

Dy's Chronicles

LA RIVISTA UFFICIALE DELLA JMN & DY

■ AVVISO AI NAVIGANTI

Finalmente Dy's Chronicle è anche on-line

Cari associati, a pochi giorni dalla pubblicazione del numero uno Dy's Chronicles arriva on-line grazie al contributo di uno degli storici collaboratori della JMN & DY, e così, accanto al sito ufficiale

www.jmnanddy.com,

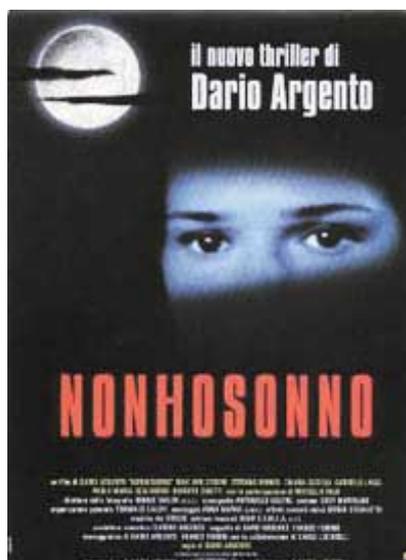
da oggi chiunque può accedere alla nostra rivista attraverso il sito <http://anzwers.org/free/dychronicles/>

Ma non è questa l'unica novità. Da questo numero cominceranno a collaborare alcuni nomi illustri, ai quali verranno affidate rubriche sempre più specifiche.

Si parte con *Ragains* che ha ottenuto l'angolo del cinema classico, decisamente quello meno inerente al tema della comunicazione aziendale e di conseguenza al product placement (nonostante il cinema sia nato proprio per questo) che però ha promesso di strabiliarci con degli sfiziosi aneddoti su cinema - propaganda - industrializzazione.

La rubrica sul blockbuster americano del mese è invece affidata ad *Alessia Altieri*, mentre dal mese prossimo arriveranno fra gli altri *Massimo Ferrari*, *Stefano Barbacini* e *Ruben Ratti*.

J.M.N



■ JMN & DY NUOVI ARRIVI

Altieri alla guida di cinema america

Entra finalmente in redazione una delle collaboratrici storiche della J&D

BARI - Alessia Altieri, esperta di marketing, di comunicazione aziendale e product placement ed autrice de *Il product placement uno spot dentro il film*, dopo essere approdata alla JMN & DY, ha finalmente accettato il ruolo di responsabile redazione cinema America del nostro mensile ufficiale Dy's Chronicles. Da questo numero fornirà ai lettori, una chiave di lettura aziendale, per il blockbuster americano del momento, che partendo dalle brand coinvolte riesaminerà lo sviluppo e la trama del film. A nome della redazione buon lavoro Alessia.

■ JMN & DY VISITE AL SITO

Continuano le visite illustri al nostro sito

Dopo Aldo Grasso, numerose sono state le visite ai nostri due siti, sempre più meta di studiosi di media e comunicazione

Dopo Aldo Grasso, e forse proprio grazie ad Aldo Grasso, sono proseguite per tutto il mese le visite (e di conseguenza i contatti con i collaboratori) da parte di vari esponenti e studiosi di media, pubblicità e cinema. Alcuni desiderosi di poter collaborare per lo sviluppo della JMN & DY, altri interessati a ragguagli su uno dei temi più discussi e, nello stesso più enigmatici, della comunicazione aziendale. Fra questi citiamo Luca Martera, curatore, fra l'altro di un interessantissimo libro sulla televisione *Lo spettacolo in tv* ovvero *la tv meglio farla che guardarla* (Dino Audino editore), nel quale vengono raccolti autorevoli interventi di 40 addetti ai lavori fra i quali Renzo Arbore, Antonio Ricci, Michele Guardì e Pippo Baudo, che ci ha segnalato numerosi casi di product placement, sia cinematografici che televisivi, anomali.

