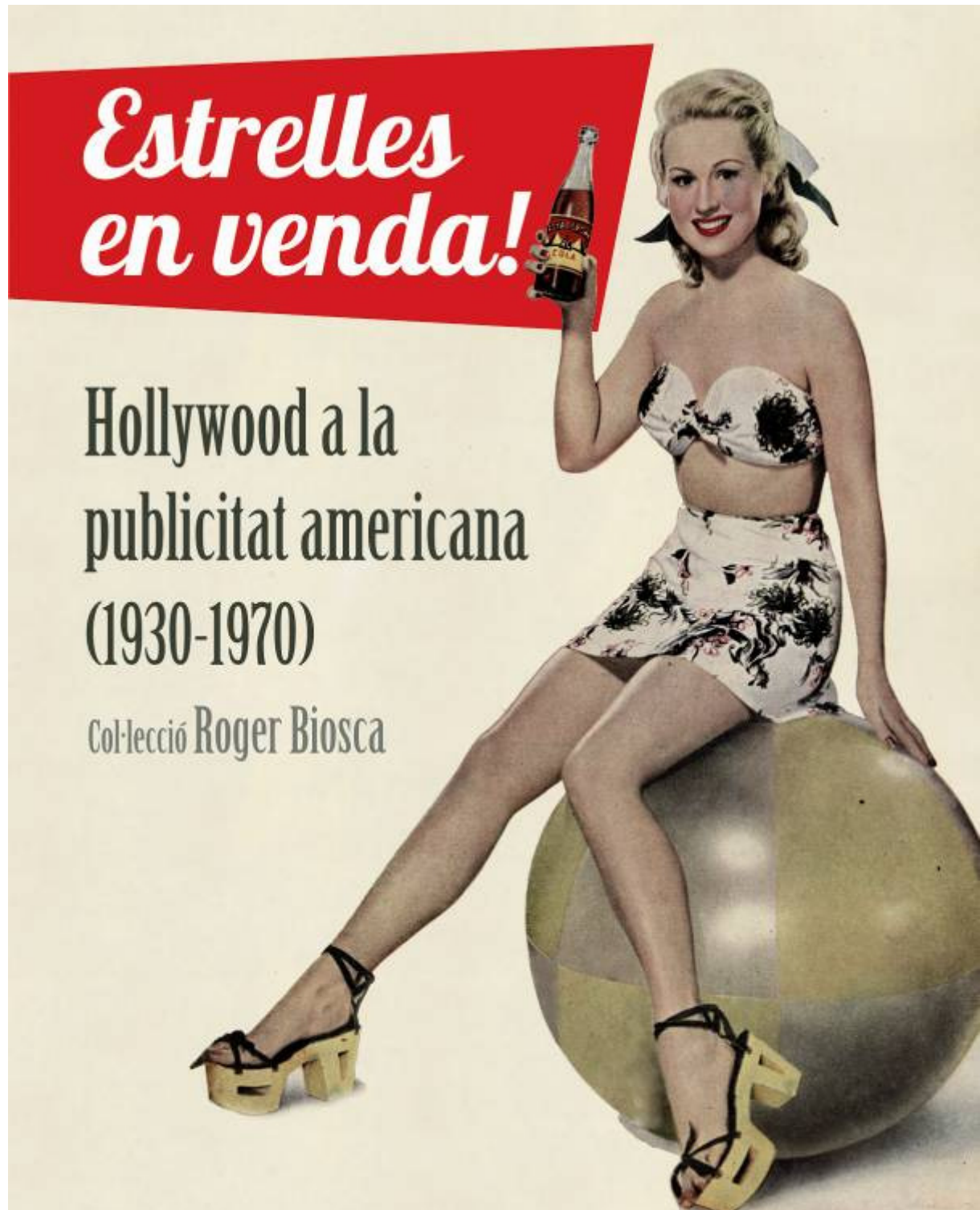




Estrelles en venda!

Hollywood a la publicitat americana (1930-1970)

Col·lecció Roger Biosca

Les indústries del cinema i la publicitat es van trobar a la fi del segle XIX i, des d'aquell moment, no han deixat de fer confluïr els seus interessos comuns. La majoria de les pel·lícules oferien la imatge d'una vida millor i tot el que l'espectador observava des de la seva butaca es convertia en un objectiu per assolir a través del consum. La publicitat es va convertir en el guia que indicava als espectadors què havien de comprar per viure com ho feien els seus ídols.

