

PUBBLICITÀ E CINEMA

CONNESSI ED ANNESSI

di Igor Jan Ocelli

INDICE

Premessa	p.3
Connessioni.....	P.4
Annessioni.....	P.13
Conclusioni e visioni.....	p.20
Bibliografia.....	P.23
Filmografia.....	P.25

PREMESSA

Cinema e pubblicità rappresentano mondi distanti fra loro. Al primo è permesso sperimentare nuove soluzioni visive , nuove modalità d'espressione, nuove tecniche di montaggio; il secondo si serve di queste sperimentazioni, di queste tecniche e, una volta che noi le abbiamo metabolizzate, ce le restituisce adattandole ai suoi scopi (Pitteri 2001). Il primo nasconde, il secondo esplicita tutto, sempre (Barthes 1974).

Il primo osannato e il secondo demonizzato. Insomma mondi profondamente diversi fra loro. Che noi abbiamo forzato. Passando attraverso le loro rispettive storie abbiamo cercato di connetterli, di unirli insieme, trovando nella metropoli novecentesca i loro primi contatti e nel campo dell'Arte il terreno in cui apportano maggiori modifiche. Modificandosi anch'essi. Successivamente li abbiamo annessi, trovando quelle trame, quelle opere, in cui è chiaro che uno dipende dall'altro. Le abbiamo divise in tre tipi: il primo, in cui è la pubblicità a dipendere dal cinema; il secondo in cui da rapporto paritario si passa a quello in cui è il cinema a dipendere dalla pubblicità; il terzo, in cui tutte le distinzioni vengono meno, e non si capisce più chi dipenda da chi. Infine abbiamo cercato di immaginare un improbabile futuro dei due mezzi e del nostro mondo. Avremmo forse dovuto arricchire la nostra tesi con maggiori supporti, e sa da un lato questa è la nostra debolezza, da un lato è, al tempo stesso, la nostra forza. È stato proprio attraverso la nostra non-conoscenza che abbiamo potuto immaginare tutto ciò. Vedere ciò che nella splendida forma veniva celato o semplicemente lasciato, in maniera voluta ,da parte. Nessuna pretesa di certezza da parte nostra né di

esaustività, ma solo la voglia di dire anche noi qualcosa su questi due mondi che sono così presenti nel nostro vivere.

CONNESSIONI

Genesi

La nascita delle due arti¹ è un fenomeno tipicamente moderno. Entrambe trovano il loro sviluppo nei primi anni del Novecento all'interno dell'ambito metropolitano. Le loro origini però sono molto più antiche e ci sembra indispensabile tracciarle prima di far partire qualsiasi discussione.

Le prime forme pubblicitarie possiamo farle risalire ai tempi del Foro Romano. È in questo luogo che assistiamo ad una radicale trasformazione delle funzioni a cui era adibita l'*agorà*. Essa, spazio di pubblico confronto, origine e destino di ogni decisione politica, luogo di scambio culturale e merceologico, nel Foro si trasforma: dalla dimensione pubblica si passa alla sua rappresentatività. I palazzi di potere vanno a sostituire le piazze, i banchi, prima all'aperto, si rintanano e diventano botteghe. Ed è in quest'occasione che la merce, ora situata all'interno del negozio, ha bisogno di comunicare se stessa e per far questo si serve dell'insegne che hanno una duplice funzione come ci spiega Pitteri:

¹ Se parlare di arte per il cinema è oramai assodato e accettato da tutti, lo stesso discorso non è possibile effettuarlo per la pubblicità. In questo contesto intendiamo usare arte nell'accezione che ne dà Pareyson: "...ogni opera dell'uomo può avere uno stile, cioè essere stata formata in modo singolarissimo e personalissimo,....e dove si può parlare di stile, si deve parlare di arte". In *Estetica. Teoria della formatività* Ed. Bompiani 1988

“...una funzione informativa - qui si vende questo -, ma anche una funzione comunicativa e pubblicitaria - la merce che si vende qui è migliore“(Pitteri,2001,p.27).

A partire da questo tempo all'interno delle città ci saranno sempre maggiori trasformazioni. Le piazze non saranno più luogo d'incontro e scambio, ma catalizzatori di eventi e la merce verrà sempre più chiusa all'interno degli spazi adibiti alla vendita. La nascita della produzione seriale segnerà il passaggio da una pubblicità essenzialmente artigianale ad una fatta da professionisti del settore in quanto per vendere prodotti destinati a tutti c'è bisogno che tutti li conoscano.

L'idea di catturare le immagini e poterle riprodurre ha origini antichissime. Prendendo il testo di DeFleur-Rokeach vediamo che i primi esperimenti con ombre e specchi vengono effettuati già dai tempi di Archimede, passando attraverso l'invenzione della camera oscura di Leonardo da Vinci, possiamo arrivare fino allo strumento che fu in grado, per primo, di destare meraviglia e fu per questo demonizzato. L'anno era il 1645 e Athanasius Kircher inventò la lanterna magica, un dispositivo che attraverso una luce artificiale e delle lastre trasparenti, proiettava le immagini, predipinte sulle lastre, su una parete. Da questo momento si passò ad analizzare il problema dell'illusione del movimento il cui inventore può essere definito il belga Joseph Plateau che creò il fantascopio: il primo vero apparato cinematografico. Quando fu risolto anche il problema della cattura delle immagini i tempi furono maturi per la creazione del cinematografo. Quest'ultimo fu inventato nel 1895 ad opera dei fratelli Lumière. Ma ancora non siamo al cinema. Infatti il loro era essenzialmente uno strumento atto alla riproduzione della realtà e non riusciva a riscuotere un grande successo. Il passaggio fondamentale viene segnato da Mèlies che,

come ci spiega Brancato, capisce che la gente non vuole l'immagine, ma l'immaginario.

