

Dy's Chronicles

LA RIVISTA UFFICIALE DELLA JMN & DY

■ AVVISO AI NAVIGANTI

Venezia e altro

Nuovo numero di Dy's Chronicles dedicato a Venezia con la mostra e la biennale, Pesaro con la mostra del cinema nuovo e alla stagione estiva del cinema horror. Come al solito siamo in ritardo ma è questo il nostro standard: recensire dopo aver verificato e studiato le strategie dei prodotti in relazione al genere di film, della nazionalità, del regista, attori, genere.

Fra le novità dell'e-zine e del sito ci sono uno spazio news diviso in tre sezioni: le news nel campo della comunicazione, lo speciale dedicato all'evento mediatico del momento e lo spazio cinema con i migliori esempi di product placement presenti nei cinema italiani.

A queste prime novità seguiranno a breve l'archivio della JMN & DY e i Dy's Book che di volta in volta approfondiranno un argomento (periodi storici, nazioni, caratteristiche o politiche di prodotti o brand) del product placement.

L'accesso a questi due ultimi servizi dal nostro sito sarà possibile solo ai collaboratori JMN & DY e agli abbonati Dy's Chronicles a cui verrà comunicata una password personale.

l'inizio: visto il successo

riscontrato sia con gli abbonamenti che con i contatti, stiamo studiando nuove iniziative che permetteranno di far conoscere le potenzialità di questo strumento di comunicazione aziendale.

Chiunque volesse approfondire o collaborare alle nostre iniziative può tranquillamente contattare la redazione di Dy's Chronicles al nostro solito indirizzo, oppure la JMN & DY a l l ' i n d i r i z z o info@jmnanddy.com.

JMN

■ SPAZIO NEWS

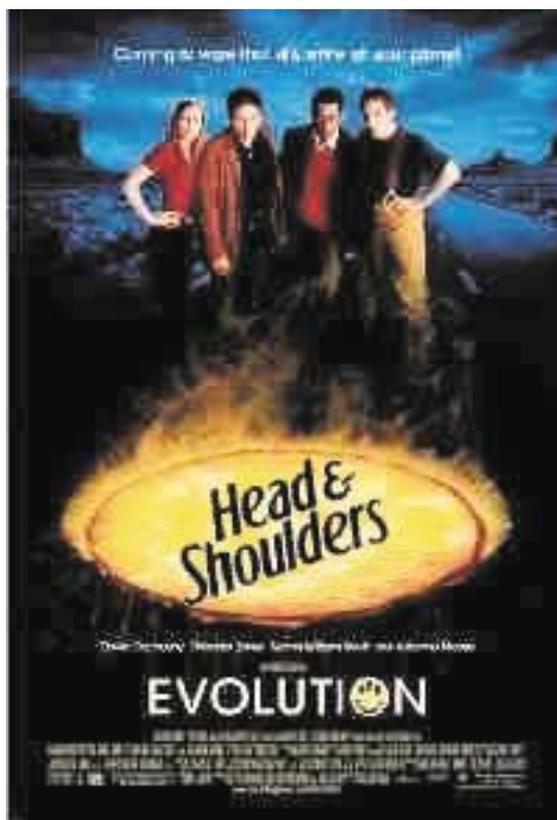
Potter e gli altri

Nonostante alcune difficoltà iniziali è partito lo spazio News. Nella parte notizie verranno di volta in volta riportate le novità sul product placement o sulla comunicazione in generale. Fra le prime notizie riportate le più curiose sono sicuramente quella del nuovo reality show in programma per gennaio sulla ABC, the runner dove le marche la faranno da padrone e decideranno di volta in volta come intervenire per aiutare il concorrente e le proteste dei fans di Harry Potter sulla sponsorizzazione del film da parte della Coca-Cola.

Tutto questo senza pensare che già la professoressa dei romanzi si chiamava Sprite. Nelle news film c'è disponibile la hit parade degli ultimi casi apparsi nelle sale cinematografiche italiane.

Lo speciale dedicato all'evento mediatico non poteva non riguardare il grande fratello dove i concorrenti, nonostante non possano citare marche per contratto, cadono costantemente nel trabocchetto utilizzando le marche per sottili metafore, dalla macchina scoperchiata come una scatoletta di tonno rio mare di Alessandro, fino alla fissazione di Francesco di spalmare Eleonora come la Nutella.

Per finire l'ultimo arrivo è la scheda del mese dove verrà messa online una delle oltre 10.000 schede dell'archivio della JMN & DY dedicata ad un film come quella che trovate in questo numero.



VENEZIA 2001 FUMO VENEZIANO

di **Gerardo Corti**

Inutile negarlo: fra i film della 58° mostra internazionale del cinema di Venezia, quello che ci ha esaltato di più è stato *Fantasma da Marte* di John Carpenter uno dei pochissimi



film presentati senza (e per un film di Carpenter è strano) product placement. L'esaltazione è dovuta sia al fatto che Carpenter riesce come sempre a creare atmosfere cupe e situazioni di suspense con pochissimi mezzi e sia al fatto che il film è una rivisitazione fantascientifica di *Distretto 13 le brigate della morte*, il suo primo grande successo, con un'infinità di citazioni prese da tutti gli altri suoi film.

Per quanto riguarda gli altri film una menzione speciale meritano *The others*, *Canicola* (che tratteremo nella sezione Cinema

Europa) *Quem és tu?* e, con un pò di sforzo, *AI-artificial intelligents*, (che per dovere di cronaca contiene channel n°5) anche se bisogna dire che a parte poche eccezioni (*L'invincibile*, tanto per fare un esempio, che ha dato il colpo di grazia al già moribondo Werner Herzog) si sono visti molti film interessanti.

Non staremo a parlare di vincitori e vinti e non recensiremo tutti i film ma faremo solo una panoramica sulle più interessanti marche presenti al festival.

Innanzitutto le sigarette: tutto il festival è stato un pot-pourri di scene in cui il fumo (sigari, sigarette, ma anche altro) l'ha fatta da padrone.

Fumato o citato (*"Ignazio non è durato nemmeno il tempo di*

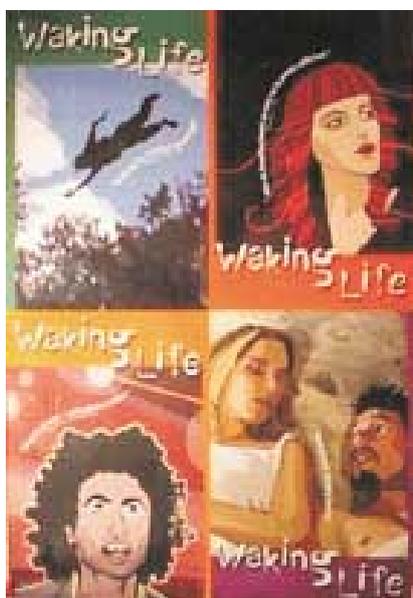
una sigaretta" Tony Servillo in *Luna Rossa* di Antonio Capuano) il fumo è presente in quasi tutti i film della mostra. Fumano le Marlboro, ad



esempio, i protagonisti di *Canicola* mentre le MS compaiono in mano ai protagonisti di *Tornando a casa*. Pacchetti di Marlboro si intuiscono (visto il disegno volutamente confuso) nel rivoluzionario (ed interessante) film d'animazione *Waking life* di Richard Linklater mentre Marlboro sia light che classic (a seconda del sesso) vengono fumate dai protagonisti di *Heist* film poliziesco diretto da David Mamet con Gene Hackman. E così via passando per gli spinelli, crack e anche Marlboro di Denzel Washington in *Training day* e per le Marlboro (anche se il protagonista sostiene di non fumarle) di Ivan Musevski in *Kruh in mleko*. Un caso a parte poi merita *L'uomo in più* di Paolo



Sorrentino dove per parconditio i vari protagonisti fumano quantità industriali di Rotmans, Marlboro, Merit e dove, ad un certo punto, compare persino un pacchetto di Muratti.



Fumo a parte il festival del product placement si è trascinato come al solito e sarebbe inutile stilare una semplice lista di film e marche. Preferiamo aspettare le uscite nelle sale e, nel caso, approfondire i film nelle apposite rubriche.

Citiamo quindi solo alcune casi presi dal mucchio come la Renault Espace ne *L'emploi du temps* di Laurent Cantet, la Corona bevuta in *Y tu mamá también* di Alfonso Cuarón e gli adesivi Sector in *Figli Hijos* di Marco Bechis.

Per finire tre casi curiosi: in *Gege* di Yan Yan Mak un giovane hongkonghese viaggia per l'interno della Cina alla ricerca del fratello maggiore scomparso di casa alcuni anni prima.

Arriva in una cittadina dove trova un amico del fratello.

Mentre continua le ricerche va in una sorta di emporio dove a causa (probabilmente) dei diversi dialetti la donna non riesce a capire cosa vuole e allora chiede "vuoi una Pepsi?" La cosa si vede ovviamente nei sottotitoli italiani e a questo punto, non avendo molta dimestichezza con il mandarino stretto, sorge ancora una volta il famoso dubbio che troverete nell'articolo dedicato a *The hole* - il buco, l'ultima visione di questo mese: era veramente una cola o qualcos'altro e, nel caso che fosse una cola, siamo sicuri che fosse veramente Peps-Cola e non Coca-Cola che ha perso il suo posizionamento nel doppiaggio?

Controllando nel nostro archivio, infatti, non abbiamo trovato nessun caso di product placement della Pepsi in Cina, mentre si sprecano i casi della Coca. Cosa fra l'altro naturale se è ancora valido il famoso accordo di pace fra le due multinazionali che prevedeva

la conquista della Russia da parte della Pepsi e della Cina da parte della Coca.

Secondo caso: product placement involontario. In *Agua e sal* di Teresa Villaverde la protagonista Galatea Ranzi va con l'amica Maria De Merederos alla festa



del paesello dove un complesso sta cantando la mitica canzone del taglio del salame resa famosa dalle Letterine nella scorsa edizione di Passaparola. La scena dura cinque minuti circa ed inutile raccontare dei sorrisini durante la proiezione. E per finire citiamo *Porto da minha infancia* di Manoel De Oliveira, una sorta di remake del suo primo film *Duovo agua fluvial* dove si ricorda la vecchia pasticceria De Oliveira.



PESARO 2001

Commedie "ESOTICHE" all'aperto e GIAPPONE MINIMALISTA.