ARTICOLI

- 2 NON HO SONNO
- 3 DOSSIER ARGENTO
- 4 CAST AWAY
- 5 L'ANGOLO DI RAGAINI
- 7 AGENDA

IL CASO DEL MESE *Il ritorno del maestro del thriller italiano*

NON HO SONNO **remake, o quasi, di un classico**

È uscito nelle sale il nuovo film di Dario Argento che strizza l'occhio al suo più grande capolavoro. Ecco come si sono evoluti trama e brand

Un bambino assiste impotente all'omicidio di un genitore per mano di un malato mentale. Anni dopo le morti ritornano ricoinvolgendo il giovane nella vicenda. Sembrerebbe il soggetto di Profondo Rosso. In realtà si tratta del nuovo film del maestro che ritorna finalmente al thriller anni '70 dopo la profonda crisi stilistica attraversata per tutti gli anni '90. Non ho sonno non è solo un bel film, ma si inserisce di diritto nei capolavori di Argento (la scena dell'omicidio sul treno, spettacolare e nello stesso tempo carica di suspense, è di gran lunga la migliore scena di omicidio vista al cinema negli ultimi anni). Dicevamo Non ho sonno ricalca Profondo rosso e non solo nelle premesse, ma per tutto lo svolgimento della storia. Casa "infestata" torinese dove si cela un mistero, un'antica filastrocca infantile, il cimitero, due investigatori casuali coinvolti sentimentalmente, Gabriele Lavia (e questa è la migliore), le false piste, e come se non bastasse il sangue che scorre per la casa sui titoli di coda come se l'orrore non fosse ancora finito e ci si dovesse aspettare un prolungamento dell'incubo, esattamente come succedeva per il sangue della Calamai nel quale si rispecchiava Hemmings sui titoli di coda di Profondo Rosso. Neanche gli omicidi sono

immuni dal remake. Una prostituta viene uccisa mentre implora dal finestrino di un treno (come non ricordare la medium Helga che a sua volta, come la prostituta in questione, aveva scoperto chi era l'assassino), una ballerina affogata nella fontana (fortunatamente non bollente come quella riservata alla Calandra) e persino lo storico omicidio di Giordani, con manichino e faccia spiaccicata sulle pareti e poi trapassata da tagliacarte viene risparmiato, anzi suddiviso ed utilizzato per quattro omicidi differenti. Unico personaggio innovativo rispetto all'originale è quello dell'ispettore in pensione Moretti che però rappresenta un altro personaggio della mitologia argentiana: il detective per "hobby" che aiuta il protagonista, che più che Giordani ricorda Arnò de Il gatto a nove code o Arrosio di 4 mosche di velluto grigio. In questo "remake" manca però una cosa importante: lo stacco product placement. Coca-Cola in Profondo Rosso aveva dato un'ottima prova recitativa appearingo nelle scenette comiche contenute al suo interno e che Argento utilizzava per allentare la tensione dello spettatore prima di colpirlo nuovamente allo stomaco. Giusto per citarne un paio come si può non ricordare il primo incontro fra Mark David e la

svalvolata madre di Carlo che voleva a tutti i costi offrirgli la Coca-Cola, o il commissario Calcabrini ed il suo vice (autentiche macchiette incapaci) mentre litigano con il distributore della Coca-Cola all'interno del commissariato. Ora la lattina si limita a comparire durante uno dei momenti di "stacco" che però (ed è questa l'unica pecca del film) sono purtroppo imperniati su discorsi esistenziali. Se la partecipazione di Coca-Cola avviene in un momento di inevitabile caduta narrativa, Fiat riesce invece a rilanciare e a sostituire gli splendidi siparietti che avevano per protagonista la 500 scassata della Nicolodi con una serie di situazioni "serie" e di inseguimenti che hanno come protagonista una perfetta Lancia Lybra dotata di ogni confort, compreso ovviamente il GPS. I comprimari non si esauriscono qui, ma preferiamo segnalare due casi che sospetti che danno origine ad interpretazioni parallele. Il film è un film sulla birra. La compagnia e l'ambiente che frequentano i protagonisti è giovane, e, nonostante gli omicidi, vitale. È quindi forse giusto che Coca-Cola, nelle intenzioni del regista, faccia solo una comparsata lasciando il campo libero a boccali di birra che vengono trangugiati allegramente per tutto il film. Il tutto

