

SPECIALE **Lo squalo, le strategie di marketing della Universal e la costruzione della “jawsmania”**

Quest'articolo ricostruisce le strategie di marketing elaborate dalla Universal per il lancio di *Jaws*, spesso citate tra le principali ragioni del successo del film. In tal senso, esplora anche la genesi dell'ossessione della nostra cultura per lo squalo e il diffondersi della cosiddetta “jawsmania”, ovvero il mito dello squalo-killer e la sua perenne “vitalità artistica” di volta in volta rilanciata da Hollywood.

Per capire il legame tra il ritratto dello squalo come feroce assassino e la sua conseguente stigmatizzazione, farò anzitutto riferimento all'idea di *epifenomeno* sviluppata da Barbara Klinger a proposito della ricezione dei testi della cultura popolare¹. Secondo quest'ipotesi, alcune idee si diffondono grazie alla circolazione di testi particolarmente adatti a fuoriuscire dai loro margini e a rileggersi per frammenti e sequenze narrative spesso inedite rispetto ai significati del testo di partenza. In tal senso, sosterrò che l'idea dello squalo come “spietato assassino” è un testo radicatosi nella cultura popolare soprattutto attraverso gli epifenomeni che lo circondano. Ovvero, non solo grazie al film – che rispetto al romanzo di Benchley pone lo squalo in primo piano – ma all'orchestrazione della campagna di marketing della Universal. L'articolo si basa su una ricerca d'archivio svolta sui materiali conservati presso la Margaret Herrick Library di Beverly Hills, l'Howard Gotlieb Archival Research Center della Boston University Library e la Peter Benchley Collection.

Il romanzo

Dal momento in cui Zanuck e Brown acquisiscono i diritti del romanzo di Peter Benchley, nel 1973, ogni singolo aspetto legato al libro e al film inizia a essere pubblicizzato. La notizia raggiunge i media l'aprile dello stesso anno, con l'annuncio della partecipazione alla produzione del film, così come dell'uscita del romanzo nel febbraio del 1974². Una volta pubblicato il libro, Congdon e Brown uniscono le loro forze con il supporto di Murray Weissman – il capo del dipartimento stampa Universal. La strategia principale era volta a supportare le azioni del dipartimento, sottoponendo il libro a degli *opinion maker* chiave del mondo del business e dei media, facendo quindi investire la Universal in spot che lo promuovessero³. A quel tempo, Universal stava sperimentando nuove tipologie di campagne pubblicitarie. Spiegavano i produttori: “il lavoro di un regista giovane e nuovo regista non è necessariamente un cattivo affare, anzi. Dal momento che Steven Spielberg è indispensabile a noi e alla Universal, dove peraltro è sotto contratto, è senz'altro fondamentale che i suoi film ricevano la maggiore attenzione possibile”⁴.

David Brown, Richard Zanuck e Peter Benchley s'imbarcano in un tour di promozione nazionale per il libro, rilasciando interviste alla radio e in televisione e facendo molte apparizioni nelle librerie del Paese⁵. La grafica del materiale pubblicitario per promuovere i risultati del romanzo e generare aspettative sul film ricalcava la forma di lettere private tra le compagnie⁶. Poco dopo, fioccarono i contratti per pubblicare il libro all'estero⁷.

Betty Prashker, vice presidente di Doubleday, fu una delle prime a notare il potenziale dello squalo nel romanzo, e non esitò a suggerire alcune idee per arricchire la storia. “I passaggi di Benchley sullo squalo sono meravigliosi [...] la cornice del racconto non potrebbe essere la caccia allo squalo? Tutta l'azione potrebbe avere luogo nel fine settimana del 4 luglio con la morte della donna come prologo”⁸. Tuttavia, Benchley preferì tenere lo squalo a contorno di una storia sulla miseria delle relazioni umane. Ma il romanzo romantico non aveva alcun potenziale commerciale o fascino agli occhi di Spielberg, che non esitò a modificarlo secondo quello che per lui sarebbe stato più efficace per l'impatto della storia e i risultati al botteghino. “Se facessi un film sugli effetti dell'attacco di uno squalo sul declino socio-economico di una comunità legata ai guadagni stagionali per evitare i sussidi invernali”, osservò

