

La larga parte della letteratura su cinema e brand entertainment si è concentrata sulle forme attraverso le quali il brand è integrato nel tessuto diegetico (leggi anche nel meccanismo comunicativo) del film: messo in relazione con i suoi personaggi e ambienti; incorporato in modo più o meno efficace e coerente nell'intreccio; e, per i più raffinati e competenti, oggetto di strategie enunciative che lo caricano di valore. Questo tipo di approccio ha tenuto per molto tempo sullo sfondo una serie di altri elementi, decisivi per comprendere e per orientare le azioni di brand entertainment:

Anzitutto le prassi produttive, poi la rilevanza del contesto, in terza istanza, la questione del contesto. Questi ulteriori fuochi di ricerca squadernano uno spettro assai più ampio di questioni. Per esempio, quale tipo di "cultura produttiva" occorre promuovere per supportare in modo efficace la sinergia fra cinema e BE; o ancora come cambia l'efficacia dell'operazione di brand entertainment nel tempo: quando il film non è più in prima visione; e come cambia la percezione del brand (e del film) a seconda delle situazioni comunicative che fanno da sfondo alla fruizione, a partire dai device utilizzati.

Attraverso esempi ed analisi, il modulo si propone, dunque, di offrire una lettura del binomio cinema & brand pienamente integrata nello scenario mediale contemporaneo: convergente, ecosistemico, incentrato su una logica per engagement (e non più per appuntamento), collaborativo.