



FONDO DI ATENEO PER LA RICERCA ANNO 2017
PROGETTO DI RICERCA DI DIPARTIMENTO

1. Titolo del Progetto di Ricerca

Pubblicità e cinema: lo scambio di autori

2. MacroSettore ERC del progetto

SH5 Cultures and Cultural Production: Literature and philosophy, visual and performing arts, music, cultural and comparative studies

Sottosettori ERC di riferimento

SH5_5 Visual arts, performing arts, design

SH5_10 Cultural heritage, cultural identities and memories

3. Parole Chiave (MASSIMO 5)

Pubblicità, cinema, audiovisivo, semiotica

4. Responsabile Progetto (P.I.) (ricercatore a tempo indeterminato e ricercatore a tempo determinato ex art. 24 L.240/2010, lettera a) e lettera b), professore associato o professore ordinario)

COGNOME: Bianchi

NOME: Cinzia

Data di nascita: 03/04/1964

Qualifica: Ricercatore a tempo indeterminato

Dipartimento: Comunicazione e Economia

(telefono): 0522-523120 (ufficio); 3494668082 (cellulare)

(E-mail): cinzia.bianchi@unimore.it



5. Sottosettore ERC del PI

SH5_10 Cultural heritage, cultural identities and memories

6. Elenco dei docenti e dei ricercatori (strutturati e non strutturati) partecipanti, appartenenti esclusivamente all'Università di Modena e Reggio Emilia

NOME	COGNOME	DIPARTIMENTO	RUOLO/ Tipologia di rapporto
Cinzia	Bianchi	Dipartimento di Comunicazione e Economia	Ricercatore Confermato
Vanni	Codeluppi	Dipartimento di Comunicazione e Economia	Professore Ordinario/ Docente a Contratto
Ruggero	Ragonese	Dipartimento di Comunicazione e Economia	Dottore di ricerca / Docente a Contratto

7. Principali pubblicazioni del P.I. e dei componenti il gruppo di ricerca negli ultimi 5 anni 2012-2016 (max 10), con eventuali indici bibliometrici:

- 1) C. Bianchi, "Parabole aziendali e innovazione comunicativa: la storia del cappellificio Borsalino" in *Ocula*, vol.15, giugno 2014, pp. 1-13.
- 2) C. Bianchi, "Thresholds, boundaries, limits: Ideological analysis in the semiotics of Umberto Eco", in *Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies* (Berlin/New York: Mouton de Gruyter), 2015, vol. 206, issue 1/4, pp. 109-127.
- 3) C. Bianchi, R. Ragonese, *L'annuncio pubblicitario*, Roma, Carocci, 2013.
- 4) C. Bianchi, R. Ragonese "Introduzione. Tutti i nostri Barthes" in *Ocula* vol. 17, n° 17, pp. 1-6, 2016. Numero monografico a cura di C. Bianchi e R. Ragonese intitolato: "Cento e uno anni di Barthes (1915-2016)", gennaio 2016.



- 5) C. Bianchi, C. Vassallo "Introduction: Umberto Eco's interpretative semiotics: Interpretation, encyclopedia, Translation", in *Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies* (Berlin/New York: Mouton de Gruyter), 2015, vol. 206, issue 1/4, pp. 5-11.
- 6) V. Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci, 2013
- 7) V. Codeluppi, *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 2014
- 8) V. Codeluppi, *Moda & pubblicità. Una storia illustrata*, Roma, Carocci, 2016
- 9) R. Ragonese "Concetti per uno studio semiotico del Cultural Heritage" in *Semiotica e Itc per i beni culturali* (con F. Galofaro, D. Gasperi, G. Proni), Franco Angeli, 2013.
- 10) R. Ragonese, *Farsi spazio*, Milano, FrancoAngeli, 2015

