

Vite parallele

Scritto da Alessandro Aquilio

Quando la pubblicità diventa cinema

1. **Premessa**
2. **Il cinema in pubblicità: il caso Chanel N. 5.**
3. **Lo spot entra nel cinematografo: il caso Dolce&Gabbana Parfum.**

1. Premessa

Le radici del rapporto tra cinema e pubblicità si perdono nel tempo. Non è un caso che spesso i due ambiti si siano incrociati, scambiandosi strutture, strumenti narrativi, tecniche di coinvolgimento, sviluppo del plot: l'una e l'altro, devono infatti colpire lo spettatore, per far conoscere un prodotto o una storia.

Ecco quindi che grandi registi hanno spesso scelto di collaborare con il mondo dell'advertising (da Fellini, a Spike Lee, ad Almodovar, a Pieraccioni, finanche a Woody Allen), così come pure moltissime star hollywoodiane, europee e nostrane.

La pubblicità è dunque diventato un territorio "sperimentale", dove poter utilizzare il linguaggio filmico in modo avanguardistico, grazie ai suoi ritmi accelerati, alla fruizione di massa, alla rapidità che lo caratterizza.

Premessa doverosa, la suddetta, per introdurre un nuovo modo di rapportarsi tra l'immaginario cinematografico e quello commerciale ovvero sia la reale reciproca influenza, l'intersecazione di mondi differenti ma non troppo: se è già da molti anni palese l'influenza del cinema in pubblicità (che ha spesso interiorizzato e riproposto - in maniera ora più velata, ora più esplicita - storie, ambientazioni, personaggi delle pagine più belle della Settimana Arte), è più recente invece l'ispirazione che spesso l'universo pubblicitario regala alla sceneggiatura cinematografica che ha cominciato a derubare storie e protagonisti proprio dagli spot, costruendo intorno a quei pochi secondi, una vita da sala del cinematografo.

È bene quindi analizzare questi due fenomeni, nella concretezza degli esempi che ha generato, esempi spesso prestigiosi, carismatici, affascinanti come -a nostro parere- i due che seguono.

2. Il cinema in pubblicità: il caso Chanel N. 5.

"Alleggerire, sfozzire, conservare solo l'essenziale, questo è il segreto dell'eleganza senza tempo": con queste parole Coco Chanel descrisse la magia della sua creatura più famosa, il celebre N.5, da decenni il profumo simbolo dell'eleganza e della raffinatezza femminile, il più amato, il più ricercato da tre generazioni di donne.

Classico ma sempre moderno, leggero ma persistente, astratto ed elegante: è questo il segreto della fragranza magica che compone il bouquet di Chanel N.5, coscientemente dicotomico, sapientemente in bilico tra passato e futuro: un prezioso scrigno di Neroli di Grasse (fiore dell'arancio amaro), di Gelsomino, di Rosa di Maggio, di Ylang-ylang delle Comore, di Accordo di Sandalo.

Difficile, se non arduo, riuscire a comunicare un tale carico storico senza sminuirlo, senza svilirne la preziosità, non tanto per la scelta delle atmosfere o delle storie da narrare, quanto per la selezione di

un personaggio, di un testimonial, in grado, nel contempo, di incarnare naturalmente tutte le caratteristiche della donna Chanel e di reggere il confronto con un vero e proprio mito della cultura contemporanea.

N.5 necessita per parlare al pubblico di una donna elegante, raffinata, eterea, ha la storia per incarnarsi nel volto della migliore, della più brava, della più diva, ovvero della più divina: un solo nome poteva essere quello eleggibile, il nome di Nicole Kidman.

Ultima musa del genio di Kubrick, vincitrice di un Oscar grazie al tormento poetico di Virginia Woolf, poliedrica attrice dalle doti incontestabili, dalla raffinatezza algida, dall'eleganza innata, sfiorata dal glamour di amori contrastati con esponenti di grande fama internazionale: tutto questo è Nicole Kidman, la donna dalla pelle di luna, dalla bellezza antica, dalla bravura indiscussa, dalla vita sempre al centro del palcoscenico.

In poche parole, la donna Chanel.

I primi giorni del Dicembre 2004, usando un insolito ed innovativo approccio metapubblicitario, Canale 5 annunciò l'anteprima nazionale dello spot Chanel N.5 con l'attrice australiana, prevista per lunedì 6, alle 21.30: un evento mediatico a tutti gli effetti.

