

Dy's Chronicles

LA RIVISTA UFFICIALE DELLA JMN & DY

■ AVVISO AI NAVIGANTI

Finalmente il nuovo numero

Dopo il numero (allegato) dedicato al Bergamo Film Meeting, ecco finalmente un nuovo numero di Dy's Chronicles. Innanzitutto bisogna annunciare alcuni nuovi arrivi che, insieme a quelli previsti nei prossimi mesi, aiuteranno ad ampliare ulteriormente l'e-zine con nuove rubriche dedicate al mondo della comunicazione e in particolare del product placement. Fra quelle attive già da questo numero ci sono le rubriche fisse dedicate al cinema europeo e (in onore al Far East Festival) a quello orientale che si affiancheranno a quelle già presenti dedicate al cinema americano e a quello italiano. A questo proposito due nuove notizie: la prima è che da adesso cercheremo di seguire più eventi possibile e di uscire con i nuovi numeri in corrispondenza di ognuno di questi, la seconda che fra i nuovi arrivi possiamo annoverare uno degli amici storici della JMN & DY, Giorgio

Placereani (direttore di Nickelodeon, la rivista ufficiale del Centro Espressioni Cinematografiche di Udine) che ci parlerà appunto dell'ultimo bellissimo festival da loro organizzato.

■ JMN & DY SPECIALE NOVITÀ DAL SITO

On-line l'archivio della JMN & DY

Oltre alle richieste di abbonamento, proposte di collaborazione e domande e suggerimenti vari, numerose sono state le richieste di visionare l'archivio della JMN & DY. La cosa è praticamente impossibile, considerato sia l'enorme quantità di materiale raccolto che la continua evoluzione dello stesso. Stiamo quindi valutando una soluzione alternativa che permetterà di mettere in linea per gli abbonati una parte del materiale raccolto più altre cose di sicuro interesse. Il lavoro non sarà facile, ma prevediamo di poter fornire un servizio efficiente sin dall'inizio della prossima estate.



■ JMN & DY MARCHE AL FESTIVAL FAR EAST FESTIVAL

Everybody wants kung-fu placement

Si è svolta dal 20 al 28 aprile la III (IV se si considera Hong Kong Film del '98) edizione del Far East Festival di Udine

Puntuale come ogni anno è tornato uno dei più interessanti e meglio organizzati festival del cinema italiani: il Far East Festival interamente dedicato al cinema dell'estremo oriente. Fra le novità di quest'anno uno speciale omaggio al cinema delle Filippine (con il super capolavoro trash *Woman of Mud* di Rico Ilarde), uno dedicato al regista Wilson Yip e un altro dedicato al regista produttore di super cult (come *Naked Killer* riproposto per la gioia di numerosi fans) Wong Jing. Ovviamente gli inviati di Dy's Chronicles (alcuni dei quali in incognito visto che lavorano per altre testate) erano sul posto per analizzare la situazione del product placement nel cinema orientale, che, come al solito, ci ha riservato numerose sorprese. Abbiamo così deciso di dedicare al cinema orientale una rubrica fissa in modo da tenere sotto controllo anche le loro strategie.

JMN



FAR EAST FILM 2001

di Giorgio Placereani

Con 40.000 presenze alle proiezioni, centinaia di accreditati da tutto il mondo, per non parlare della partecipazione in forza di mezzo cinema asiatico, Far East Film 2001 (Udine 20/28 aprile) è stato un trionfo. Il festival udinese può ben dire di essere ormai definitivamente stabilito come il miglior osservatorio sul cinema popolare asiatico in tutta Europa (giudizio di "Le Monde", già dell'anno scorso).

Anche se in Oriente l'annata cinematografica 2000/2001 è stata meno strepitosa della precedente, Far East Film 2001 ha potuto presentare allo spettatore un grande panorama: sia dal punto di vista dell'osservazione e della conoscenza, abbiamo potuto toccare con mano lo "state of the art", sia dal punto di vista imprescindibile del "piacere del

testo". Una cosa è certa: ogni edizione di Far East Film conferma il cinema sudcoreano come la grande scoperta del festival. Un cinema giovane, di grande eleganza e di forte

passionalità, ove quello che avvince è, potremmo dire, il respiro narrativo. I film coreani presentano un ritmo ritornante, che si prende il suo tempo, ma senza essere divagante: una costruzione a spirale che evade e poi ritorna sul tema; mantiene l'argomento senza

perdersi, ma non ha la costruzione narrativa diretta, "tayloristica", del cinema americano d'oggi. E questo anche in un film classicamente teso, su un incidente di frontiera, come il bellissimo "Joint Security Area" di Park Chan-wook. Ma anche altri sono assolutamente da menzionare: gli splendidi "Happy End" di Jung Ji-woo, su un adulterio, e "Pisces" di Kim Hyung-tae, su un amore ossessivo, mostrano tutta la capacità empatica presente nel modo di raccontare coreano. Poi c'è quell'eccellente commedia dolceamarra, e insieme divertito omaggio al mondo del wrestling, "The Foul King" di Kim Jee-won, che ha meritatamente vinto il premio attribuito dal pubblico. Non dimentichiamo l'intelligente horror "Nightmare" di Ahn Byung-ki, nel quale sembra di vedere, sotto i toni propri

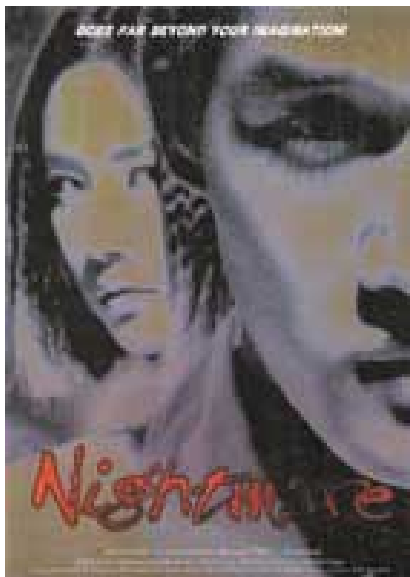
dell'horror coreano, l'influsso non solo di Dario Argento ma anche di Mario Bava (la bambina fantasma).

Nota in margine: questi film saprebbero crearsi una nicchia

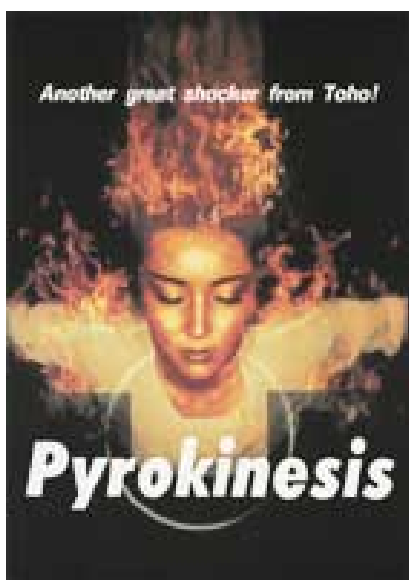


anche presso il pubblico italiano, trovassero un distributore coraggioso.

E Hong Kong? Beh, HK è la radice da cui è nato il festival, e rimane (accanto a quello coreano, appunto) il cinema più vivo, più bello e degno di attenzione dell'intera regione, col suo approccio vivacissimo, tanto radicale sul piano narrativo quanto elegante su quello del linguaggio. A parte le gustosità retrospettive di Wong Jing (solo sui cappelli delle signorine nell'ultra-kitsch-cult "Naked Killer" ci sarebbe da scrivere un ditirambo), si mantiene in buona salute il film di gangster e di poliziotti (bellissimo "Born to Be King" di Andrew Lau - altrimenti deludente col super-trendy "Sausalito" - col suo parallelismo fra il gangsterismo e la politica panasiatici), indulgendo volentieri al suo



diffuso penchant verso la commedia: vedi il delizioso *"Clean My Name, Mr. Coroner!"* di James Yuen, che rinnova con humour lo schema classico della "strana coppia nei guai" (anche grazie all'interpretazione di un indimenticabile Francis Ng), nonché lo spiritoso *"Tokyo Raiders"* di Jingle Ma, col suo sorridente romanticismo diffuso, e con dell'ottimo kung fu. L'effetto *"La Tigre e il Dragone"* si vede nel lepido *"The Duel"*, di Lau; ma parlando di film in costume va assolutamente nominato - anche perché sottovalutato a Udine dagli spettatori - *"Wu Yen"*, di Johnnie To e Wai Ka-fai, una fiaba comica di tale felicità che si vorrebbe che il film durasse per un giorno (c'è anche Anita Mui nel ruolo di un imperatore



maschio egoista e licenzioso!). E poi il melodramma, altro classico hongkonghese: notevoli *"Juliet in Love"* del diseguale Wilson Yip e il politico *"From the Queen to the Chief Executive"* di Herman Yau... A vederlo accanto al cinema

popolare di Hong Kong, quello della Cina continentale mostra regolarmente una marcata inferiorità. Anche quand'è influenzato da HK, come *"All the Way"* di Shi Runjiu (influenza materializzata fisicamente nella presenza di Karen Mok). Sono drammi e commedie (*"Dream House"* di Wang Xiaoshuai), puliti, sinceri, ma Hong Kong è un altro discorso. Tutto sommato il meglio è l'onesto ed emozionante "disaster movie" *"Crash Landing"* di Zhang Jianya, un "Airport" in salsa di soia che è un vero godimento guardare... Il Giappone non ci ha mandato un altro "Ring" (ovvero la trilogia, vero capolavoro horror, dell'anno precedente).

E' a un livello ben inferiore il fanta-horror *"Cross Fire"* di Shusuko Kaneko, dove in fondo la cosa migliore è la deliziosa interpretazione, nel ruolo di contorno di una poliziotta fintocinica, della caratterista Kaori Momoi. Però accanto ad "entries" deboli come *"Whiteout"* di Setsuo Wakamatsu, è arrivato l'eccellente *"Spellbound"* di Masato Harada (chi direbbe che possa emozionare tanto un film su una lotta per il potere ai piani alti di una banca?). Notevole poi *"Space Travelers"* di Katsuyuki Motohiro, cronaca di una rapina in banca di tre sfigatissimi che, imprigionati nell'edificio, coinvolgono gli ostaggi nell'identificazione celebrativa coi personaggi di un "anime" di fantascienza (inventato per il film) fino a un finale sacrificale degno del "Mucchio selvaggio". Il coraggio del sogno.

Non è mancato a Udine, con l'anteprima della sua ultima opera, il celebrato Sabu. Va detto che *"Monday"* è una vera delizia

nella prima ora, ma poi si perde, non sa come sbrogliare l'impiccio, non ha il coraggio del



potente fermo immagine che conclude *"Space Travelers"*, e ricorre (orrore!) a un bel discorso. Sabu è simpaticissimo, ma è lontano dall'essere un nuovo Kitano.

Ci sarebbe ancora molto da dire. Ad esempio sul cinema thailandese, che speriamo di vedere in futuro in una rappresentativa più ampia. Oppure sulla bella scoperta del cinema delle Filippine, un cinema povero e vitale, capace di mischiare morte, erotismo e semi-neorealismo (*"Fetch a Pail of Water"* di Jeffrey Jeturian, *"Woman on the Tin Roof"* di Mario O'Hara), come di viaggiare nella fantasia sfrenata con l'horror a basso budget *"Woman of Mud"* di Rico Ilarde (e quando i filippini dicono basso budget, è basso davvero!). Ma lo spazio non basta. A festa finita, si lascia pigramente lievitare nella mente il ricordo dei film - e si comincia piano piano a pensare al prossimo anno...

FILIPPINE A UDIDE CON UN OCCHIO ALL'ASIA ED UNO AGLI STATI UNITI

di **Stefano Barbacini**

Cynthia, la bella dello "slum", costantemente spiata dai "ragazzacci" del quartiere, scende per le strade e si ferma ad acquistare una COCA-COLA nella classica bottiglietta "old-fashion" con cannuccia. Mentre si allontana sculettando con la sua bevanda, uno dei ragazzi l'apostrofa: "Ehi ti sei fatta la Coca-Cola eh?" e lei con fare altezoso: "Certo!" nel tono di voler dire: "che diamine, non sono mica una qualsiasi!". Questo è solo uno dei numerosi esempi, presenti nei film filippini che il benemerito Far East Festival di Udine ci ha permesso di vedere nella sua edizione appena conclusa, di come gli abitanti di questa nazione guardino agli USA quali referenti principali per le loro aspirazioni di miglior vita.

Le Filippine sono infatti una nazione a mezza strada tra le tradizioni "indigene" asiatiche e le influenze occidentali che secoli di colonialismo spagnolo prima, e decenni di protettorato statunitense poi hanno lasciato nell'arcipelago.

Il tagalog, la lingua locale, è pesantemente imbastardito da parole spagnole e inglesi e parlare un perfetto inglese è sintomo di elevazione sociale (come succede ad esempio anche a Singapore dove è sempre più "in" parlare nella lingua di Sua Maestà Britannica). Gli anni del dopoguerra, dominati dalla dittatura di Marcos e dal successivo tentativo

didemocrazia-spettacolo fatta di corruzione e privilegi fino ad arrivare al noto arresto dell'attore-presidente Estrada, ha causato notevoli problemi, tra cui la divisione sociale tra ricchissimi e poverissimi nelle città principali e l'imperversare dei ribelli comunisti nelle zone rurali e soprattutto forestali.

Esemplari a questo proposito i film prodotti dall'industria filippina, che utilizza il cinema di genere per mettere in risalto il degrado delle situazioni politiche



e sociali.

