

## Human After All

Scritto da Redazione di Brandforum.it

La nuova campagna pubblicitaria Diesel ambientata nel futuro

### Si ringrazia per la gentile collaborazione l'Ufficio Stampa DIESEL

Diesel lancia una nuova campagna pubblicitaria ancorandosi a un pensiero che tutti noi almeno una volta abbiamo fatto: quanto sarà diverso il nostro futuro? Auto volanti, possibilità di comunicare con la telepatia, robot come vicini di casa. E quanti di noi hanno sognato di poter provare il teletrasporto usato con grande naturalezza dai personaggi di *Star Trek*?

Come dichiara l'Azienda: "Tutto questo potrebbe accadere, è vero, ma qualunque sia il mondo in cui vivremo rimarremo gli stessi goffi e 'incasinati' esseri umani di sempre. Non importa quanto avanzata sarà la tecnologia, se c'è una cosa sulla quale possiamo contare è che rimarremo imperfetti come lo siamo sempre stati, dopo tutto siamo solo umani!". Un pensiero che viene ben sintetizzato dal pay off "Human after all".

Nasce con queste premesse la nuova campagna di Diesel, scattata dal regista svedese Johan Renck. Famoso per i suoi video musicali (come "Hung up" di Madonna, "Tripping" di Robin Williams) e spot pubblicitari, con un recente debutto sul grande schermo ("Downloading Nancy", con Ray Lotta e ) Renck ha concentrato questa volta la sua attenzione sulla fotografia, conferendo alle immagini un sapore cinematografico. Guardando i vari soggetti della campagna stampa sembra in effetti di trovarsi di fronte ad alcuni frames di un film di fantascienza, come ad esempio negli annunci ambientati in un aeroporto spaziale dove si rappresentano scene di quotidiana (e umana) attesa: i voli questa volta (ci svela Diesel) vengono cancellati a causa dello sciopero degli androidi.

La sensazione di trovarsi dinanzi a un film viene rinforzata da alcune soluzioni visive come la scelta di ritrarre le persone di spalle (foto 1 e 3) o in una sorta di frame-stop (foto 2), che ne congela istantaneamente l'azione.



FOTO 1



FOTO 2



**FOTO 3**

L'effetto fantascienza viene trasmesso dall'uso dell'illuminazione e di toni di colore particolari (entrambi "tecnologizzanti") e dalla scenografia che richiama gli stilemi iconografici di noti film di genere (ad esempio, il landscape di *Blade Runner* e di *Minority Report*; la stazione spaziale di *Man in black*). Soluzioni che aiutano lo "spettatore" a decifrare più agilmente l'originale comunicazione del brand.

Chiudiamo con un'affermazione aziendale che completa ulteriormente il senso del messaggio: "A proposito, noterete che gli esseri umani ritratti sono bellissimi e vestiti Diesel dalla testa ai piedi, fortunatamente, certe cose non cambieranno nel futuro!"