Tutto quest'exkursus ci è sembrato fondamentale per spiegare che ogni oggetto è frutto di un lavoro lungo ed estenuante e per giungere a maturazione come ogni sistema deve essere rielaborato diverse volte per poter giungere alla sua implementazione.

Metropoli

L'inizio sono l'esposizioni universali. A Parigi nel 1798 si dà l'avvio a queste immense fiere. Luoghi di mediazione fra l'industria e il pubblico, fra il produttore e il consumatore. Se le prime sono ancora poco attraenti perché situate in luoghi troppo grandi e troppo vicine nel tempo, con il passare degli anni vengono studiati tutti i modi d'esposizione migliori. Assistiamo alla nascita dei primi tecnici dello spettacolo (Abruzzese 1973), alla differenziazione delle stesse da paese a paese: quelle francesi, dove è possibile acquistare la merce visibile, e quelle inglesi, dove ciò non è possibile. Ed è proprio la merce che subisce un radicale rinnovamento. Prima, come abbiamo visto, era stata rilegata al chiuso delle botteghe, a mostrare se stessa tramite una sua rappresentazione, ora, nell'Esposizioni, è il centro di tutto. Il fulcro (Pitteri 2001).

È in questo luogo che avvengono tutti i processi di spettacolarizzazione che saranno presi a prestito dall'industria dei media in genere. Dove assumerà una rilevanza fondamentale la

visione delle cose. È Abruzzese che magistralmente ce ne dà un'idea:

“Nelle grandi esposizioni non c'è possibilità d'equivoco: lo spettacolo è la merce e il pubblico l'acquirente.... La tecnica del colpo d'occhio è uno degli strumenti principali di questo spettacolo per annullare progressivamente la volontà dello spettatore, per atrofizzare le sue capacità individuali di riflessione, e costringerlo alla sua funzione di pubblico.... Le Esposizioni Universali non hanno soltanto trovato e sperimentato la psicologia di massa, ma sono diventate delle scuole del pubblico.... Tutto ciò che, oggi, costituisce il materiale estetico di un film, può trovare una sua storia partendo da quella fase”(Abruzzese,1973,p.73).

È nel 1900, nell'edizione parigina che compare un nuovo mezzo di comunicazione : il cinema. Ed è da questo momento che nascono tutte le connessioni fra la pubblicità ed il cinema. Molto più strette di quanto siamo soliti immaginare. Usando ancora Abruzzese vediamo come nasce:

“ Il cinema nasceva così: come merce che pubblicizza altra merce, come ideologia che mistifica il lavoro salariato e i rapporti sociali, come strumento che riproduce la dinamica sociale”(Abruzzese,1973,p.87).

Il cinematografo dei fratelli Lumière, infatti, viene presentato ,attraverso *Sortie d'Usine*, per far vedere quanto le loro officine ottiche erano all'avanguardia. Nell'Esposizione parigina è esso che la fa da padrone rispetto a tutto il resto. Che incanta il pubblico. È questa “catarsi onirica, volano dell' immaginario collettivo”(Pitteri 2001) che segna una vera e propria rivoluzione.

Le strategie comunicative adottate nelle Esposizioni vengono poi riprese e riadattate in tutti gli ambiti di vendita, e tutti questi cambiamenti, tutte queste trasformazioni si espletano all'interno della metropoli. È Lei il catalizzatore di tutto. È essa che si fa portatrice dei conflitti sociali e pacificatrice degli stessi, è lei che

opera la mediazione fra individuo e società (Abruzzese 1973,1995;Brancato1994,2002). È lei che attraverso il manifesto cambia la sua pelle. I muri della città diventano “ luoghi di lettura “ ai quali il passante si doveva abituare; i manifesti montati su tram a cavalli o sulle automobili costrinsero le persone a modalità di lettura sempre più veloci; fecero la comparsa nelle città nuove figure quali gli uomini sandwich (Codeluppi 2001). E non a caso i primi manifesti ad essere montati pubblicizzano spettacoli teatrali e successivamente cinematografici. La pubblicità all’inizio tende a reclamizzare gli apparati mediatici in generale.

Nascono le sale cinematografiche al posto di quelli che erano i teatri, nascono grandi magazzini tesi a riprodurre le dinamiche spettacolari dell’Esposizioni Universali (Pitteri 2001).

È la metropoli a diventare essa stessa mezzo di comunicazione. Polo da cui partono e in cui convergono tutte le traiettorie comunicative. Ed è nella metropoli che vengono sperimentati tutti i nuovi linguaggi espressivi.

Se, come ci ricorda Brancato, il cinematografo si presenta sulla scena come un oggetto destabilizzante, lo stesso discorso è possibile farlo per la pubblicità e per i processi d’industrializzazione e serializzazione sempre più invasivi che vanno a caratterizzare l’inizio secolo. Non un singolo mezzo di comunicazione di massa a farsi motore e spinta di questi cambiamenti. Non un unico evento capace di sconvolgere e rimodellare i comportamenti sociali, ma una serie di microeventi che fusi insieme vanno a gettare le basi dell’attuale società moderna.