SPECIALE Spielberg, “penso che David Zanuck, David Brown e io saremmo le uniche tre persone ad andare al cinema”⁹. Questo libertà di adattamento era anche legata alla condizione autoriale dei registi della New Hollywood. Ma nel caso di Spielberg, si trattava più che altro di una profonda consapevolezza del pubblico e dei suoi desideri. La storia doveva essere semplice, diretta, focalizzata sullo squalo e ovviamente *larger-than-life*. Per Benchley lo squalo era solo un elemento in più della vicenda, perché la sua preoccupazione principale era il raggiungimento del realismo descrittivo di una data classe sociale. I personaggi del romanzo erano più complessi, così come le loro vite e relazioni interpersonali. In un'intervista controversa per *Newsweek*, Spielberg spiegava: “La visione di Peter Benchley del libro non corrispondeva a quella del film che volevo trarne [...] A Peter non piaceva nessuno dei suoi personaggi, e infatti non erano particolarmente simpatici. Li mette in una situazione in cui finisci con lo sperare che lo squalo se li mangi tutti, in ordine alfabetico”¹⁰.

Il titolo emblematico ha senza dubbio giocato un ruolo determinante in termini di marketing. È conciso, facile da ricordare, efficace da associare ai “tie-in”. Il suo impatto è diretto quanto l'attacco repentino di uno squalo. Puntare l'attenzione sullo squalo cattivo era chiaramente una mossa azzeccata rispetto al racconto e al coinvolgimento del pubblico. Benchley non esitò a esprimere il suo disappunto e le sue remore circa la mancanza di realismo e verosimiglianza nella sceneggiatura con una serie di lettere a David Brown¹¹.

Jaws divenne un bestseller non appena arrivò in libreria. La promozione del libro e del film cominciarono simultaneamente. Grazie a un accordo tra le parti coinvolte, sia il libro che il film divennero parte di un medesimo meccanismo di marketing in cui uno sosteneva l'altro.

Il design

Com'è noto, la riduzione in immagine è la chiave della commerciabilità di un prodotto¹². La promozione di *Jaws* fu progettata con cura in modo da avere un logotipo riconoscibile e un'immagine che rappresentasse il film: uno squalo con le mascelle spalancate in posizione d'attacco. Secondo Peter Benchley, la copertina aveva contribuito in maniera determinante a incrementare le vendite del libro¹³. L'uomo responsabile della “spremitura” dell'immaginario era Roger Kastel. Kastel si fece pagare 2,750\$ per immortalare la macchina mangia-uomini protesa verso una ragazza nuda, desiderabile e vulnerabile¹⁴. “Egli aggiunse i denti e un'espressione minacciosa, spogliò la ragazza del costume nascondendone il corpo con la tavola da surf, ingrandì sia lo squalo che la nuotatrice, e li rifinì con colori assai vividi”¹⁵. L'immagine era così potente che la Universal usò quella grafica per realizzare le sue campagne, creando dunque un impatto omogeneo film/libro. La compagnia di solito sviluppava il progetto grafico in maniera autonoma, ma questa volta il design era così terrificante, con una minaccia così prontamente riconoscibile, da caratterizzare il film con impareggiabile immediatezza. “Si capisce subito che è un film che trasuda terrore”, notò il produttore David Brown¹⁶.

Interviste sul set e campagna televisiva

Mantenere viva la storia e enfatizzare le caratteristiche del prodotto sono pratiche essenziali nelle campagne di lungo termine, con lo scopo di posizionare in modo fortemente riconoscibile il brand. Il fattore operativo sta nella ripetizione. Quando cominciarono le riprese nel 1974, a Martha's Vineyard furono inviati giornalisti per realizzare varie interviste. Secondo gli specialisti di pubbliche relazioni della Universal, questo fu un ulteriore elemento d'attrazione¹⁷. Durante le riprese furono realizzate più di 200 interviste. “Circa tre volte più del normale, a quel tempo anche per un grande film”¹⁸. Inoltre, Clark Ramsey stimò che furono inviati tra i 200.000 e i 300.000 comunicati stampa per raccontare diversi aspetti del film¹⁹. Questo flusso costante d'informazioni e il numero enorme d'interviste sul set aiutarono sia a vendere il libro che ovviamente a creare numerose aspettative sul film. Quando le riprese

SPECIALE terminarono, i produttori girarono per ben sedici città, una sorta di tour *on-the-road*.