Unica costante la COCA-COLA...

di *Stefano Barbacini*

Anche quest'anno grande successo hanno ottenuto le proiezioni in piazza delle nuove proposte. Infatti i posti sono quasi sempre tutti occupati e lo schermo attira anche turisti e villeggianti che passano per via Rossini per la "vasca" serale. Persone altrimenti ignare dell'esistenza di commedie libano-svedesi, di drammi pechinesi, di black comedy sudcoreane, vengono attratte dalla magia delle immagini e per un attimo nei loro occhi restano impresse queste visioni "altre". Purtroppo se da un lato si hanno i vantaggi dell'aria aperta in una serata estiva, dall'altro si hanno difficoltà ad ottenere una buona qualità di proiezione soprattutto per l'impossibilità di raggiungere il buio assoluto, compagno fedele del "cinema al cinema". Principalmente perché da ogni angolo della piazza arrivano le luci delle insegne, soprattutto di banche e quella di SPIZZICO, che ottengono così gratuitamente una sorta di product placement extratestuale ma comunque effettivo dato che chi guarda lo schermo difficilmente può ignorare tali luminescenti intrusioni. In genere si è scelto di proiettare pellicole meno "ostiche" che non quelle cinefile dello Sperimentale. Divertente la commedia del giovanissimo libanese, ma emigrato in Svezia, Josef Fares, dal titolo JALLA JALLA (Andiamo andiamo). Si narra delle vicende di una coppia di amici (uno libanese immigrato

e l'altro svedese) che vivono a Stoccolma ed hanno problemi sentimentali dovuti, per l'immigrato alla famiglia che lo vorrebbe sposato ad una ragazza di origine libanese mentre lui è innamorato di una locale, per l'indigeno al fatto che non riesce più ad avere un'erezione con la sua donna. Dopo varie peripezie la situazione si risolverà quando lo svedese s'innamorerà e sposterà la ragazza libanese, promessa sposa non gradita dell'amico! Divertentissima la scena in cui i due amici vanno ad acquistare cassette porno ed altri gadget sessuali allo LM CENTER VIDEO per "curare" l'impotente. Tra PRINGLES e COCA COLA, fa capolino la GB Glace (proprietà ALGIDA) che dimostra come si possano "piazzare" gelati anche tra i vichinghi. Se di Pechino abbiamo in memoria l'immagine fornitaci dallo splendido documentario di Antonioni del '73, ebbene, mettiamola definitivamente in archivio. Le biciclette ci sono ancora ma hanno difficoltà a districarsi tra il frenetico traffico e ad evitare le auto ormai numerosissime. Gli indumenti-

divisi semplici e monotoni sono sostituiti da vestiti più moderni ed appariscenti (solo nelle campagne il tempo sembra essersi fermato).

Le feste popolari di partito e i tristi "svaghi collettivi" che siamo abituati a conoscere dai film "comunisti" sono sostituiti da discoteche e night club. I viscidi e tromboni dirigenti di partito da mafiosi e papponi. La nuova realtà come descritta nel film I LOVE BEIJING da Ning Ying, regista già conosciuta in Italia per i precedenti Passatempo e Poliziotto di quartiere, girati nel circuito culturale, ma soprattutto per essere stata assistente di Bertolucci, è preoccupante. Preoccupa non tanto la globalizzazione che ormai arriva anche qui, con bene in vista il suo simbolo, il MC DONALD'S che troneggia in una delle vie principali, preoccupa il divario sempre più ampio tra la classe benestante e il basso proletariato, tra il lusso delle case da gioco e dei palazzoni del business e la povertà delle case spoglie della gente comune. Certo che con il fiorire di negozi e grandi magazzini, la Cina Popolare diventerà nei prossimi anni terra di conquista per il product placement come già Hong Kong e Taiwan. Tra gli eventi speciali, oltre al recupero delle ultime fatiche inedite di Godard e Imamura, si è potuto assistere alla proiezione assolutamente più importante dell'intero festival: "AS I WAS MOVING AHEAD



OCCASIONALLY I SAW BRIEF GLIMSES OF BEAUTY" è il magnifico titolo dell'opera di 4 ore e 50 minuti di uno dei grandi santoni dell'underground cinematografico, Jonas Mekas. Si tratta di filmati girati dall'autore dal 1970 al 1999 con l'intento di realizzare un diario in immagini della sua vita quotidiana dal matrimonio alla nascita e crescita dei figli, ma soprattutto uno spaccato "impressionista" del milieu culturale della New York anni '70. Ovvero "questo film non ha nessun significato", "questo film è un film politico", che sono le frasi ripetute continuamente sullo schermo. L'opera ha fatto fuggire metà dell'audience dalla proiezione dopo la prima ora, soprattutto gli studenti di cinema che hanno preferito raggiungere la spiaggia di Pesaro, probabilmente perché convinti che dopo Lucas e Spielberg, dopo Matrix e le novità ultratecnologiche non abbia più senso questo tipo di cinema. Ebbene, si sono persi un'ottima occasione per imparare ad esempio come si monta un film, come si possano fare diventare affascinanti e importanti immagini girate con mezzi semiprofessionali e con poco denaro, perché il lavoro fatto da Mekas sul suo materiale in moviola e sul suono è veramente quello di un grande conoscitore della tecnica cinematografica. Abbiamo detto che l'opera del regista nato in Lituania rappresenta l'immaginario americano degli anni '70 e quindi nel suo film, che certo non è andato in cerca di "prodotti da piazzare", troviamo marche che in un modo o nell'altro hanno fatto la storia del

cinema e che sono icone della società: COCA COLA e PEPSI, grandi pioniere nel vendere la loro immagine, MOBIL e TEXACO compagne immancabili di ogni road movie, CAMPBELL, che "il va sans dire" appare poco prima di un party con Andy Warhol. Gusti personali di Mekas sono invece i vini francesi e i salumi italiani che consuma con gusto...

IL CINEMA GIAPPONESE OGGI.

TWENTIETH-CENTURY NOSTALGIA.

HARA Masato

Metacinema all'acqua di rose con canzoni, veicolo per la popstar Hirosue Ryoko (già vista lo scorso anno ad Udine in una splendida interpretazione nel film Secret di Takita), in cui i protagonisti girano un film in video su due alieni che arrivano sulla terra e si impossessano dei loro corpi, per scoprire poi che si amano e bla bla bla. SHARP il video ultratecnologico utilizzato per girare il film, ma il videoregistratore è SONY. FUJIFILM e TDK i nastri. Un colpo al cerchio e un colpo alla botte? C'è spazio anche per una racchetta da tennis YONEX e fa la sua apparizione la KIRIN, unica vera alternativa come soft drink all'onnipresente COCA COLA.

DISTANCE

KOREEDA Hirokazu

Film già presentato a Cannes e non accolto benissimo. Io invece l'ho trovato piuttosto intrigante e misterioso. Alcuni parenti e amici di membri di una setta religiosa che hanno avvelenato degli innocenti sprigionando un gas venefico per poi suicidarsi

in massa, si ritrovano per l'anniversario del fattaccio e per andare a commemorare la memoria dei propri cari. Costretti a passare la notte in loco, avranno modo di incontrare un sopravvissuto della setta (che se ne era andato perché contrario alla decisione "apocalittica" dei compagni) ed insieme cercheranno di capire i motivi che hanno portato i loro cari ad un gesto così estremo. Koreeda gira in un modo particolare, con lunghi piani sequenza e con immagini sfumate e meditative. Coerente con il suo tipo di cinema come già dimostrato in un suo film precedente, Maboroshi, presentato a Venezia nel '95. Ma se in quel caso risultava sfiancante seguirne lo sviluppo per la scelta di illustrare in quel modo un problema di convivenza e incomprensione tra coniugi, qui il suo ritmo lento ma penetrante è appropriato all'argomento. Un film per chi si lascia trasportare dalle immagini. Il viaggio dei componenti la spedizione verso il posto della commemorazione è sponsorizzato PUMA e SUNISALO (!) (scritte sulle magliette).

HOLE IN THE SKY

KUMAKIRI Kazuyoshi

Lui è un solitario cuoco del ristorante "Buco nel cielo" di cui è proprietario il padre che si assenta spesso per andare a giocare ai cavalli. Lei è stata abbandonata senza soldi dall'amante proprio davanti al "Buco". Inizia una storia d'amore fatta di silenzi, di ricordi soffocati, di speranze naufragate. Ambientazione simile ai drammi della provincia americana tipo "Il postino suona sempre due volte" o i film di (e da) Sam

Shepard. Solo che qui non siamo in una cittadina del Nebraska o dell' Ohio ma in provincia di Sapporo, sulla fredda e inospitale isola di Hokkaido. Niente di originale, tutto scontato dall'inizio alla fine. Film per coloro a cui piace l'andamento blues ma quello annacquato dei bianchi "middle class". Alcuni esempi di poesia come prodotto di consumo: seduti su una panchina in attesa dell'esplosione dei loro sentimenti, i due protagonisti sono benedetti dalla COCA COLA, ingombrante presenza alle loro spalle (sotto forma di benevolo distributore di bibite); i sogni del titolare del ristorante già manifestati col nome che ha dato al locale (inneggia alla libertà del volare nel cielo), vengono ad un certo punto rappresentati da un modellino di aereo della JAPAN AIRLINES!

CHINPIRA **MOCHIZUKI Rokuro**

Assenti dalla selezione di Pesaro (ma in precedenza anche da quella di Udine) gli autori più eccitanti del panorama giapponese di genere dei nostri giorni (Miike, Kyoshi Kurosawa, Sogo Ishii) ed in mezzo a tanto minimalismo, è una ventata d'aria fresca vedere un film di Rokuro Mochizuki, un autore non classificabile che fa film sbrindellati e che scappano da tutte le parti, toccano il ridicolo ma sfiorano poi il sublime, comunque film sempre divertenti nella loro strana mistura di sesso, violenza e romanticismo. Probabilmente nulla ha a che fare con il product placement ma vale la pena menzionare una strana e divertente scritta in italiano su di una maglietta più volte indossata dal protagonista: "LA MOTO GRANDE - NAPOLI" davanti e

" F A L A O – L A MOTOCICLETTA CANIONA" sul di dietro. Qualcuno riesce a capirne il significato, magari qualche napoletano? Fatemelo sapere, grazie. Gli yakuza del film usano BMW mentre l'eroe cavalca una HARLEY DAVIDSON. Come si sa inoltre agli yakuza piace vestirsi bene e allora VERSO, PUMA e MC GREGOR (per giocare a golf), i n s i e m e a JEANSMATE\MARINES (ringraziati nei titoli finali) sono le griffe usate.

TIMELESS MELODY **OKUHARA Hiroshi**

Perchè vedendo questo film sento continuamente la presenza ossessiva del regista che cerca di farci capire che il suo non è solo cinema ma arte? E' tutto talmente artificioso e costruito in questo tentativo di sperimentazione con il piano sequenza e l'immagine fissa che ad un certo punto ti disinteressi completamente sia alla storia che ai personaggi e qualche bella ed azzardata immagine non basta a ricattare la tua attenzione. Un regista decisamente presuntuoso a cui manca l'intensità e la profondità di altri suoi colleghi che hanno scelto questo stesso tipo di espressione cinematografica (ad esempio il Koreeda di cui sopra). La melodia del titolo è suonata con pianoforte YAMAHA.

