

Il vintage su grandi e piccoli schermi: campione di incassi o necessita di marketing?

La moda e la storia rivivono ciclicamente di corsi e ricorsi. Il loro ricordo si trasforma in **vintage** e rievocazione e genera nel tessuto sociale tribù di appassionati a un certo stile o a una precisa epoca.

Questo fenomeno sembra essere stato traslato nel mondo fantastico del **grande e piccolo schermo**. I capolavori del cinema sono stati rivisti e copiati numerose volte ma nell'ultimo periodo la quantità di sequel e remake è aumentata esponenzialmente. **Il 2019 sarà l'anno delle colonne portanti del cinema di animazione:** si parte con **Mary Poppins**, che verrà riproposta in una versione molto simile alla precedente. Disney, dopo un'intensa operazione di ripulitura e digitalizzazione delle vecchie pellicole, riproporrà gli storici cartoni sotto forma di film. Quest'anno nelle sale ci attendono grandi classici dell'animazione come **Dumbo**, diretto nientemeno che da Tim Burton, **il Pinocchio di Guillermo del Toro**, e **Il Re Leone con Beyonce**. Operazione contraria invece per **Spiderman**, da fumetto a saga sbanca botteghini e ora nuovamente cartone. E poi il ritorno di **Toy Story** (quarto episodio), **Space Jam** (con LeBron James che a distanza di 13 anni prenderà il testimone di Michael Jordan), e infine **Sonic** (dedicato alla mascotte dei videogiochi anni Novanta).

La febbre del remake coinvolgerà anche il piccolo schermo, che riproporrà i simboli di un'era televisiva come **Beverly Hills 90210**, pare persino con lo stesso cast.

Le assolate spiagge di Los Angeles, protagoniste indiscusse per l'intero ultimo decennio del Novecento con **Baywatch**, porteranno nelle grandi sale un secondo lungometraggio dopo la prima trasposizione del 2017. Sono invece stati tagliati i baffi a **Magnum P.I. con Jay Hernandez** nei panni del super detective, in un reboot della serie TV record degli anni Ottanta.

Rumors negli USA propongono addirittura di rifare le avventure di Stanlio e Ollio.

I motivi di questa scelta sono tutti da studiare!

Non penso e spero che dietro queste ipotesi si celi la scarsa inventiva di Hollywood. Mi sembra una conclusione troppo banale.

Il fenomeno potrebbe essere dovuto a due ragioni: da un lato la risonanza omnicanale che può dare chi ha vissuto "in diretta" la prima edizione di questi blockbuster, grazie alla quale i remake possono contare su un effetto di trascinamento verso le generazioni più giovani.

Molti degli attuali influencer per le masse dei ragazzini più giovani hanno vissuto gli anni '80 e '90 e sono quindi affezionati a quegli anni e legati alle pellicole. I ricordi si mischiano mentre per i nuovi giovanissimi i remake sono in realtà degli inediti. Questo richiamo può sicuramente aiutare a colpire un target di giovanissimi che ha sostituito le serate pizza e cinema con sushi e Club, magari rilanciando il settore, dato che con lo streaming, la TV on demand e i vari servizi a pagamento o gratuiti l'anteprima del cinema ha perso un po' di lustro.

Scopri il numero dedicato al marketing della nostalgia:

- **Back to the Future**

Una seconda ragione può essere dettata dall'instabilità economica e sociale di questi ultimi anni. Un potere d'acquisto ridotto tra i più giovani spinge a "ricentrare" il target del grande schermo su fasce d'età più alte. La precarietà, non solo economica, che non arriva neppure a misurarsi con il futuro ma si ferma al presente porta inoltre sempre più persone a volersi attaccare a un solido passato fatto di certezze e di capolavori intramontabili che sfigurano a confronto delle serie attuali che durano poco più di una stagione.

E se a Seattle non sanno più che catastrofi inventare per mantenere l'onda degli ascolti di Grey's Anatomy alla 15a stagione, qui ci accontentiamo di rispolverare la Dottoressa Giò.