

LA PUBBLICITA' NEL CINEMA: DALL'ORIGINALE AL REMAKE

di Francesca Mutani

"...non sono film meno costosi, buoni o importanti, ma film il cui principale obiettivo sia intrattenere..."

J. Carpenter

CINEMA

La storia del cinema ha un ritmo travolgente, da romanzo di avventura : in pochi decenni questo formidabile mezzo di espressione e di comunicazione si è affermato, si è imposto ed è entrato a far parte della nostra vita quotidiana. Come tutte le grandi scoperte che hanno inciso profondamente sul comportamento e sul destino dell'umanità, anche l'avventura del cinema ha le sue origini ed una precisa data di nascita : l'anno 1895. Da allora, è con il lavoro di tante persone in ogni parte del mondo che una conquista così straordinaria, prodotto del nostro tempo perchè indissolubilmente legata al progresso tecnico, è maturata negli anni ed ha regalato frutti meravigliosi che ne hanno segnato la storia .

Nel cinema, il genere horror (o dell'orrore) è caratterizzato dalla presenza di scene finalizzate a suscitare nello spettatore paura, disgusto ed orrore. Le trame solitamente vedono la presenza dell'ignoto in senso ostile (come forze, eventi, personaggi del male o di origine soprannaturale) nel mondo di tutti i giorni.

Alcuni film horror sono debitori di altri generi, in particolare il cinema di fantascienza, i film fantasy ed i thriller. I confini tra film horror e questi non sono sempre precisi, diventando così oggetto di dibattiti tra critici e fan.

PUBBLICITA'

Il termine "pubblicità" in lingua italiana deriva da "pubblico" ed assume quindi il semplice significato di "rendere noto" ciò che fino a quel momento non lo era. Viceversa, il corrispondente termine inglese advertising (da to advertise: avvertire) privilegia il processo (di natura commerciale) finalizzato al raggiungimento del destinatario del messaggio. Il termine francese réclame (richiamo) mette in evidenza l'aspetto di richiamo ad un'azione insito nel messaggio.

Malgrado le scritte ritrovate sui muri di Pompei, che annunciavano feste, gare sportive, spettacoli e fiere o esaltavano le qualità dei bagni pubblici, si può dire che la pubblicità –così come la intendiamo noi- nasce con la rivoluzione industriale, quando l'aumento della produzione, la varietà dei prodotti e la concorrenza fra imprenditori impongono una maggiore informazione degli acquirenti.

Infatti, fino all'invenzione della stampa la funzione di pubblicizzare merci ed eventi è stata svolta essenzialmente dalla comunicazione orale e, in particolare, da banditori, imbonitori e strilloni.

Il primo annuncio pubblicitario a mezzo stampa risale al 1479 e viene fatto dall'editore inglese W: Caxton per pubblicizzare i propri libri.

Si deve però attendere il 1630 per vedere la nascita di un vero e proprio servizio pubblicitario. L'idea è del parigino T. Renaudot che apre un ufficio e fonda una gazzetta per raccogliere e pubblicare annunci pubblicitari a pagamento.

L'esempio viene seguito vent'anni dopo in Inghilterra, dove esce, con finalità analoghe, il *Mercurius politicus*. Da allora i fogli contenenti annunci pubblicitari si sono diffusi in tutto il mondo, andando di pari passo con la produzione massificata di merci industriali.

La pubblicità trova nella seconda metà dell'Ottocento due grandi canali di comunicazione: i quotidiani, dove appaiono sempre più frequentemente le inserzioni pubblicitarie, e i manifesti, dove si mescolano l'immagine, la parola, il colore. Questi manifesti spesso erano firmati da artisti di valore, fra cui Toulouse-Lautrec (uno dei primi pittori a intuire l'importanza del nuovo genere artistico), De Chirico, i Futuristi ecc..

A partire dagli anni '20 la pubblicità si avvia a operare secondo regole scientifiche, tanto che nel 1925 Daniel Stach pubblica il primo trattato di tecnica pubblicitaria, in cui vengono fissate le cinque regole fondamentali di ogni messaggio pubblicitario:

- essere visto;
- essere letto;
- essere creduto;
- essere ricordato;
- essere capace di spingere il compratore ad agire, cioè ad acquistare un determinato prodotto.