Una ragazza brutta e sovrappeso che vive rinchiusa nella sua stanza a cucire con la sua SINGER, al momento della morte della madre

ha un alterco con la bella e odiosa sorella fino ad ucciderla. Poi comincia una nuova vita "on the road" sempre in fuga e sempre alla ricerca di rapporti umani che vadano al di là delle violenze carnali e delle vessazioni che è costretta a subire durante il percorso che la porterà a cercare un impossibile fuga-riscatto dentro ad un salvagente in mezzo al mare. Un'operina che pur non essendo un capolavoro, è un piacevole racconto sulla solitudine diretto con verve. La SINGER prima strumento di tortura diventa in un punto successivo del film strumento di socializzazione per la protagonista (quando grazie alle sue capacità di sarta aggiusterà una camicia ad un uomo che la prenderà a lavorare per lui). Le avventure "criminali" della protagonista vengono seguite tramite le notizie del KOBE TIMES. Inoltre ad un certo punto la protagonista che vorrebbe imparare ad usare la bicicletta, investe una cassa di KIRIN, marca di bibite che appare in altri film della rassegna.

IKINAI **SHIMIZU Hiroshi**

Black comedy che vede un gruppo di persone organizzare una particolare gita turistica, infatti sono tutti d'accordo che



dopo tre giorni un incidente dovrà mettere fine alla vita di tutti. In pratica una gita suicida da camuffarsi come incidente per permettere ai parenti di riscuotere le assicurazioni sulla vita. Ma come in ogni commedia arriva il classico granello di sabbia ad inceppare il meccanismo, sotto forma di una ragazza piena di vita che sostituisce inaspettatamente il nonno ed è inconsapevole della tragica fine prevista per la gita. Commedia divertente di sano umorismo nero, anche se, venendo a conoscenza del fatto che il regista è un allievo di Kitano, dobbiamo constatare che dello stile del più conosciuto collega resta solamente lo sberleffo finale del capo comitiva nell'apprendere che il suo fine in un modo o nell'altro è stato ottenuto. L'EVIAN a sorpresa affianca la COCA COLA per dissetare i protagonisti, un passeggero possiede una borsa da viaggio WILSON, ma la cosa più divertente in fatto di "brandxploitation" è sicuramente il pigiama indossato dai clienti degli alberghi giapponesi, fornito dall'albergo stesso e che riporta il nome (in questo caso il KARIYUSHI BEACH RESORT) centinaia di volte su tutta la superficie dell'indumento.

H-STORY

Nobuhiro SUWA

Velleitario tentativo di sperimentazione metacinematografica. Il regista cerca di realizzare un remake di "Hiroshima mon amour" ed arriva a realizzare una lavoro sulla memoria e sulle emozioni, filtrato dalla presenza magnetica di Beatrice Dalle. Si perde però in autocompiacimenti eccessivi e vuoti. Si ricordano volentieri

le labbra della Dalle che stringono voluttuosamente le immancabili MARLBORO e qualche intenso piano sequenza. Una considerazione a latere: il cinema sperimentale se solamente attirasse un poco più di pubblico pagante sarebbe l'ideale per la pubblicità. Ad esempio in questo film ad un certo punto vi è un piano fisso di un paio di minuti su un'auto parcheggiata, non vi sembra una possibilità clamorosa di far vedere il marchio in modo "indimenticabile" per lo spettatore?

BAD COMPANY

FURUYAMA Tomoyuki

Uno dei migliori film della rassegna giapponese. Variazione sul tema ormai classico degli studenti alle prese con la dura educazione delle scuole nipponiche, tra umiliazioni, autocritica e impulsi suicida.



Il regista conosce il mestiere e senza compiacimenti ci narra della formazione di un gruppo di ragazzi in modo secco e preciso. Alla fine lo spettatore non può lasciare il cinema sollevato. Poca roba per il cacciatore di product, a parte la solita COCA COLA che però in un film di adolescenti fa "naturalmente" parte del profilmico.

Il resto del festival presenta alcuni film "storici" come PARIS VU PAR... e LOIN DU VIETNAM (opere ad episodi firmati dagli

esponenti principali della nouvelle vague), DIAMANTI NELLA NOTTE di Jan Nemeč, MAHLZEITEN di Edgar Reitz (con un sorprendente suicidio finale del protagonista, autogasatosi dentro l'abitacolo di una VOLKSWAGEN), O DESAFIO di Paulo Cesar Saraceni e, soprattutto, DER BRAUTIGM, DIE KOMODIANTIN UND DER ZUHALTER, pezzo di storia firmato dalla ditta STRAUB-HUILLET. Questo cortometraggio di poco più di venti minuti oltre ad essere esemplare della ricerca artistica del nuovo cinema tedesco alla fine dei sessanta, vede la presenza attoriale dei giovani Fassbinder e Schygulla. Inoltre sorprende la carrellata iniziale su una serie di insegne pubblicitarie (tra cui risaltano ESSO e SPEARMINT): Straub accetta il product placement? Che scoop! No, no, nulla di tutto questo, anzi, proprio il regista zittisce tutti con queste parole: "La prima sequenza (più di 7 minuti) è una carrellata lungo una strada, di notte: sono in vendita gomma da masticare, benzina, persone. Soltanto i cartelloni pubblicitari sono illuminati; le persone (le puttane e i clienti) sembrano appartenere al regno delle ombre". Utilizzo delle brand per una precisa presa di posizione politica. Per finire la personale completa di KARMAKAR, un regista di cui si conoscevano un paio di film passati a Venezia ed uno degli episodi della serie sull'anno 2000 prodotta da ARTE. Interessante pure il suo lavoro documentario e i suoi corti "avangarde" dove, tra l'altro, si può assistere ad un "consumo" di lecca-lecca (di un tipo piuttosto di moda negli anni ottanta) con labbra differenti da quelle che normalmente vengono usate con questo scopo...

L'ULTIMA VISIONE



IL BUCO

Fra le operazioni di product placement nel film e la sua traduzione italiana

Campagna inglese, una ragazza in stato di shock, insanguinata e con gli abiti stracciati, si aggira per strade deserte dove sono appesi i cartelli di alcuni ragazzi scomparsi tra cui il suo. Arriva faticosamente fino ad un prestigioso collegio, anch'esso deserto, e dopo aver superato alcuni corridoi giunge finalmente ad un telefono ma, dopo aver sentito la voce dell'operatrice delle emergenze, riesce solo ad emettere un urlo lanciante e a svenire. Comincia così la ricerca di una psicologa che, armata di videocamera Sony, riprende le sedute della ragazza sia per cercare di ricostruire ciò che è successo e sia per aiutarla a superare il trauma. La storia che la ragazza comincia a raccontare narra di quattro ragazzi di buona famiglia (uno di questi è il figlio di una star del rock) che decidono di trascorrere un week-end tutto alcol droga e sesso in un luogo isolato e avventuroso. Grazie ad enigmatico spasimante della ragazza i quattro riescono a far sparire le proprie tracce per un week-end facendo credere ai genitori di essere a scuola e alla scuola di essere andati ad un gita (cosa semplicissima da fare, mentre si sgranocchiano le Pringles, soprattutto se si è dotati come il "genietto" di due portatili IBM dell'ultima generazione in grado di intrufolarsi nei computer della scuola) e di rifugiarsi in una sorta di bunker sotterraneo nascosto nel bosco del quale si hanno misteriosamente le chiavi. La cosa riesce: lo spasimante

"tradito" chiude sottoterra i quattro promettendo di non rivelare a nessuno dove si trovano, dopodiché sparisce. Per sempre. Tutto quello che segue è un continuo di colpi di scena che non riveleremo per non rovinare le sorprese allo spettatore.

Tratto dal racconto *After the hole* di Guy Burt, *The hole* è un film claustrofobico interpretato da una bravissima ed inquietante Thora Birch (la figlia di Kevin Spacey in *American Beauty*) e la bellissima Keira Knightley (la Sabé de *La minaccia fantasma*, il primo episodio di *Guerre stellari*) più i soliti comprimari d'eccezione. Innanzitutto la MG (dovrebbe essere la MGF) con cui si muove la psicologa che cerca di risolvere il caso e che viene inquadrata da tutte le angolazioni compreso un bel primo piano sul logo. Ci sono poi i famosi computer portatili IBM, le Pringles, la videocamera Sony, i cellulari Nokia, di tutti i modelli, che assolutamente non possono mancare in un college esclusivo come quello, anche se poi, per ovvi motivi di copione, non possono prendere sottoterra (tanto al limite la colpa non è loro ma di British telecom), ed alcune marche alimentari a noi sconosciute che i giovani portano nella caverna e delle quali si può riconoscere solo le bustine di ketchup Heinz.

E qui arriva il punto cruciale: fra le cibarie compaiono anche delle lattine di Cola lontane e non riconoscibili ma assolutamente non Coca ne Pepsi al contrario di

quanto succede nei collegi cinematografici di tutto il mondo. Nemmeno una ricerca sui principali motori di ricerca britannici sulle altre cole ci ha permesso di risalire alla possibile marca che a questo punto potrebbe non esistere in quanto la lattina in questione è colpevole di aver scatenato la furia omicida di uno dei protagonisti e il degenerare della situazione.

Non c'è da stupirsi quindi se i due colossi del product placement (che comunque non si sono mai tirati indietro ai massacri dei film dell'orrore) abbiano deciso di non comparire in una vicenda angosciante e folle come questa. Unico problema il doppiaggio che a causa della popolarità che gode la Coca-Cola nel nostro paese ha inserito Coca e non Cola nella frase "... per una fottuta Coca" facendo ricadere sulla Coca-Cola la colpa dell'accaduto.

Popolarità della Coca che ha creato il fenomeno opposto a quello che succedeva negli anni '40 quando (Cfr. *Dynamite bionda*, Edward Buzzell, Usa, 1945) le attrici si passavano tranquillamente la celeberrima bottiglietta e la voce doppiata diceva "Vuoi una gazzosa?"

Per dovere di cronaca bisogna citare anche l'ultima marca nominata: durante l'interrogatorio il maggior indiziato cercando di costruirsi un alibi, confessa: "Ho comprato un Kit Kat". Considerato il precedente chissà cos'era.

Gerardo Corti

CINEMA AMERICA

BOUNCE

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 alla motorola, Apple e Mercedes.”

Così aprivo il mio articolo nel numero scorso parlando di Sweet november. Così l'avrei potuto aprire nel numero 3 con What women want e così avrei dovuto aprirlo oggi con Bounce. Ormai il lavoro qui da noi non è più così divertente!

Personaggi che creano pubblicità (Bounce), che vengono sponsorizzati dalla pubblicità (Driven) o che la fanno (Evolution), e a noi non rimane che compilare l'elenco.



Bounce è un film di questi dove un pubblicitario in carriera si trova in crisi, cerca di risollevarsi cercando di proseguire la sua carriera ed alla fine arriva ad una nuova vita con la bella di turno.

Bounce è un film banale dove la storia, compresi i colpi di scena si possono anticipare sin dalla prima inquadratura.

Il pubblicitario in carriera Ben Affleck, causa una notte d'amore con una bellissima giornalista a p p e n a conosciuta, cede il suo biglietto aereo ad un padre di famiglia che non vede l'ora di tornare a casa ad abbracciare la famiglia.