La spinta verso una società dove l’anomia diviene regola (DurKheim 1987), dove prevalgono i valori edonistici a scapito di quelli societari (Squicciarino 1999), non può essere l’effetto di

un'unica causa, ma di una moltitudine di agenti che si intrecciano e vanno unendosi. Il cinema e la pubblicità si prestano meglio, a nostro avviso, a centrare la questione, ad essere presi ad emblema, in quanto le modalità di fruizione dei film sono essenzialmente individuali, ricalcano la vita della metropoli: essere sempre e comunque circondati di persone, ma al tempo stesso profondamente soli. E la pubblicità con i suoi " compra e sarai subito felice" pone in risalto l'individuo a scapito dell'altro, il piacere momentaneo a scapito della stabilità (Borrelli 2001).

Cinema e pubblicità in questi anni sono fenomeni però diversi e staccati, che agiscono ciascuno con le proprie modalità comunicative, che possono servirsi uno dell'altro (la pubblicità oggettivizzando in merce i modelli e gli stili di comportamenti cinematografici, il cinema promuovendo attraverso la *rèclame* se stesso), che concorrono, come detto sopra, ai cambiamenti sociali, ma si sfiorano appena. Siamo ancora lontano dall' essere quell' unico universo semantico tipico dei nostri giorni.

Arte ed artisti

Pubblicità e cinema. Fenomeni connessi dall'essere nati nello stesso luogo e nello stesso tempo. Processi che sconvolgono e vengono sconvolti dalle dinamiche di modernizzazione. Arti che sconvolgono l'Arte. Per spiegarlo c'è bisogno di una digressione. La fotografia viene inventata da Daguerre nel 1839, questo mezzo per la riproducibilità tecnica crea i primi sconvolgimenti nel campo della pittura. Benjamin ne coglie a pieno la portata:

"Nel momento in cui Daguerre era riuscito a fissare le immagini nella camera oscura i pittori erano stati, a questo punto, congedati dal tecnico"(Benjamin,1966,p.65).

Di fatto i mezzi attraverso cui i pittori trovavano il loro sostentamento erano, in larga misura, i ritratti per le famiglie nobili e borghesi. Con l'avvento della fotografia viene meno la loro funzione primaria: riprodurre la realtà. Sulla scena adesso è comparso un nuovo mezzo che non si limita a riprodurla, ma la cattura. Molti pittori, trovandosi senza lavoro incominciano a diventare fotografi. Con il passare degli anni assisteremo ad un aumento esponenziale della richiesta di foto a fronte di una riduzione massiccia dei prezzi per la loro realizzazione. Intorno alla metà dell' 800 giungono i cambiamenti che ci sono consoni. La pubblicità diventa un settore sempre più consistente e cerca persone che riescano a trovare il modo per catturare l'attenzione dei potenziali consumatori. Queste vengono trovate nei campi della pittura e della scrittura.

I pittori in questo periodo, venuta meno la loro funzione, possono optare per due opzioni: trovare un gallerista, che sappia immetterli in un mercato, oppure staccarsi dalla concezione classica dell'arte e dare libero sfogo alle proprie pulsioni. È il periodo in cui nasce quello che viene considerato il primo movimento d'avanguardia: l'Impressionismo. Il momento in cui è il pittore a decidere quali forme e quali colori deve avere la realtà per poter essere fissate sulla tela. Le difficoltà a cui vennero incontro gli impressionisti sono note e sappiamo che difficilmente potevano sostentarsi con le proprie opere. La pubblicità offre a questi pittori una terza via: lavorare per lei creando i manifesti. Scrive Pitzalis:

"Il manifesto inizia la sua fortuna in Francia, dove un gruppo di artisti, allettato dai compensi offerti dagli imprenditori e dalla possibilità di mostrare le proprie opere a

un grandissimo pubblico, sperimenta quella che verrà chiamata 'arte applicata'"(Pitzalis,2001,p.197).

Vanno ricordati a questo proposito Eduard Manet con il suo manifesto *Les Chats*, Jules Cheret, considerato il padre del manifesto moderno, Henri Troulose-Lautrec e Alphons Marie Mucha (Codeluppi 2001).

Gli scrittori cominciano a lavorare come copywriter.

Questa sinergia fra fra artista e pubblicità dà luogo ad una serie di dinamiche che avranno il proprio culmine nel movimento espressionista. Ossessionato dalla commercializzazione di tutta la società, dalla perdita di valori della stessa, dalla mancanza di istituzione atte a fornirli, dalla necessità di far riflettere il pubblico sull'epoca in cui sta vivendo arriva a negarlo e a negare l'arte stessa (Abruzzese 1973). Il cinema si insinua piano e sconvolge anch'esso l'arte. Se la forma del manifesto verrà ripresa dai futuristi, dai dadaisti, dai surrealisti e i loro toni saranno sempre più tesi verso la sintesi e la velocità, tipiche forme d'espressione pubblicitaria, sarà anche perché sulla scena è comparso il cinematografo. Tralasciamo per un attimo gli sconvolgimenti che esso apporta al lavoro dell'artista. Il cinema dalle avanguardie viene visto come un oggetto rivoluzionario. Un oggetto attraverso il quale si possono svecchiare i canoni tradizionali dell'arte. Il cinematografo come portatore di movimento in quanto movimento esso stesso. Se in ambito accademico assistiamo a scontri fra chi demonizza il mezzo e chi invece vede in lui una nuova luce capace di trasformare la "quantità in qualità" (Abruzzese 1973; Benjamin 1966; Brancato 2002), le avanguardie trovano nel cinematografo lo strumento più consono per esprimersi. Daranno vita ad una rivoluzione del mezzo come esso ha rivoluzionato la loro arte. Questo è il punto di maggiore interesse.