Un'importante innovazione nella strategia di uscita anticipata da *Jaws* fu com'è noto l'apertura simultanea in un numero enorme di cinema nazionali. Per supportare una distribuzione così imponente, Kaleidoscope films, LTD fu incaricata di realizzare nove differenti versioni di spot televisivi. Due di essi duravano 60 secondi, cinque erano di 30 secondi e due di 10 secondi²⁰. Gli spot si rivolgevano a diversi segmenti di audience, ed erano posizionati in modo strategico nei programmi di prima serata per raggiungerli tutti. "Gli spot venivano trasmessi 25 volte e raggiungevano un totale di 211 milioni di case. [...] Programmi orientati a un pubblico maschile contenevano spot loro dedicati; programmi femminili avevano spot femminili, e così via"²¹. Gli slogan erano ripetuti incessantemente in milioni di case. "Provammo a comprare spot di 30 secondi in ogni programma televisivo di prima serata su tutti i tre network per i giorni 18, 19 e 20 giugno", ricorda Clark Ramsey, "ma non riuscimmo ad averli tutti – forse l'80 o l'85%"²². Per supportare la campagna televisiva, pieghevoli giganti in 4 colori diversi furono mandati a tutti i partner mediatici. La copertina dichiarava: "Il libro che ha venduto di più negli Stati Uniti adesso è un super thriller cinematografico. Anteprima nazionale il 20 giugno". Il paginone centrale riportava: "Supportato dalla più grande campagna televisiva nazionale nella storia del cinema!"²³. 211.260.000 case furono raggiunte dagli spot²⁴. Incluso nel press kit distribuito a tutti gli esercenti c'era un catalogo con dodici diversi formati pubblicitari per la stampa, e sette pagine che illustravano le opzioni di layout per gli annunci da cui poter scegliere²⁵. Se nella campagna mancava qualcosa, ecco che il destino o meglio la natura correva in aiuto. Il 15 luglio, un incidente con uno squalo, avvenuto sulla costa della Florida, ebbe grande eco sulla stampa. Nemmeno un'eccellente programmazione avrebbe potuto prevederlo²⁶.

Per la campagna di marketing internazionale, Zanuck, Brown, Spielberg, Benchley e gli attori partirono, di nuovo, per un tour promozionale che li portò in Europa, in Oriente e in Sud America²⁷. Il 28 novembre del 1975, *Jaws* uscì in cinque città d'Australia; in Giappone il 6 dicembre e altre 42 nazioni per Natale con più di 700 prime²⁸. La *Jawsmania* s'impadronisce degli Stati Uniti nel 1975, poi nel 1976 si diffonde lungo il mondo intero. Nella maggior parte dei mercati mondiali, *Jaws* regnò indiscriminato sui botteghini, con l'unica eccezione dell'Italia²⁹.

Oltre alla comunicazione costruita dal dipartimento di pubbliche relazioni, non appena il film arrivò sugli schermi i critici inondarono i quotidiani e i periodici di recensioni e interviste. La classificazione PG assegnata alla pellicola sembrò inadeguata a molti critici che lo consideravano troppo violento per i bambini, soprattutto perché nella storia lo squalo uccide anche un ragazzo molto giovane. Questa discussione diede luogo a centinaia di pagine di interviste, nonché a numerose lettere di fan furiosi che indirettamente contribuirono anch'esse alla sua popolarità.

Bruce superstar

Nel suo studio su Batman, Eileen Meehan suggerisce che occorre pensare ai blockbuster "sempre come testi e merci allo stesso tempo, intertesto e linea di prodotto, brand e racconto"³⁰. Nel caso di *Jaws* è lo squalo, ovviamente, a trasformarsi in oggetto di consumo e in celebrità. Vedere Bruce, e di conseguenza qualsiasi altro squalo, evoca subito una minaccia di morte e la consapevolezza della propria vulnerabilità³¹. La domanda di prodotti legati alla squalo era il risultato del successo del film, ma soprattutto della campagna di branding. Il 28 luglio del 1975 la *Jawsmania* approda su *Newsweek*. Il testo descrive la fascinazione per i prodotti relativi allo squalo che andavano dalle "t-shirt con logo fino a reali mascelle di squalo"³². Un articolo su *Variety* rifletteva sui tie-in promozionali e il merchandising, "spesso più significativi come strumento pubblicitario che come fonte di guadagno"³³. Capitalizzando questa tendenza, Universal sviluppò una lista estesa di prodotti di merchandising per il film. In sole otto settimane, furono vendute quasi 500.000 t-shirt di *Jaws*, 2 milioni di tazze, 200.000 colonne sonore e circa 100.000 esemplari di altri prodotti³⁴. Il primo giocattolo fu annunciato alla fine del 1975, e arrivò sugli

SPECIALE scaffali nel 1976. Questo semplice gioco fu il primo di una gran quantità di merchandising orientato ai bambini. Denti di squalo autentici appesi a catenine dorate erano disponibili a 290\$, le t-shirt andavano da 3.95\$ a 8.50\$, costumi a 23\$ e calzini a 1.75\$³⁵.

