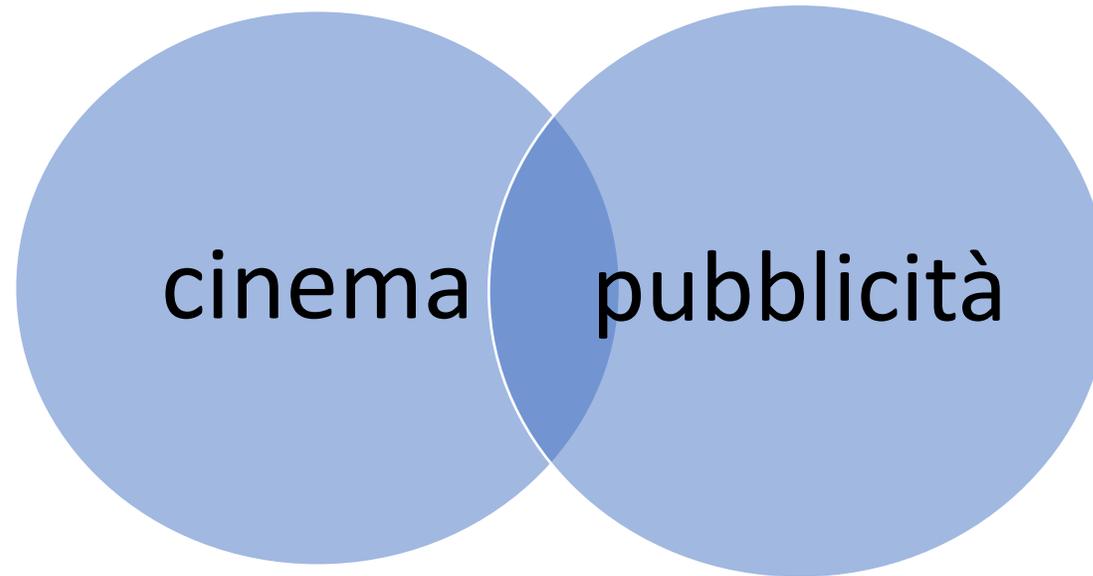


Publicità e cinema

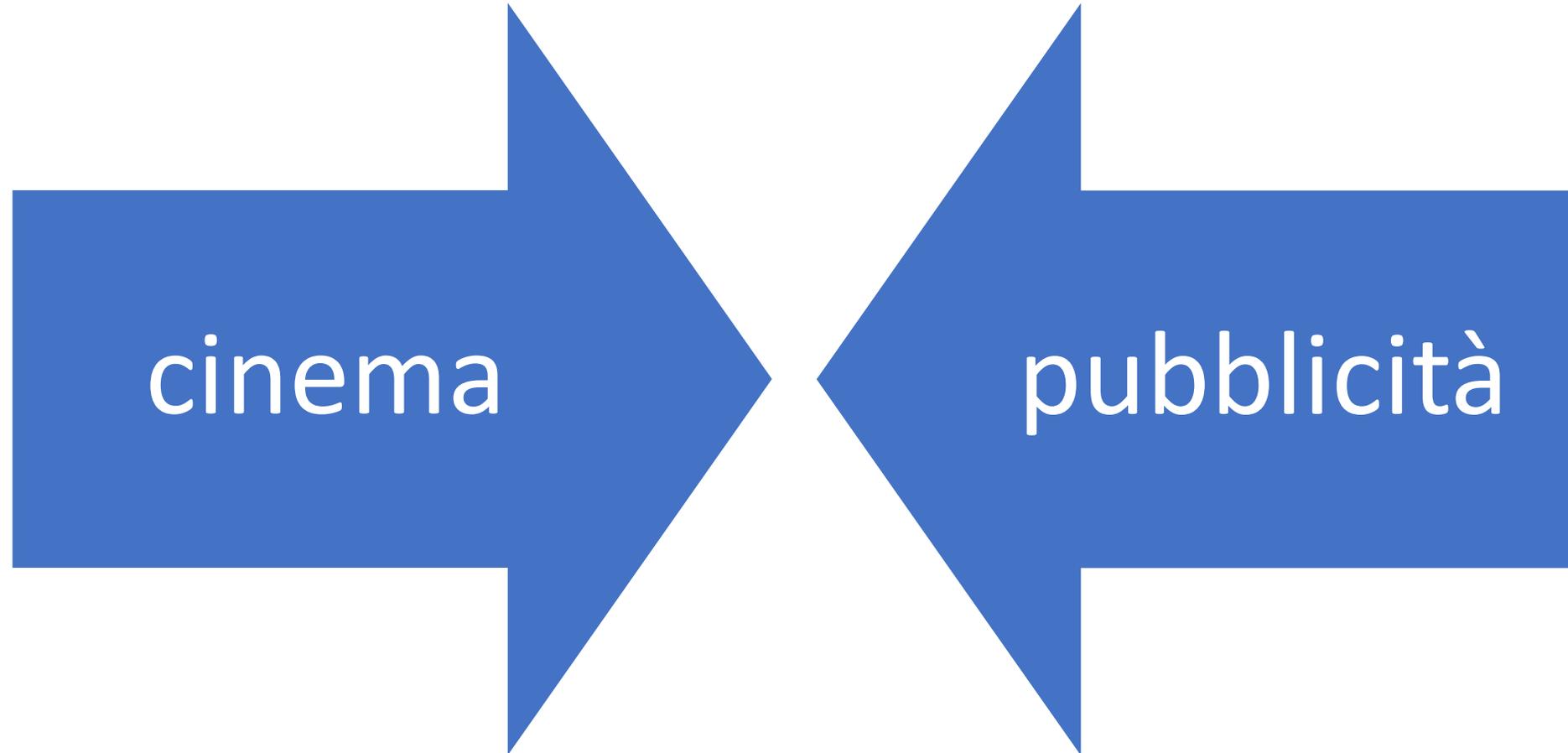
Quale legame esiste tra cinema e pubblicità?