La pubblicità e il cinema costringono pittori e scrittori a cimentarsi con nuove pratiche comunicative. I grandi artisti dell'epoca hanno collaborato con entrambi e li hanno trasformati, trasformandosi anch'essi.

Majakovskij da poeta diventerà sceneggiatore. Da artista a commerciante creando una propria agenzia di pubblicità : la Publiconstrukter. Emblematiche le parole dello stesso:

“non bisogna gridare ai mali e alle brutture della pubblicità, ma piuttosto spingere verso di essa artisti e scrittori, perché la pubblicità. come la guerra per Marinetti, è l'igiene del mondo”(cit. in Codeluppi,2001,p.21)

Marinetti esaltò il cinematografo in tutte le sue possibili forme perché vedeva nel cambiamento dello stesso il mezzo attraverso il quale sarebbe cambiata la società. Realizzò diversi poemi per la pubblicità (*poema di torre viscosa,il poema del vestito di latte, etc.*) e questa rubò al poeta il suo stile: l'Aeg fece una campagna usando come slogan un testo di Marinetti: *Uccidiamo il chiaro di luna* (Codeluppi 2001). Dalì creò il marchio del lecca-lecca più famoso del mondo: Chupa-Chups. Lavorò per il cinema creando le scenografie del film di Hitchcock *Io ti salverò*, progettò i disegni per un cartone animato, poi rimasto incompiuto, per la Disney. Questi sono solo alcuni esempi delle sinergie fra mondo dell'arte e cinema-pubblicità, i più significativi, ma l'elenco è lungo.

L'aspetto che ci preme sottolineare è però un altro. È quello della continua sperimentazione di nuove modalità d'espressione che sia il cinema sia la pubblicità danno al fare artistico. È quello dei cambiamenti che apportano a questo. La pubblicità viene presa ad emblema di un mondo da contestare, dominato dalla commercializzazione di ogni cosa. Picasso crea collage con i marchi delle aziende dando l'avvio ad un processo che troverà il

suo culmine nella Pop Art. Nelle pitture di Warhol dove l'accento verrà posto nel conferire all'oggetto le forme tipiche della pubblicità e del cinema: ripetibilità e serializzazione (Lara-Vinca Masini 1989).

Ancora Abruzzese ci offre un'accurata analisi del fenomeno:

"...si pensi alla tecnica dei collage dadaisti, alle scritte 'automatiche' dei surrealisti. Sono la messa in opera di cortocircuiti tra creatività individuale e immagini strappate al loro originario contesto collettivo, storico o territoriale: oggetti comuni, illustrazioni popolari, ritagli di quotidiani, brandelli di manifesti pubblicitari,... un'insieme di esperienze singole che si confrontano con immagini e immaginazioni sempre più emergenti della modernità"(Abruzzese,1995,p.44).

L'artista usa e sperimenta nuove tecniche. Tecniche che più sono all'avanguardia più vengono annesse dall'industria culturale (Abruzzese 1973,1995,1996,2002; Brancato 1994,2002).L'artista inserendosi nei circuiti di produzione siano essi cinematografici che pubblicitari perde l'aura che circonda la sua opera e diventa solamente una piccola parte di essa.

Spiega Abruzzese:

"le diverse forme di lavoro intellettuale, venendo ad inserirsi nella nuova dimensione tecnologica costituita dalla 'macchina' cinematografica, subiscono una definitiva unificazione, si uniformano cioè, al carattere astratto del lavoro filmico in quanto tale. E fanno così emergere alla luce ciò che prima rischiava di restare celato: scomparsa della figura del soggetto creatore in quanto artista-autore e avvento di una soggettività creatrice tutta coincidente con i rapporti della fabbrica cinematografica"(Abruzzese,2001,p.43).

Lo stesso discorso può essere fatto per la "fabbrica pubblicitaria".

In sostanza abbiamo visto come sia la pubblicità e il cinema siano influenzati dall'espressioni artistiche, come le usino e le facciano proprie e, al tempo stesso, come vadano a modificare il fare

artistico. Il processo di assimilazione dell'industria culturale raggiunge il suo apice operativo negli anni Trenta, ma dopo diventerà sempre più presente. Non sarà più il tempo delle connessioni, però, ma quello delle annessioni

ANNESSIONI

“ Un messaggio non si conclude veramente se non in una ricezione concreta e situazionata che lo qualifichi. Quando un atto di comunicazione scatena un fenomeno di costume, le verifiche andranno fatte non nell'ambito del libro, ma della società che lo legge”.

Apriamo con le parole di Umberto Eco con cui lui conclude il saggio *Le strutture narrative in Fleming*. Perché? Lo facciamo perché possono essere usate per qualsiasi mezzo di comunicazione e perché il nostro intento è quello di analizzare quali fenomeni di costume vengono inaugurati dal cinema e dalla pubblicità in sinergia fra loro. Nel nostro tempo molte sono le mode che vengono lanciate dal cinema e dalla pubblicità, ma non tutte sono uguali. Non tutti i messaggi che essi mandano sono recepibili allo stesso modo, così come non tutte le volte che vediamo apparire una marca o un oggetto sul grande schermo esso ha lo stesso significato. Abbiamo per cui suddiviso i casi in cui esso compare in tre tipi diversi:

- Pubblicità descrittiva, ossia quella che non rappresenta essere pubblicità tesa a vendere un prodotto, ma serve per caratterizzare un ambiente o un personaggio;

- Pubblicità, quando all'interno di un film troviamo dei veri e propri spot;
- Pubblicità omnicomprensiva, quando non è possibile distinguere nettamente l'opera e il suo essere spot.