I venditori di pendagli a forma di dente di squalo garantivano il successo in battaglia, fortuna nella vita, e amore una volta indossati i denti bianchi d'avorio "presi direttamente dalle mascelle di un mostro degli abissi". "Proverai un brivido di piacere quando lo indosserai intorno al collo, consapevole della sua storia passata, quella di un'arma tra le più spaventose della natura"³⁶. Per i più temerari, era disponibile il telo da mare di *Jaws*, pubblicizzato così: "Se tu hai il coraggio noi abbiamo il telo di *Jaws*" o "Se ci riesci... portalo in spiaggia! Oppure vai sul sicuro e usalo a casa"³⁷. Paura, minaccia, pericolo, e potere erano tutte emozioni usate dai payoff in riferimento allo squalo. Oltre ai prodotti legati a *Jaws*, le celebrità legate al suo successo apparivano nelle pubblicità di brand che contenevano riferimenti a *Jaws* e agli squali. Peter Benchley partecipò a una campagna di Rolex accanto alla foto di uno squalo bianco³⁸.



Fig 1. | Rolex advertisement, *Wall Street Journal*, November 21, 1975, n.p.

Secondo *Newsweek*, "lo squalo bianco del film divenne un simbolo nazionale dal giorno alla notte, e al mattino era già un cliché"³⁹. Mentre l'immagine raggiungeva i media, disegnatori di tutto il paese se ne appropriavano. I fumettisti politici furono i primi a capire il potenziale di Bruce. Improvvisamente lo squalo fu trasformato in ogni minaccia immaginabile: l'inflazione, il Congresso, la crisi energetica, operazioni segrete di sicurezza, capitalisti del petrolio, la CIA, Reagan, la legislazione sulle armi, le tasse, il club della Eastern Division sul punto di cannibalizzare gli Yanks, l'aumento del costo della benzina, il comunismo e, naturalmente, Fidel Castro mascherato da squalo. In una sola settimana quasi tutti i quotidiani contenevano già un riferimento al film nelle strisce comiche, e l'appropriazione andò avanti ininterrotta per mesi. Alla Universal ne approfittarono ovviamente per rafforzare ulteriormente il fenomeno. Gli annunci stampa del film riportavano i fumetti del *New York Times* a tutta pagina con titoli come "La febbre di *Jaws*!" o "Everybody's enJAWing it!"⁴⁰. Al coro si unirono anche i disegnatori non politici. Strisce classiche come quelle dei Peanuts e Garfield emulavano l'immagine, il film o semplicemente gli squali. Tra questi il *Los Angeles Times* pubblicò spesso fumetti con riferimenti al film, e la sezione "Tell It like It is", disegnata da Dunagin per il *New York Daily News* ironizzava spesso sul film.

SPECIALE



Fig. 2 | *Jaws*-inspired cartoon by Dunagin. *Dunagin's People* comic strip.

Lo squalo era qualunque nemico o minaccia immaginabile e divenne presto la creatura più cattiva mai concepita. Le riviste popolari alludevano all'immagine in copertina. *MAD* dedicò a *Jaws* la copertina nell'edizione di Gennaio 1976. L'impatto dell'immagine era così potente che la grafica del poster poteva essere emulata anche senza lo squalo, come nella copertina di *Playboy* del Dicembre 1975. Il 25 giugno del 1975, con una copertina di 7 pagine e il titolo *Super Squalo*, Bruce approda alla copertina di *TIME*. Murray Weissman si riferisce all'evento come la pietra angolare che diede il via alla "squalomania"⁴¹. Clark spiegò, "da allora, ogni attacco da parte di uno squalo faceva notizia nel paese. I simboli dello squalo venivano usati per vendere qualsiasi cosa, dai corsi di lettura veloce alle proprietà immobiliari. Le gelaterie rinominarono i loro gusti, 'sharklit' e 'finilla'⁴².

Nel 1976, "Bruce" diventa una performance live, ovvero un'attrazione degli Universal Studios. Gli annunci stampa offrivano la possibilità di esperire "un vero attacco". L'attrazione è ancora una delle più importanti degli Universal Studios. Gli oramai classici saluti da Bruce che cerca di mordere un pezzo del tram funzionano ancora, e un negozio di merchandising progettato come se si trovasse a Amity Island dà il benvenuto agli ospiti con un enorme squalo appeso all'ingresso e il leggendario cartello: "Benvenuti a Amity Island". Il merchandising di *Jaws* rimane un top-seller del parco divertimenti. E curiosamente, qualsiasi altro prodotto legato allo squalo, seppur non legato al brand, può essere considerato merchandising del film all'interno del negozio, sebbene non abbia il logo ufficiale. I fan hanno giocato un ruolo significativo nel tenere *Jaws* vivo trasformandolo in un blockbuster di culto. Rappresentano un pubblico fedele nel tempo e una truppa di promotori entusiasti.