Due pellicole presenti ad Udine in particolare si occupano delle problematiche legate alla posizione sociale ed al bisogno sfrenato di far denaro per ottenere privilegi, *Fetch a pail of water* di Jeffrey Jeturian (che è ambientato nella periferia cittadina in un quartiere povero, quasi una baraccopoli) e *A change of heart* di Laurice Guillen (praticamente una telenovela che illustra i contrasti esistenti in una famiglia borghese). In *Fetch a pail of water* si intrecciano le vicende

dei ragazzi di strada che si arrabattano tutto il giorno per ottenere qualche spicciolo per tirare avanti, fino ad arrivare, spesso, a vendere se stessi, o addirittura a vendere il corpo di altri (come nel caso di Nanoy, portatore d'acqua che, per avere i soldi da dare alla fidanzata, si lascia toccare da un vecchio pederasta, o come nel caso di uno dei suoi amici che con l'illusione di un futuro cinematografico seduce giovani ragazze che poi "rivende" a loschi figure). Ed ecco che arriviamo alle aspirazioni di questi giovani, che sono appunto il cinema e lo sport americano. Infatti tra una MARLBORO e una banana fritta, snack locale venduto dalla splendida protagonista, Gina, interpretata dalla diva locale Ana Capri, i ragazzi giocano a basket con un pallone regolamentare SPALDING e indossano in grande quantità magliette della NBA quasi che la lega professionistica statunitense abbia interesse particolare a diffondere il gioco nelle isole, ma visto che di giocatori di basket filippini ad alto livello non ne nascono tutti i giorni, è più probabile che l'interesse di mostrare queste variopinte canottiere sia tutto della NIKE, oltre che pretesto per il regista di illustrare il sogno americano che nasce, e probabilmente resta, tra le catapecchie di questa povera gente. Sudore e sesso, sfrenato agitarsi di corpi che si attaccano ai pochi vizi possibili per

sopportare la difficoltà del vivere caratterizzano il film di Jeffrey Jeturian. Tre fratelli, di cui uno ricchissimo, uno (in verità una perché si tratta in effetti di una sorella) emigrato in California con famiglia e in difficoltà economica, ed uno che si è troppo "lasciato andare" e che ha difficoltà a supportare moglie e figlio perché non ha saputo sfruttare le occasioni come ha fatto il primo.

Questi sono i protagonisti del film-telenovela che la regista Laurice Guillen riesce a portare alla scontata ed inevitabile esplosione finale delle tensioni e delle rivalità tra i fratelli meno agiati e quello ricco con felice costruzione narrativa. Anche nel microcosmo borghese descritto dal film i sogni riguardano gli States e, se per la sorella stabilitasi a San Francisco il sogno si è realizzato (ma è difficile mantenerlo), per i giovani delle famiglie restate nelle isole il traguardo massimo sarebbe un viaggio a DISNEYLAND.

Eppure la figlia "americana" della famiglia emigrata ed invidiata dai figli dei fratelli rimasti nelle Filippine resta affascinata dai tre ruote motorizzati che fungono da taxi nei paesi asiatici e che dovrebbero invece risultare ridicoli di fronte alle Limousine

di San Francisco. A proposito di mezzi di trasporto, sono le vetture giapponesi a dominare il mercato (come in quasi tutte le restanti



nazioni orientali) e il binomio TOYOTA e MITSUBISHI è ampiamente rappresentato. Comunque un film che si distanzia dalle telenovelas televisive almeno perché gli eroi, una volta tanto, sono una vecchia con l'Alzheimer, un grasso fannullone e lo "stronzo", il fratello bello e ricco.

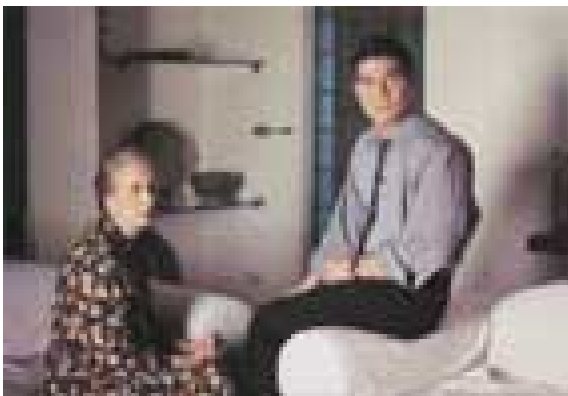
Ad Udine era anche presente un horror a basso costo, *Woman of mud* di Rico Maria Larde, che ha tutte le carte in regola per diventare il Bruno Mattei del nuovo secolo.

Si tratta di un filmetto girato con quattro soldi, con una "prestante" attrice, tale Klaudia Koronel, che interpreta la donna di fango mettendo in mostra senza problemi le sue meravigliose tette, e che quando diventa mostro è sostituita da

uno stunt che indossa una tuta in gomma o lattice come quelle degli anni '50, con effetti gore da... brivido (ma non per l'effetto pauroso), dialoghi ridicoli e una banda di ribelli comunisti che sembrano dei tamarri che hanno visto troppi action-movies di serie Z americani.

In un film del genere non si può non immaginare che il fatto che il protagonista fumi MARLBORO è proprio perché all'attore piacciono queste sigarette e che se indossa contemporaneamente una maglietta NIKE e dei calzoncini ADIDAS non è un errore tattico nel posizionamento delle marche che si farebbero così concorrenza, ma semplicemente che forse questi indumenti li indossava quando è uscito di casa per raggiungere il set. Per concludere, bisogna annotare che mentre per i "vizi" i filippini scelgono materie prime americane (MARLBORO E COCA-COLA sono un po' dappertutto), per quel che riguarda il cibo in generale utilizzano alimenti locali, come i presentissimi "instant noodles" (spaghetti e spezie disidratati da preparare immergendoli in acqua e facendoli scaldare) di cui purtroppo non si capiscono i nomi delle marche perché chi scrive non ha familiarità con gli idiomi asiatici (tra gli alimenti ho individuato soltanto il latte COWHEAD e una scatola di PRINGLES).

Da non dimenticare gli investimenti giapponesi, che (con le auto) invadono i mercati asiatici anche con prodotti SONY e macchine fotografiche NIKON che sono di uso comune. La birra più bevuta nelle Filippine è la SAN MIGUEL (o è solamente l'unica che sborsa denaro da investire nei film?).



A TOUCH OF BRAND

di Gerardo Corti

Tutte le volte che si guarda un film orientale non si può non notare le infinità di marche utilizzate e i metodi di posizionamento utilizzati. Fra i più attivi come al solito ci sono i film giapponesi e hongkonghesi, anche se persino le filmografie più impensabili stanno cominciando ad utilizzare in maniera abbondante questo strumento di comunicazione aziendale, riuscendo così a finanziare i propri film.

Del resto bisogna anche notare che, da quando la oriental mania è scoppiata in occidente (ormai da più di dieci anni), e da quando i più famosi registi hanno cominciato a lavorare a Hollywood, le marche hanno trovato nel cinema asiatico un ottimo veicolo non solo per quei paesi, ma per l'intero globo. Quindici anni fa in uno dei più importanti heroic bloodshed del periodo *A better tomorrow* di John Woo c'erano giusto Coca-Cola, Ray-Ban e poco altro, adesso nel mission impossibilistico *Skyline Cruisers* di Wilson Yip si contano più marche che in un film della Fenech degli anni '70.

Per il cinema hongkonghese il finanziamento delle imprese è comunque importante (anche perché il periodo che sta attraversando non è dei migliori) e fra i maggiori finanziatori rientrano anche le dotcom, ovvero le società internet, che in alcuni casi hanno addirittura comprato le case di produzione

cinematografiche per poter aumentare la propria offerta in rete e nello stesso tempo usufruire di una grossa operazione di cross-marketing come quella intercorsa fra il bellissimo *Juliet in Love* di Wilson Yip e hongkongmovie.com. Sempre per quanto riguarda il cinema hongkonghese si può poi notare un monopolio di Motorola, Marlboro, Coca-Cola e il trio Heiniken, Carlsberg e San Miguel. Ma non abbiamo visto solo questi maghi del product placement mondiale. Fra le tante marche che non appaiono facilmente nei film, si può citare Tempo, Nescafé, Loacker e persino utensili Beta. Poi viagra e vino a volontà. Persino in *The duel* bellissimo wuxiapian diretto da Andrew Lau (altro che *La tigre e il dragone*) storia di un super agente medioevale Drago 9 che deve consegnare i biglietti per la sfida del secolo che deve svolgersi sul tetto della città sacra, si trova il vino Dau Gher (di cui stiamo controllando l'esistenza così come per il Romano Conti ed il Petrus presenti in *Born to be a King*), l'agente indossa occhiali Baush & Lamb, ed un protagonista si chiama Tiantan Snow Lotus. Per quanto riguarda il cinema giapponese, abbiamo visto le solite sigarette onnipresenti, Valentino e Fiorucci che vestono il cast di *Persona*, un bell'horror sul cambiamento della personalità dei giovani giapponesi.

Un altro horror decisamente interessante è stato poi *Nightmare* di Ahn Byung-ki, film coreano imperniato su una mattanza di studenti (stile *So cosa hai fatto* ma con atmosfere alla *Hiruko the Goblin*) dove oltre ad una demoniaca bambina ci sono le birre Hite.

Fra i film thailandesi il più interessante è stato sicuramente *Bangkok dangerous* un pulpone dei fratelli Oxide & Danny Pang su di un killer muto che fuma sigarette Thai, anche se una menzione speciale la merita *Summer Holiday* di Jingle Ma (classico film che Italia uno potrebbe comprare per la rassegna estiva, visto che è di gran lunga superiore ai suoi modelli americani), che pur essendo hongkonghese si svolge in Thailandia ed è stato completamente sponsorizzato dall'ente turismo e compagnia aerea locale.

Anche nei film delle Filippine, ormai si riscontrano loghi sparsi, ma, la cosa che più ha colpito stata sicuramente la filmografia cinese che non solo è stata contagiata dal product placement, ma come spesso succede nei film orientali lo fa alla luce del sole, comparando non solo nei titoli di coda a caratteri cubitali, ma addirittura nel cartellone, così come succede per *All the way*, storia poliziesca nella quale il logo del furgone Ford sul quale si svolge la storia, compare fra gli attori nel manifesto. Potenza del product placement.

L'ULTIMA VISIONE

PEARL BEAUTIFUL

Amore, amicizia e morte sulle spiagge di Pearl Harbor

America 1920: due bambini a bordo di un aereo cominciano la loro avventura che vent'anni dopo continua alla base di Pearl Harbor. I due infatti si arruolano nell'aviazione, diventano degli assi e vengono destinati a Pearl Harbor, anche se uno di loro decide di partire volontario per la RAF in Inghilterra. La sera prima della partenza però riesce a conquistare una giovane e bella infermiera grazie ad una doppia vaccinazione e ad una bottiglia di Cordon Rouge, a giurarle eterno amore e a confessarle che quella sarà la loro unica sera insieme. In Inghilterra succede la tragedia annunciata: il suo aereo colpito dai tedeschi precipita nella manica. L'infermiera non riesce a darsi pace e, mentre tutte le altre infermiere alla base ne combinano di tutti i colori (secondo la stima di una di queste nella base hanno a disposizione 4000 uomini a testa), continua a piangere pensando solo ed esclusivamente al suo grande amore. Ovviamente le amiche non si danno per vinte e cercano in tutti i modi di farle capire che la vita continua, finché finalmente lei decide di concedersi al migliore amico del suo ragazzo. E qui la prevedibile amara sorpresa: il suo grande amore non è mai morto ed è ritornato, così lei si trova tra due fuochi. Fortuna che attaccano i giapponesi! Quello che doveva essere il capolavoro dell'anno (il nuovo

Titanic, come è stato definito da alcuni esponenti della critica ufficiale) è in realtà una palla da competizione. Le tre ore di film si possono così suddividere: un'ora di Beautiful (o meglio Beautiful meets 1941), quarantacinque minuti d'attacco (la vera parte bella, anche se un po' ripetitiva del film, dove gli effetti speciali la fanno da padroni), quindici minuti di E.R. Medici in prima linea, un'ora di mix fra Beautiful, Chips, Mission Impossible e una decina di altri. Mancano incredibilmente all'appello X-files, Buffy the vampire slayer e le Ultime dal cielo. In questo assemblaggio di stereotipi televisivi non potevano mancare le brand, anche se in alcuni casi impegnate in operazioni poco chiare. Fra le classiche: Jack Daniel's bevuto in continuazione dagli amici che depongono ognuno il proprio bicchiere rovesciato a mo' di rituale, Everlast che fornisce un ring (improvvisato?) e l'attrezzatura da boxeur a Cuba Gooding Jr. per un incontro fra marinai e NBC e CBS fra i microfoni che seguono il discorso del presidente Roosevelt. Ci sono anche delle marche storiche come la benzina Sunray, il cui distributore serve da scenario per un discorso su amore e amicizia. Strano invece il posizionamento Coca-Cola che fa rientrare il film fra i pochi casi che contengono un product placement comparativo fra coche (*Basic instint*, *Pulp Fiction*, *Taxi driver*,

Fame, etc) e come è accaduto per i suoi predecessori, lo fa in maniera ambigua. A Pearl Harbor c'è un distributore Coca-Cola (una scena nel settore dove lavora Sizemore, attore non proprio Sex Symbol), bottigliette sono sui tavoli della camerata mentre i soldati vengono uccisi dalla raffica di mitra sparata dagli aerei, e per finire due bottigliette vengono usate (cos'altro potrebbero fare?) per raccogliere una donazione di sangue durante il E.R.lbor. Bottigliette di Pepsi invece vengono bevute tranquillamente dai piloti modelli e dalle infermiere modelle durante i loro racconti-incontri. Un caso divertente accade invece con Western Union, che consegna il telegramma riportante la notizia del salvataggio del grande amore in contemporanea con il suo arrivo, dopo che è stato curato, rimpatriato e ridestinato. Ok sono in guerra, però...