Pubblicità descrittiva

Abbiamo detto che non tutte le pubblicità sono uguali. Alcune servono per vendere, altre no. Ci sono oggetti che quando entrano nel nostro vivere assumono significati e valenze che li travalicano. Da semplici oggetti diventano simboli, e quando vengono catturati dalla pellicola il regista non intende usarli per far pubblicità al marchio, ma, bensì, caratterizzare un ambiente o un personaggio.

Scriveva Pasolini:

“le prime informazioni di un uomo io le ho dal linguaggio della sua fisionomia, del suo comportamento, del suo costume, della sua ritualità, della sua tecnica corporale..... è così del resto che la realtà viene riprodotta dal cinema”(Pasolini,1995,p.200).

il cinema riproduce la realtà non solo attraverso i gesti e le azioni, ma anche attraverso gli oggetti che sono propri di quella società. In *Vacanze romane* come in *Poveri ma belli* o ne *I soliti ignoti* vediamo gli attori muoversi attraverso un mezzo: la vespa. Ma non c'è pubblicità alla Piaggio. La vespa rispecchia i tempi italiani. Il mezzo di tutti e per tutti. Ancora non c'era la possibilità di avere delle macchine. Non più oggetto, ma tratto distintivo della nostra storia (Pitteri 1999). Così come la bicicletta usata in *Ladri di biciclette* da De Sica sta a rappresentare l'Italia del dopoguerra. Ce lo spiega Pitteri:

“La marca come tratto distintivo forte, come elemento caratterizzante, come segno
significante dietro il quale si cela tutto un complesso di informazioni e ambiti...la
marca come superamento della marca stessa : il prodotto non è più considerato per
ciò che è realmente , bensì per ciò che significa: vestendo la marca si liberano i
linguaggi altri da essa celati. In tal modo la marca ha mutato la propria funzione
d'uso : chi calza *Nike* lo fa per *appartenere* ad un ambito socioculturale per *essere*
riconosciuto come parte di quell'ambito, per *condividere* con altri quell'ambito”
(Pitteri,1999,p.93, i corsivi sono presenti nel testo).

Il cinema si serve di questo in maniera eccellente, basta prendere
in considerazione un qualsiasi film di Spike Lee che parla di ghetto
e vedere come vestono i suoi personaggi: Scarpe Nike, felpe
Tommy Hilfger. Basta pensare al monologo che fa il protagonista
di *American Pshyco* mentre si veste: una descrizione perfetta su
ciò che ogni oggetto significa, a quale ceto lo fa appartenere.
Basta vedere come sono vestiti i personaggi de *L'Odio* di
Kassowitz per capire chi sono, da dove vengono, cosa vogliono.
Non esiste pubblicità in questi film, ma una marca che viene
messa in scena perché diventa altro da se.

Pubblicità

Le prime trasmissioni televisive vengono sponsorizzate da
aziende. Esse forniscono i soldi per la realizzazione dei
programmi, impongono determinati argomenti, ma non
compaiono all'interno del programma. Media e consumi si sono
sviluppati di pari passo. L'industria produceva beni, che venivano
pubblicizzati creando soap opera e simili in maniera tale da farli
acquistare più facilmente (Abruzzese 1995). Il rapporto fra
pubblicità e cinema diventa più stretto. Attraverso il fenomeno del
divismo le persone cercano di immedesimarsi con gli attori o con i

personaggi da loro interpretati. A desiderare di essere loro e volere lo stesso stile di vita. Stili che vengono rappresentati da oggetti. Sono le industrie che richiedono alle produzioni cinematografiche di inserire i loro prodotti nei film, di mettere in scena i loro marchi e farli vivere attraverso i personaggi. Sono migliaia i film dove gli attori indossano determinati abiti o guidano certe macchine, si muovono in determinati ambienti. Possiamo differenziare due tipi di pubblicità in questo senso. La prima è una pubblicità che non dà fastidio. È un prodotto usato da un personaggio, è la macchina che guida, è una scritta che fa da sfondo ad un ambiente. Non altera in minima parte il film stesso. La seconda è invece di tipo invasivo. Si insinua all'interno delle scene e queste si vede che sono montate apposta per visualizzare quel prodotto. Abbiamo un esempio di entrambe in *Blade Runner*. Sono del primo tipo la pubblicità che compare, dopo la sparatoria iniziale, della Pan Air. È situata a sinistra dello schermo ed è semplicemente un cartellone che sta sopra un palazzo. Così come quella della TDK che fa sfondo alla scena finale. Avrebbero potuto non esserci, ma la loro presenza nulla toglie allo svolgimento del film. Discorso diverso per quella della Coca Cola. Essa compare su un cartellone animato e occupa quasi metà dello schermo. Mentre la macchina percorre la "strada" noi non percepiamo essa, ma la scritta. Mentre la macchina si allontana la scritta è ancora lì ed ha tutto il tempo di passare al frame successivo: Enjoy. Da notare che la stessa scena viene ripetuta per tre volte durante il film. Questa è una pubblicità di tipo invasivo, dove è chiaramente visibile che il regista è stato costretto a mettervi dentro quella pubblicità. Naturalmente Scott è un abile regista e riesce a mostrarci anche tutti i meccanismi pubblicitari e ad usarli per denunciare un possibile futuro: mostra come potrebbe diventare la pubblicità