Convençuts que aquesta relació era bona per a ambdues indústries, el cinema i la publicitat van convertir les estrelles en les protagonistes dels anuncis. Hollywood havia inventat l'*star system* per tenir una eina publicitària potent per anunciar les pel·lícules. Per què no utilitzar-lo també per anunciar la resta dels signes de l'era contemporània? Cinemes, carrers, aparadors i supermercats es van omplir d'imatges en les quals els actors comentaven quins eren els secrets de la seva bellesa o què regalaven a les seves parelles per Nadal. Per què hem de perdre el temps buscant el producte que ens convé, si la nostra estrella preferida ja ho ha fet per nosaltres?

En aquesta exposició, podreu contemplar un selecte nombre d'anuncis apareguts en revistes nordamericanes entre els anys 1930 i 1970, procedents de la Col·lecció Roger Biosca, que il·lustren aquesta intensa relació entre el cinema i la publicitat.

SUMARI

Fitxa tècnica

Guió

Especificacions tècniques

Activitats complementàries

FITXA TÈCNICA

Producció

MUSEU DEL CINEMA

Comissari

ROGER BIOSCA

Disseny

MOSTRA COMUNICACIÓ

Textos

MARIA BEGOÑA SÁNCHEZ GALAN

Audiovisual

IMAGO PRODUCCIONS

Fotografies d'actors

MUSEU DEL CINEMA – COL·LECCIÓ VICENÇ ARROYO

amb el suport de:



Membre protector:



Inauguració: dilluns, 27 de juny a les 7 de la tarda

Exposició: 28 de juny de 2011 a 29 de gener de 2012

Horaris:

Juliol i agost:

- *de dilluns a diumenge de 10h a 20 h*

Setembre

- *dimarts a dissabte de 10h a 20h*
- *diumenge de 11h a 15h*

Octubre a gener:

- *Dimarts a divendres: 10h. a 18h.*
- *Dissabte: 10h a 20h*
- *Diumenge: 11h a 15h*

Museu del Cinema

Sèquia, 1. 17001 Girona.

Tel. 972 412 777

www.museudelcinema.cat

Entrada gratuïta a l'exposició.

Estrelles en venda!

Hollywood a la publicitat americana
(1930-1970)

Col·lecció ROGER BIOSCA

(textos de Maria Begoña Sánchez Galán)

Les indústries del cinema i la publicitat es van trobar a la fi del segle XIX i, des d'aquell moment, es van dedicar a crear els signes que van modelar gran part de l'imaginari del segle XX. Amb els seus missatges, van animar els espectadors a introduir-se ràpidament en el món del consum, un món que venia acompanyat de noves formes d'entendre l'economia, la política, la societat i la cultura.

El cinema, convertit des de molt aviat en el mirall de les mirades d'Occident, es va perfilar com el model d'aquest món nou. La majoria de les pel·lícules oferien la imatge d'una vida millor, i tot el que l'espectador observava des de la seva butaca es convertia en un objectiu per assolir.

Alguns dels somnis prometien fer-se realitat a través del consum, i la publicitat es va convertir en el guia que indicava als espectadors què havien de comprar per viure com ho feien els seus ídols. Convençuts que aquesta relació era bona per a ambdues indústries, el cinema i la publicitat van convertir les estrelles en les protagonistes dels anuncis. Hollywood havia inventat l'*star system* per tenir una eina publicitària potent per anunciar les pel·lícules. Per què no utilitzar-lo també per anunciar la resta dels signes de l'era contemporània? Cinemes, carrers, aparadors i supermercats es van omplir d'imatges en les quals els actors comentaven quins eren els secrets de la seva bellesa o què regalaven a les seves parelles per Nadal. Per què hem de perdre el temps buscant el producte que ens convé, si la nostra estrella preferida ja ho ha fet per nosaltres?