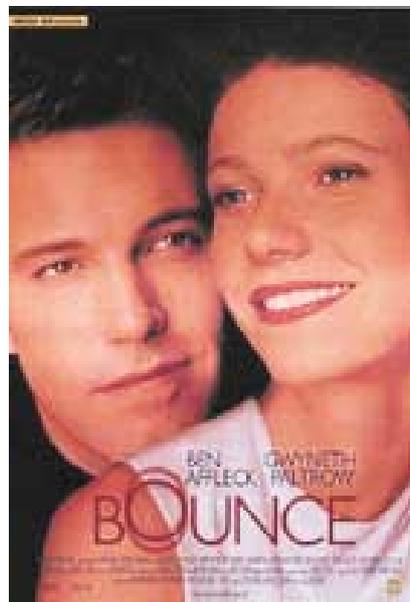
L'aereo cade, lui entra in crisi e, a distanza di un anno decide di andare a trovare la vedova che guarda caso è Gwyneth Paltrow. Inutile dire come andrà a finire. Anche in questo caso avendo a che fare con una agenzia pubblicitaria dove è naturale che l'oggetto sia lì ci troviamo di fronte ad inquadrature cariche di prodotti ma, al contrario di What Women Want dove la Sloane Curtis era una grossa agenzia americana che poteva permettersi clienti del calibro di Johnny Walker, Club Med e Nike, in questo caso l'agenzia è piccola e quindi contiene prodotti e cartelloni di marche “minori”. Ma pur non avendo grossi marchi, nell'agenzia bisogna pur mangiare durante i briefing e quindi ecco comparire McDonald's, Coca-Cola ed acqua Evian.

Ma anche le vedove e gli orfani devono mangiare mentre tentano di ricostruire la famigliola felice con il nuovo fidanzato della mamma e così mentre la Patrow e la sua tata affettano verdure parlando del nuovo amore ecco comparire in primo piano sul

tavolo la santa patrona di tutte le famiglie: Barilla che con questo film dimostra di avere intrapreso anche lei la

strada del product placement americano.

Alessia Altieri



CINEMA ORIENTE

ZAWAZAWA SHIMOKITAZAWA

Film alla Altman al posto dell'advertising

Fra i film presentati a Pesaro nella sezione dedicata al cinema giapponese il più interessante per i nostri studi risulta essere sicuramente il film *Zawazawa Shimokitazawa* del famoso regista Jun Ichikawa.

Il film è una serie di storielle minimaliste indipendenti l'una dall'altra e legate solamente da una sorta di amuleto (che si chiama Tengu) che passa di mano in mano facendo proseguire il film.

La trovata non è certo nuova né per il cinema occidentale che per quello orientale (non si può non ricordare il celeberrimo *Guojong* del taiwanese Chen Yiwen del 1998 dove a passare di mano in mano non era un semplice amuleto ma una bella honda) ma il film rimane comunque piacevole e ben girato dove l'abilità di Ichikawa sta nel mostrare uno spaccato del quartiere popolare Setagayaku di Tokyo niente affatto banale e rispettando il gusto della fiction.

Molti sono gli attori e i registi famosi (in Giappone) amici del regista che hanno deciso di comparire all'interno di questo mosaico, ma cos'ha questo film per essere considerato un ottimo esempio di pubblicità?

Semplice: il film è un'enorme spot per pubblicizzare il nuovo cinema che il regista ha appena aperto a Tokyo: il *Zawazawa Shimokitazawa*, appunto. Lo si intuisce, lo si vede e lo

stesso regista lo confessa tranquillamente al pubblico in sala che (a parte i nostri infiltrati) ha accolto la notizia fra lo stupito ed il perplesso.



E dopo questa imboccata è impossibile anche per i profani non notare l'enorme numero di marche presenti.

Coca-Cola, Heineken, Volkswagen, Lucky Strike, Minolta, Suntory Beer e tutte le altre costantemente presenti nella cinematografia giapponese.

L'operazione così diventa totale si fa un film con lo scopo di pubblicizzare un prodotto (ovvero una sala

cinematografica) e per farlo si chiamano a raccolta le altre marche vendendo spazi di product placement all'interno dello "spottone" così da avere ottenuto gratuitamente, grazie ai contributi delle altre brand un'operazione di product placement senza precedenti.

E le considerazioni potrebbero proseguire dicendo che gli spettatori pagano per vedere lo spot e che addirittura potrebbero vederlo compiacendosi del fatto di essere in quel momento all'interno del prodotto sponsorizzato (piacere che purtroppo è riservato solamente agli abitanti di Tokyo e dintorni).

Appunto per questo (per non vedere il film come mero prodotto promozionale) abbiamo aperto l'articolo dicendo che il film è comunque interessante, godibile e ben girato, ma d'altronde quale spot non lo è?

Max Rovetta



CINEMA EUROPEA

CANICOLA

Mi dica cinque casi di product placement famosi

Uscirà il 9 novembre per la Mikado *Canicola* (Hundstage) il film dell'austriaco Ulrich Seidl che ha vinto il Gran Premio della giuria alla 58° mostra internazionale del cinema di Venezia.

Il film è da vedere non solo perché ha provocato "scandalo" con le scene hard ambientate nel Peep-Show dove una delle protagoniste si esibisce all'inizio del film o per la sua crudeltà in generale, ma anche per le innumerevoli strade aperte anche in questo caso al product placement europeo.

La storia è presto detta: nella periferia di Vienna si aggirano una serie di personaggi sconvolti dalla tremenda calura estiva. Tutti girano nudi o seminudi ed in preda a paranoie e in situazioni cariche di aggressività.

Un'altra particolarità del film sta nel fatto che sono stati utilizzati quasi tutti attori non professionisti che hanno recitato a soggetto, ovvero con una sceneggiatura ma senza nessun dialogo scritto. Fra le situazioni demenziali (deliranti) sulle quali ci sarebbe da scrivere un intero saggio, quelle che maggiormente

riguardano i nostri studi sono le seguenti. Anti product placement: la marca viene accusata dal protagonista di truffare l'onesto consumatore provocando una situazione divertente. È il caso del pensionato interpretato da

Erich Finches che torna al supermercato per protestare con il commesso sul peso della carne contenuta nelle scatole di Chappi che ha comprato. La Chappi (Dolma), secondo lui è colpevole di truffa nei confronti del consumatore per aver messo dieci grammi in meno di prodotto nella scatola rispetto al peso riportato sulla confezione, "e non è la prima volta che mi tocca tornare indietro a cambiarla"

Il viaggio al supermercato è utile anche per mostrare altre marche austriache.

Product placement devastante: la marca offre una scusa per il degenerare degli eventi. Una delle protagoniste accoglie in casa il suo violento amante che si presenta con un amico al quale ha promesso una serata indimenticabile.

La donna non è d'accordo e l'amico propone di giocare a Capitan Ciuk con una bottiglia di Vodka Smirnoff, cosa che a



lungo andare farà degenerare la situazione.

La Smirnoff non è comunque l'unico alcolico presente, insieme a lei fanno la loro comparsa delle bottiglie di Heisler Beer e una bottiglia di Fernet. Product placement snervante: la marca viene ripetuta all'esasperazione.

Come ultimo esempio prendiamo il caso della autostoppista matta Maria Hofstatter la cui passione è chiedere passaggi agli automobilisti nei pressi dei centri commerciali (dove le insegne si sprecano) e una volta salita a bordo esasperare i poveri malcapitati con uno dei suoi due cavalli di battaglia.

Il primo consiste nell'obbligare il poveraccio a sentire la canzone pubblicitaria di una merendina alla marmellata (tale Frochtikus), mentre il secondo consiste nel porre e contemporaneamente rispondere alla bonolissima domanda: "mi dica i... dieci supermercati più importanti / merendine più vendute / detersivi più buoni / macchine più pubblicizzate" e così via. Poi ci sono i classici posizionamenti BMW, Coca-Cola, Nike, Marlboro e così via, ma quelli sono più tradizionali.

D. Pivaro



CINEMA ITALIA

CON GLI OCCHI DELL'ASSASSINO

Torna il thriller Italico con tanto di tacchi

Chi dava il thriller italico morto dovrà ricredersi dopo aver visto il nuovo film di Corrado Colombo *“Con gli occhi dell'assassino”* che dovrebbe andare in onda il prossimo autunno sulla rete ammiraglia della Rai.

La trama che ricorda il celeberrimo *Gli occhi di Laura Mars* (Irvin Kershner, Usa, 1978) racconta di un medico legale della polizia che si trova ad essere in contatto telepatico con un assassino così da vedere in diretta tutti gli omicidi. Si comincia da Patrizia Pellegrino che fa un grande cameo come prima vittima e si continua la mattanza con altre bellezze tutte ammazzate con una serie di omicidi degni dei migliori film del genere. La donna, che cerca di sventare gli omicidi, viene presa per

pazza persino dal suo fidanzato (capo della polizia) il quale difficilmente riesce a credere ai suoi racconti.

Non sapendo più cosa fare comincia ad indagare da sola arrivando fino al suo paese natale dove il regista Corrado Colombo, che compare hitchcockianamente (o forse è meglio dire Fulcianamente visto che Hitchcock non parlava) sotto forma di assistente del parroco, la conduce col parroco verso l'incredibile soluzione finale.

Detto questo lasciamo allo spettatore il piacere della scoperta aggiungendo solo che a questo punto l'unico che le crede è il maniaco e quindi la nostra eroina sarà costretta (così come succedeva anche a Laura Mars) a sfuggirle vedendo in diretta la sua fuga.

Con gli occhi dell'assassino è un film interessante che si inserisce in una serie di gialli prodotti dalla Dania Film per la Rai di cui Colombo ha diretto anche *La donna del delitto*, che dovrebbe essere programmato in autunno dalla Rai (anche se noi vi consigliamo la versione spagnola dove la Monreale è completamente nuda), la cui storia gira intorno alla morte di una donna nel lago.

Un film interessante, quindi, ma che denota ancora una volta l'incapacità da parte della cinematografia italica di programmare ed elaborare strategie di product placement vincenti.

Mentre in America si uccidono gli alieni con lo shampoo Head & Shoulders, in Giappone si violano ogni tipo di fortezze con i Motorola, in Inghilterra si crackano i sistemi con gli IBM, in Spagna si trova un tesoro grazie alla pubblicità televisiva di Mastrolindo e in Portogallo si festeggiano i grandi amori col Cordon Rouge, in Italia sembra che siamo rimasti al posizionamento completamente casuale degli anni '70 (anzi in alcuni casi c'è stata un'involuzione).

Nel caso in questione la dottoressa guida una Mercedes classe A e questa sarebbe stata un'ottima mossa... se fosse stata una mossa.

La scelta di Mercedes è stata esclusivamente registica: il



regista di fronte alle macchine che si potevano noleggiare ha scelto la Mercedes, una 164 e una BMW.

Quindi per un puro caso (o forse perché la campagna pubblicitaria l'ha inconsciamente influenzato) la Mercedes Classe A è finita nelle mani della dottoressa.