domani con un cartellone volante che parla e mostra immagini di una fantomatica colonia “off world”.E riesce ad essere, quindi, quel “trattato di sociologia della contemporaneità in forma metaforica” di cui parla Brancato (2001). Non tutti sono all’altezza. E a volte si raggiungono casi limite. Esempio di questo è *Ed tv*. Nel film è chiaramente percepibile come la produzione sia stata influenzata dalle aziende sia nella costruzione dei personaggi che delle ambientazioni. Jena Elfaman che interpreta il ruolo dell’amata di Ed è un fattorino dell’Ups. Viene mostrata nell’atto di lavorare, mentre guida o scarica il furgoncino, e , naturalmente, con la divisa. Ma i massimi spettano alla Pepsi. Un distributore di bibite viene inserito nella casa di Ed e se in un primo tempo possiamo pensare ad una sorta di denuncia delle dinamiche di produzione televisiva, questa viene meno subito dopo. In meno di trenta secondi vengono mostrati il camioncino della Pepsi situato all’esterno, la scena ritorna all’interno inquadrando un cameram che beve Pepsi e subito dopo l’amico chiede ad Ed :- che lattina vuoi coca o Pepsi?

E Ed naturalmente:

- Pepsi.

E così via in un film dove ogni cosa è sponsorizzata: scene ambientate in Block Buster, articoli di giornali che compaiono su Usa Today; scritte Motorola che compaiono sotto i telegiornali. Il film perde. Non riesce a spiegare i meccanismi televisivi ma si confonde in essi. In questo possiamo distanziarlo completamente da un altro quale *The Truman show* in cui tutte le pubblicità che vengono mostrate sono di prodotti inesistenti e nella loro “sponsorizzazione” vengono denunciati tutti i meccanismi televisivi che invece imprigionano l’altro. Questo è un caso limite,

ma ci permette di passare a quella pubblicità dove tutte le categorizzazioni vengono meno.

Pubblicità omnicomprensiva

Il principio fu *Star Wars*. La rivoluzione del cinema. Che crea l'evento. Un film dove la pubblicità è completamente assente. Un film dove tutto quello che viene rappresentato diventa moda, fenomeno di costume. Nasce un merchandising senza precedenti di tutto quello che è stato visualizzato nel film. Ne resta fuori da questo per assurdo il film stesso, perché in quanto opera si iscrive nella storia del cinema. Tutto può venire reclamizzato, esso non ne ha bisogno. Fu l'inizio. Capito il potenziale le aziende diventarono sempre più presenti. Non più film che diventano eventi, ma eventi già belli e preconfezionati che portano con sé tutti i prodotti che diventeranno cult. Se *Ed tv* rappresenta un caso limite è per un motivo fondamentale: il film non rivoluziona niente. Bisogna analizzare un film cult per capire come questo fenomeno, oggi *in nuce*, domani diventerà modello. *Matrix*. Quello che sarà delle annessioni fra cinema e pubblicità. Quello che sarà di un'opera che riesce a muoversi in tutti i medium, andando a creare un unico universo semantico dove l'unico comune denominatore è la merce. Il suo essere sempre e comunque troppo visibile. In *Minority Report* di Spielberg assistiamo ad un'affluenza di messaggi pubblicitari così assillante da farci perdere il senso di dove essi siano usati per mostrare il futuro o siano semplicemente fine a se stessi. In *Matrix* tutto questo viene meno. Non c'è bisogno di mostrare spot, di mettere scritte perché tutto quello

che viene visualizzato nel film viene venduto con esso. È il consumatore che cerca quello che vede nel film. È Neo che tocca le cose e fa assumere ad esse valenza magica. Se in *Matrix* ancora possiamo sperare in una genuinità dell'opera in *Matrix Reloaded* questa viene meno. Un film che non è un film, ma una mostra. Se l'idea è quella di mostrare la finzione ed una sua possibile forma, il risultato è di riempire questa con estrema concretezza. Scegliamo le stesse visioni del film per spiegarci. Neo nel primo film tiene in mano *Simulacri e simulazioni* di Jean Baudrillard, ma è lo stesso Baudrillard che può spiegarci ciò che avviene:

“Ciò che stiamo vivendo è l'assorbimento di tutti i modi virtuale d'espressione in quello della pubblicità. Tutte le forme culturali originali, tutti i linguaggi specifici sprofondano nel modo d'essere della pubblicità, poiché esso è senza profondità istantaneo e istantaneamente dimenticato. Trionfo della forma superficiale, minimo comune denominatore di ogni significazione, grado zero del senso, trionfo dell'entropia su tutti i tropi possibili.... Tutte le forme attuali tendono verso la pubblicità e la maggior parte vi si esaurisce. Non si tratta necessariamente della pubblicità nominale, quella che si produce come tale, ma della *forma pubblicitaria*.... Più generalmente la forma pubblicitaria è quella dove tutti i contenuti particolari si annullano nel momento stesso in cui possono trasciversi l'uno nell'altro...”(Baudrillard,1987,p.59).