rigorosamente unbranded (a parte mezzo logo di sfuggita riconoscibile solo da intenditori, forse Lowenbrau, ma è un'affermazione da prendere con le dovute precauzioni) e giustamente, visto che ad un certo punto qualcuno ha avvelenato una birra per tentare di far morire uno dei giovani protagonisti. E quindi forse si spiega anche la decisione di Coca-Cola che non potendo in quella situazione restare unbranded prende la decisione di starsene rintanata in un altro punto della vicenda. Detto questo, quello che però colpisce e che non rimane inosservato è il nome del vecchio saggio Von Sidow che guarda caso si chiama come la più aromatica e classica

delle birre italiane: Moretti. Se il teorema dovesse essere confermato, la strategia di Moretti (Heineken) potrebbe risultare azzeccata, essendo riuscita ad abbinare il suo nome ad un vecchio saggio prodigo di consigli, come del resto è il celeberrimo uomo coi baffi e, d'altra parte, avendo i film d'Argento una distribuzione mondiale, la scelta si inserisce anche nella strategia di brand americana dove Moretti è soprattutto Moretti Rossa stanno avendo successo grazie all'immagine del "made in Italy". Una seconda chiave di lettura arriva dalla lussuosa penna che l'assassino perde e che può incastrarlo. La ritrova un barbone che ovviamente non

ha niente di meglio da fare che ricattarlo e dargli appuntamento in un posto isolato, così da potersi farsi uccidere indisturbato. Una volta arrivato sul luogo dell'appuntamento, infatti, l'assassino prima scrive in corsivo (da notare senza una sbavatura) sono un bambino cattivo sulla mano del barbone, dopodiché gli sfonda la scatola cranica con il robustissimo pennino. Che c'è di product placement in tutto ciò? Niente a parte dimostrare l'affidabilità e la resistenza di una penna, e dal fatto che il cartello di una nota marca passa di lì a poco NON HO SONNO *Il punto più arditto nel product placement in Argento.*

G.C.

ELEMENTARE, WATSON!

Argento e marche alla ricerca dell'assassino

Fin dal primo film di Dario Argento, le brand hanno sempre costituito un punto di forza, un elemento in più nello sviluppo della storia, soprattutto attraverso le interazioni prodotto protagonisti. Sam Dalmas il primo detective per caso protagonista de L'uccello dalle piume di cristallo, ha come aiutante TWA, con la quale non solo è sul luogo del delitto, arrivando e ripartendo con un loro aereo alle estremità del film, ma addirittura ritrovandosi sotto le vetrate della sua agenzia romana durante una delle scoperte più importanti. Franco Arnò, l'enigmista cieco di Il gatto a nove code risolve il mistero beve acqua Pejo e la

soluzione di Quattro mosche di velluto grigio non viene solo attraverso l'occhio di Dania, ma anche Fernet che suggella l'accordo decisamente buono, visto che la pista seguita dal detective gay era quella giusta, fra Arrosio e Fabiani.

Altro caso interessante è poi costituito dal pacchetto di Marlboro sul piano di Mark David accanto al quale cadono le prove dell'avvicinarsi dell'assassino in Profondo rosso. Tralasciando gli horror e lo storico (nonostante ci sia una bellissima inquadratura della M gialla accecante di McDonald's in perfetta sintonia con la poetica di uno di questi) troviamo le Alfa alla ricerca dell'assassino

in Tenebre, Avis che fornisce all'avvocato di Paul Corvino l'auto per "salvare" la figlia Jennifer in Phenomena, Lancia che salva Cristina Marsillach in Opera e la Ford Asia Argento in Trauma. Ma anche gli assassini non sono insensibili al fascino delle brand, e se in Due occhi diabolici Harvey Keitel fuma tranquillamente le Marlboro Light, l'assassina de La sindrome di Stendhal, non si lascia mancare ne le cicche Brooklin ne la pizza Buitoni.

All'appello manca solo *Il fantasma dell'opera* Sands, ma è decisamente meglio così.

G.C.

CINEMA AMERICA *Il caso del mese*

CAST AWAY **un naufrago di nome Wilson**

A pochi giorni dalla programmazione di Survivors (un caso, un trucco?) arriva sugli schermi la storia di un modello Crusoe sponsorizzato dalla Federal Express

Chuck Noland (Tom Hanks) è un dirigente della società americana di spedizioni Federal Express. E questo dice tutto!