En aquesta exposició, hi podreu contemplar un selecte nombre d'anuncis, procedents de la Col·lecció Roger Biosca, que il·lustren aquesta faceta de la relació del cinema amb la publicitat i que majoritàriament pertanyen a l'època compresa entre 1930 i 1970. Han estat extrets de revistes nord-americanes d'informació general i de gran divulgació, com són *Life*, *The Saturday Evening Post*, *Lady's Home Journal*, *Colliers* o *Esquire*. Són anuncis destinats a un públic general, a lectors que, amants o no del cinema, vivien sota la influència dels déus d'aquest Olimp que es deia Hollywood.



BELLESA

Assemblar-se a les estrelles és el somni de tot fan, i no es pot ser un estel sense irradiar *glamour* i bellesa. Aquests conceptes estan directament relacionats amb el de la joventut, que en el segle XX es va convertir en un objectiu prioritari de l'home i la dona moderns. Afortunadament la publicitat, ajudada pels actors, ens ensenya a mantenir-nos sempre joves.

El maquillatge ocupa un lloc important en aquest capítol, i hi destaca Max Factor, el maquillador més famós de la indústria del cinema. Les estrelles robaven els seus productes per emportar-se'ls a casa després dels rodatges, i això va animar aquest fabricant a obrir una botiga a Hollywood. L'arribada del color, que ressaltava el vermell dels llavis i el color de les ungles, va multiplicar el seu èxit.

Una altra marca relacionada amb el cinema és Lux, "el sabó de les estrelles", que va utilitzar aquest eslògan durant setanta anys en centenars d'anuncis protagonitzats per més de 1.500 estrelles de tot el món. Entre elles: Joan Crawford, Grace Kelly, Ava Gardner, Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe, Sofia Loren, Brigitte Bardot i Carmen Sevilla.

Audrey Hepburn, eterna icona del *glamour*, va ser la musa de les grans creacions d'alta costura i perfums del seu amic Givenchy. Seus eren els dissenys que l'actriu vestia en la majoria de les pel·lícules i, per tant, era la model ideal per al seu perfum. I no creguin que per la seva mida el producte passa desapercebut. En realitat ocupa tota la pàgina perquè, en el món de la bellesa, Audrey Hepburn i Givenchy són la forma i el fons d'una mateixa idea.



MOTOR

L'automòbil era la representació perfecta de la modernitat, la indústria i la vida urbana, i com a tal ha aparegut una i altra vegada a les pel·lícules. D'altra banda, els vehicles de motor han introduït en la ficció una nova forma d'entendre la velocitat i el vertigen, i han protagonitzat impactants persecucions per terra, mar i aire.

En general, la presència de marques a la pantalla no és casual i respon a una estratègia que es diu *Product placement*. Consisteix a introduir publicitat en les pel·lícules a canvi d'una retribució econòmica. Es crea així un nou tipus d'anunci que passa gairebé desapercbut i que associa el producte als valors de la ficció. Les marques d'automòbils sempre han col·laborat amb la indústria del cinema i, gràcies a aquesta tècnica, hem vist passejar per les pel·lícules tots els grans fabricants de vehicles de motor.

Fora del cinema, en les revistes, els actors també han ajudat a vendre aquests productes. Aquí podem veure un exemple molt representatiu, perquè el De Soto va ser un cotxe que va fer història en l'època daurada de Hollywood.

Fabricat per Chrysler, era un automòbil modern, de baix cost, una mica més petit que altres vehicles, amb un consum moderat i fàcil de conduir. L'any 1939, Chrysler va llançar un model que va voler associar amb l'"estil de Hollywood" i, per anunciar-lo va omplir les pàgines de les revistes amb els testimonis d'un grup bastant nombrós d'estrelles de cinema. No va sorprendre que les seves vendes augmentessin encara més.



ROBA I COMPLEMENTS DE LA LLAR

En la dècada dels anys 30, el centre de la moda s'havia desplaçat de París a Hollywood. Era en les pantalles de cinema on les dones buscaven les tendències per a la temporada següent. Conscients d'això, els dissenyadors i els grans magatzems imitaven els vestits que lluïen les estrelles, tant en les pel·lícules com en la seva vida privada.

La moda ha estat, potser, el sector industrial que s'ha vist més influït per la pantalla. Pensem en com es van traslladar a la vida quotidiana les gavardines de Humphrey Bogart o les jaquetes que anomenem "rebeca" per la pel·lícula de Hitchcock. Sens dubte, Hollywood tenia la capacitat de revolucionar el món de la moda.