Conclusioni

Il potere feroce di Bruce sfociò in una prolungata costruzione mediatica necessaria per il successo del film. Bruce non poteva essere amichevole; il suo ruolo minaccioso non servì soltanto a realizzare

SPECIALE un film che in effetti non stava dentro il romanzo di Benchley, ma anche a costruire un brand. Tutti gli sforzi della campagna di marketing erano perciò tesi a esagerare la spietatezza dello squalo. Rispetto al romanzo, i personaggi furono semplificati e lo squalo divenne il vero protagonista e la controparte di Brody⁴³. Eliminando le trame secondarie e semplificando i personaggi Spielberg poneva lo squalo sotto i riflettori. Il romanzo aspirava al realismo, mentre il film era alla ricerca di risorse per ingigantire lo scontro fra bene e male, trasformando l'agente Brody in un eroe. Lo squalo è il cattivo; rappresenta il male nel suo puro istinto omicida⁴⁴. Concentrandosi sullo squalo, gli epifenomeni intorno spingevano il quadro ancora oltre, stravolgendo la storia intera per concentrarsi sulla feroce minaccia che lo squalo rappresentava per gli esseri umani. Di conseguenza, il film e l'idea della "macchina mangia-uomini" venivano perpetuati nel tempo e diffusi nel globo dal dispositivo di marketing di Hollywood, cercando di estenderne la profittabilità e garantendone la sopravvivenza nella cultura popolare.

Una caratteristica sensazionale della campagna di *Jaws* è il modo in cui sono riusciti a comunicare e costruire una campagna per la promozione stessa, moltiplicando e estendendo la copertura. La colonna sonora si trasformò in una macchina da soldi dal momento in cui passò dal film alla cultura popolare come sinonimo stesso di minaccia in una serie di contesti diversi. Il poster e l'immagine dello squalo divennero fenomeni in sé. Non c'era alcun bisogno di guardare il film per capire l'idea di base della storia o per sentirsi minacciati da quel mostro dall'aspetto pericoloso. La pubblicità, i sequel, le imitazioni, i tie-in, la febbre dello squalo, e il fandom mantennero la presenza di *Jaws* nei media e, di conseguenza, nella cultura popolare, quasi ininterrottamente sin dalle prime uscite nel 1973. La tendenza a usare lo squalo come minaccia per creare prodotti e aumentare le vendite attraverso il marketing è ancora una pratica corrente. *Jaws* come brand divenne un grosso franchise, e così gli squali. Il film diede origine a tre sequel, tutti senza Spielberg. Lo studio li trattò come tie-in volti a catturare nuovo pubblico. Sebbene non replicarono mai il successo al botteghino di *Jaws*, i sequel furono più redditizi in termini di tie-in con il boom del merchandising degli anni Ottanta⁴⁵.

In mezzo a una valanga di imitazioni, *L'ultimo squalo* (*Great White*, Film Ventures International, 1982) reclutò persino Murray Weissman per progettare la campagna pubblicitaria⁴⁶. E questo fu solo uno dei film spin-off legati alla minaccia dello squalo⁴⁷. L'uscita di *Jaws* su VHS segnò un altro record, e con quella in DVD, lo studio trovò la scusa perfetta per pubblicare le edizioni da collezione ogni cinque anni, in occasione dell'anniversario. Televisione, VHS, DVD, edizioni speciali, erano tutte opportunità perfette per mettere *Jaws* sotto le luci della ribalta. Anche i videogame furono, e sono ancora, un grosso tie-in⁴⁸. Inutile dire che ognuna di queste uscite, celebrazioni o passaggi in TV rappresentavano una nuova opportunità per il mito dello squalo.