Nel secondo assistiamo proprio a questo, alla trascrizione di tutti i contenuti particolari nell'altro, tanto è sempre merce. Un film che si svuota perché perde proprio la sua caratteristica principale: essere opera. Diventa solo un contenitore di una serie più grande di microeventi legati a se. Microeventi che escono in simultanea con il film: cellulari costruiti apposta per esso e venduti a seguito dello stesso, occhiali in vendita solo sulla rete, giochi e videogiochi, bibite della Coca Cola che portano il logo del Film e vengono sponsorizzate dai personaggi virtuali dello stesso,

modelli nuovi di moto Ducati e macchine General Motors, libri di filosofia per “capire” su che cosa il film si è basato, cartoni animati sviluppati dai migliori artisti del settore, screensaver, suonerie e quant’altro scaricabile dal Web. Il tutto progettato in anticipo. In una comunicazione che non lascia fuori nessun media. Vecchio o nuovo che sia. È “oscena” questa troppa visibilità . Come possiamo credere che il film sia stato ideato e progettato nella forma che assume quando niente è lasciato al caso? Come sperare di potersi distendere e rilassare, di farci avvolgere , di poter essere abbagliati, entrando in una sala cinematografica a guardare un film quando esso non fa altro che rammentarci che siamo consumatori? Quando non fa altro che ripeterci : “Compra! Anche lui ce l’ha!”?

È per questo che abbiamo chiamato questa pubblicità omnicomprensiva, perché non riusciamo a scorgere nient’ altro che continua *reclame* all’interno del film. Non riusciamo a cogliere dove possa cominciare la trama o dove essa è stata creata apposta per vendere un prodotto, per visualizzarlo. Perché è una pubblicità che travalica il film e se stessa. Come se il film servisse solo e soltanto a dare informazione degli ultimi ritrovati a livello tecnologico e a lanciare nuove mode. Nell’epoca dell’ipersegmentazione dei consumi, delle modalità d’essere individuali fino allo spasmo, della totale diversificazione, l’industria culturale riesce ancora a catturarci. Riesce ad unire milioni di persone intorno ad una singola opera usando tutti i mezzi di comunicazione. Diversificando i contenuti della stessa facendoli adattare al mezzo usato. Tutti intorno al focolare del consumo.

CONCLUSIONI E VISIONI

Le città cambiano da luoghi del vivere e dell'abitare diventano luoghi per comprare. Dove solo la merce trova la sua visibilità. Usciamo da casa e le prime cose che vediamo sono cartelloni e scritte. Entriamo in metro o in autobus e sentiamo la radio che invita a comprare questo o quello , fosse anche e solo la canzone che sentiamo. Veniamo bombardati ogni giorno da messaggi su messaggi e vediamo le nostre città continuare a trasformarsi: non più poli da dove parte la comunicazione, ma porti isolati dove essa viene scaricata. Impalcature montate sui palazzi solo per appenderci pubblicità. E il peggio ancora non è arrivato. Con le nuove tecnologie assisteremo alla sostituzione dei manifesti con schermi immensi a cristalli liquidi che trasmetteranno ventiquattro ore al giorno messaggi pubblicitari. Questi saranno sempre più brevi e più avvolgenti. Questo proprio alle continue annessioni fra pubblicità e il cinema. Vedremo la realizzazione della maggior parte degli spot da parte di registi famosi. Il fenomeno non è nuovo. Il fenomeno viene inaugurato con la nascita del cinema se pensiamo che il primo spot può essere considerato quello dei fratelli Lumière per i saponi Sunlight. Ci sono passati e ci passano i più grandi registi. Pensiamo a Fellini e agli spot girati per la Barilla e per la Campari, a Spike Lee e lo splendido spot girato con Nelson Mandela per La Telecom, ad Ang Lee che riproduce nello spot della Visa Le stesse scene di combattimento usate ne *La Tigre e il Dragone*, a Kusturica che ci fa rivivere le atmosfere gitane di *Gatto nero, gatto bianco* e di *Underground* attraverso lo spot girato per lol. Questo è il punto. Che gli spot diventeranno il terreno dove avverrà la sperimentazione cinematografica. Se ci pensiamo possiamo cogliere a pieno la portata di questo assunto. Prendere

una storia, narrarla assegnando ad ogni personaggio un ruolo ed una funzione, farlo interagire con altri, categorizzare a sua volta questi, svelare l'intreccio ed arrivare alla fine facendo risaltare il proprio stile, il tutto in due ore di tempo non è difficile. Per un regista. Fare tutto questo in trenta secondi, e essere diverso e originale, unico, rispetto al pattume che viene mandato in onda è difficilissimo. Nella nostra epoca dominata dalle forme brevi (Pezzini 2002) la partita sarà giocata su questo terreno. Si arriveranno a girare microfilm di due tre minuti che verranno proiettati fra uno spot e l'altro. In questo modo verrà restituita alla piazza la sua dimensione collettiva. Nella nostra ipervelocità quotidiana verremo attratti da queste micronarrazioni velocissime. A contatto, stavolta all'aperto, con altre persone. Ma è una speranza. Nella realtà assisteremo alla lenta scomparsa delle sale cinematografiche in favore di una visione domestica che sarà sempre più avvolgente e spettacolare, senza bisogno di aspettare mesi per vedere l'ultima novità perché verrà acquistata on demand. Verrà alla luce quel "cinema totale" di cui parla Barjavel, ma non sarà veicolato da onde. Aspetteremo ancora anni prima di vedere immagini tridimensionali. Il cinema diventerà totale perché sarà in grado di far passare attraverso se ogni forma espressiva: la nascita della lingua per immagini sognata anche da Pasolini. Ma non c'è da gioire. Ogni film verrà riempito di prodotti pubblicitari che saranno acquistabili, sempre in simultanea con la visione, con un semplice click. Le dinamiche usate in *Matrix* sembreranno ridicole pensando a quello che sarà. Piena sinergia. Totale annessione fra cinema e pubblicità. Totale annessione fra tutti i mezzi di comunicazione. Bombardati da messaggi notte e giorno senza vie di scampo. Ciò che di genuino e puro rimarrà ci verrà dato da quei paesi che oggi sono fuori dai circuiti della