8. Curriculum scientifico del P.I. (Max 3000 caratteri, spazi inclusi)

Cinzia Bianchi è ricercatrice presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Ha studiato con Umberto Eco all'Università di Bologna, dove ha conseguito la laurea e il dottorato di ricerca in Semiotica. Ha svolto attività di ricerca e didattica in alcune università italiane (Bologna, IULM e Scienze Politiche a Milano) e presso l'Università di Toronto. Oltre a numerosi saggi su programmi televisivi, discorso politico e comunicazione pubblicitaria, ha pubblicato **Su Ferruccio Rossi-Landi** (Napoli, ESI, 1995), **Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario** (Roma, Carocci, 2005) e (con altri) **Spettri del Potere. Ideologia, Identità, Traduzione negli studi culturali** (Roma, Meltemi, 2002), **L'annuncio pubblicitario** (Roma, Carocci, 2013). Ha curato insieme a Clare Vassallo un numero di **Semiotica- Journal of the International Association for Semiotic Studies** dedicato alla semiotica di Umberto Eco (vol. 2015, issue 206). Dal 2000 è componente del Comitato redazionale della rivista **Ocula** e ne è stato Coordinatore (*Editor in chief*) dal 2009 al 2012. Svolge attività di valutazione scientifica dei progetti ministeriali (PRIN e VQR) e di revisione tra pari (*double blind peer reviewer*) per diverse riviste scientifiche (VS-Quaderni di studi semiotici, Lexia, Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio, Semiotica-Journal of the International Association for Semiotic Studies).



9. Abstract del progetto di ricerca (max 2000 caratteri, spazi inclusi)

Nell'ambito di una ricerca molto più ampia dedicata a "Pubblicità e cinema", vorremmo con questo progetto innanzitutto delineare un profilo storico, tracciando le tappe del rapporto tra regista cinematografico e mondo della pubblicità. Ci sono molti spot pubblicitari "famosi" ideati da vari registi di cinema, in passato (come Federico Fellini o Woody Allen) e ai giorni nostri (Lynch, Almodovar, Tornatore, per fare solo alcuni esempi), ma il nostro sguardo vorrebbe andare al di là di una sporadica conoscenza dei singoli testi, spesso poco considerati dalla critica cinematografica e non abbastanza valorizzati dagli studiosi di pubblicità, per delineare un più ampio panorama del rapporto che molti registi hanno con la comunicazione pubblicitaria. E per fare questo è necessaria innanzitutto una ricognizione bibliografica sull'argomento, data la sporadicità e frammentazione degli interventi specifici, e una ricerca degli audiovisivi, non sempre semplici da reperire.

La ricerca bibliografica è infatti una prima fase del lavoro, che fa da presupposto indispensabile, insieme a un archivio organico delle campagne prodotte, a una riflessione più generale del rapporto che la pubblicità intrattiene con le altre arti. Un lavoro simile è stato compiuto in passato riguardo al rapporto che le arti visive hanno avuto con la pubblicità (cfr. in particolare il volume di Elio Grazioli, *Arte e pubblicità*, del 2001), ma non esiste ancora un lavoro organico riguardante l'audiovisivo pubblicitario. Con il nostro progetto vorremmo sopperire a tale mancanza storiografica e teorica.

10. Stato dell'arte (max 3000 caratteri, spazi inclusi)

Pochi sono i contributi organici sull'argomento.

In un recente articolo ("Cinema&Pubblicità: un gioco" in *BillMagazine* 13, giugno 2016, ma anche in *DoppioZero* on line), Giuseppe Mazza sottolinea proprio la sporadicità degli studi sull'argomento. A parte qualche tentativo pionieristico, come quello di Rondolino (1971) *Cinema e pubblicità nell'opera di Jean-Luc Godard*, o più direttamente legato al dibattito estetico Abruzzese (1973), *Forme estetiche e società di massa*, il tema è stato raramente oggetto di uno studio sistematico.

Ci sono due eccezioni: il già citato Grazioli, *Arte e pubblicità*, che però si occupa solo dei manifesti e degli annunci-stampa e termina la sua trattazione agli anni '90, prima che i new media influenzassero anche la produzione pubblicitario; la voce "Cinema e pubblicità" del *Dizionario della Pubblicità*, a cura di Abruzzese



e Colombo. In tale voce si evidenziano 4 linee generali da cui una ricerca di ampio respiro dovrebbe partire: 1) lo *scambio di autori*, autori cinematografici che si prestano alla pubblicità ma anche il contrario; 2) il *divo cinematografico come testimonial*; 3) il *rapporto con la neotelevisione*; 4) l’*”atmosfera” cinematografica*. Nel presente progetto ci soffermeremo solo sul primo punto, lo “scambio di autori”, poiché riteniamo che sia innanzitutto necessario compiere una ricognizione bibliografica e un elenco di spot e campagne pubblicitarie “d’autore”, dai più lontani nel tempo fino ai più recenti.

11. Ipotesi, obiettivi, metodologia e risultati attesi (max 8000 caratteri, spazi inclusi)

Al primario obiettivo di compiere una ricerca bibliografica e di stilare un archivio organico delle pubblicità “d’autore”, se ne aggiunge anche uno più teorico e semiotico.