La imatge de la llar tampoc escapava a la influència de Hollywood, com tampoc els actors escapaven al desig dels fans de conèixer com eren els llocs on vivien els seus ídols. Els actors, fora de la pantalla, estaven obligats a continuar vivint en una espècie de decorat amb el qual mantenien la imatge pública que els estudis havien creat per a ells. No en va les estrelles eren també construccions publicitàries creades per atreure la gent als cinemes, i com a tals estaven obligades a representar dia i nit el seu paper. Era el preu que la indústria els cobrava per haver-los convertit en icones d'un nou món.



BEGUDES I ALIMENTACIÓ

L'*star system* va néixer en un moment en què la societat vivia profunds canvis socials i polítics. Enmig d'aquesta revolució, que afectava tots els àmbits de la vida moderna, els ciutadans van recórrer a la pantalla perquè els ensenyés com s'hi havien de desenvolupar. Les noves generacions volien ser diferents, i aquest desig afectava també l'entorn domèstic.

L'alimentació, que fins llavors havia pertangut a l'esfera del privat, també es va deixar influir per la imatge que arribava de Hollywood. Des de la pantalla es va incitar a substituir alguns aliments frescos per productes envasats i a provar noves i nombroses marques. En última instància, l'objectiu era aconseguir que la llar també fos un reflex del que es veia en les pel·lícules, especialment quan es tractava de rebre els amics i d'oferir el millor còctel o la millor cervesa. L'estil i el *glamour* es demostraven en cada elecció quotidiana, des del vestit fins al refresc que es decidia consumir.

Pel que fa a begudes, sens dubte ha estat Coca-Cola la marca que més vegades s'ha vinculat al món del cinema. La seva competidora més important, Pepsi, va comptar durant un temps amb la inestimable ajuda publicitària de Joan Crawford, que va estar casada amb el president de la companyia. La tercera en discòrdia, Royal Crown, va lluitar amb les mateixes armes, amb les de la fama, per aconseguir fer-se un lloc en el mercat.

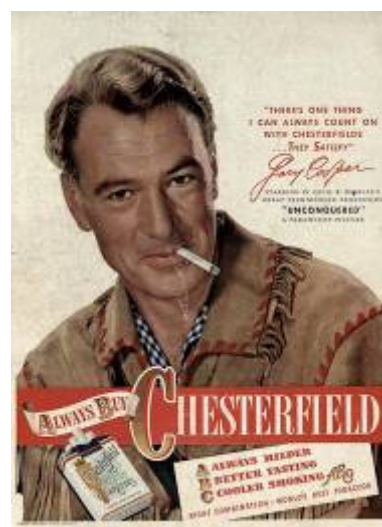


TABAC

Des de principis del segle XX, la publicitat va associar l'acte de fumar amb la imatge de l'home modern, i per aconseguir duplicar les vendes d'aquest producte, es va proposar convertir la dona en consumidora habitual de cigarrets. En els anys 20 els publicistes van utilitzar el tabac com a símbol de l'alliberament de la dona, i van arribar a identificar-lo amb la lluita pel seu dret al vot. Per aquest motiu el tabac, a la pantalla, ajuda a identificar no només els homes durs i masculins, sinó també les dones alliberades i mestresses del seu propi destí.

La relació entre el tabac i el cinema va néixer amb les pel·lícules sonores. Al Johnson va ser el primer actor que va promocionar la marca Lucky Strike perquè, com deien els anuncis de l'època, les pel·lícules sonores exigien que els actors tinguessin veus clares i ben definides. Els cigarrets, segons els seus fabricants, eren una gran ajuda en aquest sentit.

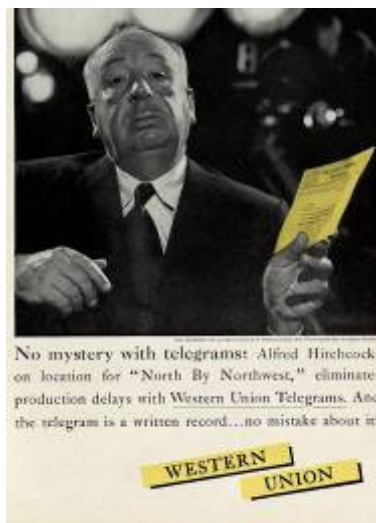
Podem veure-ho en els múltiples anuncis de cigarrets que van protagonitzar els actors durant dècades. Curiosament, en la majoria es fa referència a la suavitat del tabac, que no fa mal a la gola i tampoc produeix tos. John Wayne va començar a treballar per Camel quan estava al cim de la seva carrera, però va haver d'abandonar la marca quan, l'any 1964, li van diagnosticar un càncer de pulmó. Fumava ni més ni menys que sis paquets diaris, però alguns periodistes van afirmar que la causa del seu càncer era que havia estat exposat a radioactivitat durant el rodatge de *The Conqueror*, en una zona de Nevada on el govern havia fet proves d'armes nuclears.