Gerardo Corti



CINEMA AMERICA

SWEET NOVEMBER

Ancora una storia d'amore nella pubblicità

Quale miglior collocamento si potrebbe dare ad un prodotto se non il tempo in cui nasce l'immagine dello stesso? E quindi a quale migliore personaggio associare il prodotto se non ad uno sfegatato yuppie pubblicitario? Scelta perfetta direi!

Un product placement più che riuscito Motorola, Apple e Mercedes.

Il cellulare Motorola Startac, il notebook Apple e la berlina metallizzata della Mercedes rappresentano per il coprotagonista Nelson Moss (Keanu Reeves) degli Status Symbol irrinunciabili.

Ma vediamo in che modo questi prodotti sono inseriti nel film: il Motorola Startac mantiene in contatto Nelson con il suo amico "art" dell'agenzia pubblicitaria e che dopo l'incontro con la dolce Sara (Charlize Theron) sarà il primo oggetto ad essere bandito dal loro "dolce novembre" per riportarlo a nuova vita; poi la bellissima Mercedes dove si terrà un simpatico primo

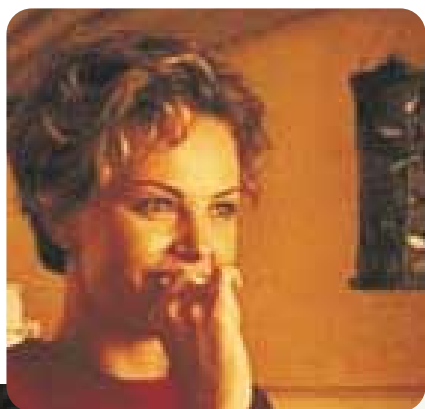
diverbio tra i due affascinanti protagonisti ed infine notebook Apple dove Nelson vedrà il sito della misteriosa Sara e che rappresenta nuovamente un mezzo che in un certo senso li avvicinerà ulteriormente. Se ben ricordate, la Apple aveva già investito in altre storie d'amore; quella tra Tom Hanks e Meg Ryan in *C'è post@ per te* dove il notebook rappresenta il mezzo attraverso il quale i due protagonisti si conoscono e si innamorano (oltre che American On Line) e nel più recente *What women want* dove è usato come mezzo di confessione.

E ancora Motorola, con lo stesso Startac, il cellulare di James Bond 007 in *A world is not enough*.

Ma ritorniamo a Sweet November: una formula ben riuscita ma già sperimentata nel precedente *What women want* di Nancy Meyers, dove le brand collocate sono circa 40 e la stessa agenzia pubblicitaria ne è lo scenario.

I prodotti sono come l'oggetto dipinto nel quadro, è un tutt'uno ed è quindi naturale che l'oggetto sia lì!

Alessia Altieri



CINEMA ORIENTE

SPACE TRAVELLERS

Come smascherare un infiltrato grazie ad un concorrente di McDonald's

Fra i film più belli, divertenti e geniali visti quest'anno al Far East Festival c'è senza dubbio *Space travellers* del regista giapponese Katsuyuki Motohiro. Il titolo si riferisce ad un cartone animato, una sorta di equipaggio interstellare modello Capitan Harlok o Capitan Futuro, che è stato inventato appositamente per il film e che si vede sotto i titoli di testa e nel finale del film.



Ma il film non è assolutamente un film di fantascienza, anzi. La storia si svolge a Tokyo nei nostri giorni e parla di un gruppo di rapinatori un po' maldestri, allucinati e sognatori (Nishiyama, Takamura e Fujimoto amanti delle armi e degli Space travellers) che decidono di rapinare la gigantesca Cosmo Bank e fuggire con il malloppo in un'isola tropicale. Purtroppo, vista la loro incompetenza, la banca viene assediata dai reparti speciali e la rapina si trasforma nella classica trattativa con gli ostaggi. A questo punto ecco la genialata: uno dei rapinatori rendendosi conto che il numero e l'assortimento dei protagonisti all'interno della banca è uguale a quello dell'astronave degli

Space Travellers comincia a distribuire le figurine (e di conseguenza le parti) a tutti i presenti.

Dopo un'iniziale scetticismo (ad esempio uno degli ostaggi che di professione fa il meccanico non vuole assolutamente saperne di avere l'incarico di elettricista dell'astronave) tutti i protagonisti cominciano ad immedesimarsi nei personaggi e cominciano la loro lotta contro il male dell'universo rappresentato dai reparti speciali all'esterno. Così gli ostaggi contattano le forze di polizia utilizzando i loro nomi d'arte e minacciando di distruggerli con le loro armi fantascientifiche.

L'immedesimazione (argomento che ritorna anche nel bel horror *Persona* di Takashi Komatsu) nel personaggio è totale, a tal punto che persino il meccanico, nel momento in cui l'equipaggio troverà una bomba ad orologeria, vorrà decidere quali fili tagliare in base alle sue competenze di elettricista dell'astronave. In questo contestano si collocano le marche: dai vestiti Max Mara agli orologi Citizen.

Della Sharp sono tutti i computer della Cosmo Bank ed i contatti con la polizia avvengono grazie ai cellulari Motorola. Ma la scena più divertente è, nello stesso tempo, il caso più bello di product placement è quello della catena di fast food Muscle Pizza. Arrivata la sera l'equipaggio dell'astronave, che fino a quel momento aveva avuto a

disposizione solo delle bottiglie di Perrier, decide di ordinare le pizze al Muscle Pizza. Dopo aver telefonato, uno degli ostaggi esce dall'astronave per prenderle in consegna dal fattorino che, come era prevedibile non era altro che un agente speciale travestito. L'esploratore spaziale però vuole smascherarlo e per farlo comincia a chiedergli da quale

muscle pizza provengono le pizze. Una volta saputo chiede se lavora ancora lì "quella figona di Mio". Il poliziotto conferma sostenendo che "è grazie a lei se abbiamo il locale sempre pieno". La scena viene interrotta per inquadrare l'interno di Muscle Pizza dove i dipendenti riuniti stanno guardando, così come tutta Tokyo, la diretta su CUN. In contemporanea tutti guardano con aria schifata una dipendente tutt'altro che bella e se ne vanno scuotendo la testa lasciandola da sola davanti alla tv. La cinepresa avanza fino ad inquadrare il cartellino di identificazione dove ovviamente scopriamo trattarsi della famosa Mio. Geniale.



Max Rovetta

CINEMA EUROPEO

KRAMPÀCK

Amore ed amicizia all'ombra della Marlboro

È uscito in Italia il secondo film dello spagnolo Cesc Gay: Krampàck. Il film parla di due amici in vacanza nella casa al mare di uno di questi; i due vanno in cerca di avventure ma, mentre uno è attratto dalle ragazzette del posto, l'altro comincia a provare attrazione per l'amico e gelosia nei confronti delle ragazze al punto da fare qualunque cosa pur di metterle contro l'amico. Una volta però scoperto che non c'è niente da fare deciderà comunque di mantenere l'amicizia. Krampack è un film gradevole che tratta un tema importante come quello della sessualità nell'adolescenza



cercando di farlo con una punta di ottimismo.

Il motivo per cui abbiamo deciso di recensirlo nella rubrica dedicata al cinema europeo consiste nel fatto che ancora una volta i film spagnoli, per di più impegnati, dimostrano di essere molto più liberi o disinibiti di quelli italiani nel product placement riuscendo sempre a coinvolgere (così come gli

americani) le marche in situazioni altamente spettacolari (come non ricordare il cartello della Grundig che salva dal volo dal palazzo i tre stralunati protagonisti de *Il dia de la bestia* di Axel De La Iglesias?) o, quando questo non è possibile, a citare e ricitare (leggi anche mostrare e rimostrare) le marche coinvolte. Nel nostro caso oltre alle marche alimentari pressochè sconosciute in Italia (il film si svolge fra svariate cene e feste) e altre conosciute ma poco rilevanti, l'analisi si potrebbe compiere su cinque grosse marche

1) Volkswagen ma anche Seat e le altre auto del gruppo che sono le uniche auto presenti anche se il low clutter di auto succede spesso anche nella nostra filmografia.

2) Coca-Cola che appare sotto forma di cartello nel bar frequentato dagli amici e richiesta in più occasioni, ma anche questo è un evento che si ripete spesso anche da noi.

3) Algida (in Spagna Longese) anche lei come cartello nel bar ed in seguito mangiata sotto forma di Solero dalla ragazza in crisi depressiva per la situazione creata.

Ma queste però sono ancora situazioni normali. I veri casi sono Philip Morris con pacchetti di Marlboro Light in mano a tutti i protagonisti della vicenda che sentendosi già adulti hanno bisogno di dimostrarlo soprattutto fumando e bevendo come turchi.

Uno dei protagonisti infatti arrivato all'appuntamento con alcune ragazze al bar decide di



ordinare un cognac, ma alla domanda del barista su quale marca preferisca risponde ingenuamente un Bailes, che come tutti sanno non ha niente da spartire con il cognac essendo una crema al whisky. Ovviamente l'episodio verrà sottolineato dall'amico più volte nel corso della vicenda.

Alcool e tabacco hanno quindi un posto d'onore all'interno di questa pellicola e la giustificazione si può trovare nel fatto che sono teoricamente indispensabili per delineare le personalità dei protagonisti. Ma a parte questo il film è l'ennesima prova che anche nella stessa Europa esistono profonde diversità per quanto riguarda l'utilizzo di questo strumento di comunicazione.

D. Pivaro

CINEMA ITALIA

LE FATE IGNORANTI

Amore amicizia e brand

Dopo aver raccontato storie d'amore disastrose in *Bagno turco* e *Harem suare*, Ferzan Ozpetek, regista turco che ha studiato e vive a Roma, ha deciso di raccontarci un'altra storia sull'amore folle. In questo film una giovane, bella, dinamica, energica, ricca donna in carriera interpretata da Margherita Buy (da notare giovane, bella, dinamica, energica, ricca donna in carriera), dopo la morte del marito scopre dietro a un suo quadro la dedica di una "fata ignorante".

Credendo si tratti di un'amante comincia la ricerca, ma si rende ben presto conto che la fata ignorante non è una donna bensì un uomo.

Dopo un primo momento di smarrimento la Buy comincia un suo personale viaggio nell'universo gay che la porterà ad innamorarsi dell'uomo amato dal marito.

Lasciando da parte il commento su questo film gradevole, ben interpretato, ma che in alcuni punti sa di già visto, passiamo ad analizzare la situazione delle brand che in Italia (e qui si rimanda non solo a Cinema America ma anche alle due nuove rubriche inaugurate questo mese Cinema Europa e Cinema Oriente) sembra essere la più penalizzata.

Nel film troviamo comunque alcuni esempi di posizionamento interessanti fra i quali il più azzeccato sembra essere Mercedes Classe A che come

sempre succede si propone come la macchina ideale per le donne giovani, belle, dinamiche, energiche e in carriera (esattamente come il personaggio interpretato dalla Buy) che conduce la protagonista attraverso tutti i suoi spostamenti.

Energica ma anche bella e ricca, basta infatti pensare alla Mercedes Classe A guidata da Vanessa Lorenzo, la fidanzata spagnola ricca di Leonardo Pieraccioni, in *Fuochi d'artificio*, unico caso italiano in cui una macchina sia apparsa sugli schermi una settimana prima della sua presentazione nei concessionari.

Ma Mercedes non è sola, appaiono altri tre casi interessanti.

Innanzitutto la moda con gli abiti di Ferrè e Sash e poi alcune altre marche durante il rapporto di amicizia fra la protagonista e l'amante del marito.

Fra queste bisogna assolutamente citare una trasferta al supermercato dove fra i

prodotti comprati ci sono ad esempio dei biscotti Pavesi e due vasetti giganti di Nutella che vengono però alzati e mostrati (come se non fosse il prodotto più italiano più riconoscibile) nascondendo l'etichetta. Per finire un altro episodio interessante: il film finisce con una sorta di *Making of Le fate ignoranti* sui titoli di coda dove compaiono ovviamente i retroscena della troupe. E qui a sorpresa si intravedono bottigliette di acqua San Benedetto e un pacchetto di Marlboro.

Come per ogni film italiano che abbiamo finora recensito su Dy's Chronicles ribadiamo che ognuna di queste marche può essere comparsa per caso o per ovvi motivi di necessità (la protagonista aveva comunque bisogno di una macchina per spostarsi e un supermercato completamente unbranded non è nemmeno immaginabile), ma sosteniamo anche che è incredibile costatare come il product placement si possa utilizzare alla luce del sole persino in Cina o in Bhutan (cfr. *La coppa* di Khyentse Norbu per credere) ma non in Italia. Abbiamo così deciso di dare spazio in uno dei prossimi numeri ad un dossier su tutte le argomentazioni a favore e contro questo strumento di comunicazione aziendale.



Gerardo Corti

CINEMA & PSICOLOGIA

SECONDA TAPPA ALL'INTERNO DELLA PUBBLICITÀ SUBLIMINALE

AUTO E BANANE

Come sfruttare (anche senza farla) la pubblicità subliminale

La reclame inizia con la famosa canzone sull'unico frutto dell'amor che è la banana quando improvvisamente una voce fuori campo interviene e dice "attenzione, è stato scoperto che in questa canzone è nascosto un messaggio subliminale. Basta infatti rallentare il disco per poterlo sentire."