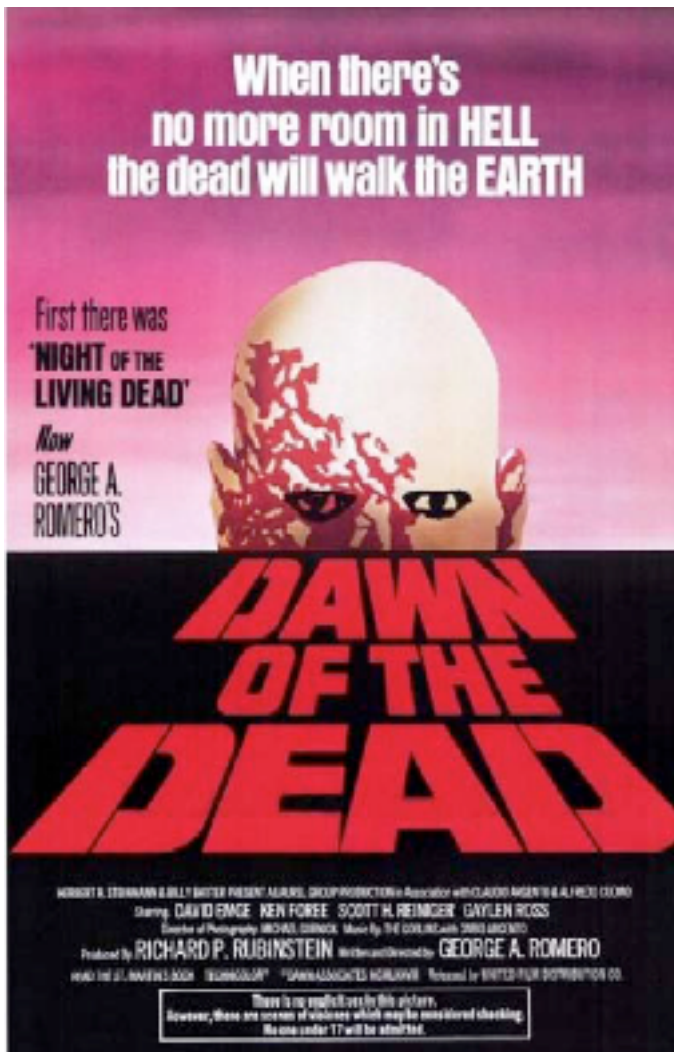
I manifesti, insieme a brochure, fotografie, locandine, ecc., appartengono a quell'insieme eterogeneo di materiali parafilmici; oggetti che hanno conosciuto negli ultimi tempi un nuovo interesse, anche a livello cinetecario, per il loro portato di fonte per la storia del cinema.

L'intento di salvaguardare e valorizzare questo materiale così unico è un'operazione particolarmente complessa per la notevole quantità di informazioni contenute sul manifesto, puntualmente acquisite e inventariate in un database informatico predisposto per ogni tipo di interrogazione.

IL MIO PROGETTO

Ho passato giorni a pensare ad un argomento pubblicitario da trattare, ma il mio cervello si rifiutava di partorire alcun tipo d'idea. Alla fine, "spolverando" una mia vecchia passione cinematografica, il genere horror, ho avuto "l'illuminazione". Il mio intento è mettere a confronto le locandine di film horror originali con i rispettivi remake. In questo modo risulteranno senza dubbio evidenti le innovazioni apportate in campo di grafica pubblicitaria nel corso degli anni.