Lo spot, costato la cifra record di quasi 10 milioni dollari, è stato progettato e diretto da uno dei registi più avanguardistici del panorama attuale: Baz Luhrmann, lo stesso che realizzò pochi anni prima quel film è capolavoro che è Moulin Rouge, sempre con la Kidman.

Proprio a questo film dobbiamo rivolgere lo sguardo per capire la complessità dello spot: in Moulin Rouge la protagonista è Satine, stella del più famoso locale notturno del mondo. Ambientato sul finire dell'800, in una Parigi in piena epoca bohémienne, la pellicola narra del commovente rapporto tra la star del Moulin Rouge ed uno scrittore che sogna l'amore e che per lei compone una storia teatrale surreale, pericolosamente intrecciata con la realtà. I due si amano di nascosto, tra un ballo sui tetti della Ville Lumiere, appassionati duetti, folli prove dello spettacolo da realizzare, ben attenti a non farsi scoprire dal Duca, il produttore dello show, follemente innamorato del diamante del Moulin Rouge, Satine. In un continuo climax di coinvolgimento, ironia, tristezza, passione, il film termina con la morte in scena della protagonista, in un crescendo rossiniano di fusione tra la realtà e ed il teatrale assolutamente spiazzante e travolgente. Il film, caratterizzato da uno stile borderline tra il passato ed il contemporaneo, utilizza e reinventa musiche e balli di oggi e di ieri, colori antichi e da videoclip, atmosfere da trama fine anni '50 ed effetti speciali modernissimi, tanto da stupire lo spettatore, da commuoverlo e da ammutolirlo: tale creatività fu premiata da un enorme successo planetario, grazie anche alla Kidman, giustamente candidata all'Oscar.

Lo spot cita in modo esplicito il richiamo filmico, di cui mantiene tutti gli elementi più importanti: l'interprete, il regista, le ambientazioni, il percorso narrativo, la bellezza scenografica, la malinconia di fondo. Il risultato è una reclame della durata di quasi tre minuti che si sviluppa come un vero e proprio film, tra incipit, svolgimento, svolte della trama e conclusione: Nicole Kidman è l'attrice più famosa del mondo che, stanca ed esasperata dai ritmi frenetici dello show business, scappa nel bel mezzo di una serata di gala grazie all'aiuto di un provvidenziale taxi, guidato da un giovane di cui si innamora.



Nasce una storia contrastata, fuori dal mondo reale, fatta di sogni, di danza, di panorami da guardare su di una enorme balconata a forma di C, fino al rientro nel mondo reale ed alla separazione. Lei torna ad essere diva e mentre sale una scalinata fasciata da un elegante abito nero, lascia vedere la sua schiena scoperta su cui risplende un ciondolo con il logo Chanel. In sottofondo la voce di lui, che ricorderà per sempre la sua bellezza, il suo fascino...il suo profumo.



Due frames dello spot Chanel n. 5

Uno spot potenzialmente da annali, che però purtroppo non emoziona come potrebbe: il plot frettoloso unito ad uno svolgimento frenetico e poco lineare, gettano un'ombra di insoddisfazione sul prodotto finito, impietosamente schiacciato dal confronto con il film a cui si ispira. Peccato, perché è stata buttata via un'ottima occasione, considerando il fatto di aver a disposizione la testimonial naturale, la migliore in assoluto. A conferma di ciò, basta pensare al fatto che lo spot ha girato pochissimo sui nostri teleschermi, mentre invece troneggia in ogni profumeria quel bellissimo manifesto di Nicole Kidman vestita Chanel, esplicito richiamo alla scalinata finale dello spot, che ne rappresenta indubbiamente il momento più riuscito.

Chanel ha scelto il volto che deve rappresentarlo, ed è perfetto; peccato però che lo spot più appropriato, sia ancora racchiuso in quella frase di Marilyn Monroe, che involontariamente dicendo di addormentarsi vestita solo di due gocce di Chanel N.5, spalancò le porte del Mito alla preziosa essenza.

3. Lo spot entra nel cinematografo: il caso Dolce&Gabbana Parfum.

Dopo aver visto un esempio dell'influenza che il cinema può avere sulla pubblicità, è particolarmente interessante analizzare il caso contrario (certamente più recente e meno ricco di esempi rispetto al precedente), ovvero l'influenza che uno spot può avere sulla nascita di una pellicola cinematografica.

A metà degli anni '90 il marchio Dolce&Gabbana, una delle case di moda tra le più apprezzate al mondo, lancia una linea di profumi che si rifà palesemente alla Sicilia, di cui mantiene gli odori, le atmosfere, il retrogusto. La Sicilia D&G è quella degli anni '50, fatta di donne austere, uomini passionali, strade polverose, occhi indiscreti, forzati riti sociali.