Dal punto di vista teorico, ci sembra infatti interessante riflettere sullo statuto particolare di tali prodotti comunicativi. Da una parte, essi si presentano come comunicazione finalizzata; ogni singolo spot o annuncio-stampa prodotto deve sottostare alla strategia di marketing propria dell’azienda produttrice o della marca specifica. Dall’altra, sono oggetti con una particolare densità estetica, poiché il regista che li realizza vi proietta il portato artistico della sua esperienza creativa, a volte nascondendolo a volte enfatizzandolo, ma sempre a partire da un personale ‘idioletto’ estetico che è allo stesso tempo un *terminus a quo* e *ad quem*. Del resto, se ci pensiamo bene, i registi vengono scelti dal committente (e vale la pena sottolineare proprio l’importanza di tale scelta) per compiere l’operazione di accordare i propri stilemi all’immagine complessiva della marca. Da qualsiasi punto di vista si guardi al testo pubblicitario, allora, il nodo dell’autorialità estetica emerge e si pone come questione ineludibile e da sciogliere. Anche considerando che tali testi pubblicitari rappresentano spesso “condensati stilistici” dell’artista, dal momento che un fruitore dovrebbe riconoscere l’autore guardando lo spot o l’annuncio-stampa - del resto il committente scommette proprio su questo surplus per rendere la propria comunicazione più efficace.

Data la natura molto testualista del lavoro ipotizzato, riteniamo che la metodologia semiotica sia capace di cogliere le molte sfumature e stratificazione di senso che emergeranno e che riguardano sicuramente i singoli audiovisivi pubblicitari, ma anche l’evoluzione dei fenomeni studiati. Analisi sincroniche e diacroniche andranno a costituire l’ossatura del progetto, sia per questa fase specifica della ricerca, sia per le successive.



12.Eventuali potenzialità applicative e impatto scientifico e/o tecnologico e/o socio-economico (max 3000 caratteri spazi inclusi)

Dovrebbe essere ormai chiaro che l'interesse della nostra ricerca consiste nella ricostruzione di un rapporto tra cinema e pubblicità dal punto di vista storico, testuale e semiotico. Attraverso alcune pubblicazioni scientifiche, presenteremo le analisi approfondite dei prodotti comunicativi presi in esame e da ciò emergeranno due tipi di riflessioni: una riguardante l'evoluzione del linguaggio pubblicitario, l'altra riguardante una teoria o storiografia del cinema. Dal momento che un regista è chiamato ad esplicitare la propria poetica (anche se mediata da altre esigenze comunicative e legata alla primaria necessità di raggiungere un pubblico il più ampio possibile), l'indagine dei tratti "salienti" di tali stilemi potrebbe aggiungere una maggior completezza critica alla sua figura artistica. Facendo quindi astrazione dagli elementi contingenti della comunicazione pubblicitaria, potremmo cioè trovare un catalogo di esplicitazioni stilistiche che si pongono a diversi livelli di complessità nella costruzione della narrazione e delle passioni dei personaggi coinvolti. Se l'autore può essere in qualche modo 'il modo di formare l'opera', cioè una strategia organizzata di aspettative e di linguaggi, composti in modo da creare lo stile di un regista, sarà da osservare più profondamente quale sia "la regola che governa tutte le deviazioni del testo, il diagramma che le rende tutte mutuamente funzionali" (Eco, *Trattato di semiotica generale*, 1975). Cioè quanto le apparizioni del 'tocco d'autore' (campi, inquadrature, posizioni, movimenti di macchina) si proiettino nel testo pubblicitario complicandolo oppure semplificandolo e, a seconda dei casi, aggiungendo o togliendo alcune 'caratteristiche estetiche' salienti.

L'ultimo impatto scientifico sperato riguarda infine la teoria semiotica, che potrebbe maggiormente definire i propri metodi applicati a un corpus pubblicitario così ampio e variegato.



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

13. Costo complessivo del progetto articolato per voci di costo:

	Costo	Descrizione Max. 2.000 caratteri spazi inclusi
Eventuale cofinanziamento (certificato dal dipartimento)		
Costo dei contratti del personale da reclutare	2000	Contratto o serie di seminari
Attrezzature, strumentazioni e prodotti software		
Servizi di consulenza e simili		
Altri costi di esercizio (missioni, partecipazioni a convegni, attività di disseminazione dei risultati, pubblicazioni, organizzazione convegni, seminari, materiale di consumo, ecc)	1000	Attività di disseminazione dei risultati: pubblicazioni e seminari
Totale	3000	

Data, 26/07/2017

Firma del Responsabile scientifico

Cinzia Bianchi