comunicazione (paesi del Terzo mondo e simili), o da pochi autori , che vedranno il cinema come qualcosa di diverso da ciò che sarà e saranno rilegati a circuiti di nicchia, e, come detto, dagli spot. In questi la purezza sarà data dal fatto che non è mai nascosto lo scopo per cui tutto è fatto. Dove ogni cosa è palese. Dove ogni intento viene chiarificato dall'inizio. In una sorta di compromesso implicito con noi: io ti do, gratuitamente, trenta secondi di puro abbaglio, ti farò divertire e sognare, tu guardami. Hollywood diventerà la sede di ogni fumo, di ogni luce. Incantati staremo a guardare e comprenderemo il tutto. Fosse anche per studiarlo. Giustificandoci con noi stessi per le nostre scelte. Saremo semplicemente consumatori consumati. Da noi. Ma non preoccupatevi. Non abbiate paura. Tutto quello scritto non è vero. È solo una visione. Una distopia.

BIBLIOGRAFIA

Abruzzese A.,1973, *Forme estetiche e società di massa*, Venezia, Marsilio.

Abruzzese A.,1995, *Lo splendore della tv*, Genova, Costa & Nolan.

Abruzzese A.,1996, *Analfabeti di tutto il modo uniamoci*, Genova, Costa & Nolan.

Abruzzese A.,2001,*L'intelligenza del mondo*, Roma, Meltemi.

- Baudrillard J.,1987,*Il sogno della merce*,trad.it., Milano, Lupetti & Co
- Barjavel R.,2001,[1944],*Cinema totale*,trad. it.,Roma, Editori Riuniti.
- Barthes R.,1976,[1957], *I miti d'oggi*,trad. it., Torino, Einaudi.
- Benjamin W.,1966,[1955],*L'opera d'arte nell'era della sua riproducibilità tecnica*,
trad.it, Torino, Einaudi.
- Borelli D.,2000, *Origini e destini della comunicazione pubblicitaria*, in *Fabbriche del Desiderio*,Roma, Luca Sossella
- Brancato S.,1994, *Fumetti. Guida ai comics nel sistema dei media*,Roma, Datanews
- Brancato S.,2001,*Fantastico e Fantascienza*, in *Fino all'ultimo Film*,a cura di Gino Frezza, Roma,Editori Riuniti
- Brancato S.,2002, *Introduzione alla sociologia del cinema*,Roma, Luca Sossella.
- Codeluppi V.,2001, *Che cos'è la pubblicità*,Roma,Carocci.
- DeFleur M. Rokeach S.,1998,[1996], *Teorie delle comunicazioni di massa*,trad.it.
Bologna,Il Mulino
- Durkheim,1987,[1897],*Il suicidio*,trad.it.,Milano,Rizzoli
- Eco U.,1976, *Le strutture narrative in Fleming*,in *Il Superuomo di massa*,Bologna,
Bompiani.
- Lara-Vinca Masini,1989,*Arte contemporanea*,Firenze,Giunti Gruppo Editoriale

- Pareyson L., 1988, *Estetica. Teoria della formattività*, Bologna, Bompiani
- Pasolini P., 1995, *La lingua scritta come realtà*, in *Empirismo Eretico*, Milano, Garzanti.
- Pezzini I., 2002, a cura di, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Roma, Meltemi
- Pitteri D., 1999, *Polaroid dal pianeta terra*, Napoli, Liguori.
- Pitteri D., 2001, *Note a margine del discorso pubblicitario*, in *Fabbriche del Desiderio*, Roma, Luca Sossella.
- Pitzalis D., 2001, *La pubblicità e i media tradizionali*, in *Fabbriche del desiderio*, Roma, Luca Sossella.
- Squicciarino N., 1999, *Il profondo della superficie*, Roma, Armando Editore.

FILMOGRAFIA

- 1895, *Sortie d'Usine*, Auguste e Louise Lumière, Francia.
- 1945, *Io ti salverò*, Alfred Hitchcock, Usa
- 1949, *Ladri di biciclette*, Vittorio De Sica, Italia.
- 1953, *Vacanze romane*, Billy Wilder, Usa.
- 1956, *Poveri ma belli*, Dino Risi, Italia.
- 1958, *I soliti ignoti*, Mario Monicelli, Italia.

1977,*Star Wars*, George Lucas, Usa.

1982,*Blade runner*, Ridley Scott, Usa.

1995,*L'Odio*, Matteus Kassowitz, Francia.

1995,*Underground*, Emir Kusturica, Francia/Germania.

1997,*The Truman show*, Peter Weir, Usa

1998,*Gatto nero gatto bianco*, Emir Kusturica, Francia/Germania.

1999,*Ed tv*, Ron Howard, Usa.

1999,*Matrix*, Larry e Andy Wachowski, Usa

2000,*American Psycho*, Mary Harron, Usa.

2000,*La tigre e il dragone*, Ang Lee, Taiwan.

2002,*MinorityReport*, Steven Spielberg, Usa.

2003, *Matrix reloaded*, Larry e Andy Wachowski, Usa.