Dal momento dell'uscita in sala, Bruce ha guadagnato una preponderanza discorsiva nei periodici che lo hanno ospitato come una celebrity⁴⁹. La sua popolarità è cresciuta al punto da riconoscergli l'onore di stella dell'estate del 1975 in un ricordo dei maggiori successi attoriali degli ultimi dieci anni, pubblicato dal *Los Angeles Times* nel 1986⁵⁰. Di recente, un programma televisivo svedese dal titolo *Vad Händer med?* (Acne Production, 2011) ha cercato di capire che fine ha fatto Bruce dopo *Jaws*, come di solito fanno con le celebrità quando, dopo un grande successo, scompaiono dai riflettori⁵¹. Lo squalo meccanico ha insomma raggiunto lo status di celebrità alla pari di quelle in carne e ossa. La popolarità dell'immagine crebbe al punto di essere ancora oggi usata in tutto il globo come supporto visivo per riportare la notizia dell'attacco di uno squalo. Tutti questi testi satellite conducono il messaggio relativo allo squalo in contesti eterogenei. Raggiungono persone che non hanno mai visto e forse nemmeno mai vedranno il film di Steven Spielberg, ma ne riconoscono tuttavia il soggetto e ne condividono la paura di fondo: essere divorati vivi da uno squalo. Il potere degli epifenomeni sta proprio lì.

Elizabeth Castaldo-Lundén

SPECIALE Note

*traduzione di Silvia Vacirca

1. B. Klinger , "Digressions at the cinema: Reception and Mass Culture", *Cinema Journal*, n. 4, 1989, pp. 3-19.
2. "Zanuck/ Brown Buys 'Jaws' Rights," *Variety*, Maggio 4, 1973, 22.
3. Si veda il memorandum di Tom Congdon a David Cathers, corrispondenza di Peter Benchley, Peter Benchley Collection, Howard Gotlieb Archival Research Center, Boston University Library.
4. Richard Zanuck e David Brown, "Dialogue on Film: Richard Zanuck and David Brown," *American Film*, Ottobre 1975, 48.
5. Si veda Jim Hardwood, "With Advances Building Up, 'Jaws' \$8 Mil Tab Looks Less Worrisome," *Variety*, Giugno 2, 1975, 6.
6. Lettera di Oscar Dystel a Dick Zanuck e David Brown, pubblicata in *Variety*, February 2, 1975 n.p.
7. Nell'archivio sono presenti lettere da Argentina, Brasile, Turchia, Danimarca, Giappone, Francia, Svezia. Anche in Russia, dove non erano stati fatti accordi ufficiali, i fan si offrivano di tradurre il romanzo per il fiorente mercato illegale di libri. Corrispondenza di Peter Benchley, Peter Benchley Collection, Howard Gotlieb Archival Research Center at Boston University Library.
8. Citato da una lettera di Thomas Congdon a Peter Benchley, datata 1 Giugno 1972, Corrispondenza di Peter Benchley, Peter Benchley Collection, Howard Gotlieb Archival Research Center, Boston University Library. Curiosamente, il suo suggerimento coincide con la visione finale che Spielberg aveva dell'adattamento.
9. Alward, "An Interview with Steven Spielberg," n.p.
10. "Hunting the Shark," *Newsweek*, Giugno 24, 1974, Movies, n.p.
11. Si veda la corrispondenza di Peter Benchley, Peter Benchley Collection, Howard Gotlieb Archival Research Center at Boston University Library.
12. Si veda Justin Wyatt, *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, Austin: University of Texas Press, 1994. Come chiarisce Wyatt, i film high-concept si prestano al merchandising e al marketing grazie all'astrazione di un'immagine chiave dal film e attraverso la manipolazione di questa immagine per estendere la "vita commerciale" del film. L'immagine, replicata attraverso la pubblicità e i prodotti tie-in, può essere vista come l'espressione degli elementi più commerciali del film high-concept.
13. Senza titolo, *The Guardian*, Novembre, 29, 1975, 9.
14. L'immagine originale usata per il libro aveva uno squalo senza denti e una donna che indossava un costume intero. L'immagine non convinceva i dirigenti. "Ci hanno messo uno squalo, senza denti, una bestia marina poco eccitante. Allora gli abbiamo chiesto di metterci una ragazza, ma ci hanno messo una ragazzina che si vedeva a mala pena, con un costume nero degli anni 30. Questi libri li confezionano per gli uomini le donne maturi sulle sedie a dondolo della *bible belt*."
15. "A Picture Worth a Thousand 'Jaws'," n.p.
16. A Picture Worth a Thousand 'Jaws'," n.p.
17. Martha's Vineyard è una località di villeggiatura estiva esclusiva e il team di pubbliche relazioni fu scaltro a portarci i giornalisti a proprie spese per trascorrere un paio di giorni in paradiso.
18. John Getze, "Jaws Swims to Top in Ocean of Publicity," *Los Angeles Times*, Settembre 28, 1975, G1.
19. Getze, "Jaws Swims to Top in Ocean of Publicity," G1.
20. Trascrizione completa disponibile in Jaws production files, Margaret Herrick Library, Academy of Motion Pictures, Arts and Sciences.
21. Getze, "Jaws Swims to Top in Ocean of Publicity," G1.
22. Ibid., G1.

