

Daniel Craig e Satsuki Mitchell in Burberry

Uno dei canali più veloci ed efficaci di comunicazione, pubblicità, sponsorizzazione che le case di moda hanno a disposizione è senz'altro costituito dalle celebrità, del cinema e dello spettacolo in generale.

Il connubio moda-cinema è sempre stato un potente strumento di trasmissione di valori, stili, status symbol. E quale mezzo migliore delle celebrities per trasferire al pubblico i valori del brand?

Uno dei canali più veloci ed efficaci di comunicazione, pubblicità, sponsorizzazione che le case di moda hanno a disposizione è senz'altro costituito dalle celebrità, del cinema e dello spettacolo in generale.

Il connubio moda-cinema è sempre stato un potente strumento di trasmissione.

Trasmissione di valori, stili, status symbol, che le aziende di moda avevano intenzione di trasferire al grande pubblico. E quale mezzo migliore delle celebrities? Il consumatore, lo spettatore, ha sempre guardato ai personaggi famosi come modelli di charme e stile da cui prendere esempio. E oggi come oggi tale fenomeno è palesemente riscontrabile, soprattutto tra i più giovani.

Le star del cinema, soprattutto quelle internazionali, vengono emulate fin nei minimi particolari e questa attitudine del grande pubblico costituisce un appiglio non indifferente per le campagne pubblicitarie e le vendite delle più svariate case di moda.
Il fenomeno, però, non riguarda soltanto le infinite pubblicità che hanno per protagonisti personaggi famosi, Gwyneth Paltrow per Tod's o Sofia Coppola per Louis Vuitton, giusto per nominare le più recenti. Ma i palcoscenici da sfruttare, in questo caso, diventano molteplici. Le anteprime dei film, i principali festival del cinema, le più svariate occasioni mondane.

Daniel Craig Satsuki Mitchell in Burberry

Non da ultimo, per esempio, alle premiére del film 007 "Quantum of Solace", svoltasi a Berlino e a Londra, il protagonista e la sua compagna e anche produttrice Satsuki Mitchell indossavano abiti firmati .
Nel corso degli anni, il cinema ha immortalato e reso celebri tantissimi capi d'abbigliamento o accessori, rimasti indelebili nelle menti degli spettatori proprio perché accostati a determinate star. Tale pratica comunicativa si è sviluppata nel tempo e ha preso piede proprio grazie al forte ascendente che i cosiddetti "vip" hanno sulla platea. I più grandi attori del sistema moda continuano ad investire tantissimo in questo modo di fare pubblicità, evidentemente perché ha davvero dei risultati e dei riscontri non indifferenti.
Attualmente, anche una foto scattata casualmente ad una celebrità diventa un modello che la stessa stampa propone ai lettori per evidenziare particolari scelte stilistiche.
Ma com'è possibile che una star, del cinema o dello

spettacolo, abbia un ascendente così forte sui consumatori? L'interrogativo non è dei più semplici e le risposte diventano molteplici, a tratti contraddittorie. Nell'immaginario collettivo, il personaggio famoso appare sicuramente come un privilegiato, non solo da un punto di vista economico, ma anche e soprattutto sociale. Ed ecco che, in mancanza di tradizionali punti di riferimento, esso diventa un'icona, un modello da emulare e a cui aspirare. E non ci si riferisce unicamente alle star che hanno fatto la storia del cinema. Soprattutto ultimamente anche un ipotetico vincitore del Grande Fratello o una Velina possono essere considerati dei "guru" da un punto di vista stilistico, soprattutto tra i giovanissimi.

Il fenomeno di sicuro investe la nostra società su larga scala e continua a trovare proseliti, visti i più che positivi risultati economici registrati dalle aziende nel corso degli anni.

Che sia stampata, televisiva, cinematografica o da palcoscenico, la pubblicità, attraverso i personaggi dello star system, continuerà ad essere un efficace strumento di comunicazione nel vasto panorama della moda.