Ottima mossa per la Mercedes che senza muovere un dito, grazie ad una campagna pubblicitaria particolarmente

riuscita, ha ottenuto un'operazione di product placement completamente gratuita. Nello stesso tempo però dobbiamo anche sottolineare come l'operazione, appunto per questo non sia particolarmente riuscita. Da un film del genere si poteva ottenere di più. Il ritorno al giallo, la prima serata su Raiuno, la brillante e bella donna in carriera e con le palle (in un periodo in cui le

patologhe, anche grazie al successo di Kay Scarpetta, stanno avendo un grosso successo) poteva essere un'ottima occasione per Mercedes per rimarcare attraverso il product placement i caratteri intangibili della sua Classe A. Così invece l'auto è riconoscibile ma rimane protagonista per pochissimi fotogrammi e persino la scena dell'inseguimento in cui la protagonista vede la sua macchina con lei al volante avrebbe potuto avere degli sviluppi interessanti invece di chiudersi frettolosamente. Anche gli altri marchi presenti ma comunque nascosti (tranne ACI presente in cucina con tutta l'evoluzione del logo) hanno avuto le stesse conseguenze. Unica eccezione la moda, come sempre attenta, che compare con degli accessori, fra i quali, visto che i tacchi a spillo hanno sempre avuto un ruolo fondamentale nel thriller italiano, vogliamo segnalare le scarpe D'Alco.

Gerardo Corti



IL NUOVO CINEMA GIALLO DI CORRADO COLOMBO

Corrado Colombo, proveniente dalla scuola di Riprandò Visconti del quale è stato aiuto regista, esordisce alla regia con alcuni corti giovanili fra i quali spicca il giallo *La signora dagli occhi di velluto*, gradevole thriller d'ispirazione argentiana nel quale si può già intravedere il suo naturale talento nel creare suspense. Negli anni '80 alterna la sua attività di regista a quella di distributore e produttore cinematografico creando la Master Media (che fra tanti meriti ha avuto anche quello di aver distribuito lo splendido *Passion* di Jean-luc Godard).

Fra i suoi film che meritano di essere citati in relazione ai nostri studi, troviamo *Maitresse*, una sorta di giallo con protagonista un'a splendida Valentine Demy che il protagonista si diverte a filmare con una telecamera Sony mentre si spoglia dalla finestra di casa sua. *Niente da dichiarare*, un corto con risvolti fantastici con protagonista il giornale You e *La donna del delitto*, che ha tra i suoi protagonisti principali Jack Daniel's.

CINEMA World

KRUH IN MLEKO

Pane e latte unbranded

Fra i film che hanno vinto a Venezia il Leone esordienti è andato al film *Kruh in mleko* dello sloveno Jan Cvitkovic. Un uomo appena uscito dal programma di disintossicazione dall'alcolismo torna a casa dalla moglie Sonia con la quale sogna un nuovo futuro, ma il sogno dura poco e nel corso della giornata si renderà conto di aver distrutto la famiglia.

Tutto comincia con il protagonista che esce per comprare pane e latte e sulla strada del ritorno trova un vecchio amico che lo invita a

bere. Lui, dopo un po' di resistenza, lo segue al bar dove beve fanta finché l'amico non gli confessa di essersi scopato la moglie in gioventù. Cominciano così giri di Stock e di birra Union (la più famosa birra slovena) e l'uomo comincia a vagare



alcolizzato per i bar finché non arriva nel bar dove il figlio è appena andato a farsi una dose di eroina e dove la moglie arriva a cercarlo ma è bloccata dalla polizia.

Per tutto il film si fumano le Marlboro e si vedono altre marche. Anche la pasta italiana viene citata ma per sbeffeggiarla dicendo che fa schifo.

Ma va bene così, visto che quella famiglia riunita al tavolo non è certo un buon modello per la pubblicità.

Sara Brini

CINEMA CULT

MEMENTO

INDAGINE A RITROSO memoria della Polaroid

Quando il prodotto serve a risolvere un caso. Niente impronte digitali, trappole o prove ma la memoria.

La memoria del protagonista che da quando gli hanno ammazzato la moglie riesce a ricordare solo l'ultimo quarto d'ora ed è quindi costretto a fotografare qualunque cosa: la sua macchina, l'hotel, le persone con cui viene a contatto, scrivendo dietro le annotazioni. La memoria legata a delle Polaroid per cercare di arrivare all'assassino di sua moglie. Infatti ci riesce ed il film si apre appunto con la sua uccisione.

Ma se l'assassino muore durante

il primo minuto cos'ha ancora da indagare? Niente ed è infatti lo spettatore che è costretto ad indagare in un mistero che si fa sempre più fitto man mano che si procede a ritroso di quindici minuti in quindici minuti. E man mano si procede a ritroso si scoprono le brand come il discount INN, il J&B, la Jaguar o Brut.

Tutte queste marche sono fondamentali per risolvere il caso e preferiamo quindi non fornirvi alcuna indicazione invitandovi a vedere assolutamente il film.

Milton Arbogast



SPECIALE ESTATE

UN TRANQUILLO FERRAGOSTO DI PAURA

Come vampiri, alieni, serial killer e dinosauri hanno rivoluzionato (ma non inventato) un nuovo modo di fare pubblicità

Agosto settembre ed ottobre 2001 sono stati ottimi mesi per la distribuzione italiana di film di fantascienza ed orrore. Tutti film interessanti per i nostri studi soprattutto per il fatto che come sempre il cinema dell'orrore offre sempre nuovi spunti per il posizionamento delle marche. Il prodotto e la marca sono sempre inseribili in qualunque contesto ed in qualunque genere di film creando ogni genere di situazione ma è con la fantascienza e con l'orrore (generi per definizione fantastici) che i maghi del product placement possono liberare tutte le proprie fantasie riuscendo ad inserire il prodotto in contesti inimmaginabili. Ne sanno qualcosa i creatori di *Evolution* (Ivan Reitman, film supercitato in quanto ha fatto parlare della "novità" del product placement tutti i critici cinematografici e non) che nella storia di un'inarrestabile invasione aliena fanno in modo che il prodotto la faccia da padrone. Come? Semplice, gli eroi, ovviamente ostacolati dalle autorità, ipotizzano che, se gli umani, che sono costituiti da carbonio, vengono uccisi dall'arsenico, gli alieni, che sono costituiti da Azoto (?), non ne sono sicuro l'ho ricostruito in questo momento seguendo il percorso inverso sulla tavola



periodica degli elementi di Mendeleev), potrebbero essere uccisi dal Selenio. Una volta fatto questo il problema è trovare il selenio. Niente di più facile se si pensa che il selenio è uno dei componenti dello shampoo antiforfora e che quindi basta riempire un'autobotte dei pompieri di shampoo Head & Shoulder ed indirizzarlo in direzione del nemico. Alieni sconfitti e protagonisti ingaggiati dalla Procter & Gamble per la pubblicità dello shampoo con la quale si chiude il film e nella quale i quattro dopo aver ucciso una sorta di pterodattilo dichiarano "uccidere gli alieni è un mestiere difficile, così come uccidere la forfora. Per questo noi giriamo sempre con lo shampoo Head & Shoulder." Fine. Il prodotto salva la situazione e la pubblicità del prodotto con i protagonisti come testimonial viene inserita alla fine del film creando un tutt'uno e riuscendo a divertire il pubblico stupendolo. Bello, interessante e geniale, ma non grideremo alla novità, al cambiamento o a chissà quale scandalo. Come al solito è solo un'ulteriore passaggio nell'evoluzione del product placement che dagli anni '70 in poi ha continuato ad elaborare strategie sempre più complesse per far interagire

visibilmente attori e storie coi prodotti.

Solo per dovere di cronaca (a questo serve la JMN & DY) possiamo dire che nessuna delle due idee è nuova e che ad esempio la Bud era l'unico modo per uccidere gli zombies in *Zombie party* di Rodd Matzsui del 1989 e che Rod Tiddwell (Cuba Gooding jr.) interpreta una bellissima pubblicità della Reebok nel finale di *Jerry Maguire* (sempre che si abbia la



pazienza di lasciar scorrere i primi '30 secondi di titoli di coda) Il caso *Evolution* non è l'unico caso in cui il prodotto riesce a resistere ai mostri e, se Head & Shoulder resiste alle invasioni aliene, il motorola è in grado di resistere ai succhi gastrici di un tirannosauro rex modificato geneticamente del *Jurassic Park III*, avvisando (in caso di

chiamata) i protagonisti della sua vicinanza.

Jurassic Park III oltre ad avere decine di product placement al suo interno è anche (e soprattutto)



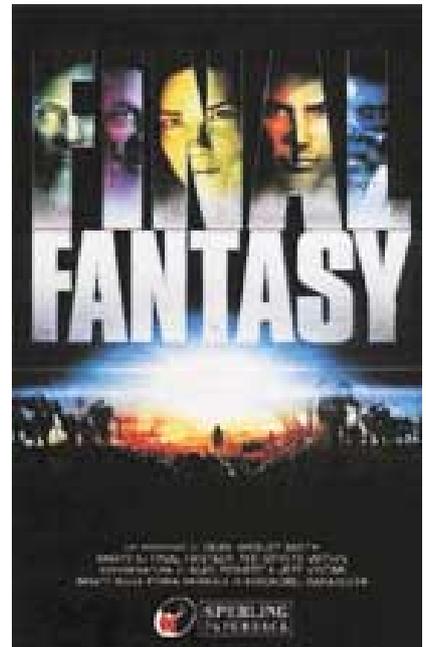
un ottimo prodotto promozionale contenendo il product placement di se stesso. Il logo del Jurassic Park ha dato vita (sin dal primo episodio) ad una delle più grosse campagne di merchandising mai fatte nella storia del cinema. Se il logo del parco compare nel film, quello di Nokia non compare ne *Il pianeta delle scimmie* ma l'azienda ha comunque studiato un'operazione di cross promotion con la Twenty che prevede la promozione europea del film attraverso i cellulari. L'operazione prevede la possibilità per gli appartenenti europei del Club Nokia di poter scaricare screen saver e logo del film. La campagna pubblicitaria invita a collegarsi al sito Nokia per prepararsi e guidare la rivolta. Inoltre lo spettatore può anche partecipare al concorso "Club Nokia e pianeta delle scimmie"

e vincere un Nokia 3330 con cover e gadget del film.

Oscena come al solito la promozione della Telecom per il film *Final Fantasy* dove il logo Telecom e la promozione della famosa ricerca di personale (110 e lode, 20 anni, sette lauree, 10 lingue, 30 anni di esperienza in multinazionali) che ormai va avanti da un anno compare prima del titolo del film con un invitante "entra nel team del futuro" provocando l'ilarità della platea. Abbiamo detto osceno perché come al solito si utilizza il mezzo in modo sbagliato e la Telecom non è nuova a queste trovate.