- SPECIALE** 23. Estratto da Jack Atlas papers f234 Jaws-promotion, production files, Margaret Herrick Library, Academy of Motion Pictures, Arts and Sciences. Gli spot da 30 secondi in prima serata erano programmati come segue: Martedì 17 Giugno
20:00 - 20:30 HAPPY DAYS ABC/ 20:00 - 20:30 pm ADAM – 12 NBC
Mercoledì 18 Giugno
20:00 - 20:30 THAT'S MY MAMA ABC/ 20:00 - 21:00 TONY ORLANDO E DAWN CBS/ 20:30 - 22:00 WEDNESDAY MOVIE OF THE WEEK ABC/ 21:00 - 22:00 CANNON CBS/ 22:00 to 23:00 BARETTA ABC/ 22:00 - 23:00 pm PETROCELLY NBC
Giovedì 19 Giugno
20:00 - 21:00 pm WALTONS CBS/ 20:00 to 20:30 pm SUNSHINE NBC/ 20:30 - 21:00 BOB CRANE SHOW NBC/ 21:00 - 23:00 THURSDAY MOVIES CBS/ 21:00 - 23:00 THURS. NIGHT AT THE MOVIES NBC/ 22:00 - 23:00 HARRY-O ABC
Venerdì 20 Giugno
20:00 - 21:00 NIGHT STALKER ABC/ 20:00 - 21:00 WE'LL GET BY CBS/ 20:00 - 20:30 SANDFORD & SON NBC/ 20:30 - 21:00 CHICO & THE MAN NBC/ 21:00 - 21:30 HOT L BALTIMORE ABC/ 21:00 - 23:00 FRIDAY MOVIES CBS/ 21:00 - 22:00 ROCKFORD FILES NBC/ 22:00 to 23:00 CHRISTIE LOVE ABC/ 22:00 - 23:00 POLICE WOMAN NBC
24. Jack Atlas papers f234 Jaws-promotion, production files, Margaret Herrick Library at The Academy of Motion Pictures, Arts and Sciences.
25. La controversia esplose quando gli esercenti dovettero coprire una parte dei costi della campagna pubblicitaria nazionale. Fino a quel momento, a essi era richiesto di partecipare alla pubblicità comprando spot promozionali nella tv locale. Il loro vantaggio era che lo studio avrebbe beneficiato della pubblicità vendendo tie-in da cui essi non traevano alcun profitto.
26. "Fla. Girl Injured In Shark Attack." *The Washington Post*, Luglio 17, 1975, A13.
27. "CIC Shifts From Usual Foreign Marketing Pattern In 'Jaws' Bow," *Variety*, Marzo 12, 1975, 3.
28. A.D Murray, "Domestic Box-Office Past \$150,000,000 in 23 Weeks; See Strong Foreign Bite," *Variety*, 3 Dicembre, 1975, 1.
29. " 'Friends' Vies With 'Jaws' for Italian Boxoffice Honors," Senza fonte, Marzo 10, 1976, n.p.
30. Thomas Schatz, "The New Hollywood," in *Movies Blockbusters*, Julian Stringer, (a cura di), Londra: Routledge, 2003, 17.
31. Nel suo studio sui meccanismi di costruzione della celebrità, Grant McCracken spiega come le celebrità sono portatrici di significati che si costruiscono attraverso i loro numerosi ruoli e apparizioni mediatiche. Applicando questa idea si spiega come Bruce, e gli squali, siano portatori di una minaccia di morte. Si veda McCracken, Grant, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", in *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (December 1989): 320.
32. "Jawsmania: The Great Escape," *Newsweek*, Luglio 28, 1975, 16.
33. Greenberg, "Product Merchandising," 64.
34. 'Jaws' Merchandising Proves A Runaway Hit," *The Independent Film Journal*, Ottobre 1, 1975, n.p.
35. Barbara Gius, "Snapping Up 'Jaws' – Hook, Line and Sinkers," *Los Angeles Times*, Settembre 2, 1975, 10.
36. Citato dall'annuncio, si veda *The New York Times*, Luglio 19, 1975, n.p.
37. Citato dall'annuncio, si veda *The New York Times*, Agosto 8, 1975, n.p.
38. "In the presence of the Great White...time suspends itself." Citato dall'annuncio pubblicitario della Rolex, si veda *Wall Street Journal*, Novembre 21, 1975, n.p.
39. "Jawsmania" *Newsweek*, 16.
40. Per la pubblicità originale si consulti *The New York Times*, Luglio 18, 1975 e *The New York Times*, Luglio 20, 1975.