Dice di un marchio e di un servizio che non hanno confini geografici ma soprattutto con una conoscenza, identità e immagine

consolidata nel loro target di riferimento. Il co-protagonista di Hanks è, nella prima parte del film, senza ombra di cinepresa, la Federal Express che garantisce la consegna puntuale di un plico da un capo all'altro del mondo tramite l'andirivieni continuo di furgoni ed aerei. E' simbolica la scena in cui Chuck Noland si autospedisce a Mosca il pacco contenente un cronometro per misurare il tempo di consegna. Questo il valore (inteso come qualità) che la Fedex genera attorno alla propria brand nel film, quindi un investimento di product placement molto ben riuscito tenendo conto che ad oggi il film ha incassato 350 miliardi di lire solo durante la programmazione nelle sale americane. Ma le operazioni di marketing della Fedex non si sono fermate qui: ha fatto parte di quei marchi della Corporate America che anche quest'anno hanno

investito generosamente nell'evento annuale più ambito dal mondo della pubblicità americano, il Superbowl (svoltosi il 28 gennaio a Tampa in Florida), con un pubblico composto da 130 milioni di telespettatori negli Stati Uniti e oltre 800 milioni su scala mondiale. Ma ritorniamo al film nel suo punto di svolta: è proprio su un aereo, in una delle tante traversate oceaniche che l'ingegnere Chuck Noland naufraga su un'isola deserta passando così da una vita estremamente frenetica, scandita dal ticchettio dell'orologio ad una vita ai limiti della sopravvivenza dove il tempo scorre inesorabilmente lento. Chuck si ritrova senza cibo, acqua e perduto solo, con il rischio così di impazzire ma, come un dono piovuto dal cielo, anzi dalla Fedex, entra in scena un pallone da pallavolo della Wilson che diventa il suo compagno di avventura. Sarà lo stesso sangue di Chuck a dar vita a Wilson! Vedere per credere! In un momento di totale disperazione provocato da un taglio sulla mano procurato nel vano tentativo di accendere un fuocherello, Chuck afferra il pallone e la sua impronta di sangue dona sembianze umane a Wilson. Wilson, da questo momento in poi amico inseparabile di Chuck,

sarà il co-protagonista nella seconda parte del film.

In una scena alquanto tragicomica lo stesso Chuck (dolorante per un ascesso ad un dente) si meraviglia della coincidenza che il suo dentista si chiami Spalding!

Se la FedEx rappresenta (nella seconda parte del film) il mezzo attraverso il quale il naufrago Chuck riceve l'aiuto speciale (perché il pallone era in un pacco spedito tramite la FedEex), la Wilson o meglio Wilson ne è l'ancora di salvezza, il sostegno morale che lo mantiene nella ragione, un compagno che gli dà la spinta per andare avanti e tentare il viaggio di ritorno. Entrambe le società ricoprono dunque ruoli determinanti che costruiscono la trama del film e che il successo cinematografico di Cast Away anche per il solo binomio Tom Hanks (che ha già vinto il golden Globe come migliore attore protagonista) - Robert Zemeckis (il regista del film), non fa che arricchire la loro brand equity (patrimonio di marca) ed accrescere l'approvazione del pubblico nei loro confronti nonché la possibilità di entrare a far parte del panorama culturale di un film di successo come Cast Away.

Alessia Altieri

L'ANGOLO DI RAGAINI

Da questo numero Dy's Chronicles apre una finestra sul cinema del passato attraverso le parole del noto giornalista free-lance, e fine conoscitore del cinema degli esordi Sergio Ragaini, che non poteva non cominciare dal più grande film sul rapporto fra uomo e industrializzazione:

METROPOLIS

Uscito nelle sale nel 1926, un film visionario, del regista tedesco Fritz Lang, che anticipa un futuro non troppo lontano

Iniziamo il Ventunesimo Secolo con un'opera che lo rappresenta pienamente. La cosa che subito ci sorprende è il fatto che questo lavoro sia stato scritto da un Autore di molti anni fa. Nel 1926. Ma, si sa, i "Grandi" sono tali anche per la loro "lungimiranza". Se pensiamo alle grandissime favole di Verne, che già prospettava cose che sono avvenute decenni dopo, abbiamo una risposta. Fritz Lang è ugualmente lungimirante, prospettandoci un qualcosa che l'uomo può sperare e temere ad un tempo; una vera automazione totale, con tutte le sue possibili conseguenze. "Metropolis" ci sposta, come dicevo, nel 2026, in un'ipotetica città del futuro, oggi nemmeno poi tanto lontano.