- Sono entrambi legati alla nascita della società di massa dell'industria culturale
- Sono, allo stesso tempo, sia merce sia linguaggio espressivo.
- Nessuno tra questi linguaggi esiste come atto espressivo puro, tutti sono legati a una fruizione di massa oltre che a un mercato.

Intrecci reciproci, frontiere mobili



Influenze reciproche



Quali sono le diverse forme in cui la pubblicità si innesta nel discorso cinematografico?

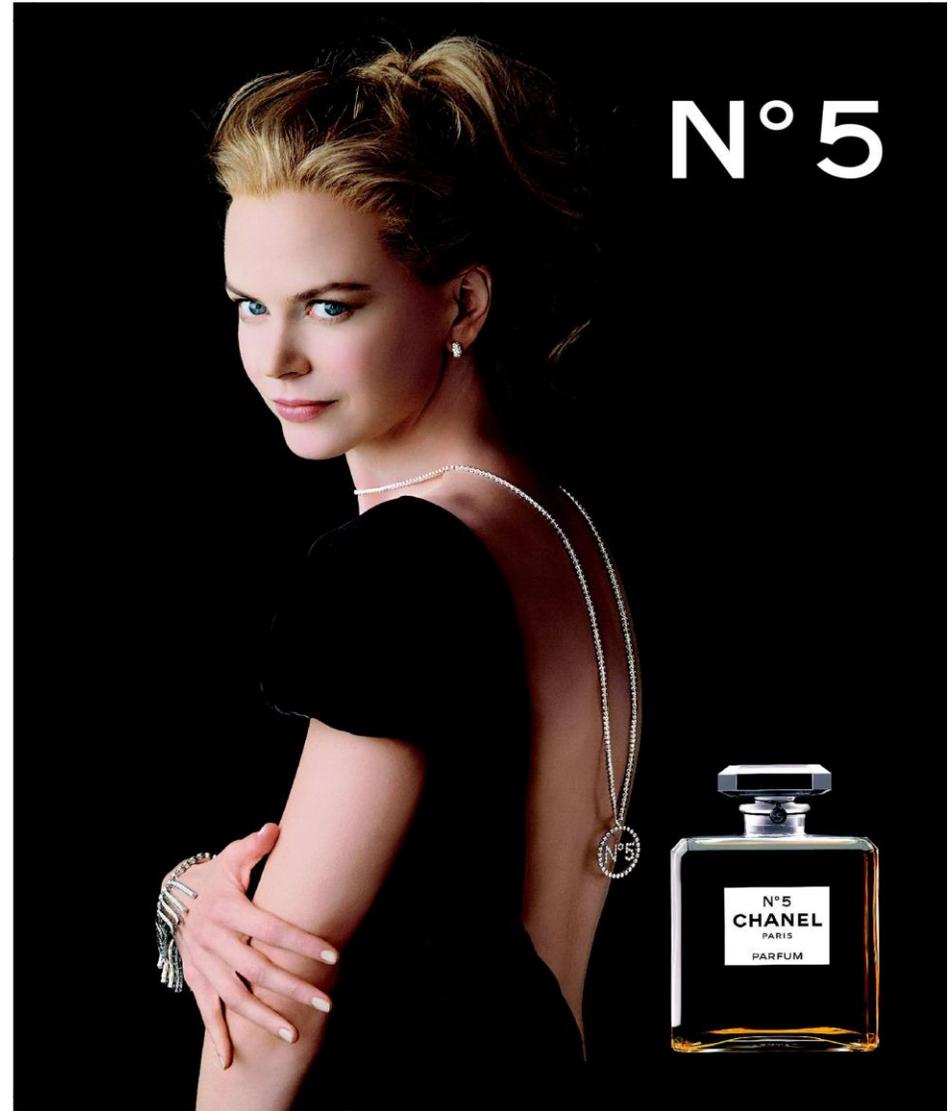
“Pubblicità per il cinema”

- Riguarda le campagne di lancio dei film o i suoi manifesti.
- Il prodotto cinematografico si contrae e sintetizza per presentarsi come pubblicità
- Es. trailer cinematografici: osservare come le strutture di base del testo cinematografico sono ricostruite nella forma pubblicitaria del trailer. Si riprendono le strutture narrative del film cui rimandano ma in modo incompleto
- Intento manipolatorio e strategico: è uno strumento del marketing