Els actors que apareixien en els anuncis no ho feien únicament per vendre camises i rellotges. En gairebé tots aquests anuncis apareix el títol d'una pel·lícula en què participava l'actor. Moltes estaven en cartell en aquell moment i aquestes campanyes servien per promocionar tant les marques publicitàries com els estudis de Hollywood.

Els actors estaven obligats per contracte a participar en aquests missatges i de vegades no tenien dret a cobrar per la feina extra. Aquest era el cas, per exemple, dels anuncis de tabac, que ja en aquella època estaven sotmesos a una estricta legislació. Eren els estudis, per tant, els que decidien quan, com i perquè cedien la imatge de les seves estrelles. El cinema, capaç de vendre-ho tot, també s'anunciava a ell mateix.

Al costat de la publicitat dels estudis, trobem aquí anuncis d'articles fotogràfics i de mitjans de comunicació. Les indústries de l'oci i la informació creixien a un ritme imparable i la comercialització de càmeres de petit format, tant fotogràfiques com de cinema amateur, posava a mans dels ciutadans la possibilitat de narrar la seva pròpia història. El cinema s'escapava contínuament de la pantalla i trobava múltiples vies per portar a l'àmbit domèstic l'interès per la imatge. Ajudat per la publicitat, va aconseguir crear tot un món de símbols que ocupa gran part de l'imaginari col·lectiu del segle XX.



ESPECIFICACIONS TÈCNIQUES

➤ L'exposició:

Tots els anuncis publicitaris que es mostren en aquesta exposició pertanyen a la Col·lecció Roger Biosca.

L'exposició està formada pel següent material:

- **153 anuncis publicitaris originals**, majoritàriament d'entre 1930 i 1970, extrets de revistes nordamericanes com *Life*, *The Saturday Evening Post*, *Lady's Home Journal*, *Colliers* o *Esquire*. A tots aquests anuncis apareixen actors i actrius de cinema de Hollywood fent promoció d'un producte concret. Aquestes anuncis estan agrupats en 6 àmbits temàtics: bellesa, tabac, motor, tecnologia & comunicació, begudes & alimentació i roba & complements de la llar.
- **1 pantalla on es reproduïxen anuncis de TV** dels anys 1950, 1960 i principis dels 1970, en els quals apareixen actors o actrius de Hollywood fent publicitat d'un producte.

L'exposició ocupa la sala d'exposicions temporals del Museu del Cinema: 120 m2.

