Cinema e pubblicità

Vanni Codeluppi
5 Gennaio 2020

Il cinema e la pubblicità moderna sono nati insieme alla fine dell'Ottocento. Certo, la pubblicità si esprimeva già da parecchio tempo attraverso gli annunci che comparivano sui giornali e soprattutto con i manifesti che riempivano le strade delle città. Ma è con le possibilità offerte dalla comunicazione di tipo audiovisivo, resa possibile dalla comparsa del cinema, che la pubblicità si è trasformata in quello che è ancora oggi: un linguaggio potente della modernità. Un linguaggio cioè che, esattamente come il cinema, fonde insieme la tradizione dello spettacolo con le tecnologie produttive dell'industria. Perciò, grazie ai fratelli Auguste e Louis Lumière e alla loro storica proiezione avvenuta il 28 dicembre 1895 al *Grand Café* di Boulevard des Capucines a Parigi, si è dato inizio allo spettacolo cinematografico, ma si è dato inizio nel contempo anche a uno stretto rapporto tra cinema e pubblicità. Non a caso, in quella stessa proiezione del 1895 i Lumière hanno mostrato *L'uscita dalle officine Lumière*, che presentava i dipendenti della loro fabbrica che uscivano dal lavoro e che può essere considerato un filmato di propaganda commerciale. Addirittura, questo è stato il primo film ad essere visto da un pubblico e dunque viene considerato di solito il punto di partenza della storia del cinema.

Poco dopo, nel 1898, i Lumière hanno firmato anche quello che può essere considerato il primo vero spot pubblicitario realizzato su commissione: un filmato per il sapone Sunlight di Lord Lever. Filmato che è stato seguito negli anni successivi da altri messaggi pubblicitari, come quello prodotto nel 1904 per lo champagne Moët & Chandon. D'altronde, anche il grande rivale dei Lumière, il regista Georges Méliès, ha realizzato in quegli anni una ventina di filmati pubblicitari, tra cui uno di animazione commissionato dall'azienda di whisky Dewar.

A partire dal primo dopoguerra, grazie soprattutto al ruolo svolto dalla società parigina Publi-Ciné, è nata la pubblicità cinematografica. È stato però soltanto dopo la seconda guerra mondiale, con quella crescita esplosiva del pubblico del cinema che è stata resa possibile dall'introduzione del sonoro e del colore, che tale forma di pubblicità ha avuto un intenso sviluppo. Ma i rapporti tra il cinema e la pubblicità sono sempre stati molto intensi. In Italia, durante l'epoca di Carosello, durata dal 1957 al 1977, moltissimi registi cinematografici importanti hanno lavorato per creare dei messaggi pubblicitari. E in tutto il mondo, nei decenni successivi, la pubblicità ha "rubato" al cinema delle professionalità di valore. Ecco quindi che numerosi registi hanno cominciato a fare il "doppio lavoro": Ridley Scott, Tony Scott, Wim Wenders, Martin Scorsese, David Lynch, Roman Polanski, Spike Lee, Woody Allen, Franco Zeffirelli, Gabriele Salvatores, Giuseppe Tornatore. Persino Federico Fellini non ha resistito al fascino della pubblicità e ha diretto diversi spot: nel 1984 per il Bitter Campari, nel 1986 per i Rigatoni Barilla e nel 1992 per la Banca di Roma.

Curiosamente, però, il rapporto tra il cinema e la pubblicità è stato sinora pochissimo considerato da parte degli studiosi. Addirittura, non esistono dei libri che analizzino in maniera dettagliata tale rapporto. Soddisfa dunque una lacuna conoscitiva il volume *Cinema e pubblicità. La relazione sorprendente*, da poco pubblicato dalla Editrice Bibliografica. L'ha scritto Giuseppe Mazza, che è un

pubblicitario, ma con la vocazione dello studioso. Mazza è stato *copywriter* nelle importanti agenzie pubblicitarie Saatchi & Saatchi e Lowe Pirella e in seguito ha fondato a Milano Tita, la sua agenzia. Ha creato “Bill”, rivista di analisi della pubblicità, e attualmente insegna alla Scuola Holden di Torino e alla Università IULM di Milano. Inoltre, negli scorsi anni, ha curato per l’editore FrancoAngeli la pubblicazione dei volumi *Bernbach pubblicitario umanista* e *Cose vere scritte bene. I più grandi annunci copy per i copy di oggi*. Con il nuovo volume *Cinema e pubblicità* Mazza non ha però soltanto colmato una lacuna, ma ha anche realizzato un volume ricco e approfondito. Un volume che è illustrato da numerose immagini e rappresenta una vera miniera di notizie e riflessioni sulle innumerevoli connessioni che si sono sviluppate nel corso del tempo tra il mondo del cinema e quello della pubblicità.

In tale volume, Mazza sostiene la convincente tesi che il rapporto tra questi due mondi non è casuale, ma piuttosto organico e strutturale. A suo avviso, infatti, fanno entrambi parte di un unico universo. Per questo, nel suo libro, ha cercato di mettere in luce tutte le loro molteplici connessioni. D’altronde, non è un caso che, come ha osservato Mazza, Hollywood, ovvero la capitale mondiale del cinema, venga spesso identificata attraverso una scritta composta da grandi lettere bianche adagiate su una collina. Dunque, attraverso una vera e propria affissione pubblicitaria.

71zz1e7igl.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO