

Indice

	Introduzione di <i>Ruggero Ragonese</i>	II
1.	Affinità e divergenze	II
2.	Cinema, film e pubblicità	13
3.	Cinema e pubblicità: le posizioni in gioco	17
4.	Un fantasma fra le pagine: il pubblicitario	22
	Riferimenti bibliografici	25
1.	La pubblicità nel cinema. Un tentativo di classificazione di <i>Ruggero Ragonese</i>	27
1.1.	La pubblicità nel cinema: finestre nella storia	27
1.2.	Finzionalizzazione e referenzializzazione: il patto con lo spettatore	31
	1.2.1. La pubblicità nel film o dell'enunciazione impersonale	
1.3.	Lo spot nel film: un gioco di ruoli	40
1.4.	Lo spot ai confini della realtà	47
1.5.	Lo schermo pubblicitario: vedere la pubblicità	49
1.6.	Pubblicità nel cinema: una frontiera mobile	54
	Riferimenti bibliografici	56
2.	La teoria della narrazione fra trailer e film di <i>Martina Federico</i>	59
2.1.	Premesse, ipotesi e obiettivi di ricerca	59
2.2.	Trailer e film	62

2.3.	Il dialogo con il film: il criterio della fedeltà e il regime narrativo	67
2.4.	Elementi di teoria della narrazione: il trailer come racconto e il trailer come racconto monco	71
2.5.	Due casi di analisi: <i>Kollektivet</i> (<i>La comune</i>) e <i>Whiplash</i>	76
2.6.	Aperture teoriche	85
	Riferimenti bibliografici	87
3.	La "pubblicità d'autore" tra spot e cortometraggi di <i>Cinzia Bianchi</i>	91
3.1.	Forme testuali e autorialità in pubblicità	91
3.2.	L'audiovisivo pubblicitario tra storia e contesto culturale	92
	3.2.1. Federico Fellini e la pubblicità	
3.3.	Le marche e le campagne d'autore	98
	3.3.1. Il lancio del primo personal computer Apple / 3.3.2. Spot istituzionale di Nike per i mondiali di calcio del 2002 / 3.3.3. Spot commemorativo per i centoventicinque anni di Barilla / 3.3.4. Tematiche razziali negli spot e tributi a grandi personaggi del passato / 3.3.5. Spot Procter & Gamble per le olimpiadi di Londra 2012 / 3.3.6. Campagne Campari tra spot e web	
3.4.	Storia di un percorso d'artista: David Lynch tra spot e promozione pubblicitaria	110
	3.4.1. La "cinematic campaign" per Lady Dior	
3.5.	Stilemi autoriali e marche dell'enunciazione	118
	Riferimenti bibliografici	121
4.	Nuovi linguaggi per nuovi media: fashion film, tra cinema e moda di <i>Simonetta Buffo</i>	125
4.1.	Cultura digitale e comunicazione di marca	125
4.2.	Fashion film: non solo pubblicità, non solo video online	129
4.3.	Linguaggio filmico e fashion film: la <i>net-aesthetic</i> e la moda	134
4.4.	Linguaggio filmico e <i>net-aesthetics</i> , tra presente e futuro	145
	Riferimenti bibliografici	146

5.	Fashion film: un formato audiovisivo tra pubblicità, videoclip e videoarte di <i>Lucio Spaziante</i>	149
5.1.	Il fashion film nella comunicazione di moda	149
5.2.	Origini del fashion film	152
5.3.	Logiche del fashion film	153
	5.3.1. La logica descrittiva / 5.3.2. La logica narrativa / 5.3.3. La logica ritmica / 5.3.4. La logica estetica	
5.4.	Fashion film: valori ed etica Riferimenti bibliografici	164 166
6.	Il product placement cinematografico: teoria, esempi, analisi di <i>Vanni Codeluppi, Ruggero Ragonese e Silla Simonini</i>	169
6.1.	Lineamenti per una definizione del product placement	169
6.2.	La preistoria del product placement	173
6.3.	Per una storia del product placement	174
6.4.	Il product placement nel cinema italiano	177
6.5.	Visibilità e posizionamento del brand	181
6.6.	<i>Case history</i> storico: una carrellata	184
	6.6.1. Un passaggio in Italia per concludere: la strategia di Poste Italiane	
6.7.	Marche protagoniste Riferimenti bibliografici	188 192
7.	Cinema e pubblicità, tra finzione e documento di <i>Nicola Dusi</i>	195
7.1.	Premesse teoriche: uno sguardo semio-pragmatico	195
7.2.	Cinema e pubblicità nel patto “finzionalizzante”	196
7.3.	Pubblicità e cinema: “lettura documentarizzante”	204
7.4.	“Lettura energizzante” e mondi al futuro	206
7.5.	L’uomo che uccise Don Chisciotte Riferimenti bibliografici	207 208
	Gli autori	211