SPECIALE 41. Getze, "Jaws Swims to Top in Ocean of Publicity," G1.

42. Ibid., G1.

43. Si potrebbe anche sostenere che lo squalo sia la nemesi di Quint, ma considerando il punto di vista morale e la battaglia finale, è chiaro che l'eroe è Brody.

44. Persino Quint, che può essere considerato come il personaggio meno simpatico, riceve un po' di comprensione dal pubblico quando rivela il motivo per cui odia gli squali dopo la sua esperienza a Indianapolis. Una storia/scena aggiunta per il film. Questo aneddoto che si ancora alla realtà fu smentito dai sopravvissuti all'incidente che in molte interviste rilasciate ai media dopo l'uscita del film, dichiararono che gli squali si cibavano dei cadaveri e non di corpi ancora vivi.

45. Con l'eccezione di *Jaws: la vendetta* (Universal Pictures, 1987), tutti i sequel ebbero una copertura mediatica mondiale, estendendo così il potere del mito dello squalo.

Link al trailer su YouTube postato da DIOTD2008, "White 1982," December 2, 2008 <http://www.youtube.com/watch?v=MjEP1HAYICI>.

Lista di alcuni film che hanno la minaccia degli squali come soggetto, dall'uscita di *Jaws* in poi:

Shark Swarm – Squali all'attacco (Larry Levinson Productions, 2008), *Spring Break Shark Attack* (CBS, 2005), *12 Days of Terror* (Discovery Channel, 2005), *Blu profondo* (Warner Brothers, 1999), *Space Sharks* (Nu Image Film, 2005), *Shark in Venice* (Nu Image Film, 2008), *Psycho Shark* (2009), *Shark Attack* (Mariten Holdings A.V.V., 1999), *Shark Attack 2* (Nu Image Film, 2000), *Shark Attack 3* (Nu Image Film, 2002), *Terrore sott'acqua* (Sony Pictures Television, 2003), *Mega Shark vs. Crocosaurus* (Global Asylum, 2010), *Sharkbait* (Digi Art, 2006), *Shark Tale* (DreamWorks, 2004), *Mega Shark vs. Giant Octopus* (The Asylum, 2009), *2 Headed Shark Attack* (The Asylum, 2012), *Shark Night 3D* (Incentived Film Entertainment, 2011), *Up From the Depths* (New World Pictures, 1979), *Supershark* (Synthetic Film Work, 2011), *Blue Demon* (Marla Gardens Company, 2004), *Hammerhead* (Nu Image Film, 2005), *Malibu Shark Attack* (Insight Film Studio, 2009), *Night of the Shark* (Amanecer Films, 1988), *Hai Alarm auf Mallorca* (Action Concept, 2004), *Dark Tide* (Magnet Media Group, 2012), *Swamp Shark* (Bullet Films, 2011), *Shark Zone* (Martien Holdings A.V.V., 2003), *Jurassic Shark* (Dudez Productions, 2012), *Mega Shark vs. Meta Shark* (Asylum, 2014), *Snow Sharks* (Odyssey Media, 2013), *Ghost Shark* (Active Entertainment, 2013), *Piranha Sharks* (Imaginarium, 2014), *Jersey Shore Shark Attack* ARO Entertainment, 2012), *Raiders of the Lost Shark* (Brett Kelly Entertainment, 2014), tra gli altri.

46. Più di recente, *Jaws Unleashed* (Majesco, 2006) è uscito per Xbox e Playstation, e anche un'applicazione del gioco per iPhone chiamata *Jaws Revenge* (Fuse Powered INC., 2011), che si riferisce al gioco che compare nel film, ancorando i tie-in.

47. "Introducing Bruce," *TIME*, Settembre 2, 1974, Show Business, n.p.

48. "Summer Stars," *Los Angeles Times*, Agosto 10, 1986, 4.

Il programma si occupa di quello che è successo a molte celebrità del passato. Una sezione di esso esplora quello che è successo a stelle del cinema e della TV americana dopo essere scomparse dalla scena pubblica. Il corrispondente da LA, Maria Montazami, cerca di scoprire.