RELACIÓ D'ANUNCIS EXPOSATS

INTRODUCCIÓ: Un segle d'estrelles en venda
10- Mary Pickford – Pompeian Beauty – 1916
3- Paramount Pictures – 1926
52- Gary Cooper – Lucky Strike – 1937
31- Rita Hayworth - Max Factor Hollywood – 1946
21- Marilyn Monroe – Tru-Glo.Westmore Cosmetics – 1953
89- Woody Allen – Smirnoff – 1966
91- Raquel Welch – Coca-Cola – 1970
174 - Sharon Stone - Diet Coke - 1984
176- Brad Pitt - Tagheuer - 1999
178- Scarlett Johanson - Dolce & Gabban - 2011
BELLESA
8-9 Estrelles de Hollywood- Lustre-Creme – 1953
11- Ginger Rogers – Lux – 1937
12- Veronica Lake – Woodbury Powder – 1945
13- Judy Garland - Woodbury Powder – 1944
14- Grace Kelly – Lux – 1954
15- Lauren Bacall – Lux – 1954
17- Deborah Kerr – Lustre-Creme – 1951
19- Anita Ekberg – Lustre-Creme – 1958
20- Marilyn Monroe – Rayve Shampoo – 1951
22- Ivonne De Carlo – Max Factor Hollywood – 1948
23- Lana Turner - Max Factor Hollywood – 1944
24- Sophia Loren – Lux – 1960
25- Natalie Wood – Lux – 1960
26- Joan Crawford – Lux – 1947
29- Ava Gardner – Woodbury Powder – 1949
30- Rita Hayworth – Max Factor Hollywood – 1942
32- Esther Williams – Jergens Lotion – 1950
33- Gloria Swanson – Jergens Face Cream – 1951
34- Elizabeth Taylor – Clear Red. Max Factor Hollywood – 1951
35- Gene Tierney – Tru-Glo. Westmore Cosmetics – 1952
36- Loretta Young – Avon Cosmetics – 1952
37- Ava Gardner – Lustre-Creme – 1953
38- Elizabeth Taylor – Lustre-Creme – 1954
41- Hedí Lamarr – Ayds – 1939
43- Clark Gable & Vivien Leigh – 1939
173- Audrey Hepburn – Givenchy – 1960
135- Burt Lancaster – Amm-i-dent - 195
136- Kirk Douglas – Amm-i-dent – 1952
138 bis- Boris Karloff –Williams – 1944
159- Elsa Martinelli – Pond's – 1959
172 – Bette Davis – Lustre Creme – 1951
TABAC
44- Charles Boyer – Chesterfield – 1948
45- Bing Crosby – Chesterfield – 1950
48- Joan Crawford – Chesterfield – 1949

49- Gregory Peck – Chesterfield – 1947
50- Ann Sheridan – Chesterfield – 1947
51- Gary Cooper – Chesterfield – 1948
53- Ronald Reagan – Chesterfield – 1948
54- Dorothy Lamour – Chesterfield – 1947
55- Alan Ladd – Chesterfield – 1948
56- Joan Fontaine – Chesterfield – 1949
58- Marlene Dietrich – Lucky Strike – 1950
59- Susan Hayward – Chesterfield – 1948
60- Dolores Del Rio – Lucky Strike – 1937
61- Rex Harrison – Lucky Strike – 1948
62- Carole Lombard – Lucky Strike – 1937
63- Ann Sothern – Lucky Strike – 1954
64- Tyrone Power – Camel – 1953
65- Joan Bennett – Chesterfield – 1942
66- Rita Hayworth – Chesterfield – 1942
67- Henry Fonda – Camel – 1952
68- Deborah Kerr – Chesterfield – 1954
69- John Wayne – Camel – 1952
70- Lucille Ball – Philip Morris – 1954
71- Fred Astaire & Rita Hayworth – Chesterfield – 1941
74- Ronald Reagan – Cigar Institute of America, Inc. – 1951
74 bis- Humphrey Bogart – ASR – 1949
166 – Bing Crosby, Perry Combo, Bob Hope i Arthur Godfrey – Chesterfield – 1950
ALIMENTACIÓ I BEGUDES
75- Betty Grable – Royal Crown Cola – 1944
76- Doris Day - Royal Crown Cola – 1951
77- Virginia Mayo - Royal Crown Cola – 1947
79- Barbara Stanwyck - Royal Crown Cola – 1948
80- Claudette Colbert - Royal Crown Cola – 1942
81- Groucho Marx – Blatz – 1951
82- Gregory Peck – Pabst Blue Ribbon – 1948
83- Jerry Lewis - Royal Crown Cola – 1963
84- Errol Flynn & Joseph Schildkraut - Heublein – 1959
85- Jack Palance – Heublein – 1966
86- Harpo Marx – Smirnoff – 1961
87- Woody Allen – Smirnoff – 1966
88- Woody Allen – Smirnoff – 1966
90- Paul Newman – Coca-Cola – 1971
92- Sean Connery – Jim Beam – 1967
93- Paulette Goddard – Royal Crown Cola – 1948
96- Lauren Bacall - Royal Crown Cola – 1946
98- Fred Astaire - Royal Crown Cola – 1941
127- Gene Kelly – Durkee, The Glidden Co. – 1955
128- Shirley Temple – Quaker Puffed Wheat – 1937
129- Bing Crosby – Canned Cling Peaches – 1949
130- Esther Williams – Whitman's Sampler– 1952
131- Rex Harrison – Post Cereals – 1967
132- Jerry Lewis – Planters – 1963
158- Lassie – Red Heart – 1954
167 – Edward G. Robinson – Heublein- 1957