I film che ho analizzato sono: "Dawn of the dead" di G. A. Romero, 1978 "Dawn of the dead" di Z. Snyder, 2004 "The Omen-II Presagio" di R. Donner, 1976 "The Omen-666" di J. Moore, 2006 "Psycho" di A. Hitcock, 1960 "Psycho" di G. Van Sant, 1998



DAWN OF THE DEAD di G. A. Romero, 1978

Osservando l'immagine nel complesso l'attenzione va a cadere sulla testa del "morto vivente", di cui la parte inferiore è coperta dal titolo del film, altro elemento di spicco. L'idea di "intravedere" il volto è un modo molto interessante per creare suspense, accentuata ulteriormente dal titolo che si sviluppa dall'alto verso il basso in forma piramidale, con lo scopo di dare prospettiva all'immagine. Per quanto riguarda il colore, il rosso, colore per eccellenza del genere horror, è quello che rapisce maggiormente lo sguardo, infatti è usato per il titolo. Inoltre è messo in risalto dal nero dello sfondo e dall'alternanza con i colori tenui, dal bianco al violetto, della parte superiore dell'immagine. L'impatto dominante delle dimensioni è applicato sia all'immagine che al titolo ed è accentuato dall'artificio di rimpicciolire le altre parti di testo della locandina. A mio parere l'intento di attirare l'attenzione è raggiunto. Il messaggio del film è comunicato, anche grazie alla frase introduttiva che spicca nella parte alta della locandina, messa ancor più in rilievo dall'uso del bianco che riprende il colore della testa. Oserei dire, però, che sono presenti troppi tipi di carattere, forse anche troppi colori. Infatti, nel pubblicizzare il genere horror, lo scopo da raggiungere è comunicare paura, orrore, disgusto. A mio avviso il modo migliore per ottenere questo risultato è creare un layout che dia un impatto visivo immediato. Pertanto dovrebbe avere una presenza minima di dettagli, solo quelli necessari a creare contrasto. Non bisogna dimenticare che questo film è del 1978.

DAWN OF THE DEAD di Z. Snyder, 2004

Ovviamente in ventisei anni qualcosa è cambiato in campo di grafica pubblicitaria.

Elementi centrali sono il titolo, in nero, che, non a caso, riprende il colore delle ombre dei “morti viventi”, i protagonisti. Il messaggio è comunicato. E’ interessante l’uso dei colori sullo sfondo, dal giallo all’arancione al rosso(dal più chiaro al più scuro), che vanno a formare un’aura attorno alle ombre, mettendole ancor più in risalto. Ma l’impatto visivo più forte è dato dalle ombre degli zombie che sembrano avvicinarsi sempre più, quasi ad uscire dall’immagine. Si nota che le ombre in primo piano sono nere, più si trovano dietro, più diventano chiare. Quest’effetto prospettico dona all’immagine profondità e dinamismo:sembra che la folla di morti ci stia venendo addosso o a prenderci e portarci via o peggio ancora ad ucciderci...