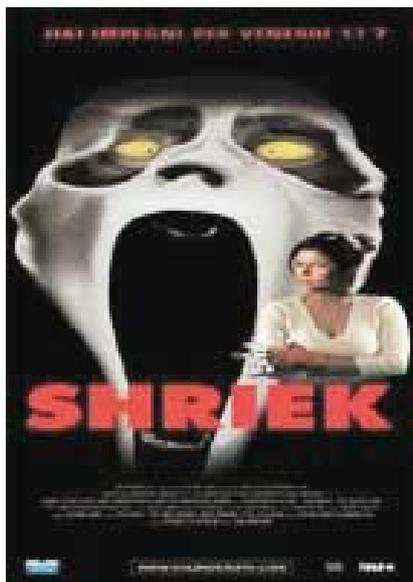
"... L'associazione dei due prodotti è senza dubbio interessante anche perché al di fuori del cinema si è potuto contare su tre testimonial di eccezione Come Diane Keaton, Meg Ryan e Lisa Kudrow, sensualmente impegnate in una conversazione telefonica sul manifesto, e su un aumento di valore dei prodotti Telecom attraverso l'unione coi gadget legati al film. L'ambiguità deriva invece dalla storia narrata, e cioè nel momento in cui un consumatore va a vedere il film. Al contrario di C'è post@ per te, dove la tecnologia risolve i problemi aumentando l'immagine di AOL, in Avviso di chiamata è esattamente il contrario. La frase di lancio del film è "Ogni famiglia ha il suo problema..." ed il problema di quella famiglia è proprio quello della incomunicabilità dovuta alla tecnologia. Le tre sorelle non si vedono mai, ma si sentono in qualunque momento dandosi ordini, litigando, arrivando ad odiarsi proprio per telefono. Solo alla fine quando la più matura delle tre (Meg Ryan), arrivata al punto di non ritorno, deciderà di

buttare telefono, cordless, cellulare, fax e tutto il resto nella spazzatura, le tre si potranno riunire e finalmente chiarire. L'immagine Telecom viene rafforzata dall'associazione col film in operazioni esterne, ma non dalla visione del film. Non a caso pur essendo un film sponsorizzato da svariati prodotti come Coca-Cola, Rover e persino Motorola, con tutta la gamma di cellulari, non compare il logo di nessuna compagnia di comunicazione americana..." (Gerardo Corti, Il product placement nella comunicazione aziendale)



A parte questo *Final Fantasy* si salva con una buona operazione di product placement della Sony che oltre a comparire come Playstation (il film in digitale è ispirato ad uno dei più famosi giochi della Playstation) compare anche come Sony fra i cartelloni della New York distrutta. Anche le parodie dei film dell'orrore non si fermano davanti al product placement

parodiando (ma ovviamente col loro consenso) le marche. E così in *Shriek – Hai impegni per venerdì 17?* vince la sfida (forse l'unica del film) parodiando la pubblicità delle Mentos che diventano Mental (anche qui idea non nuova visto che la parodia della stessa pubblicità della Mentos era già stata fatta con Leslie Nielsen ne *Il fuggitivo della missione impossibile*), la Mtv che diventa Empty, e la Gatorade (data al killer durante un inseguimento) che diventa Killergate e così via, mentre in *Scary Movie 2* i protagonisti



rifanno l'ultima pubblicità della Nike.

Nel college invaso dagli ultracorpi del gradevole *The faculty* (film che si è visto solo nelle anticipazioni estive e che poi è sparito finendo direttamente in videocassetta per la Cecchi Gori) compare il graffito Chango (famosa birra che non può mancare nei film di Rodriguez) su un pulman devastato dagli alieni.

Ma il più bel film thriller della stagione (insieme a *Fantasma da*

Marte e *The others* stranamente senza sponsor) è stato senza dubbio *The Gift* di Sam Raimi, dove una sensitiva attraverso le sue visioni riesce a scoprire il cadavere di una ragazza, il suo assassino e lo svolgersi degli eventi anche grazie alla visione



di un orologio Omega che riporta l'ora esatta dell'evento.

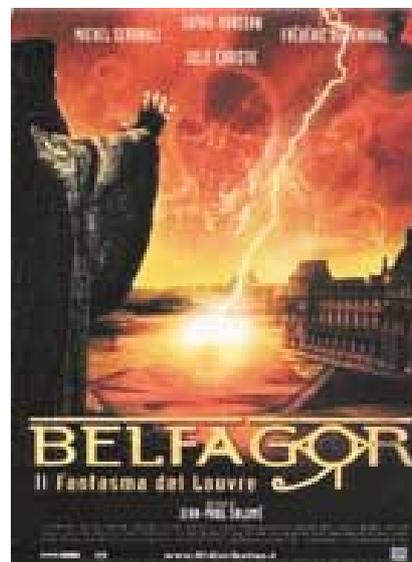
Anche sul versante europeo si sono visti sviluppi interessanti e se *The hole* contiene tutte le marche fondamentali già citate nell'articolo mentre *Belfagor* è praticamente uno spot del Louvre (unica cosa che risalta rispetto alle precedenti versioni) nonché di Cipster, Heiniken e altre brand, l'oscar del product placement europeo spetta però di diritto a Axel de la Iglesia che ne *La comunidad* fa scoprire a Carmen Maura dove è nascosto il tesoro attraverso la pubblicità televisiva di Mastro lindo.

Ci sarebbero poi altri casi minori (sia come product placement che come film) ma preferisco finire questo speciale con due casi limite: *Driven* e *Blow*.

Driven (autentico film dell'orrore) ci ha battuto: visto che è stato praticamente impossibile riuscire a catalogare le centinaia di marche presenti (che sono l'unico motivo per guardare il film). *Driven* infatti non è nient'altro che un susseguirsi di spettacolari corse in macchina intercalate qua e là da perle di saggezza di Stallone, il tutto condito da brand. *Blow* (film piacevole ma forse troppo *Quei bravi ragazzi*) è colpevole di un'ottima operazione di product placement ma che alla luce degli ultimi eventi forse le brand avrebbero voluto tagliare.

Per diffondere i primi carichi di erba da una parte all'altra del paese i protagonisti si avvalgono di una hostess dell'United Airlines che può trasportare quello che vuole senza controlli. La scena del passaggio del tempo attraverso i vari incontri e scambi di valigie all'aeroporto con alle spalle aerei ed attrezzature della UA anni '70 è molto bella ma forse non verrà mai più ripetuta.

Gerardo Corti



Halloween 5

The revenge of Michael Meyer



Regia

Dominique Othenin Girard

Cast

Donald Pleasence, Danielle Harris
Wendy Kaplan, Ellie Gotwald

Trama

Dopo essere stato ucciso il giorno di Halloween, Michael Meyer rinasce un anno dopo rimanendo in contatto telepatico con una bambina che aiuta quindi il dottor Loomis a sconfiggerlo. Classico serie di delitti in alcuni casi meglio di altri sequel

Nazione

USA, 1989



Pepsi-Cola

Mentre i protagonisti (future vittime) aspettano le loro ragazze si fermano davanti alla vetrina di un drugstore dove dietro risplende il neon Pepsi intanto fumano anche una Marlboro (34.13)



Marlboro

In macchina Meyer aspetta la ragazza ma la bambina ha le visioni che la salvano. Dentro c'è la Marlboro. Intanto venivano fumate anche nella scena di prima (41)



Jay's

L'amica della protagonista (un po' maiala) arriva nella sua casa a cercarla con la spesa e le patatine in evidenza. (21.40)

Dy's Gallery



Coca-Cola protagonista assoluta di 1,2,3 di Billy Wilder (1961)



Gigi Proietti fa la pubblicità del whisky Vat69 in *Febbre da cavallo* di Steno (1976)



Computer Apple per distruggere gli alieni in *Independence day* di Ronald Emmerich (1996)



Coca-Cola cartelloni futuristici sui grattacieli di Los Angeles del 2019 in *Blade runner* di Ridley Scott (1982)



Attrezzature Nokia per contrastare le stigmate in *Stigmatate* di Richard Wrigrig (1999)

Benzinaio *Agip* da informazioni alla polizia su l'assassino di 6 donne per l'assassino di Mario Bava (1966)



Bottiglietta di *Coca-Cola* fra Clara Calamai e David Hemming in *Profondo rosso* di Dario Argento (1975)



Logo della *BMW 750* di James Bond che si trasforma in sega circolare in *Tomorrow never dies* di Roger Spottiswoode (1997)

Pepsi sponsor dello scienziato pazzo (John Astin) ne il ritorno dei pomodori assassini di John De Bello (1987)



49° BIENNALE DELL'ARTE DI VENEZIA

RIMARCHEVOLI effetti dell'arte ovvero L'ARTE DI MARCARE L'ARTE. INVASIONE di LOGHI alla BIENNALE DELLE ARTI VISIVE DI VENEZIA

Anche quest'anno si sta svolgendo la Biennale di Venezia, giunta alla 49ª edizione e diretta, nella sezione "Arti visive", per la seconda volta, dal critico-curatore svizzero Harald Szeemann. Sono presenti ben 54 nazioni che presentano i loro artisti nei padiglioni nazionali, ai Giardini, e nell'enorme spazio espositivo comune dell'Arsenale. Siamo andati a visitarla per Dy's Chronicles e le curiosità sul nostro oggetto di studio, la relazione tra le varie forme di spettacolo e la pubblicità, intesi nel senso più ampio possibile, non sono mancate. Anzi! Ancora una volta si è vista una miriade di loghi, marche, simboli commerciali che sono comparsi dentro e fuori l'opera d'arte, una presenza favorita anche dalla nettissima prevalenza di opere in forma di installazioni, video (digitali e virtuali), complessi procedimenti fotografici, che, visto gli elevati costi di realizzazione e di presentazione, hanno creato l'occasione e l'opportunità per molte aziende di sostenere i costi dell'opera, sotto varie forme, comparando poi come sponsor dell'opera stessa; il tutto in una precisa strategia e politica di marketing verso cui si sono orientate tutte le grandi case produttrici (vedi il