Il volto scelto come simbolo del marchio è quello di Monica Bellucci, emblema della bellezza italiana nel mondo e perfetta incarnazione della donna della maison di moda. La tessitura di una trama e di un immaginario di brand così complessi è affidata invece al regista premio Oscar Giuseppe Tornatore, che con la sua sensibilità ha realizzato spot ancora vivi nella memoria di tutti.



Nei differenti momenti della campagna, la Bellucci si muove in una Sicilia in bianco e nero, severa, carnale, ricca di pregiudizi tanto odiati quanto assecondati, rivestendo i panni della donna sensuale, desiderata dagli uomini eppur non raggiungibile: vestita di abiti neri, di sottane candide, di busti che ne accentuano le forme, si muove nel caldo di antichi borghi, tra pescatori in canottiera e coppola e donne invidiose, che tentano di celarne la prorompente avvenenza. Il profumo D&G, con i rimandi al bergamotto, agli agrumi ed ai fiori siciliani, con toni aspri e delicati nel contempo, è il profumo di donna, il richiamo dei sensi, la tentazione non raggiungibile, che spinge gli uomini al desiderio non soddisfatto (emblematico è il morso dato ad un polpo da uno dei pescatori, mentre osserva la protagonista in spiaggia).

Dopo pochi anni dal lancio della linea di profumi, esce in tutte le sale cinematografiche del mondo "Malèna" (2000) pellicola fortemente voluta da Tornatore, che ne è stato ideatore e regista torrida storia di una donna (Maddalena, detta Malèna) impersonata da Monica Bellucci, ritrovatasi vedova nella Sicilia degli anni '40 e malvista a causa della sua bellezza, del suo essere troppo tentatrice rispetto al paesino in cui vive. Desiderata da tutti gli uomini, diventa il sogno erotico di un ragazzino del luogo, che la erge al ruolo di Madonna, dotata di una bellezza sublime. A causa di pregiudizi e parlottii, cade vittima della discriminazione e si vede costretta a prostituirsi, sino a diventare la preferita da molti generali nazi-fascisti. Con il finire della Guerra, viene punita atrocemente dalle donne del paese, che la martirizzano in pubblica piazza a causa non del suo essere vicina a quegli ambienti politici, ma a causa del suo essere troppo attraente.



Da molti definito uno "spot D&G di 90 minuti", il film si sviluppa realmente come le reclame che lo hanno ispirato: protagonista è Monica Bellucci, ruolo chiave lo ha la Sicilia più profonda, con i suoi odori, le sue luci, le sue ombre. L'attrice, anche a causa dei dialoghi ridotti all'osso, mostra se stessa in tutta la propria femminilità, offre il proprio corpo agli occhi del paese e dello spettatore durante le molte passeggiate per le strade di una Siracusa afosa e arida come non mai.

Le similitudini tra spot e film sono palesi ed ancor più lo sarebbero state se Tornatore avesse potuto mantenere il bianco e nero (scelta avversata dal produttore) che meglio ne avrebbe sottolineato le atmosfere di un passato ostico, quasi claustrofobico ma ricco di carnalità. È interessante notare come quindi anche il linguaggio pubblicitario possa generare un racconto filmico ed a ben guardare, non bisogna stupirsi: il vocabolario dell'advertising è ad oggi arrivato ad un punto di tale maturità semiologica, di tale saldezza strutturale, che può davvero essere un ottimo punto di partenza per il racconto di una storia più complessa.

Ogni spot ben congeniato è in nuce un piccolo film: sta agli addetti ai lavori accorgersene, selezionare i migliori e riadattarli alla magia di un proiettore e crediamo che questa tendenza si svilupperà negli anni e si renderà ancor più evidente e rintracciabile.

Cinema e pubblicità, quindi, sembrano essere realmente due vecchi amici che si scambiano idee, progetti e segreti e, seppur tra qualche litigio o rivalsa, hanno saputo (forse anche inaspettatamente) instaurare un rapporto saldo e, soprattutto, proficuo ed innovativo.

() Alessandro Aquilio, classe 1979, si laurea con lode in Scienze della Comunicazione nel Novembre 2004, discutendo una tesi in Teorie e Tecniche della Comunicazione Pubblicitaria. Attualmente si occupa di comunicazione all'interno di sanofi-aventis, gruppo farmaceutico leader nel settore. Collabora con Brandforum.it dal 2005. E-mail: a_aquilio@hotmail.it*