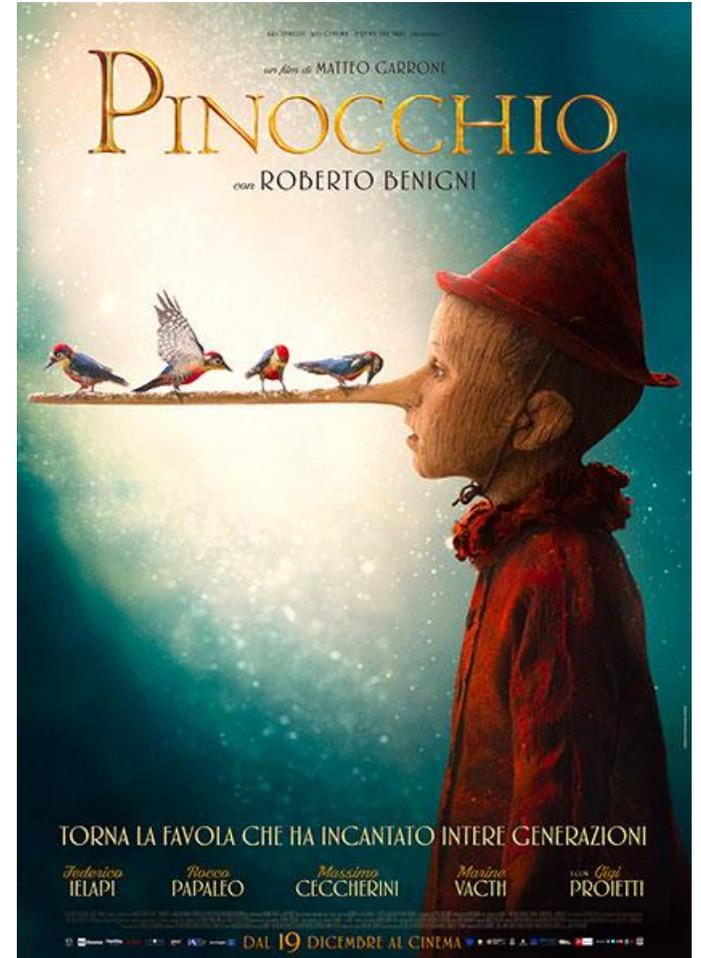
“Cinema per la pubblicità”

- Spot d'autore: è un campo di sperimentazione artistica, una produzione testuale di frontiera (es. Fellini o Wenders per Barilla)
- Citazioni intertestuali (impronta dello stile del regista, iscrizione di elementi presenti in altre produzioni del regista, come precedenti film; es. Chanel n. 5 Moulin Rouge, Pan di Stelle La la land)
- Si evocano atmosfere: importanza della dimensione estetica



Cinema, favole, pubblicità





“Pubblicità nel cinema”

- Es. il *product placement*
- All'interno di un'opera artistica si si sponsorizza la presenza di una compagnia o di un committente
- La nascita stessa del cinema coincide con quella della pubblicità: i primi cortometraggi dei Lumiere erano pellicole promozionali per la loro azienda
- La pubblicità diventa parte integrante della narrazione fino a modificarla



THE
DEVIL
WEARS
PRADA

- Queste oscillazioni sono rappresentazioni di due mondi separati: da un lato l'arte, e dunque il cinema, e dall'altro l'universo commerciale delle merci, cioè la pubblicità.
- La frontiera che li separa non è immutabile: attualmente questi linguaggi conoscono modalità di dialogo continue nel più ampio linguaggio pubblico

Fashion film

Nascono dalla sinergia tra cinema e moda

Nuova frontiera del brand storytelling: short movie in cui un brand nel campo della moda racconta e trasmette se stesso senza un fine promozionale diretto

Non sono una sfilata

È il pubblico a cercarlo



Attraverso il racconto video, i brand di moda si rinnovano, parlano del patrimonio della loro produzione e ispirano storie magiche che fanno sognare i consumatori.

Il racconto, a volte onirico a volte reale, si srotola dietro la videocamera con vere e proprie trame, personaggi e ambientazioni.

Da Prada a Gucci, oggi è [la moda che fa cinema](#) celebrando questa liaison anche grazie alla regia di grandi nomi come Polanski e Luhrmann.

- importanza della dimensione visiva per valorizzare l'abbigliamento
- la dimensione verbale è poco adatta a tradurre il sistema valoriale della marca all'interno di una comunicazione di moda audiovisiva:
- cura estrema dell'immagine e della dimensione sonora
- dimensione narrativa poco accentuata
- si utilizzano modelli anonimi piuttosto che personaggi caratterizzati: il vero protagonista è il prodotto moda
- si utilizzano testimonial celebri per trasportare la loro identità personale all'interno dello spot
- visione cristallizzata, senza tempo
- sistema di valori legati al lusso ed eleganza, non praticità ed economicità
- la mano dello stilista deve essere presente