THE OMEN-IL PRESAGIO di R. Donner, 1976



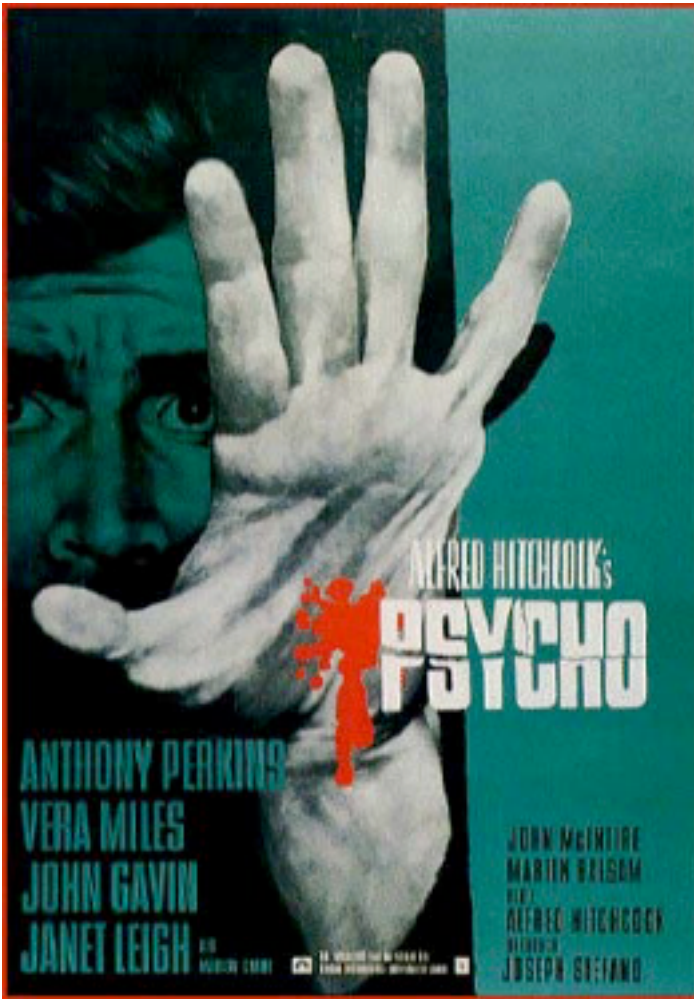
Il messaggio è diretto. Il bambino, protagonista, spicca in nero al centro dell'immagine, sovrastato dal titolo in bianco che, a sua volta, è risaltato dallo sfondo nero della locandina. Il volto, una parte della camicia e le mani sono di un colore chiaro, che richiama il bianco della scritta. Ad accentuare la centralità del bambino è una scia luminosa che sfuma dal giallo al rosso e che lascia intravedere delle croci di un cimitero. Proprio grazie a questa tecnica del "vedo non vedo" che un designer può attirare maggiormente l'attenzione creando curiosità e, in questo caso, suggestionando l'osservatore. Il titolo del film è scritto in bianco, per metterlo in evidenza sulla base nera. E' usato un unico carattere per la scritta, ma la parola OMEN è centrale, con l'articolo sopra e il sottotitolo sotto, entrambi di dimensioni ridotte.



THE OMEN di J. Moore, 2006

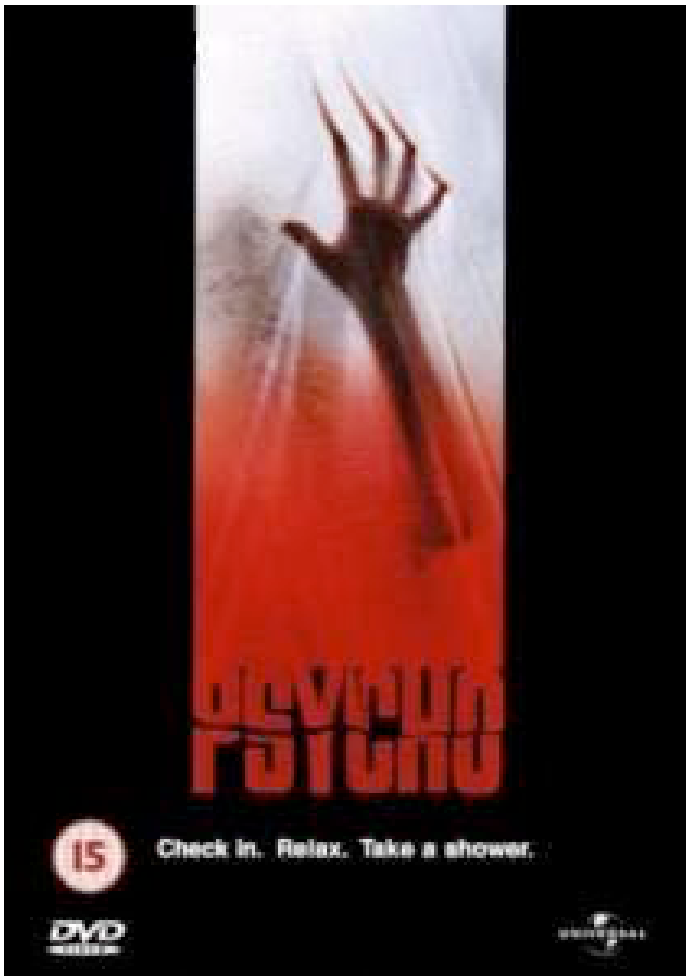
La locandina è molto simile a quella del primo film. In questo caso, però, il designer è stato minimalista, se così si può dire. E ha fatto bene!!! Il bambino è stato ingrandito, pertanto è stata resa meglio visibile la sua espressione inquietante, che nella locandina del film di Donner passa inosservata. Il colore dominante stavolta è il rosso, che crea una nuvola sfumata di colore (viraggio) attorno al bambino, sempre in nero come lo sfondo, risaltandone i contorni. Il protagonista si nota grazie a quest'aura rossa, altrimenti si confonderebbe con la notte. E' interessante notare che in questo caso il viso e il colletto del bambino riprendono l'alone rosso circostante, rendendo più cupa l'immagine rispetto alla prima locandina in cui questi elementi sono

Il titolo resta in alto e bianco, ma arricchito con raggi che si dipartono dal centro della scritta verso la parte alta della locandina. E' utilizzato un solo tipo di carattere, ma la parola OMEN è di dimensione maggiore rispetto all'articolo THE creando contrasto. Inoltre all'interno della O di Omen si notano i tre sei, 666, numeri simbolo del diavolo, anch'essi ricorrenti nel genere horror. (Non a caso il film è uscito al cinema il GIORNO 06/06/06!).



PSYCHO di A.Hitchcock, 1960

In questo caso ci imbattiamo in un film, di genere thriller, di forte coinvolgimento emotivo. Il dettaglio che si nota ad un primo sguardo è la mano, di una grandezza tale da risultare sproporzionata rispetto al resto. E' in colore chiaro e su di essa è presente uno schizzo di sangue, che dovrebbe fuoriuscirne, ma in realtà è evidente che la macchia è sovrapposta. E questa sovrapposizione, accompagnata dal colore rosso, particolarmente acceso, provoca un effetto di contrasto con gli altri colori. Nero, verde acqua, bianco. L'immagine è suddivisa verticalmente in due parti. In quella a sinistra si scorge il volto, parzialmente coperto dalla mano e dal bordo, che incuriosisce ulteriormente lo sguardo dell'osservatore. E' nel contrasto tra i due colori, verde acqua e nero, che la mano e il titolo vengono messi in risalto, sovrapponendosi tra loro e su entrambe le parti. Andando ad esaminare le scritte, il titolo ha dimensioni maggiori rispetto alle altre, è bianco, quindi spicca tra i due colori sottostanti ed è stampato con una tipologia di carattere particolare, che va a spaccarlo orizzontalmente. Sembra quasi che il sangue esca dal taglio della scritta. Il nome del regista è anch'esso in bianco, ma scritto in caratteri più piccoli del titolo. In basso ci sono i nomi degli attori e dei tecnici del casting. A sinistra sono color verde acqua, così come il volto, in contrapposizione allo sfondo nero. Viceversa a destra, in cui sono color nero sullo sfondo verde acqua.



PSYCHO di G. Van Sant, 1998

Lo sfondo è nero. L'immagine centrale ci suggerisce la scena clou del film, in cui la donna viene accoltellata sotto la doccia. Il rettangolo è diviso verticalmente in due: il bianco della parte in alto va a trasformarsi in rosso verso il basso, tramite un effetto sfumato. Il braccio spunta dall'alone rosso e termina nella parte bianca, che ne delinea i contorni. La mano, affianco a cui si nota un'ombra di un viso, va a poggiarsi sulla tendina della doccia e sembra scivolare in basso, a voler accentuare il messaggio che la vittima ormai è spacciata. Analizzando il titolo notiamo che il tipo di carattere usato è identico a quello del film di Hitchcock, caratterizzato anch'esso da una spaccatura orizzontale. La scritta PSYCHO prende forma dal sangue della vittima che cola dalla tendina. Ovviamente è in rosso.

La grandezza del titolo crea contrasto con le dimensioni minori dei caratteri del sottotitolo e con il loro colore bianco. Forse è l'immagine più semplice tra quelle esaminate, il che non è affatto un difetto. Infatti uno dei metodi per essere più diretti nel comunicare un messaggio è proprio la semplicità, sinonimo, in questo caso, di immediatezza dell'impatto visivo.