori aziendali si espande, tendenzialmente, ovunque. Per funzionare la "forma-marca" deve fondare una propria identità simbolica e dei valori condivisi, e dotarli di una visibilità [3].

Bene. Ma questo inquadramento teorico che ci azzecca con Elena Barolo e Giorgia Palmas, classe '82? Tutti, compreso il sottoscritto, fino a ieri le consideravamo solamente belle ragazze. Da oggi, dovremmo forse guardarle con occhio diverso, distaccato.



Intanto, le avete riconosciute? Sono **Le Veline**, gradevoli presenze in Striscia la notizia, il tg satireggiante di Antonio Ricci in onda su canale 5.

Le Veline non sono le vallette di una volta. Tra le due species televisive v'è un salto di qualità epocale. La valletta è una persona, prima di tutto. E' una figura di servizio: sempre in ombra rispetto al conduttore-presentatore. La più famosa valletta che ricordo è Sabina Ciuffini che affiancò Mike Bongiorno, ai tempi di Rischiatutto (anni '70). **Le Veline** sono "media star", prima di tutto. Lo diventano indipendentemente dalla loro qualità intrinseca. Rientrano nella vasta, pullulante tassonomia del celebrity system, "ferrea interconnessione tra mass media e forze produttive" [4].

Il pubblico impara a conoscerle in quanto **Veline**, non come le ragazze Barolo e Palmas. Gli stessi conduttori, Greggio e Iacchetti, "lanciano Le Veline" e non le ragazze Barolo e Palmas. In buona sostanza, la reale identità delle fanciulle non è strategicamente importante.

**Le Veline** sono un capitale di immagine.

Danno valore aggiunto, visibilità e incrementano l'audience della trasmissione. La valletta no. La valletta esiste da sola. La velina, da sola, non esiste. **Le Veline** godono di pubblicità gratuita, su stampa, radio, tv e web. Il sistema dei media, costituzionalmente autoreferenziale, dà ampio spazio ai gossip che le riguardano: se sono fidanzate con un calciatore, se fanno o no il calendario, se sono tatuate, ecc.

**Le Veline** sono gestite come un brand.

**Le Veline** (nuove) sono state lanciate durante l'estate 2002 attraverso una maratona televisiva condotta da Teo Mammucari. Alle pre-selezioni hanno partecipato migliaia di ragazze desiderose di assurgere a cotanto status. Sul palco dello show itinerante, incalzate dall'implacabile (a volte, impietoso) Mammucari, si sono esibite centinaia di aspiranti mostrando, se possibile, il meglio di sé. Una giuria di esperti e il pubblico hanno fatto il resto. In gergo potremmo definirlo un lancio teaser: meccanismo di progressivo svelamento assai usato in pubblicità e che ha lo scopo di creare curiosità e

aspettativa nel pubblico. Lancio lungo ma ben calibrato, visti gli straordinari risultati d'ascolto che Striscia la notizia raccoglie ogni sera.

**Le Veline** sono un brand che garantisce una investitura da testimonial.

Solitamente, per diventare testimonial occorre aver fatto una certa carriera: dalla cosiddetta gavetta al successo nella propria attività. Un percorso che sovente dura anni.

Un brand acceleratore come **Le Veline** compatta i tempi all'inverosimile: basta un'estate per diventare delle celebrities.

Scopro, infine, che questo Natale tra i bambini vanno a ruba le Barbie-Veline. Ma le pratiche di licensing e merchandising sono solo all'inizio: aspettiamoci sorprendenti trovate nel prossimo futuro.

Le Veline, il Tapiro d'oro, il Gabibbo: Striscia la notizia è un curioso, divertente laboratorio di branding televisivo. Fucina di tormentoni verbali e gestuali entrati nel nostro quotidiano, Striscia la notizia è una delle trasmissioni più fortemente caratterizzate da brand properties.

Si configura come una sorta di sistema solare, composto da un brand centrale e da brand satelliti, che non si allontanano mai troppo. Pena la dispersione, se non addirittura la messa in crisi dell'intero sistema. La legge della gravitazione vale anche per le marche.

[1] *Andrea Semprini, La Marca, Lupetti, Milano, 1996.*

[2] *Vanni Codeluppi, prefazione a Andrea Semprini, La Marca, Lupetti, Milano, 1996.*

[3] *Andrea Semprini, La Marca, Lupetti, Milano, 1996.*

[4] *Carlo Sartori, La fabbrica delle stelle, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1983.*