Corti...). Queste aziende hanno colto l'occasione di comparire come sponsor in un evento culturale di grande importanza artistica che ha risonanza mondiale e che attira un grande pubblico, specializzato e non. Il tutto inserito in una città come Venezia sempre strapiena di turisti e che ospita in contemporanea altri prestigiosi eventi culturali, uno su tutti la imminente "58ª Mostra del cinema" che accenderà su Venezia altri importanti riflettori. Entrando nel luogo espositivo dei Giardini, dove ci sono i padiglioni nazionali, ci imbattiamo in un "nuovo padiglione" in vetro, della Telecom, che ha commissionato e sponsorizzato al gruppo "Studioazzurro" una opera multimediale basata su una interazione delicata e poetica tra l'azione dell'uomo e la tecnologia delle telecomunicazioni e il destino dell'uomo, costruendo "protesi" sempre più seducenti. Ma lo sponsor si è collocato fuori e dentro l'opera d'arte in modo palesemente visibile o in modo più furtivo e defilato. E' il caso

del lavoro di Salla Tykka "Lasso" (2000) artista finlandese, che presenta un video dove si vede un giovane in una stanza intento a saltare la corda, il giovane attira l'attenzione di una ragazza che sta facendo jogging all'esterno della casa. La ragazza si avvicina alla finestra e lo spia. Rimane visibilmente affascinata dal movimento deciso e atletico di lui, reso con molto pathos da un sapiente uso della mpd, poi la telecamera stacca e inquadra la ragazza mentre si allontana, commossa, in lacrime, dalla finestra, per proseguire la sua corsa e... il piccolo baffo bianco della Nike spicca sulla giubba blu che la protegge dal freddo della landa finlandese. Tutto in perfetta linea con lo stile Nike che vorrebbe porsi come la Santa Protettrice di ogni gesto umano che abbia la parvenza d'essere o la potenzialità di diventare "Sport". Invece McDonald's sbanca tutto nel padiglione giapponese, Masato Nakamura presenta: sei "M" di plexiglas giallo, alte quattro metri l'una, illuminate all'interno e disposte ad esagono. Il marchio diventa una vera struttura architettonica e decorativa, lo spettatore passa sotto questi moderni archi, gli gira intorno, invaso dalla luce gialla, e da un suono incessante

prodotto da quattro tastiere Yamaha appese al muro che riproducono il caos sonoro di una metropoli. Tutto lo spazio espositivo è circondato da una "greca" di piccole "M" ancora elemento decorativo, ornamentale, di una moderna città. Qui McDonald's ha sponsorizzato il lavoro fornendo l'autorizzazione all'impiego del



marchio, evidenziando la cosa nel catalogo ufficiale. Tuttavia il modo più frequente di promuoversi è stata quello del "ringraziamento" e l'opera che ne elargisce di più è forse quella Ingeborg Luscher (artista tedesco, all'Arsenale). Presenta un divertentissimo video: due squadre di calcio svizzere giocano una partita di pallone, i giocatori però indossano il classico abito dell'uomo d'affari, giacca cravatta e camicia bianca (tutto di Trussardi). Questo risulta già di per se estraniante più di quanto si possa immaginare. Durante la partita accadono altre cose strane: il pallone si trasforma improvvisamente in un oggetto tipico del lavoro dirigenziale: la valigetta 24ore, il computer portatile, il telefonino e altro ancora; ma i giocatori sembrano non stupirsi, poi nel corso della partita cambiano ruoli e squadra e si assiste ad un progressiva confusione delle regole del gioco. Il tutto commentato come una

vera partita di calcio. Diverte perché ricorda una certa tendenza attuale delle società commerciali, industriali (ma anche soggetti politici) a presentarsi e proporsi come squadre sportive e, viceversa, squadre sportive pensate sempre più come società commerciali con quotazione in borsa, azionisti etc. questo video elargisce ringraziamenti ad una quindicina di marchi. E di questo tipo di sponsorizzazioni è piena la Biennale tanto che possiamo dire che sono una regola. La Samsung fornisce 8 televisori e altri impianti per l'opera della Kleinberg (USA, all'Arsenale), la Moneta S.P.A.-impianti & engineering è menzionata al padiglione russo, Epson nei video di Richard Cunningham (GB, Arsenale); Sony, Blue Star Ferriers, Olympic airway, Vero underwear per il padiglione israeliano (Giardini), Winnipeg (informatica) e Alberta foundation per quello Canadese (che è il vincitore del premio assieme a al padiglione tedesco, il primo con l'opera di J. Cardiff e G.B. Miller "the paradise institute" e il secondo con Gregor Schneider); Samsung, Korean line, LG electronics per il padiglione coreano, Oracle per l'opera di Minnette Vari (Sudafrica).....

Non manca invece chi si oppone alla società dei consumi usando i linguaggi i mezzi e lo stile di



questa stessa società (marche, loghi etc.) per una critica alla stessa, con un intento demistificante e canzonatorio. Barry McGee, Stephen Powers, James Todd presentano un allestimento riprodotto uno scorcio di strada di una città con il tipico susseguirsi di negozi e relative insegne colorate, si può entrare fisicamente in un negozio



di alimentari e trovare la "solita merce": la bibita simil Coca "Identity" (identità) o l'aranciata "Belive" (credere), bottiglie di "Guilt" (colpevole), "Recess" (qualcosa di nascosto dentro noi stessi, e la etichetta riporta un fucile mitragliatore! un liquido "Xtrabuse - for all punishment" (extrabuso- per tutte le punizioni) presentato nel flacone usato per gli acidi usati nelle pulizie di casa, i barattoli di "Gas Gas" (e il commento è s u p e r f l u o) "Meanings" (significato, cosa sto comprando?), "Dignity- there a wallow in every shallows" (Dignità - c'è del fango in ogni superficialità), "Delusion-drown your brothers" (Delusione- annega tuo fratello), fino alla carne (?) "Shit" (merda, mucca pazza et similia?) e al caustico barattolo di "Fiend" (fiend è il nemico mortale, demoniaco ma lo spazio vuoto riporta subito a "f R iend" ovvero l'amico, l'amico supposto "vero" cioè

l'opposto di *fiend* per una sola piccola lettera dell'alfabeto. E tutto è ben disposto sugli scaffali con il relativo prezzo in dollari. Che siano questi moniti spiritosi che ci ricordano l'enorme montatura su cui è basata la società dei consumi, e quindi tutto ci che ci perdiamo, in termini di intelligenza se la assecondiamo senza un minimo di dubbio, di critica? Sulla stessa linea, ma in modo più spiritoso Antal Larker (padiglione ungherese, ai Giardini, fonda la "INERS" azienda che fabbrica attrezzi per il "fitness del lavoro" casalingo e professionale: dal telecomando in acciaio per allenare le dita della mano allo zapping, al complesso attrezzo che riproduce il movimento della carriola, utile al muratore per allenarsi, o quella



Concludendo, chi scrive si è divertito molto a visitare questa Biennale, è davvero enorme e in tante opere c'è spazio per opere di tutte le qualità. In questo articolo a b b i a m o tralasciato di esprimerci sulle qualità delle opere visto i fini e gli scopi della nostra rivista e questo senza volere sminuire o aggredire il senso puro, originale, onesto che crediamo sia proprio di ogni creazione artistica.

La Biennale di Venezia, 49a esposizione internazionale d'Arte dal 10 Giugno al 4 Novembre 2001 INFO: 0254914 e www.labiennale.org

Davide R.Ratti



per il gesto dell'imbianchino, fino alla "DermaHerba" *tm* della Eurofarm una pianta vegetale che applicata sulla pelle cresce in simbiosi con essa favorendo una "simbiosi intercellulare mutualmente benefica per la pianta e il suo ospite...importando ossigeno ed espellendo CO2". Il tutto presentato come un prodotto farmaceutico e con la classica promozione: distribuendo volantini, opuscoli, etc. del prodotto. Il tutto ovviamente finto, fasullo, falso!



49° BIENNALE DELL'ARTE DI VENEZIA

TELEVISIONE *Sceneggiato*

CROCIERA

Love boat sulla "Costa classica"

Questo sceneggiato RAI in due puntate altro non è che un grandioso spot pubblicitario della linea Costa Crociere. Da qualsiasi parte lo si guardi, a parte i minuti iniziali necessari alla presentazione dei personaggi, tutto è un inno alla magnificenza della nave, alla disponibilità dell'equipaggio ad aiutare i poveri passeggeri a far fronte ad ogni piccola e grande difficoltà. Insomma: la Costa Classica fa da sfondo alla crociera per l'anniversario dei nonni, all'idillio della protagonista Anna Galiena (ovviamente col bel capitano



della nave, reduce da una storia d'amore finita tragicamente con la morte dell'amata cui, guarda

caso, la protagonista somiglia moltissimo), all'amorino travagliato della figlia della protagonista con il giovane ufficiale (rampollo della famiglia degli armatori), e, nella miglior tradizione di "Love boat", ad altre storie tragicomiche che vedono protagonisti personaggi assai improbabili. La storia è presto riassunta: i genitori della protagonista in occasione dell'anniversario di nozze, invitano figlia e nipote in crociera. Poco prima di partire la Galiena riceve una proposta di matrimonio dall'amico di sempre. I quattro si imbarcano,

conoscono subito un Nino Frassica in versione semiseria di confidente del capitano e animatore di bordo; questi presenta subito l'allegra famigliola al capitano, del quale la Galiena, in barba all'impegno col fidanzato, si innamora in quattro e quattr'otto. Contemporaneamente la figlia prende una cotta per un giovane ufficiale (il figlio dell'armatore in incognito), ma poi ci ripensa, capisce di amare Paolo (il capitano), litiga con la madre-rivale e fugge su un'isola greca. Nel frattempo la nonna accortasi della crisi di coscienza della figlia che non sa più a chi donare il suo cuore e tutta se stessa, ha chiamato a casa il fidanzato ufficiale, che raggiunge tutti nel momento giusto per partire alla ricerca della fanciulla scomparsa. La ragazza, che non è mai scesa dalla nave, ricompare in tempo per capire che il suo è stato solo un colpo di fulmine (o un'insolazione?), ma non avrà futuro: meglio un giovane aitante ufficiale di un capitano che tranquillamente potrebbe essere suo padre. La Galiena, ricondotta alla ragione, decide di tornare col fidanzato e, con la morte nel cuore, abbandona il bel capitano. E vissero tutti felici e contenti... tranne il povero Frassica che, con un tumore che gli lascia pochi mesi di vita, ha poco di cui gioire.

La Costa Crociere, rappresentata nella fattispecie dalla Costa Classica, è lo sponsor ufficiale

dello sceneggiato: il logo della casa appare innumerevoli volte e le inquadrature sono sapientemente studiate per farlo risaltare nel miglior modo possibile. Oltre a ciò, bisogna considerare che gran parte della storia si svolge a bordo, e che quindi lo spettatore è portato per mano nella visita di questa splendida nave: a questo punto la pubblicità è arricchita notevolmente dall'azione dei personaggi che si spostano da un ponte all'altro, mangiano leccornie di ogni genere al ricchissimo buffet-tutto compreso, prendono il caffè in uno dei bar di bordo, prendono posto a tavola nella fiabesca sala da pranzo... Che altro dire? Timidamente, ma non troppo, appare la recensione del romanzo "La lunga rotta" di Bernard Montessier, consigliato dal capitano alla protagonista come libro meraviglioso per imparare a conoscere ed amare il mare (il romanzo viene citato anche nei titoli di coda, subito dopo il logo Costa). A questo punto ricordare che una bottiglia di Jack Daniel's fa bella mostra di sé, anche se girata, sul bancone del bar, o che Opel, Fiat, Audi, Mercedes e Suzuki forniscono auto e furgoni e che la compagnia aerea Olympic trasporta i nostri eroi è quasi superfluo, tutto passa in secondo piano davanti allo strapotere Costa.