A questo punto la musica rallenta passando in secondo piano mentre una voce suadente inizia a decantare la bellezza del nuovo gioiello di casa Peugeot. Non male!

La pubblicità subliminale è presa come espediente pubblicitario spiritoso, creativo e divertente. Il consumatore da un lato ride del messaggio, palesemente costruito per sdrammatizzare la supposta e temuta potenza della pubblicità subliminale, ma proprio la necessità della sdrammatizzazione conferma il preesistente timore della gente verso il subliminale. Ricordiamo che tale fenomeno è tanto affascinante e temuto dalle persone perché attacca la profonda convinzione dell'uomo di agire razionalmente i

suoi comportamenti e questa razionalità gli dà la certezza di mantenere il controllo di e su se stesso.

Le evidenze sperimentali che continuano a fornire pareri sfavorevoli della influenza persuasiva (inconscia) della pubblicità subliminale non servono a sminuire la convinzione dell'efficacia e la sua conseguente paura, dobbiamo quindi concludere che siamo di fronte ad un fantasma, che giustamente mette paura. Solo che qui non ci sono Ghostbusters che tengono! Non c'è modo di sconfiggerlo.

L'argomento c'invita a fare una breve incursione tra i messaggi subliminali uditivi che sono di tre tipi:

1) messaggi subudibili. Sono emessi in condizioni tali da non potere essere sentiti

2) messaggi al contrario. S'inserisce un messaggio nascosto che procede a ritroso su uno che procede normalmente (è la tecnica più nota)

3) messaggi accelerati.

S'inserisce un messaggio nascosto accelerato

uno che procede a velocità normale; In tutti i tre casi il significato veicolato dal messaggio nascosto è indipendente da

quello udibile normalmente, e avrebbe uno scopo persuasivo. C'è la possibilità di ascoltare questi messaggi nascosti, il modo più semplice è quasi sempre il riascolto continuo del brano che contiene il pezzo subliminale, che fa piano piano affiorare il messaggio nascosto da quello principale fino a farlo diventare chiaramente percepibile. Succede un po' come in quel noto gioco vocale: ripetendo per un po' di tempo e senza pause una certa sequenza di parole emerge un nuovo significato diverso da quello iniziale, e di solito il nuovo significato è di carattere triviale.



Un caso molto evidente di messaggio subliminale uditivo che il cinema ci ha offerto è il film *Phenomenon* (Phenomenon, Jon Turteltaub, Usa, 1997) con John Travolta. La colonna sonora contiene di alcuni messaggi a ritroso a favore di "Scientology", la nota "filosofia" creata da Ron Hubbard. La canzone incriminata



è "I have the touch" di Peter Gabriel. All'inizio della canzone è stato chiaramente rilevata un'inserzione subliminale che dice "non ti manca Ron" e poi un'inserzione accelerata che dice "Ron Hubbard ti chiama, Ron Ron Ron". Ascoltando però tutta la colonna sonora a ritroso è stata



trovata anche la frase "povera gente, Ron è stupido" e altre che poco hanno a che fare con la pubblicità. Questo accade perché è stato scoperto che è connaturata al linguaggio la possibilità di creare nuove formazioni significative quando cambiano le condizioni di normale ascolto (linguaggio al contrario o ascolto accelerato etc.).

I procuratori di Peter Gabriel hanno negato ogni addebito alla vicenda, pare che l'inserimento sia avvenuto dopo l'incisione della colonna sonora. Dobbiamo ricordare che molti hanno insinuato che la trama del film ha "troppi" rimandi al pensiero dei dianetici e che John Travolta è interessato alla filosofia di scientology, pare che sia un seguace.

Un altro caso di messaggio subliminale, famosissimo per essere stato coinvolto in un caso di suicidio plurimo, quindi in un vero processo penale, è quello del gruppo rock Judas Priest. In una canzone dell'album "Stained class" (1990) vi era il messaggio subliminale "do it" che secondo

l'accusa aveva contribuito pesantemente al suicidio di Ray Belknap e James Vance, due fanatici ascoltatori della musica di quel gruppo. Nel processo il gruppo rock (e la CBS produttrice dell'LP) fu totalmente scagionato perché la causa del decesso era da ricercare in altre condotte di comprovata pericolosità (alcol, droga, atteggiamento di sfida) più che in una mai provata qualità fatica dei messaggi subliminali.

Un altro caso, stavolta divertente, di pubblicità subliminale è quello della Nike.

In una reclame del 1989 un capotribù africano dei Samburu (Kenia) veniva presentato con un paio di scarpe Nike in mano mentre diceva nella sua lingua, il Maa, una frase che era tradotta col sottotitolo "just do it", uno slogan in linea con lo stile diretto e conciso tipico della Nike. Ma un antropologo sconfessò totalmente la cosa affermando che leggendo il labiale dell'esotico personaggio, si vedeva chiaramente che la frase pronunciata era "Non voglio queste, datemele più grandi".

La Nike ammise ma si giustificò affermando di avere fatto tale scelta perché tanto nessuno in America avrebbe capito ciò che stava realmente dicendo il capotribù; tuttavia questo suscitò scalpore perché la stessa tecnica poteva essere usata in altri modi: per esempio inserendo un messaggio sonoro diverso da quello pronunciato dal

soggetto inquadrato e, in particolari condizioni, qualcuno sarebbe stato influenzato dal messaggio nascosto. Possibile? Secondo i sostenitori della pubblicità subliminale sì. Ma nessuna prova sperimentale sostiene quest'ipotesi.

Questa domanda ci fa riaprire il discorso sulle difficoltà che presenta la pubblicità subliminale: non solo la dimostrazione sulla sua efficacia, che tuttora non c'è, ma soprattutto del suo reale effetto persuasivo e insieme della difficoltà di standardizzare la procedura di presentazione del messaggio: è impossibile prevedere i tempi e i modi attraverso cui il messaggio nascosto influenzerà il singolo soggetto.... Ma nonostante tutto il 65% della popolazione americana è ancora convinta che la pubblicità subliminale fa vendere più facilmente un prodotto. Tutto merito del fantasma; e la Peugeot ne fa tesoro.

Davide R. Ratti



CINEMA CULT

LA MUMMIA 2

GRANSACERDOTE.IMOTHEP@AOL.COM *Potenza di Internet*

Cosa c'entra l'antico Egitto con internet? Niente, a meno che non si vada a ricercare musei o piramidi nella rete, eppure... American On Line (molto più familiarmente AOL) la famosa compagnia di comunicazione via Internet ha deciso di sponsorizzare il film comparando nei vari titoli di coda (e nei provini) unendosi così di fatto al vero film di botteghino di questa stagione cinematografica. Nel seguito della Mummia il Sacerdote Egizio Imothep risorge per la seconda volta, ma questa volta lo fa al British Museum. Scelta astuta quella della produzione che ha così potuto contare su nuovi scenari per la prima parte del film e successivamente pubblicizzare non solo l'Egitto, ma anche Londra con alcune delle sue istituzioni.



Le scene della fuga dal British Museum sono forse fra le più spettacolari del film e l'idea di utilizzare un autobus a due piani

(altra istituzione londinese) con tanto di cartelli pubblicitari è sicuramente azzeccata.

Oltre al bus AEC Model ST ci sono altre auto d'epoca che sono state cercate dalla troupe con una attenzione ai minimi particolari in modo da fornire anche volanti o ruote con tanto di loghi dell'epoca.

Troviamo così una Beauford con volante Brooklands e disco Round Fund Licence un paio di Limousine Packard un Bulldozer Power Shovel e una gru Drag-Line

Durante l'inseguimento l'autobus AEC Model ST ha posizionato sulla fiancata anteriore 2 cartelli riportanti la scritta BEST PICTURES che non so cosa sia ma probabilmente è una auto citazione.

Lasciata l'Inghilterra e la promozione londinese Imothep e tutti i suoi inseguitori (gli stessi del primo film) si trasferiscono in Egitto per risvegliare il dio scorpione e tutte le sue truppe e per compiacere all'ufficio soggiorno e turismo egiziano. Inutile dire come va a finire la



storia e anche inutile dire che il film poco si presta a posizionamenti di marche. Quindi via a promozioni turistiche e, visto che ormai i film orientali d i l a g a n o

perché non portare un po' di arti marziali nello scontro fra le due belle regine nel 4000 a.C.? Può sempre far comodo.

Invece fra i consigli dispensati nel corso del film può tornare utile (visto uno degli argomenti di questo numero) quello di usare



sempre la mitraglietta nello scontro contro i morti incazzati. E se invece doveste andare in Egitto ricordatevi di farvi dare indicazioni da Imothep in persona, ovviamente all'indirizzo di American on Line.

Milton Arbogast

TELEVISIONE *Sceneggiato*

ULTIMO - LA SFIDA

(tra auto italiane e tedesche...)

Lo sceneggiato, migliore di quanto si potesse pensare, non è il solito polpettone sulla lotta alla mafia, con le forze dell'ordine impegnate, senza ripensamenti, nel perseguimento di nobili ideali. Oltretutto, il cast si avvale di grandi nomi (non necessariamente attori in carne ed ossa...). Un capitano dei Carabinieri, Ultimo-Bova, combatte contro i fratelli Catalano, mafiosi che, progettando un affare da 5.000 Kg di droga, non esitano ad uccidere nove boss.

La scena si apre sulla strage, sponsorizzata da *Fiocchi Munizioni* le cui pallottole, con relativa scatola in primo piano, stendono i nemici dei fratelli Catalano riuniti a cena in un ristorante. La squadra di Ultimo, bloccata da un camion della nettezza urbana, non può far altro che assistere, impotente, al massacro. Il nostro carabiniere ha sulla scrivania una bandiera del Che a mo' di tovaglia, e discetta sugli indiani d'America, che hanno strenuamente combattuto affinché l'uomo bianco non rubasse loro i sogni. Forte di queste considerazioni, Ultimo-Bova dopo la carneficina non esita a rassegnare le dimissioni dal corpo speciale, chiedendo di lavorare nell'unità cinofila. Il suo maresciallo gli dà 30 giorni per risolvere il caso dei "5.000 chili". A questo segue una riunione con i membri della squadra, durante la quale Ultimo, eroe come gli indiani contro lo strapotere degli USA, sprona i suoi uomini a

combattere. Gli sponsor entrano prepotentemente in scena a partire da questo momento: la caffettiera *Bialetti*, sinonimo di casa, campeggia in bella vista sul tavolo di cucina di Ombra; la *Barbie* oltre che giocattolo-simbolo delle bambine di tutto il mondo, è presa come modello, e darà il suo nome alla figlia del suddetto carabiniere. Aspettando i risultati delle analisi delle registrazioni, i carabinieri leggono *Dylan Dog*, mentre sugli scatoloni dell'attrezzatura elettronica in primo piano risalta la scritta *Panasonic* che fa da contrasto allo strapotere Sony nella fornitura di video e televisori. Una storia di droga che tocca da vicino Ultimo fa da contraltare al problema più grande. L'unico mafioso superstite della strage gira in *Mercedes* (una costante per tutti i cattivi), pedinando Ultimo che, a bordo di un'italianissima *Alfa*, riesce a sfuggirgli e, in seguito, a fermarlo. Da ora in avanti vedremo i Carabinieri sempre con auto *Alfa* e *Fiat*, mentre i mafiosi girano in *Mercedes*, *BMW* e *Volkswagen*. Unica eccezione è il fuoristrada *Mitsubishi*, usato dai mafiosi per tornare a casa e per recarsi al maneggio, sede dei loro traffici; come per le altre auto, non compare in primo piano il nome della casa automobilistica, bensì il logo, inconfondibile, cui sono dedicati secondi preziosi. Un tram che passa dietro a Ultimo con una pubblicità *TIM* sulla fiancata, introduce nel film la *Telecom Italia* che, a dispetto dei

cellulari e delle apparecchiature fantascientifiche o quasi di cui sono dotati i nostri valorosi uomini, fornisce telefoni pubblici, grazie ai quali solo Memphis può mantenere i contatti con la moglie (purtroppo, poi sempre con una telefonata il loro matrimonio finirà); poco oltre lo slogan "*una telefonata ti allunga la vita*" appare in tutto il suo splendore quando Veleno, con una chiamata dal cellulare al telefono fisso dei Catalano, distrae l'uomo di guardia riuscendo a fuggire da una situazione pericolosissima. La squadra di Ultimo si apposta in una cascina abbandonata (ma perché ci saranno due mucche nella stalla?) per tenere sotto controllo i movimenti nel maneggio. Dietro alla cascina, vicino alla fontana, un cartellone *Campari* enorme, rovesciato, fa bella mostra di sé.

Per fotografare i mafiosi i nostri usano macchine *Nikon*.

Sul finire della storia, quando ormai i buoni hanno meno di ventiquattr'ore per trovare il luogo dello scambio, salta fuori una fotografia che, ingrandita, oltre a far riconoscere il porto dove attraccherà la barca dei trafficanti, mostra la scritta *Philishave* su una maglietta. *Adidas* conclude la sfilata dei marchi, apparendo in primissimo piano, nel momento clou dell'arresto, ai piedi di uno degli uomini di Ultimo.

**Maria Elena Cattaneo -
Carlo Panzeri**

ARMI ADAM SMITH & WESSON

Ricerca sulla natura e le cause del product placement delle armi

Appena mi è arrivato via e-mail l'articolo su *Ultimo - la sfida*, ho subito cercato la cassetta ed effettivamente nei primissimi minuti (esattamente sulla sigla) si vedono in evidenza le scatole dei proiettili. Tutto normale se si pensa che la Fiocchi è forse la più importante fabbrica di munizioni italiana che sponsorizza anche importanti manifestazioni sportive, però ammetto che la presenza delle sue confezioni di proiettili all'interno di uno sceneggiato di punta (anche se tratta di argomenti inerenti) può sembrare strano. È forse giusto allora ripercorrere velocemente alcuni casi storici.

Per molto tempo le pistole sono state citate tranquillamente in western e polizieschi senza che

nessuno ci facesse troppo caso arrivando persino ad essere titoli di film *Winchester '73*; *Una Colt in mano al diavolo*; *Una 44 magnum per l'ispettore Callaghan*.

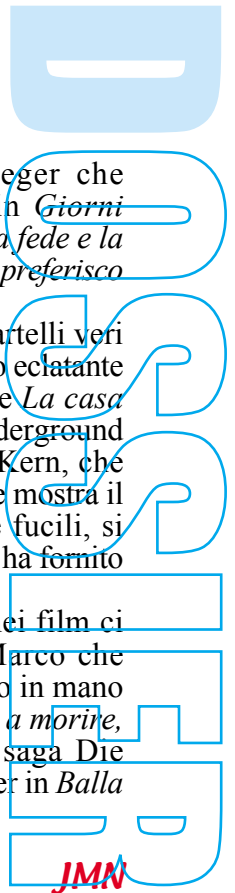
Fra le citazioni si ricordano anche alcune divertenti come "Ammazza di giorno e anche di sera: Colt la pistola che crea un atmosfera" detta da Franco Franchi venditore di pistole in *2 Ringos nel Texas* o "Winchester ammazza stecchito che più stecchito non si può" detta da Paolo Ferrari in *Ci risiamo vero provvidenza*.

E le citazioni potrebbero andare avanti all'infinito con Rainer Werner Fassbinder che vuole le PKK in *L'amore è più freddo della morte*, Mel Gibson che vuole le Beretta in *Arma letale* e

Arnold Schwarzenegger che rivolto ad un prete in *Giorni contati* dice "fra la sua fede e la mia Glock 9 millimetri, preferisco la mia Glock"

Per quanto riguarda cartelli veri e propri se ne trova uno eclatante di Smith & Wesson ne *La casa 3*, mentre nel corto underground *X=Y* film di Richard Kern, che come in altre sue opere mostra il connubio fra donne e fucili, si ringrazia nel finale chi ha fornito i fucili.

Fra le armi presenti nei film ci sono anche le San Marco che compaiono ad esempio in mano a Bruce Willis in *Duri a morire*, terzo episodio della saga *Die Hard*, o a Kevin Costner in *Balla coi lupi*.



JMN

PLACEMENT IN TV MOVIE ULTIMO E ROCCA

A caccia delle brand

Come si è visto tutti gli sceneggiati, così come i film sono una miniera di marche e non c'è assolutamente bisogno di essere un esperto di product placement per accorgersene, eppure ogni tanto rispuntano fuori in alcune trasmissioni delle accuse di pubblicità occulta che (forse) sembra più giusto segnalare. È il caso dei cantieri Netter ad esempio apparsi e citati nella puntata del Commissario Rocca trasmessa dalla Rai il 25 marzo 2001 per il quale Striscia la notizia ha recentemente riproposto il filmato come esempio di pubblicità occulta. Andando in archivio a ripescare la puntata e analizzandola al fast forward abbiamo trovato Nissan (auto dei cattivi mentre i buoni hanno Fiat e Alfa), un'ampia

gamma di cellulari facilmente riconoscibili anche se alcune telefonate vengono fatte dal telefono normale più altre marche sparse qua e là. Idem per la puntata del 13 marzo 2001. Da segnalare infine la presenza del povero cane di Fiorello. Se avessimo avuto più tempo e voglia di analizzarlo (magari per il prossimo numero tratteremo Rocca nella sezione dello sceneggiato - poveri Cattaneo-Panzeri n.d.r.) chissà cos'avremmo scoperto.

Il dubbio che rimane (come sempre) è il motivo per cui alcune marche insospettabili (quanti italiani sapevano dell'esistenza dei cantieri Netter prima della denuncia di Striscia?) vengono portati allo scoperto, mentre altri come il cartello Reebok (molto

più conosciuta) davanti al quale Valentino accoglie Megan Gale alla sua discesa dallo spazzaneve a Livigno no.

JMN



WORLD NEWS

Continua il viaggio dei redattori di Dy's chronicles nel mondo oscuro della comunicazione

SUGGERIMENTI VISIVE

a cura di *Stefano Barbacini*

"I sondaggi e le ricerche di mercato sono sempre più importanti, grazie ad esse i politici capiscono cosa vuole la gente (...) Raccogliere sondaggi è bello, cercare di "guidarli" può essere pericoloso. Hai idea di quanti gruppi di potere sono interessati a forzare in qualche modo l'opinione pubblica per favorire gli interessi di alcuni soggetti?"

Anche per la campagna di un politico abbiamo una lista di soggetti rappresentativi da intervistare. Poi ci serviamo di radio, giornali e televisione, ovviamente. In questo modo proponiamo i nostri prodotti." Siamo nel 1958 in piena guerra fredda e in pieno maccartismo. Jacques Tourneur gira "The fearmakers" da un libro di Darwin Teilhet. Il soggetto del film riguarda un reduce della Corea che prima della guerra era titolare di un'azienda di sondaggi che però nel frattempo gli è stata sottratta da un ambiguo figura che ha approfittato della morte (sospetta) del socio del protagonista. Il dito è puntato sulle manipolazioni dell'opinione pubblica per costringere la gente a pensare come vuole chi detiene il potere. L'attacco, come in genere nelle pellicole del periodo, è verso una omologazione di tipo comunista (al protagonista è stato infatti vittima del "lavaggio del cervello" da parte dei torturatori coreani). Ma il regista con gli sceneggiatori (Elliot West e Chris Teilhet) non esagera in questo

senso e tutto resta vago e "sotterraneo". Piuttosto lo smarrimento del reduce (un Dana Andrews spaesato e provato, drammaticamente efficace) è quello di un uomo che, trovatosi lontano per un lungo periodo, al ritorno non si ritrova più in un mondo dominato dagli interessi e dai mass media. "La piovra nera" è il titolo italiano di questo gioiellino non molto famoso ma dagli sviluppi inquietantemente attuali.



Da un altro dialogo del film: "Capire dove va la maggioranza è una questione fondamentale. Chi sponsorizza una trasmissione televisiva non vuole perdere tempo a fare sondaggi e preferisce affidarsi a società specializzate. Quindi poche persone godono di un potere immenso! Decidono il destino dei mass media. Forse

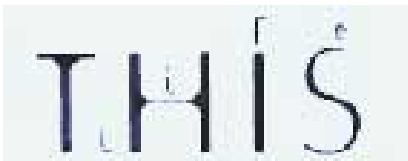
influenzano anche i risultati elettorali in questa maniera." Stiamo assistendo qui ed ora ad una campagna elettorale fatta di sondaggi e controsondaggi, di propaganda e di utilizzo selvaggio dei mezzi di comunicazione. Una campagna elettorale fatta di slogan e di tentativi di "vendere" il prodotto "uomo politico" come fosse un normale marchio da pubblicizzare. Quindi come non drizzare le antenne davanti alla preveggenza di questo film da cui si apprende anche che: "Vendere una saponetta o un pacco di cereali è una cosa, ma "vendere" un sindaco, un governatore o un gruppo di candidati è un affare completamente diverso. (...) Se vendessimo delle comuni saponette potremmo pubblicizzare un ingrediente che nessuno conosce, o potremmo dire che 4 persone su 5 le usano in ogni casa... Ma il campione di persone deve essere rappresentativo, e non possiamo permetterci di distorcere i dati in alcun modo. Possiamo essere elastici affermando che il nostro prodotto è molto più efficiente degli altri. Ma non possiamo distorcere quello che pensa realmente la gente. Il fatto è che stiamo parlando di persone non di prodotti. Sappiamo esattamente quello che c'è dentro la confezione? Conosciamo realmente quali idee hanno questi politici?" Bisognerebbe mettere per legge la lista degli

"ingredienti" che contengono le teste dei nostri leader politici sotto i loro manifesti pubblicitari e possibilmente senza "contraffazioni"...

LA PIOVRA NERA - Jacques Tourneur (Cineclassics)

Domanda mitica di Gerry Scotti a Chi vuol essere miliardario: "Di quale Certosa ha narrato Stendhal?" A) Parma B) Pavia C) Cremona D) Galbani. Quella della Danone, of course

CHI VUOL ESSERE MILIARDARIO Canale 5



Cinque novelli avvocati (due donne e tre uomini) convivono sotto lo stesso tetto dividendosi un appartamento a Londra. Due di loro stanno assieme, due vorrebbero ma hanno problemi a trovare un accordo e vanno avanti tra scazzi e ravvicinamenti. Il quinto è omosessuale ed ha problemi a rivelarlo al proprio fratello e alla propria sorella che sono arrivati appena ora dal paese nella capitale. Questi i protagonisti di "This Life", situation comedy presentata in lingua originale con sottotitoli su RaiSat Fiction, il nuovo canale satellitare della RAI che si può ricevere con l'abbonamento Tele+. Quello dei canali satellitari è ormai l'unico modo per poter vedere telefilm di qualità prodotti in altre nazioni senza dover assistere ai tagli ed ai salti di programmazione delle reti terrestri. Tornando al telefilm in

questione si tratta di un prodotto interessante perché affronta i rapporti tra i personaggi in maniera realistica con dialoghi particolarmente espliciti, anche sul piano sessuale, ed aderenti al parlato della gente comune. Tensioni interpersonali, problemi attuali come l'AIDS e la droga, rapporti coi genitori e coi parenti in generale sono alcuni dei temi trattati da questa fiction inglese. Il telefilm non dà un rilievo particolare al lavoro specifico dei protagonisti (come già detto avvocati), non è insomma una commedia d'aula di tribunale, ma piuttosto i problemi del confrontarsi con la professione per cercare di emergere e soprattutto per cercare di migliorare il conto in banca si aggiungono normalmente agli altri come succede a tutte le persone comuni. Il milieu medioborghese di giovani in carriera prevede colazioni a base di yogurt, insalate e panini per pranzo, la birra al pub ma soprattutto l'immane COCA COLA qui in forma DIET COKE che notoriamente significa classe e salutismo di facciata (infatti si spreca poi cicchetti in camera e party a base di sesso e marijuana).

THIS LIFE - RAISAT FICTION

Sempre in forma e sodi (visto che il programma "tutto sodo" è sponsorizzato da un invitante gel di rassodamento tette e culo) Fabiana e Francesco Nava dai microfoni di Discoradio hanno raccontato l'avventura del bambino multato dal vigile per aver fatto la pipì per strada. Il discorso come al solito è divagato arrivando a parlare dei cani:

Francesco Nava: "Come lo fermi un cane con la gamba già alzata?" Fabiana (mentre stava ormai partendo la pubblicità): "Io la raccolgo" Che abbia scoperto un nuovo utilizzo dell'aspiratutto De Longhi?

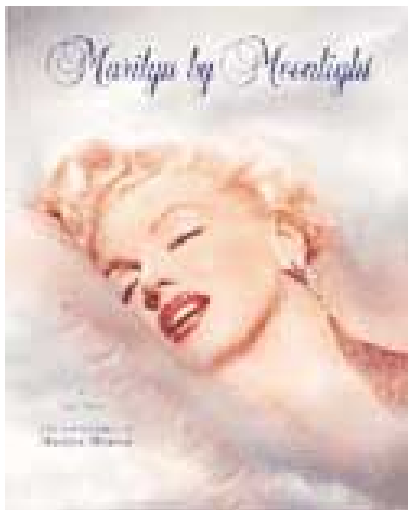
ROBERTO NAVA & FABIANA - DISCORADIO BUONGIORNO (IL PROGRAMMA TUTTO SODO) - TUTTE LE MATTINE ALLE 9.00 - DISCORADIO (107.250 NORD ITALIA, CANALE SATELLITARE 239 CON MEDIAMASTER NOKIA, WWW.DISCORADIO.IT)

Il commissario Moulin è il tipico poliziotto parigino duro fuori e tenero dentro, tanto sbrindellato e tamarro esteriormente quanto scafato e giusto nella lotta contro il crimine. Scorrazza per Parigi con la sua DUCATI, ha problemi con la sua donna che però poi è sempre disposta ad aiutarlo ed è costretto ad affrontarlo e cercare di risolvere problemi scottanti come la pedofilia, lo spaccio di droga, la degradazione dei quartieri periferici parigini, la violenza familiare, il razzismo e chi più ne ha più ne metta. La narrazione prevede situazioni più realistiche e crude della media di questi prodotti televisivi ma senza molta azione, con un andamento cupo che però spesso non evita una retorica un po' troppo facile. Comunque un buon prodotto medio per la televisione in cui non mancano le onnipresenti MARLBORO e COCA-COLA (che si incontrano con estrema facilità in tutti gli angoli del mondo dall'estremo oriente, vedere lo speciale Udine di questo numero, alla Francia, appunto) e

in cui apprendiamo che la PEUGEOT 605 grigia è posseduta "dalla metà degli abitanti di Parigi" (è infatti l'unico indizio per scoprire un omicida, ma per questo non molto utile).

IL COMMISSARIO MOULIN - RAISAT FICTION

Giovedì 24 maggio Cine Classic ha trasmesso la notte proibita: 26 cortometraggi porno fatti fra il 1902 ed il 1965 più 2 pubblicità altamente sessuali (Banana Dole e Talco Johnson). Fra i film presentati i più interessanti sono stati La messe noire del 1928 dove si assiste ad un sabba col diavolo che sembra preso direttamente da Emanuelle e le porno notti, Le mosqueter au restaurant del 1920 dove tutti i piatti del menù corrispondono a delle prestazioni delle ostesse e Un noir vaut 2 blanches del 1925 dove incredibilmente (siamo in un periodo in cui bianchi e neri avevano filmografie separate) vediamo un nero alle prese con due suffragette dell'epoca. L'unica neo è il famoso filmato The Apple knockers and Coke film del 1945 dove una



giovannissima Marilyn Monroe si spoglia e comincia a giocare con una bottiglietta di Coca-Cola. La pecca sta nel fatto che è ancora fatto passare come film di Marilyn quando fonti autorevoli (Playboy) sostengono che in realtà il film fu interpretato da Arline Hunter (Miss Agosto 1954) sosia perfetta di Marilyn (Miss Dicembre 1953) a tal punto che lo stesso Playboy nel suo servizio fotografico ricalcò in parte le foto già fatte con Marilyn. Ed anche il cinema la utilizzò soprattutto per questo (Il sesto uomo, David Mann, 1961)

LA NOTTE PROIBITA - CINECLASSIC

Arrivano anche in Italia i fumetti sceneggiati da Kevin Smith, (il regista di Clerks) mentre restiamo in attesa del suo ultimo film DOGMA di cui molto si è parlato (e spesso non troppo bene). La Macchia Nera, casa editrice romana, lancia sul mercato infatti la Graphic Novel "Jay & Silent Bob", un caotico centrifugato dei miti e delle ossessioni della grunge generation. I due protagonisti arrivano direttamente da Clerks (erano infatti due personaggi minori del film, ed uno se non erro era interpretato dal regista stesso) e portano le loro antitetiche personalità in giro per la provincia americana. Jay è un idiota logorroico sempre alla ricerca di donne da rimorchiare, figlio di puttana quanto basta, Silent Bob invece è un energumeno quasi autistico (non parla mai) appassionato delle commedie di John Hughes ("Un compleanno da ricordare" in particolare). I fumetti, le VHS di film d'azione, i gadgets dei

megastore, il junk food, l'hard rock, il porno, l'arrivo degli alieni sono solo alcuni di miti della cultura popolare americana frullati con ritmo frenetico da Smith nelle 110 pagine di un comic in cui ritrova la verve che aveva messo nel suo film d'esordio e che poi ha perso per strada. Col tramite di Jay e di un regista porno poi ci regala anche alcune ironiche perle di saggezza come con il commento sui film di John Hughes "il cantore degli adolescenti" ad opera di Jay: "Ma insomma, che cazzo è? un idiota qualunque che ci propina tutte storie senza Van Damme, su grotteschi coglioni quasi adulti che fanno tutte le minchiate che in provincia fanno tutti, e io dovrei cagarmele? Ma vaffanculo! nei film io voglio vedere esplosioni, fiche e cazzi duri!... non vita vissuta! Devo pagare per vedere quanto è dura la vita di un altro stronzo quando posso ascoltare me stesso gratis? Che divertimento c'è?... Me ne sbatto dei commenti di un branco di critici stronzi! Steven Seagal, quello è spettacolo! Non ventitrentenni lamentosi che non cavano un ragno dal buco e blabla, parlano all'infinito!". Commento sul cinema "indie" del regista porno: "Vedi, io sono convinto che il cosiddetto film "indie" sia morto. Sono finite le fatiche artistiche dei Jarmush e dei Godard. I cineasti "intimisti" del momento sono soprattutto inconcludenti ex studenti dei corsi di regia, del tutto privi di talento, per i quali il cinema consiste in due persone che parlano all'interno di una inquadratura statica. Ma in realtà si tratta solo di volgari tentativi, da parte di qualsiasi stronzino dal Jersey all'Oregon che vuol

diventare famoso col suo fumetto a budget zero, di acchiappare il proverbiale premiuccio al Sundance Film Festival." Tornando a Silent Bob, il cacciatore di gadgets, è sempre alla ricerca di cappellini o spillette e letteralmente impazzisce per avere quelli di MOOBY'S STORE, per le T-Shirts MOOBY'S STORE, per gli hamburger e le bibite MOOBY'S STORE. Ebbene, la MOOBY CORPORATION è un marchio fittizio inventato dallo stesso Smith e che funge da multinazionale, proprietaria di megastores e di ristoranti, nei film e nei fumetti dell'autore americano. Insomma Kevin si è inventato la sua Acme personale e così il film DOGMA è



ambientato in un ristorante MOOBY, il cartone animato preferito di Silent Bob è Mooby the cow, il simbolo della MOOBY Corp. eccetera. E non è tutto perchè il vulcanico regista ha lanciato tramite il suo sito una vera e propria campagna pubblicitaria per la vendita di gadgets della MOOBY come il pupazzetto di Mooby the cow, le

T-shirts e i cappellini personalizzati MOOBY's e altro. La cultura dello spreco e della sovralimentazione servita per noi dai testi di Kevin Smith e dai disegni di Duncan Fegredo.

JAY & SILENT BOB di Kevin Smith e Duncan Fegredo - MACCHIA NERA

Si è svolta a Lecco la settima edizione del Lecco Arte Festival organizzato dall'assessorato alla cultura del Comune di Lecco. La manifestazione prevedeva come al solito Arte (con una mostra dedicata alle opere della famiglia Pizzi ed una alle opere di carta), Cinema (dove opere che hanno avuto una distribuzione travagliata in Italia, come il bellissimo Memento di Christopher Nolan, hanno avuto la possibilità (esattamente i 2/3) di essere proiettate in cinema all'altezza dellevento quali il Nuovo e il Capitol), Musica (fra gli altri l'European Folk Orchestra), Teatro (Valdoca, Banda Osiris, Teatro del suono) e Danza (prima nazionale di A Nul dei gemelli De Filippis). Fra le migliori cose viste c'è stato sicuramente Aria Spinta della compagnia Déjà Donné, uno spettacolo teatrale musicale dove gli artisti entrano in conflitto fra loro. Senza addentrarci troppo in un'analisi che non ci compete diremo soltanto che di questa caduta del mito del teatro e di questo avvicinamento pubblico palco ci è piaciuta particolarmente la fase in cui uno degli attori per arrotondare scende fra il pubblico tentando di vendere (e riuscendoci) acqua minerale, naturale, succo d'arancia, succo di mela, COCA, FANTA, SPRITE tutto 2000£.

Unica variante di prezzo per le magliette dello spettacolo (20.000£) nelle colorazioni bianco e nero.

LECCO ARTE FESTIVAL

Una gallina, a causa della tigna, aveva perduto tutte le penne. "Come hai fatto a ridurti così?" le chiese un gallo suo amico. "Non ho mai usato lo shampoo 'cocoricò'" rispose mesta la gallina-. E' questa una delle 8 storie di polli, galli e galline pubblicate da FRIGIDAIRE per commemorarne l'autore, Enzo Russo, un vecchio collaboratore del giornale da poco deceduto. Torna infatti in edicola dopo una lunga pausa FRIGIDAIRE con il numero 201. La storica rivista di controinformazione, fumetti e arte alternativa diretta da Vincenzo Sparagna aveva già ritentato la via dell'edicola un paio di anni fa con un numero che poi non aveva avuto seguito. Speriamo che ora riesca a mantenere la periodicità bimestrale promessa. Speriamolo perchè nel piatto dell'editoria italiana un giornale di controcultura, non schierato, anche se per questo non sempre condivisibile ed a volte volutamente irritante, è comunque fondamentale per darci una scossa alla coscienza, ultimamente un poco sonnacchiosa. Tra disavventure con la giustizia americana, reportage dalle Galapagos rovinate dal petrolio, foto da un video terrificante su un assalto della polizia turca contro i carcerati che chiedevano il rispetto dei diritti umani e le illustrazioni del grande Giaccon, spicca lo speciale Cina con un irresistibile articolo

sull'imbalsamazione del corpo di Mao avvenuta subito dopo la sua morte ed altri sulla situazione politica della nuova Cina del dopo Deng. Nell'ultima biennale di Venezia avevamo potuto appurare la qualità dell'arte cinese che fu la lieta scoperta della Mostra. Ebbene alcuni artisti locali illustrano con le loro opere gli articoli di Frigidaire e possiamo così ammirare i lavori di Wang Qingsong e Zao Qin, insieme ad altri. Il tema comune è la preoccupazione dell'invasione delle multinazionali americane e del capitalismo di massa in sostituzione della religione quale "oppio dei popoli". Tra i fotomontaggi di Wang, "dietro le sbarre della Coca Cola" con un detenuto rinchiuso dietro sbarre formate da lattine di Coca impilate, "10.000 mani cercano Bodhisatva", che rappresenta la divinità dalle otto mani che impugna lattine di Coca, giocattoli, profumi ed altri prodotti di consumo ed ha il petto tatuato Coca Cola, "Il prigioniero del progresso" con un Cristo in croce, in cui la croce è anche qui formata da lattine di Coca impilate, "Il pesatore" con un asceta dal petto inciso col logo di McDonald's. Le foto ritoccate col pennello di Zao Qin vedono famiglie divorare famelicamente panini e patatine McDonald's. Attaccamento a vecchi pregiudizi comunisti o reali preoccupazioni per un futuro in cui il profitto rischia di diventare l'unico Dio del popolo cinese? Per finire da non mancare l'articolo di Gian Nicola Maestro sulla "mood music", la musica da supermercato, ed in cui si legge ad esempio che "nell'ex Europa dell'est, dove (sempre più



raramente) è possibile entrare in tristissimi supermarket con ancora molti prodotti delle industrie nazionali, dall'aspetto quasi commovente, contornati però da musica 'americana'".

*FRIGIDAIRE n. 201
marzo/aprile 2001*

Dal secolo XIX è partita una polemica riguardo alcune pubblicità che giocano con Inferno e Paradiso, soprattutto per quella della scelta con orologio. Vedremo dalla In Adv cosa rispondono.

*Il Secolo XIX – Giovedì 30
giugno*

Nella serie American Trash ideata dai tipi di Nocturno è uscito l'ultimo delirante film di Lloyd Kaufman, il patron della Troma, Terror Firmer. Ad un certo punto tra un ammazzamento e l'altro, vi è una scena in cui un tizio sovrappeso completamente nudo corre alla cieca per i marciapiedi e la macchina da presa che lo seguiva, lo abbandona un attimo per inquadrare un

McDonald's posizionato sotto un'insegna della Troma e, ancora più in alto, ad una pubblicità di Toxic Avenger welcome in Tromaville. Escludendo che McDonald's possa aver scucito denaro alla "infamous" casa di produzione di Kaufman, l'inquadratura è stata fatta per pubblicizzare un prodotto Troma casualmente posizionato sopra ad un McDonald's, per mostrare la sede della Troma come autoomaggio (e casualmente questa si trova sopra ad un McDonald's) o per lanciare un sasso metaforico, al contrario di quelli reali del "popolo di Seattle", a McDo posizionandolo tra un obeso nudo saltellante per strada e il devastante eroe "ecologico" inventato da Kaufman e Herz?

TERROR FIRMER di Lloyd Kaufman - American Trash - SHENDENE & MOZZI ASSOCIATI

La cosa più delirante a cui si può assistere in televisione in questo periodo (settimana fra il lunedì 4 e sabato 9 giugno) non si trova su qualche sperduto canale satellitare, ma su Canale 5. Giusto all'ora di cena, mentre davanti ad un piatto di ottima pasta si gioca ad indovinare alle domande di Gerry Scotti (per dovere di cronaca ad un testa a testa sulla gomma c'era la domanda "Il suo simbolo è un omino di gomma. M.") compare improvvisamente una signora sorridente che con una punta di sadismo ci tiene a farci sapere che: "No, mio marito non ha mai preso niente per la diarrea." Complimentoni!!!

*PUBBLICITÀ in Passaparola –
canale 5 ore 18.40*

CAPOLAVORI DA RIABILITARE OMAGGIO A UDINE

Fra gli ospiti presenti a Udine anche il mitico regista hongkonghese Herman Yau con From Queen to the Chief Executive. Un motivo per rivalutare in questa rubrica il suo capolavoro e i relativi seguiti.

UNTOLD STORY

In un ristorante di Macao (il Pak Sin all'esterno del quale c'è un enorme bottiglione di Coca-Cola) il ristoratore Chi-Wong ha una ricetta che fa letteralmente impazzire tutta la popolazione: gli involtini Chasiu ripieni di carne di maiale.

Tutta la popolazione si ritrova nel ristorante, compreso alcuni agenti di polizia deficienti (il loro capo ha l'abitudine di portarsi ogni mattina in ufficio una prostituta diversa) ai quali Chi-Wong regala sempre degli ottimi involtini Chaisu.

I poliziotti hanno un problema e stanno indagando riguardo alcune persone misteriosamente scomparse fra le quali ci sono anche tutta la famiglia che gestiva precedentemente il locale che il ristoratore sostiene sia emigrata verso chissà quale paese. A questo punto basta fare uno più uno per capire di cosa sono fatti i deliziosi involtini e una volta capito si cominciano a vedere alcune delle uccisioni deliranti (fra le quali quella della cameriera uccisa con i classici bastoncini cinesi) mixate alle scenette comiche dei poliziotti. Tratto da una storia vera, il film è tra i più forti di quella che è ormai la mitica categoria III (genere di film che a sembra aver avuto una brusca frenata a causa dell'arrivo della censura cinese) e come tutti i film di quel filone (a parte quelli ambientati nel passato come Sex & Zen) carichi di brand. Fra questi come è stato detto fa una parte fondamentale Coca-Cola che con il bottiglione davanti al ristorante

è inquadrata ogni qualvolta i poliziotti, clienti, vittime e cannibale entrano ed escono dal negozio.

Coca-Cola appare anche nei seguiti fra i quali il migliore (e più coerente con la serie anche se la regia è di Ng Yiu Kuen) è il secondo The untold story II la cui trama (all'incirca visto l'unica copia che avevo a disposizione era in thailandese senza sottotitoli) è ancora più delirante di quella del primo.

Questa volta la pazza è una parente (amica?) del ristoratore che appena arrivata in città comincia a dare prova di

demenza totale (bellissima la scena in cui arrivata nel bagno dell'aeroporto butta dentro il bagno occupato da una signora prima un secchio di vernice e poi uno zerbino incendiato) ma anche di sensualità nei confronti del parente (amico?) macellaio. Comincia così una storia d'amore a colpi di fiori e Coca-Cola che viene rovinato dall'arrivo della fidanzata ufficiale.

Niente di grave comunque visto che il traditore può essere letteralmente inchiodato al pavimento per evitare ogni tentazione e la fidanzata ufficiale può essere affettata e servita ai soliti poliziotti deficienti nel locale, accompagnata da dell'ottima Heineken.

La serie finisce con The untold Story III (forse il meno riuscito della serie) dove un gruppo di giovani confessa di aver ucciso un uomo ma il cadavere non si trova da nessuna parte (chissà come mai?) anch'esso carico di Brand.

Gli Untold Story sono quindi dei film assolutamente da vedere, non solo perché sono fra i film più cruenti che la categoria III ha saputo produrre, ma anche per vedere come persino in film di nicchia, carichi di efferatezze come quelli di Herman Yau (che comunque resta di diritto uno degli autori più importanti della filmografia hongkonghese di questi ultimi anni) possano essere collocate al meglio anche le brand.

SCHEDA

Origine e anno:
HK ; 1992

Titolo Originale:
Untold Story:
human mean roast pork
bun Bun Man

Sceneggiatura: Gumby Law

Regia: Herman Yau

Produzione: Danny Lee

Musica: Wong Pong

Interpreti:
Danny Lee
Anthony Wong
Emily Kwan
Sing Fui-on
Wong Park-man

Durata: 93 minuti

Gerardo Corti

CINEMA HARD

Dopo il successo della classifica del numero tre, abbiamo deciso di dedicare una rubrica anche alle marche apparse in questo genere di film. Partendo dal classico presupposto che l'apparizione sia casuale e/o dovuta alla goliardia di determinati registi, ecco un classico del cinema hard della golden age: Sister Dearest

SORELLA CARA

Una coppia di sposi arriva nel college dove ha studiato il marito. Entrato nella sede del gruppo maschile l'uomo trova appesa fra le foto anche quella di una ragazza nuda. La prende e comincia così un viaggio nei ricordi della sua giovinezza. La ragazza della foto era la ragazza più bella e disponibile della sezione femminile del college ai tempi in cui lui era un povero primino.

La regola che imponevano i "nonni" ai nuovi arrivati era semplice: dovevano dimostrare di essere all'altezza del gruppo trombandolo in un tempo prestabilito almeno una ragazza della sezione opposta. Fino a quel momento i nuovi arrivati dovevano farsi riconoscere indossando nottetempo una maglietta sfigata con il segnale di divieto di donna da una parte e la scritta "no pussy" dall'altra. Alla scadenza del termine chi

non fosse riuscito a superare la prova avrebbe dovuto affrontare la terribile prova del buco nero (di cui lasciamo l'identificazione alla fantasia del lettore). Ovviamente il protagonista della storia non riesce ad conquistare nessuna donna (nonostante tutte le studentesse non facciano altro che passare le proprie giornate spogliandosi davanti alle finestre in modo da catturare il ragazzo di turno che armato di cannocchiale non sapeva resistere e si precipitava in camera sua) e così è costretto ad affrontare la terribile prova del buco nero. Deriso e deluso decide così di abbandonare gli studi perché capisce che non potrà mai diventare un uomo.

Per sua fortuna gli arriva in aiuto la ragazza della foto che si scopre essere sua sorella e che preso a cuore il problema del fratello (ed essendo Traci Lord) decide di fargli vincere la sfida praticandogli alcune delle pratiche sessuali fondamentali. La cosa che salta subito all'occhio in questo film è la presenza di un cartello Coca-Cola sia nella stanza dalla quale i ragazzi esplorano l'edificio delle ragazze, sia nella stanza dove c'è la lezione di educazione sessuale e persino nel locale della discoteca dove la Lord fa l'amore esattamente sotto il neon rosso Coca-Cola.

Però Coca-Cola non è mai bevuta e durante le classiche feste anche perché chiunque deve avere in mano la classica bottiglietta di

bud. Oltre a queste due marche presenti ovunque che ne sono altre di difficile identificazione come lo Spanish fly, una sorta di insetticida (?) e una sorta di giornale porno strano.

C'è poi anche Everlast, ditta di attrezzature sportive, che fornisce una minuscola maglietta che indossa una ragazza nera (mi suggeriscono tal Sahara) per quasi tutto il tempo del suo numero.

Il film finisce con il fratello che dopo aver passato tutto il film a pensare ai trascorsi rimette a posto la foto della sorella, ritorna a bordo della Ford dove l'aspetta la moglie e alla quale confida di aver ripensato ai vecchi tempi. Che gli manchino i cartelli della Coca-Cola?

Dy

SCHEDA

Origine e anno: USA ; 1984

Titolo Originale:
Sister Dearest

Produzione:
Dreamland-Ross

Regia: Jonathan Ross

Interpreti:
Traci Lord, Ginger Lynn
Tom Byron, Susan Hart
Sahara

Durata: 70 minuti



L'ANGOLO DI RAGAINI

Continuano le incursioni di Ragaini nel cinema del passato alla ricerca dei classici che raccontano il difficile rapporto fra uomo e industrializzazione. Questo mese la scelta è caduta su un classico del surrealismo: L'age d'or

L'AGE D'OR

Una serie di immagini, un forte salto temporale, per descrivere i problemi della Ritalità, la cui maggiore veicolatrice è la Religione.

Da immagini particolari, suggestive, inquietanti, emerge una visione dell' Uomo il quale, solo liberandosi da Fobie Religiose, potrà ritrovare la sua vera identità.

Immagini apparentemente scollegate. Un film che inizia mostrando la vita degli Scorpioni, accompagnando con il tema splendido de: "Le Ebridi" di Mendelssohn, e termina nel castello di Sellinay, vicino a Parigi, accompagnando il tutto con un incessante rullio di tamburi.

Due, più momenti con, all'apparenza, ben pochi collegamenti.

Tuttavia, la bravura di Bunuel è proprio nel saper legare ogni cosa con dei fili, magari non narrativi, ma di argomento o di tema.

Lo scorpione, all' inizio. La sua aggressività. Poi l' Uomo, la cui aggressività può essere ancora peggiore e più cruda. Appare una visione interessante, molto scientifica. Evoluzionista. L'uomo come parte di un processo evolutivo, che ne determina le caratteristiche come sviluppo di quelle di altre specie. L' aggressività ed il veleno dello scorpione può essere meno crudele di quello dell'uomo, che di tutti gli esseri appare quello che "calcola" il distruggere.

In particolare, questo Essere Umano "assolutizza". Le altre speci agiscono e basta; l' uomo, invece, vuole costantemente trovare una motivazione ai suoi gesti, il più possibile dogmatica ed assoluta.

E qui il discorso cade, ovviamente, sulla Religione, per Bunuel uno dei massimi responsabili delle trappole che, costantemente, vincolano l' Uomo a non esprimersi, ed a ripiegare su sè stesso. Ne "L' Angelo Sterminatore", di futura produzione, il Regista sarà molto più esplicito, mostrando le Religioni come massima fonte di inibizione e di angoscia per l'uomo, rendendo a lui impossibili cose che, altrimenti, sarebbero molto semplici. Qui, comunque, Buñuel è molto bravo ed arguto ad estendere il concetto di Religione a quell' insieme di riti, di gestualità senza le quali L' Uomo non riesce a vivere.

Gesti propiziatori, gesti ripetitivi, situazioni ripetute alla paranoia: questo è il "Background" di tutte le speci che vivono sulla Terra, e che spesso ne regolano tempi e modi di vita.

L'uomo, però, non vede queste gestualità come puri modi per scandire determinate situazioni, ma ci riflette sopra, le elabora, ne ricerca un senso anche quando esso non appare in alcun

modo, dandone una miscela esplosiva.

Simboli eccessivi: una mucca in

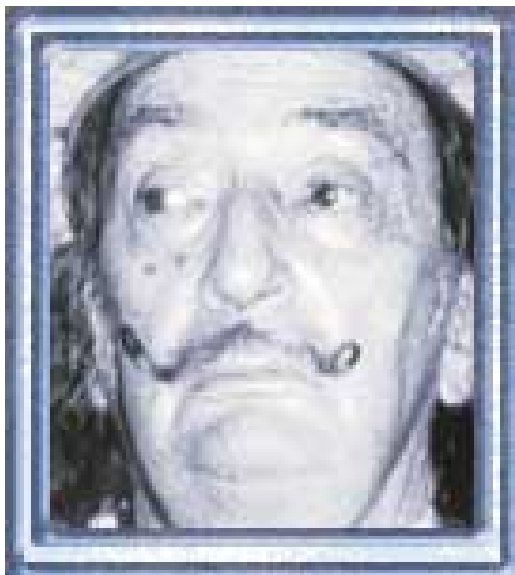


casa, adorazioni (o quasi) di una statua e così via. Ma simboli di tante piccole "Religioni personali". Simboli, quindi, del tutto "volutamente eccessivi", per enfatizzare il discorso che il Regista vuole portare avanti. A tal proposito val la pena di ricordare che Freud, in merito, affermava che le Nevrosi sono una sorta di Religione individuale, mentre le Religioni sono una sorta di Nevrosi Collettiva.

Buñuel sembra sposare questo modo di vedere le cose. Qui i simboli della Religione Cattolica si mescolano con altri riti, facendo ad essa riferimento diretto.

Con quale maestria Bunuel mette alla berlina i simboli della

Chiesa, secondo il suo punto di vista così poco sentiti, così poco vissuti, ma percepiti come una sorta di gestualità isterica! Un qualcosa che, ben lungi dal voler aiutare l'Uomo, fornisce solo una sorta di benessere illusorio. In questo caso, comunque, si va anche oltre. Buñuel attacca qualsiasi forma di "Religione personale".



La Chiesa Cattolica è "Il Simbolo" di tutto ciò per eccellenza. Ma qualsiasi altra "Religione", anche quella dell'istinto sfrenato, è da condannare.

Nel Castello di Sellinay si consumano orge.

Il Regista, che più volte aveva condannato e condannerà le inibizioni Sessuali, condanna pesantemente il diventare del Sesso una nuova Religione, un puro insieme di Riti.

Non a caso, comunque, il Duca di Blangis avrà le sembianze di una sorta di Cristo.

O di sacerdote, comunque condannato dal Regista, anche se si tratta di un "Sacerdote Carnale".

Tutti le gestualità ripetute e

ripetitive portano solo distruzione.

Anche il Sesso, vissuto come puro gesto, magari con carica di violenza, ha un valore del tutto negativo.

Dai gesti Religiosi a quelli Borghesi. Buñuel ha sempre attaccato i costumi della Borghesia. In particolare, qui mette in relazione questa con le

loro Ritualità vacue, sciocche, improduttive. I loro gesti ripetitivi, le loro tradizioni portate avanti ma non sentite, ne fanno un parallelo molto forte con la Religione. Borghesia è portatrice di una sorta di "Religione individuale", se non di tante piccole Religioni, atte spesso a conservare quella piccola fetta di Potere che essa ha conquistato.

un'altra idea Buñueliana: il Rito come mezzo per conservare qualcosa: in questo caso mezzo per conservare un Potere.

In ogni caso, il rito appare sempre come un modo per non avanzare verso la libertà dell'Uomo, ma per restare chiusi in angusti orizzonti, che danno però sicurezza.

Salvo poi trovare un "fuoco" che, purificatore, libererà la persona da tutto questo, restituendogli la sua libertà. Un film "forte". intenso, che fa riflettere. Un lavoro che non può lasciare indifferenti e che, al di là delle belle Musiche, sempre molto centrate ed intonate all'evento che viene vissuto, e alle scene magari poco "intelligibili", lancia un messaggio di una forza davvero notevole.

Sino ad affermare che il lavoro può pone le fondamenta per un

modo nuovo di vedere l'Uomo ed i suoi problemi.

Ove, finalmente libero da consuetudini, che a tratti divengono maniacali, e che lo distruggono sia come Spirito che fisicamente, Egli possa tornare in possesso di quell' identità perduta, di quell' Io adombrato da paure inconsce e "loop" bloccanti, per poter arrivare davvero a vivere un' Età d'Oro.

Sergio Ragaini

SCHEDA

Origine e anno:
Francia; 1930

Titolo originale:
L'age d'or

Regia:
Louis Buñuel

Produzione:
Le Vicomte di Noailles

Interpreti:
Gaston Modot,
Lya Lys,
Caridad de Laberdesque,
Max Ernst,
Liorens Artigas,
Lionel Salem,
M.me Noizet Duchange Ibanez

Sceneggiatura :
Buñuel e Dalí

RUBRICHE

Televisione

SPETTACOLO



Tornato alla grande uno dei più grandi comunicatori della televisione

Celentano è tornato in televisione con uno spettacolo che, come era nelle premesse, a fatto moltissimo discutere.

Già caso del titolo e dall'enorme scenografia si era capito che lo spettacolo non sarebbe passato inosservato, e così è stato. Fra prostitute, pena di morte, donazione di organi e frattura del piede Celentano è riuscito a confezionare uno spettacolo veramente gradevole.

Tre sono le cose che comunque vogliamo velocemente sottolineare:

1• In fatto di comunicazione Celentano è riuscito a far parlare (e discutere), forse per la prima

volta in modo chiaro e semplice, del tema della donazione degli organi

2• Durante i telefilm dell'ispettore Gluck (eccezionale quello dei pomodori transgenici assassini), come in ogni noir che si rispetti, l'investigatore fuma (anche se lui sostiene di no perché "dicono che fa venire il cancro"), ma mentre in un telefilm normale la cosa sarebbe passata inosservata, in questo caso Celentano ha deciso di inserire una pubblicità progresso

facendo comparire l'enorme scritta IL FUMO PROVOCA IL CANCRO a caratteri cubitali. 3• Durante le puntate offrendo l'acqua rigorosamente senza etichetta ha più volte scherzato sul fatto che fosse quella dell'anno scorso, ovvero quella (San Pellegrino) per la quale era stato accusato (ma è stato realmente lui o Striscia?) di aver fatto pubblicità occulta.

Grande Celentano.

C.W.

VUOTO DI LUNA DI MICHAEL O'CONNELLY

Quando inizi a leggere questo libro ti pare noioso. Fatica un poco a "decollare", ma quando prende quota non vorresti scendere più. Mentre leggi ti sembra di stare al fianco di CA, di accompagnarla nei suoi movimenti, di condividere con lei le ansie le paure e senti pure tu l'adrenalina che ti scorre nelle vene. MC sa come catturare il lettore senza stancarlo, sa quando pigiare sull'acceleratore riassumendo i fatti e quando soffermarsi su tutti i particolari

in modo quasi maniacale. Un gran bel libro che si legge tutto di un fiato.

Un libro che sembra scritto per farci un film. Tempi, luoghi, l'evolversi degli eventi, sembra tutto studiato apposta per trarne una bella sceneggiatura che sicuramente, con il regista e gli attori giusti, sarebbe in grado di tenere incollato lo spettatore alla poltrona.

Dimenticavo di chiedere: "Ma esiste anche il product placement nell'editoria?".

Qui la citazione di marche è frequente e con novizia di particolari che a volte sembrano ininfluenti ma che alla fine, ad un lettore attento, rivelano alcuni particolari. Vedasi la storiella dell'accensione a sinistra sulle PORCHE. Non dimentichiamo poi lo shampoo BABY JOHNSON alla fine del libro citato, a parer mio, senza nessun valido motivo.

Buona lettura.

Mario Scola

EDITORIA



Libro

EDITORIA

- Topi, Ratti e... Kellog's
- Dai, prova e sentirai come sono buoni.
 - No grazie. Non mi piacciono gli special K
 - Ma c'è dentro sale e anche zucchero, per me è veleno...ti do un po', va bene Françoise?
 - No, grazie.

Questo è il breve dialogo sulla bontà degli Special K, marca leader negli americanissimi fiocchi d'avena, che Artie

Spiegelman inserisce nel suo pluripremiato e bellissimo lavoro a fumetti: MAUS (Einaudi 2000). Una affascinante narrazione biografica dell'olocausto, frutto di tredici anni di lavoro dell'artista ebreo americano. Tradotto in sedici lingue, ha vinto, tanto per citare un premio, lo "Special Award" del premio Pulitzer. Qui uno dei protagonisti, il vecchio padre, voce narrante della storia, patologicamente attento ai consumi e all'economia domestica, una conseguenza

comportamentale dovuta alle privazioni e agli stenti patiti nei campi di concentramento tedeschi durante la seconda guerra mondiale, li offre generosamente alla fidanzata del figlio. Dapprima li chiama genericamente "cereali" ma due vignette dopo diventano "Special K" con tanto di scatola con la tradizionale "K" ben in vista. Nell'offrirli precisa che per lui sono "un veleno" per via del suo stato di salute, ma evidentemente li considera buoni, desiderabili, e fortunato è chi può

mangiarli. Facciamo notare che la fascia di consumo a cui la Kellog's rivolge i suoi Special K è quella dei giovani e giovanissimi.

In circa duemila vignette c'è spazio anche per questo piccola cornice di sponsorizzazione o... è una libera decisione dell'artista? Un dubbio spesso presente quando parliamo di product placement, che riguarda anche il fumetto nelle sue migliori produzioni, come in questo caso.

Davide R. Ratti

COCA CHE? COCA-COLA

Apri questo mese il nuovo angolo dedicato alla musica, anche lei ricchissima di infiniti spunti per la nostra giovane rivista. E come meglio cominciare se non dalla mai abbastanza citata Coca Cola? Che?! Vi e' già venuta in mente una canzone? Sì è proprio Bollicine di Vasco Rossi. Gli anni erano i primi ottanta che come ben ricorderete furono contraddistinti da una moda-mania americanofila che esaltava tutto ciò che avesse una anche minima assonanza con la nazione

a stelle e strisce. I fast food popolati da giovani manager rampanti, i Levi's sbiaditi, le cinture di pelle dei 'paninari' di piazza San Babila e le station wagon chilometriche si infilavano tra le stagionate abitudini dei cittadini delle grandi città del belpaese facendoci sognare gli irraggiungibili miti d'oltre oceano. Proprio in quel periodo l'allora poco meno famoso cantautore nostrano calcava il palco del teatro di San Remo, inviolato tempio della canzonetta italiana,

consacrato di miti e collante per famiglie allargate. L'occasione era troppo propizia per non essere sfruttata e un Vasco, trasgressivo come non mai, armato di giubbotto di jeans, stivali ai piedi, capelli lunghi e occhiali scuri era ben pronto a ritagliarsi un proprio piccolo spazio pubblicità. Come previsto la canzone Bollicine non vinse ma dal giorno seguente anche le massaie del piu' piccolo paesino conoscevano ormai quel ritornello, probabilmente ignare dei doppi sensi che quel curioso

MUSICA

giovane impalato davanti al microfono con le braccia aperte e il cantanto stanco e biascicato lasciava trasparire dalla sua coca... coca che? Coca Cola... e sai cosa bevi! La faccia di Vasco e il logo Coca Cola spuntarono su tante schiene di jeans che ancora oggi ne sopravvive qualcuna. Non si può certo dire che il brand numero uno per riconoscibilità non abbia dato una mano.

Ciao a tutti e arriverci al mese prossimo!

Alberto Faver

Il Fumetto

Il Disco

AGENDA

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

HIT PARADE

1• La mummia 2

Regia: Stephen Sommers

Il film sul ritorno della Mummia è stato sponsorizzato dalla **American on line**

2• Una lunga lunga lunga notte d'amore

Regia: Luciano Emmer

Eljana Popova si ferma a mangiare in un **Ristorante Agip**

3• Domani

Regia: Francesca Archibugi

Ornella Muti non chiude di corsa il bagno del suo camper perché ci sono disseminati i suoi **Tampax**

4• Pearl Harbor

Regia: Michael Bay

Fra tutte le marche presenti ricitiamo la più storica ovvero la **Sunray** gasoline che appare come distributore di benzina all'interno della base di Pearl Harbor

5• Sweet November

Regia: Pat O'Connor

Cellulari **Motorola** usati in continuazione

6• Memento

Regia: Christopher Nolan

Tutta la memoria del protagonista del film è conservata nelle immagini delle **Polaroid** che scatta

7• Fatti, Strafatti e strafiche

Regia: Danny Leiner

La maglietta degli strafatti è **Adidas**

8• Pokemon 3

Regia: Kunihiko Yuyama

Il film è sponsorizzato da **Nintendo**

9• La follia di Henry

Regia: Hal Hartley

Si beve **Bud**

10• 15 minuti – Follia omicida a New York

Regia: John Herzfeld

Una delle scene finali si svolge all'interno di **Planet Hollywood**

LA HIT DEL MESE

SERIAL CAR

La classifica di questo mese, considerato i casi Ultimo e Rocca non poteva non prendere in considerazioni le macchine utilizzate dai personaggi culto del piccolo schermo.



1• Ferrari 308 GTB

Come non partire da uno dei telefilm culto degli anni '80: **Magnum P.I.** Nonostante la Ferrari 308 GTB non sia sua gira tranquillamente per la Hawaii.

2• Ferrari Dino

Chi non ricorda i mitici Danny Wilde e Lord Brett Sinclair (Tony Curtis e Roger Moore) in **Attenti a quei due?** La Ferrari Dino era la macchina con cui girava il miliardario Wilde.

3• Ford Gran Torino GT

Macchina di **Starsky and Hutch**

4• Pontiac Knight 2000

Ovvero **Supercar**

5• Lincon

Opportunamente modificata era la Batmobile dei telefilm di **Batman** degli anni '60

6• Lotus Super Seven

Per chi ha la possibilità di vedere Canal Jimmy consiglio vivamente la delirante serie **Il prigioniero** con protagonista n.6. La sua macchina è questa

7• Jaguar XJS

Macchina di **Simon Templar**

8• Chevrolet Corvette

La macchina con cui gira Sberla nel telefilm **A-team**

9• Ferrari Daytona

Macchina di Crockett e Tubbs in **Miami Vice**

10• Pontiac Firebirds Transam

Macchina di Jim Rockford in **Agenzia Rockford**

TERZO TEST DI DY'S CHRONICLES DEDICATO AL PRODUCT PLACEMENT.

15 DOMANDE A TEMA,
PER PROVARE LA PROPRIA CONOSCENZA
DI QUESTO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE.
NON CI SONO PREMI, ANCHE SE SONO APERTE LE SFIDE
ALL'INDIRIZZO
JMNANDDY@JMNANDDY.COM

DOPO UN TEST CON LE MARCHE UTILIZZATE DA BOND E DAGLI ALTRI AGENTI SEGRETI, PERCHÉ NON GIOCARE CON LE MARCHE DI **ULTIMO, ROCCA E SOCI.**

DY'S GAME

1) Quali sono i cantieri navali (realmente esistenti ed accusati da Striscia) che hanno un ruolo importante in una puntata del **Commissario Rocca**?

- A) Netter
- B) Better
- C) Johnson
- D) Q8

2) Cosa usa per lavarsi Edwige Fenech nei film della poliziotta?

- A) Vidal
- B) Fa
- C) Palmolive
- D) Baby Shampoo Johnson

3) Dove avviene il primo omicidio su cui indaga Pozzetto in **Giallo napoletano**?

- A) Negozio Spar
- B) Distributore Mobil
- C) Auto Fiat
- D) Concessionaria Mercedes

4) Sempre la Fenech su che prodotto indaga ne **La pretora**?

- A) Dentifricio Clorodent
- B) Pollo Rigato
- C) Colombe Coccozza
- D) Marmellata Puffin

5) Cosa beve l'aspirante detective Karl Malden ne **Il gatto a nove code**?

- A) Pejo
- B) J&B
- C) Crodino
- D) Punt & Mes

6) Con cosa fotografano i mafiosi i protagonisti de **La scorta**?

- A) Nikon
- B) Kodak
- C) Polaroid
- D) Olympus

7) Il brigadiere **Zagarìa** (Lino Banfi) per risolvere il famoso caso dei pompelmi deve collaborare con un noto agente dell'interpool: chi?

- A) Zoppas
- B) Candy
- C) Ignis
- D) Zanussi

8) Come si chiama il locale dove Gassman accompagna Tognazzi per corromperlo con un ottimo brodetto?

- A) Zia Adele
- B) La parolaccia
- C) Capo de fero
- D) O'scopettaro

9) Cosa legge la Bolkan prima di essere assassinata in **Indagine su di un cittadino al di sopra di ogni sospetto**?

- A) Topolino
- B) Giallo Mondadori
- C) Radio Corriere TV
- D) Harmony

10) Cosa beve Franco Nero in **Giornata nera per l'ariete**?

- A) J&B
- B) Coca-cola
- C) Peroni
- D) Ferrarelle

11) Cosa ordina alla stazione la bambina accompagnata dal carabiniere ne **Il ladro di bambini**?

- A) Coca-Cola
- B) Fanta
- C) Sprite
- D) Dom Perignon

12) Quale neon non compare fuori della finestra del commissario Sordi ne **Il commissario**?

- A) Telefunken
- B) Alemagna
- C) Baci
- D) Coca-Cola

13) Di che marca sono le trasmissioni della polizia della Florida ne **I due superpiedi quasi piatti**?

- A) Motorola
- B) Philips
- C) Nokia
- D) Sony

14) La macchina di quale giornale a caccia di notizie appare davanti a **Il commissariato di notturna**?

- A) Corriere della sera
- B) Repubblica
- C) Paese Sera
- D) L'unità

15) Cosa da mangiare Nino Taranto all'attore affamato in **Accadde al commissariato**?

- A) Fiesta orange
- B) Miele Ambrosoli
- C) Pavesini
- D) Pastiglie Valda