Metropolis è una città a più livelli: in basso le macchine, gli operai con la loro vita grama, alienante, in alto i "Signori della Città", nel loro lusso, nei loro giardini incantati. Una città che quasi vuole nascondere la Miseria, la tristezza.

Una miseria che nemmeno il figlio di John Fredersen, il Padrone di tutto, conosce. Il tema di una Città a più livelli è stato poi dalla fumettistica "Fiction" presa dalla fumettistica (vedi, ad esempio i fumetti di "Nathan Never", ambientati

anch' essi nel futuro, in un ipotetico ventiduesimo secolo). Ma la genialità di Lang è stata quella di introdurre il tema molto tempo prima, quando ancora nulla poteva fare prevedere lo sviluppo tecnologico di questi 75 anni che ci separano dal Film. Interessante la proposta: l'idea del nascondere il brutto, fingendo che non esista. La proposta di Lang è, invece, molto lontana da ciò: prenderne coscienza, affinché esso possa divenire bello e positivo. Forse un possibile concetto psicologico, un invito ad "elaborare" piuttosto che a rimuovere, se vediamo la Città Multilivello come una sorta di modello di Mente Umana, ove nei livelli "bassi" si trova quello che rimuoviamo ma che, se non elaborato, può causare problemi al tutto. Forse una divagazione, di certo un monito al fatto che il "far finta di non vedere" non è la soluzione ottimale. Ancora, nell' opera sono presenti temi e simboli, introdotti e ripresi poi nella filmografia successiva. La stessa figura del "Signore di Metropolis" Fredersen, richiama molto un simbolo di assolutizzazione, di potenza, di dominio.

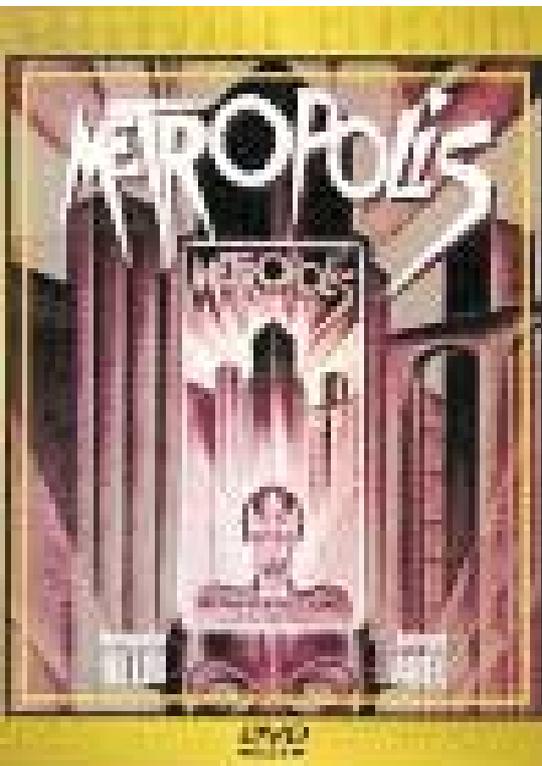
Interessante, in proposito, anche il dualismo tra Conoscenza e non-conoscenza, che in questo

caso punta all'assoluto, quasi al trascendente. Questo fatto è quasi enfatizzato da simboli religiosi.

La Chiesa (in tal caso simbolo di giustizia e purezza) ma anche le catacombe. Queste ultime rievocano anche i ritrovati Paleocristiani dell'antichità, ma anche una vita che si muove nascosta, che pulsa differente, ma tuttavia presente, pronta ad esplodere, ed in modo splendido, quando i tempi saranno maturi. Simboli filmici e di genere: anche l'Horror non manca. Una sorta di viraggio verso il Genere Horror è infatti dato dalla figura di Rotwang, lo Scienziato.