MOTOR
7- Walt Disney – De Soto – 1940
99- Carole Lombard – De Soto – 1939
100- Spencer Tracy – De Soto - 1939
101- Ginger Rogers – De Soto – 1939
102- Eddie Cantor – De Soto – 1937
133- Rock Hudson – Evinrude – 1964
134- Gary Cooper – Johnson – 1951
DOBLES DELS ACTORS
142- Bette Davis – Auto-Lite – 1948
143- Loretta Young – Auto-Lite – 1948
144- Barbara Stanwick – Auto Lite – 1949
145- Lucille Ball – Auto-Lite – 1949
146- Virginia Mayo – Auto-Lite – 1951
147- Gregory Peck – Auto-Lite – 1951
148- Gary Cooper (Doble) – Auto-Lite – 1952
149- Tyrone Power (Doble) – Auto-Lite – 1953
150- Bob Hope (Doble) – Auto-Lite – 1952
151 bis- Groucho Marx (Doble) – Auto-Lite – 1951
TECNOLOGIA / COMUNICACIÓ
1- Paramount Pictures – 1930
2- Paramount Pictures – 1927
4- Cecil B. DeMille – Bell & Howell – 1938
5- Mervyn LeRoy – Bell & Howell – 1938
6A- Alfred Hitchcock – Western Union – 1959
6B- Alfred Hitchcock – Minox. Kling Photo Corp. – 1955
103- Bing Crosby – Bolex – 1956
104- Lorne Greene, Michael Landon, Dan Blocker & Pernell Roberts- "Bonanza" RCA-1965
105- James Steward – American Broadcasting Company– 1946
122- Charlton Heston – Stereo-Realist – 1952
171 - Julie Andrews – RCA Victor – 1965

173-174: Kirk Douglas, Charlton Heston, Glenn Ford – Admiral - 1957
ROBA / COMPLEMENTS / LLAR
107- Rita Hayworth – Mojud – 1952
109- Marilyn Maxwell – Quadriga, Ely & Walker – 1948
111- Ava Gardner – Acrilan – 1956
112- Robert Wagner – Van Heusen – 1954
113- Ronald Reagan – Van Heusen – 1953
115- Tony Curtis – Van Heusen – 1954
116- Kirk Douglas – Van Heusen – 1954
117- Burt Lancaster – Van Heusen – 1955
118- Humphrey Bogart – Marlboro – 1948
120- Tony Curtis - Chief Apparel, Inc. – 1954
121- Rock Hudson – Eagle Clothes, Inc. – 1957
123- Humphrey Bogart – Kimberly, Eversharp – 1948
124- Joe E. Brown – Paper Mate – 1960
125- James Steward – Elgin – 1950
140- Elizabeth Taylor & Don Taylor – Artcarved, JR Wood & So.– 1960
152- Claudia Cardinale – Foster Grant – 1964
153- Anthony Quinn – Foster Grant – 1966
156- Raquel Welch – Foster Grant – 1968
162 – Mia Farrow – Foster Grants – 1966
163 - Vittorio Gassman – Foster Grants – 1966
165 – Zsa Zsa Gabor – Paper-Mate – 1953
108- Claudette Colbert – Knapp Monarch – 1949
110- Veronica Lake – North Star Blankets – 1945
126- Bob Hope – General Electric - 1947
137- Shirley Temple – Lane Cedar Hope Chest, The Lane Co. -1944
139- Ingrid Bergman – U.S. Saving Bonds – 1948
141- Cary Grant & Mirna Loy – International Sterling – 1948
161- Frank Sinatra – The Sands - 1961
164 – Kim Novak – Simmons – 1960

ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES

1. CONFERÈNCIA

Conferència: “**La construcció del rostre a la publicitat i al cinema: del glamour al mite**”, a càrrec del **Dr. Xavier Antich**, doctor en Filosofia, professor d'Història de les Idees estètiques i director del Màster en Comunicació i Crítica de l'Art a la Universitat de Girona.