La sua casa, una casa cupa, buia; il suo laboratorio, un qualcosa che ricorda un antro spettrale, una specie di rimando ad un alchimista (o ad uno stregone) del 1600, stavolta nel Futuro. Eppure egli non è figura del tutto negativa.

Rotwang ha ideato una sorta di Robot, in grado di essere umano in tutto e per tutto. Un altro sogno dell'Umanità, la macchina che lo sostituisca, l'umanoide che possa svolgere tutte le mansioni di fatica, lasciando all'uomo i lavori più alti, quelli in cui davvero egli possa utilizzare la sua Mente. Già nel 1700 troviamo i primi



"automi meccanici", quando, ovviamente, l'elettronica era ben lungi da venire.

L'automa di Rotwang ci mostra invece la grande lungimiranza del Regista: abbiamo una macchina elettronica, capace di prendere le sembianze di un uomo.

L'uso di questa macchina è però indipendente dal suo valore. E qui il discorso del significato Etico della Scienza può essere presente: nulla di Scientifico è positivo o negativo "a priori", ma tutto ha un valore relativo al suo uso. Il robot di Rotwang può sostituire gli operai (valore positivo) o indurre a distruggere (valore negativo).

La scelta è solo dell'Uomo.

Valori: in questa assolutezza, Maria, la figura che porta speranza agli Operai, assume quasi un valore Religioso: l'eroina buona, che porta a non distruggere, ma a costruire. Questo può, almeno credo, smentire in modo deciso

le voci che hanno accusato il Film di Comunismo.

Il lavoro parla sì dello sfruttamento Operaio, denigra il fatto che la ricchezza sia in mano a pochi, ma allo stesso modo deplora la Violenza, invita alla cooperazione ed alla pace. Il senso di questo modo di vedere è nel discorso di Maria: il punto di contatto tra la mente e chi lavora deve essere il Cuore. Questa visione non vuole "distruggere il Padrone", ma invitarlo a cooperare con l'Operaio per realizzare una Società più giusta.

Fredersen non verrà trucidato, o imprigionato, ma streggerà la mano del Capo Operaio, mentre Maria dirà che questo è il Modo per trovare il Cuore. La condanna della Violenza è data proprio dal robot alter - Ego meccanico di Maria.

E Lang ci mostra come questa, incitando alla violenza, porti solo ad una pura distruzione, e metta solo in pericolo la Vita di chi tale distruzione effettua. Essa è come un "boomerang", che si ritorce contro chi la pratica.

Il cambiamento appare, quindi, non fuori, ma dentro la Persona. Fredersen non muore, solo Cambia, prospettando un **M o n d o m i g l i o r e**. Quasi un valore Religioso. Come già dicevo, la Cattedrale lo testimonia. Ancora si evidenzia come la Macchina, in sé, non abbia un valore positivo o negativo, ma sia il suo uso (e la sua gestione!) che ne dà una connotazione di giudizio.

La Regia: davvero sorprendente, nelle inquadrature, di una forza notevolissima, di una grande intensità drammatica.

"Senza parole", sarebbe il termine corretto, anche perché le Parole...non servono. Anzi,

sarebbero quasi dannose, ove qui sono egregiamente sostituite dalla mimica, dall'espressione, dalla forza dei personaggi, dalla bellissima colonna sonora di Gottfried Huppertz.

Come la ripetitività dei gesti ci fornisce l'idea della sofferenza degli Operai! Come la visione della Città ci piroetta in un misto tra Evoluto e primitivo (le case sembrano tante grosse caverne!). Un modo per dire che l'uomo è realmente ancora quello della pietra e della Fionda? Forse. Ma di certo un modo per stupire lo spettatore.

Anche quello che il Ventunesimo Secolo lo sta vivendo oggi, quello al quale una struttura completamente automatizzata non appare così Utopica e lontana.

Anche gli effetti speciali sono sorprendenti.

Dissolvenze, effetti di luce ed altro ancora che ci sembra incredibile, pensando all'epoca in cui il Film è stato girato. Ma ci fanno davvero ammirare chi l'ha fatto.

Il Muto: l'inizio del Cinema.

Forse apparirà strano, poco fruibile a noi che siamo i figli del Sonoro.