Dia: Dimecres, 19 d'octubre

Hora: 20:00 h

Lloc: Museu del Cinema

Entrada gratuïta

Organitza: Museu del Cinema i el projecte de Recerca de Comunicació Social i Institucional de la Universitat de Girona

2. PROJECCIÓ DE CINEMA

Projecció de “**Lover come back**” (Pijama para dos) Dir.: Delbert Mann. 1961, 102 min. VOSE. Int.: Rock Hudson, Doris Day i Tony Randall. Comèdia ambientada en el món de les empreses de publicitat de principis dels 60. R. Hudson i D. Day representen dos executius publicitaris d'empreses rivals que competeixen aferrissadament per a captar nous clients. Pel·lícula nominada als premis Oscar de l'Acadèmia al millor guió. Presenta la pel·lícula: **Ramon Girona**, crític de cinema i professor de la Facultat de Turisme, Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona

Dia: Dijous, 17 de novembre

Hora: 20:00 h

Lloc: Museu del Cinema

Entrada gratuïta

Organitza: Museu del Cinema i el projecte de Recerca de Comunicació Social i Institucional de la Universitat de Girona

3. TAULA RODONA

“**La mercantilització de l'art. El cinema al servei del capitalisme i el consum**” amb **Jaume Figueres**, crític de cinema i director del programa “Cinema 3” de Televisió de Catalunya, i **Leopoldo Pomés**, publicista i fotògraf. Modera: **Francesc Sánchez** (periodista de Televisió de Catalunya)

Dia: dimecres, 14 de desembre

Hora: 20:00 h

Lloc: Museu del Cinema

Entrada gratuïta

Organitza: Museu del Cinema i el projecte de Recerca de Comunicació Social i Institucional de la Universitat de Girona

4. CURS PER A PROFESSORS

“**Del cinema a la publicitat. Propostes de treball creatiu a l'aula.**”

Descripció:

El curs pren com a punt de partida l'exposició temporal del Museu del cinema *Estrelles en venda*, amb l'objectiu de treballar la vessant comunicativa i creativa de la publicitat a l'aula, a través de les relacions que aquesta ha establert i estableix amb el cinema. Es proposa que els assistents adquireixin coneixements

bàsics sobre la relació de la publicitat amb el cinema i posin en pràctica les potencialitats didàctiques que se'n desprenen.

Objectius:

- Conèixer les estratègies bàsiques de mercat utilitzades conjuntament per la publicitat i el cinema.
- Veure com la publicitat utilitza referents cinematogràfics.
- Explorar alguns recursos cinematogràfics aplicats a la publicitat.
- Conèixer i proposar activitats didàctiques utilitzant aquests recursos.
- Ajudar-nos del cinema per a fer una lectura interpretativa d'anuncis i espots.

Calendari: 19 i 26 d'octubre i 9, 16, 23 i 30 novembre.

Horari: 18.00h a 20.30h

Professora: Montse Planella, membre de Cinema en Curs i professora de l'assignatura de Visual i Plàstica del IES d'Amer (La Selva).

Inscripcions: ICE Josep Pallach- Universitat de Girona { [HYPERLINK "http://www.udg.edu/ice/"](http://www.udg.edu/ice/) }

Preu: Gratuït

Adreçat a: Docents d'educació primària, secundària i batxillerat.

Organitza: Museu del Cinema i ICE Josep Pallach (Universitat de Girona)

5. II JORNADES INTERNACIONALS DE COMUNICACIÓ I SOCIETAT

Cinema i Publicitat

13 i 14 de desembre de 2011

Organitza: Grup de Recerca en Comunicació Social i Institucional de la UdG

Gairebé des dels primer moment, el cinema ha mantingut una estreta relació amb la publicitat. La implicació del sector publicitari en la difusió de l'univers cinematogràfic fou decisiu per projectar i popularitzar un nou mitjà de comunicació que, ben aviat, es convertiria en un fenomen de masses. Així mateix, el cinema no va tardar gaire a esdevenir una plataforma publicitària per promocionar i vendre productes i serveis arreu del món. En aquestes Jornades analitzarem i posarem en valor un maridatge que ha proporcionat molt bones aportacions a la nostre societat des de l'àmbit de la cultura i l'economia.

Col·laboren:

Facultat de Turisme de la UdG. Departament de Filologia i Comunicació de la UdG

Museu del Cinema

Ajuntament de Girona

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació

Girona, juny de 2011