Ma come non poter gustare l'azione che, in Metropolis ha poco da invidiare ad un film recente?

La risposta è, ovviamente, che è impossibile non rimanere colpiti per la modernità del lavoro, che non finirà mai di sorprenderci.

Facendoci capire in pieno la potenzialità espressiva di questo mezzo che è il Cinema, che questi pionieri già avevano pienamente compreso, e lavori come questo lo dimostrano.

Sergio Ragaini

AGENDA

Eventi, classifiche, appuntamenti,
curiosità dal mondo della comunicazione aziendale e del product placement

HIT PARADE

1• Cast away

Regia: Robert Zemeckis

Tutto il film è un trionfo della FedEx (Federal Express)

2• Non ho sonno

Regia: Dario Argento

Bella la Lancia dotata di sistema satellitare di Chiara Caselli con la quale ci segue indisturbati il presunto assassino.

3• Lost souls - La profezia

Regia: J. Kaminski

La cacciatrice di diavoli Winona Ryder si rilassa fra una lotta e l'altra fumando Marlboro Light

4• Unbreakable - Il predestinato

Regia: M. N. Shyamalan

In un film che richiama il mondo dei fumetti, gli unici fumetti che si vedono sono quelli della Marvel, ovviamente non esiste ne DC Comics ne Dark Comics ne nessun altro.

5• In the mood of love

Regia: Kar-Way Wong

La storia d'amore fra i due "cornuti" è consumata a colpi di Camel.

6• Le verità nascoste

Regia: Robert Zemeckis

Lo scienziato professore all'apice del successo (Harrison Ford) guida una Honda

7• Ogni lasciato è perso

Regia: Piero Chiambretti

Piero Chiambretti decide di seguire i consigli dell'oroscopo di Astra

8• Brother

Regia: Tateshi Kitano

L'iperviolenza di Kitano arriva in America dove Kitano beve Coca-Cola.

9• L'esorcista (ried.)

Regia: William Friedkin

L'esorcista director's cut aggiunge alcune scene e lascia inalterate quella celeberrima dell'incontro Padre Karras - Coca-Cola mentre si sta recando dalla Blair.

10• Chiedimi se sono felice

Regia: Aldo, Giovanni, Giacomo e Massimo Vernier
Coin protagonista con Aldo, Giovanni e Giacomo.

LA HIT DEL MESE

NOMI DA BRAND

Il caso *Non ho sonno* con il detective Von Sidow Moretti, mette in evidenza un metodo strano di utilizzare le brand, ovvero quello di utilizzarle per dare il nome a qualcuno dei protagonisti. Il fatto potrebbe essere casuale, ma le coincidenze spesso sono straordinarie, e sembra impossibile che lo sceneggiatore ed il regista non ci abbiano pensato. Esistono poi casi limite, nel quale il nome del personaggio è arrivato prima della nascita della brand e che rivisti ad anni di distanza sono diventati casi di product placement involontari

1• MARLBORO

Nomi di Don Johnson e Mickey Rourke in **Harley Davidson and the Marlboro Man** dove il toro si chiama Honda.

2• MCDONALD'S

Come dice di chiamarsi Indiana Jones in visita al castello dei nazisti in **Indiana Jones e l'ultima crociata**.

3• MCDONALD'S

La fattoria dei McDonald's è presente in **Ed ora straniero fai il segno della croce** così come in altri western italiani.

4• FIRESTONE

Spasimante di Wilma Flinstones (che secondo la madre avrebbe dovuto sposare) in **The Flinstone**.

5• BALLANTINES

Nome protagonista di **Io ti salverò**.

6• ARMANI

Nome protagonista di **Maddalena zero in condotta**.

7• MANZOTIN

Nemico di Proietti e Montesano in **Febbre da cavallo**.

8• MCDONALD'S

Massimo Boldi e Christian De Sica dicono di chiamarsi Cheeseburger McDonald's e Computer McKintoch in **A spasso nel tempo 2**.

9• MARTINI

Nome di Danny De Vito in **Qualcuno volò sul nido del cuculo**.

10• LEVI STRAUSS

Nome affibbiato a Martin McFly dalla futura madre in **Ritorno al futuro**.