**Maria Elena Cattaneo -
Carlo Panzeri**

TELEVISIVO PIT BRADHER

Un grande fratello pieno di aspiranti tariconi

Il grande fratello di quest'anno è abbastanza deludente e si nota. Per chi ha la possibilità di vederlo 24 ore su 24 su Stream è una noia da competizione dove è praticamente impossibile non addormentarsi. Su Canale 5,



anche montando i fatti salienti, non riescono a creare situazioni interessanti (a parte le sigarette di Filippo e le mutande di Mathias cos'altro è successo?) come quelle che vedevano protagonisti i loro precedenti compagni.

Anche la Gialappa's sembra in crisi probabilmente per mancanza di materiale. Fortuna che dopo l'uscita del lord inglese è rimasta la colf (o suocera esaurita come la chiama Mascia) che anche in questo momento (16° giorno ore 11.30) sta litigando su come fare la lista della spesa.

Ma perché si è arrivato a qualcosa del genere dopo il successo dell'anno scorso?

Il problema sta forse nella scelta dei personaggi che sembra essere stata fondata su un teorema: l'anno scorso hanno fatto successo Pietro e Marina? Bene riempiamo la casa di Pietro e Marine, o meglio, di aspiranti Pietro e di aspiranti Marine. Ma non è solo il fattore Pietro e Marina ma anche il sesso a tutti i costi, che serve certo all'audience, ma non riempiendo la casa di dodici aspiranti tariconi. Risultato prevedibile troppi galli

in un pollaio cosa vuoi che facciano? E se loro non fanno praticamente niente cosa vuoi che facciano gli spettatori comuni a cui manca il fattore immedesimazione con uno dei personaggi, cosa su cui si basa il successo di un reality show Pietro, Rocco, Lorenzo, Salvo, Sergio, Marina, Maria Antonietta, Cristina, Roberta, Francesca erano reali e rappresentavano in qualche modo l'Italia: c'era il nord e il sud, il destrorso e il sinistrorso, il laureato e il pizzaiolo, il burlone e il serio, il bello e il brutto e via discorrendo.

Quest'anno tutti recitano (e si accusano a vicenda di recitare) non fanno niente (e lo ammettono loro stessi che gli sembra diverso rispetto alla scorsa edizione) e sono tutti modelli di serie b (e su questo si rimanda ad una famosa chiacchierata fra Eleonora e Alessandro il 13° giorno fra le 15 e le 16 durante la quale i due si stupivano del fatto che quest'anno li avessero scelti belli e famosi in quanto tutti in qualche modo avevano fatto qualcosa) in pratica una noia mortale. Si salvano (dal tariconismo, anche se in realtà sono comunque bei ragazzi, non dalla noia)



Francesco che è un po' l'anti Taricone e Romeo ma solo perché è l'unico che lavora.

Fra le ragazze Mascia, nonostante tutte le malignità che troppo facilmente girano su di lei, (vedi maidireweb), che sembra essere la più

vera della ciurma.

Praticamente inutili gli altri, se si pensa che la sfuriata di Filippo è stata una dei pochi punti su cui si poteva far leva per alzare l'audience.

A giorni dovrebbero entrare due nuovi concorrenti: chissà se questa prima lezione sia servita per la loro scelta?

Un ultima cosa: lo speciale era nato per sottolineare le marche e l'influenza della pubblicità all'interno della casa ma gli eventi ci hanno fatto cambiare rotta. Lo speciale Pit Brader sulle marche comparse e citate lo trovate al nostro sito dove quotidianamente vi informeremo su tutti i prodotti utilizzati come quando Eleonora ha rotto il ghiaccio con la pubblicità dei Roche o come (una volta persa la sfida di full monthy) i nostri eroi sognavano la Simmenthal in giardino. Ci mancherà comunque



Filippo che riusciva a stupire con degli esempi di product placement. Inutile dirlo che lo vorremmo alla JMN & DY.

Roberto Colombo

P.S. Al momento di andare in grafica i due sostituti sono nella casa da 7 giorni... stendiamo un velo pietoso

WORLD NEWS

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

SUGGERIMENTI VISIVE

a cura di Stefano Barbacini

Tia Carrere è la protagonista della serie tv RELIC HUNTER. Un po' Indiana Jones in gonnella, un po' anticipatrice della Lara Croft di Angelina Jolie. Catapultata in avventure archeo-tecnologiche (molto di moda negli USA, Mummia docet) alla ricerca di reliquie storiche e alla ricerca pure di una sceneggiatura decente.

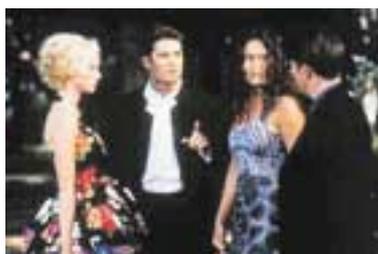


Infatti la serie è di una nullità assoluta non fosse proprio per le "doti"

dell'attrice protagonista che è l'unica ragion d'essere di ogni episodio. Senza alcuna nudità esplicita, la ragazza si mette in mostra il più possibile aiutata dalle deliranti situazioni in cui gli sceneggiatori da peep show che scrivono la serie la mettono, di volta in volta infatti la bella Tia si trova a dover lottare nel fango mezza nuda, a doversi mettere in mutandine e reggipetto in una lavanderia dove trova riparo buttando il resto dei vestiti in lavatrice per dare un senso alla sua presenza lì, a dover girare nuda, riparata solo da un comprensivo ombrellone, in un campo nudisti che si trova giusto sul luogo di un antico cimitero vichingo...

Gli episodi hanno tutti la stessa, monotona struttura: a) incipit

ambientato nell'anno e nel luogo (sempre diversi e sempre ricreati in studio) in cui si svolgono i fatti che portano alla scomparsa dell'oggetto ricercato; b) Tia è impegnata ad allenarsi in uno degli sport in cui eccelle (praticamente tutti, dalla scherma, al nuoto, alla corsa ecc.) e viene interrotta da una richiesta d'aiuto per la ricerca in qualche parte del mondo della reliquia dell'incipit (richiesta che lei accoglie quasi sempre di malavoglia, che è normalissimo per un archeologa...); c) partenza con il suo fido aiutante per il luogo della ricerca e nonostante i secoli che la separano dagli eventi, trova



quasi subito un qualche congegno per riuscire ad aprire una porta, una botola, una parete, che si frappa tra lei e l'oggetto; d) viene attaccata e, naturalmente, vince contro nemici che agivano nell'ombra e che sono interessati alla preziosa scoperta per fini di lucro. I protagonisti sono sempre belli e superficiali come le situazioni incontrate durante le loro peregrinazioni. Esempio l'episodio ambientato in Italia alla ricerca del libro dell'amore scritto da Casanova e nascosto

in un museo di Milano. L'autore della richiesta è l'italo-americano, campione di soccer e playboy, Roberto Giannini (!). Arrivati al museo approfittano della nota abitudine degli italiani a passare molto tempo a tavola (!! per infinocchiare il custode che si gusta un enorme piatto di spaghetti!!!). Una volta trovato il libro dell'amore, questo viene rubato da una setta di monaci che si impossessano di gadget erotici per esorcizzarli!!!!). La lotta per evitare il furto avviene in una cucina a colpi di pizze lanciate dai contendenti!!!!). A questo punto ci chiediamo se il SAN PELLEGRINO che appare sugli ombrelloni a riparo dei tavolini dove i nostri sono seduti e che fa molto bar italiano non sia un semplice luogo comune in più. Certamente non lo è la LOTTO che sponsorizza l'allenamento milanese di Giannini!

Relic Hunter - Italia 1 - tutti i lunedì ore 20,45

Belfast. 14 ottobre 1998. Ore 21:04. Interno di un pub. Finita la sua birra un avventore esce inseguito dal richiamo dell'inserviente che lo avverte di aver dimenticato la sua borsa, una ADIDAS bianca. Esterno sulla via su cui si affaccia il locale con enorme esplosione con auto e vetri che volano: Braow! Villa Fabrini, nei pressi di Milano. Ore 23:04. Un uomo si alza dal letto e lascia sola la moglie. Si dirige verso la cucina dove aprirà il frigorifero per dissetarsi. Intanto

in camera da letto la moglie viene assalita da uomini con una calzamaglia sul viso. L'uomo si avvede della situazione e reagisce in modo inaspettato per un normale uomo d'affari che conduce una normale vita tranquilla: comincia a lottare da professionista scafato e si impossessa di una delle armi degli assalitori con cui si difenderà. Liberata la moglie i due riescono a fuggire con la loro macchina. Distributore di benzina ESSO. La coppia è ferma a ristorarsi per riprendersi dagli ultimi eventi. Da questo punto inizia la coinvolgente storia dell'irlandese Tom che, rifattosi una vita in Italia si trova costretto a fare i conti con il proprio passato di militante IRA. E' questa la storia disegnata da



Goethals con testo di Ange nella BD (così vengono chiamati i fumetti dai francesi con la loro mania di abbreviare tutto) "Tower" delle Editions Vents D'ouest, una delle grandi case di produzione delle avventure disegnate dagli autori franco-belgi. Esiste infatti nel paese transalpino una attenzione per il fumetto, da noi considerato

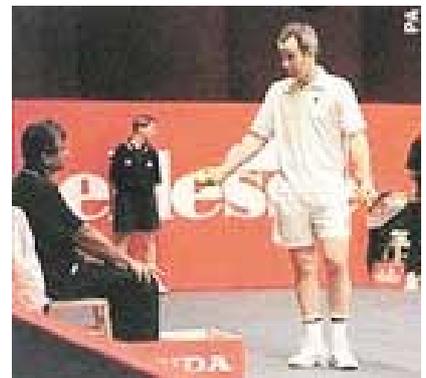
prodotto destinato solo per ragazzini, talmente alta che è nato un vero e proprio sistema di case di produzione per pubblicare centinaia di nuovi albi tutti gli



anni che vengono distribuiti in tutte le librerie specializzate e non. Dargaud, Casterman, Vents D'ouest, Humanoides associes, sono vere e proprie "major" del fumetto europeo e sono perennemente in competizione per accaparrarsi i migliori autori sulla piazza. Il fumetto che a loro interessa è solitamente un fumetto "medio", cioè disegnato e sceneggiato con professionalità. Ultimamente in Italia si ha la possibilità di leggere molte di queste storie a prezzo popolare sui periodici Eura (anche se il formato "ridotto" delle pagine di Lanciostory e Skorpion, le riviste che lo ospitano, non rende pienamente giustizia alle pubblicazioni originarie) ed è quasi sempre una lettura coinvolgente e piacevole che si differenzia sia dai Supereroi americani, sia dai fumetti seriali italiani della Bonelli. Un modo diverso di fare fumetto (anche se non necessariamente migliore). In un sistema così strutturato, per molti versi simile alla struttura che ha Hollywood per il cinema, con prodotti che raggiungono vendite notevoli e senza pubblicità inserite negli albi (mentre ad esempio negli albi americani questa è presente),

potrebbe essere in effetti interessante l'inserimento di marche da parte di industrie che operano sul mercato europeo. Non dovrebbe essere difficile richiedere agli autori di disegnare qualche prodotto che rappresenti una qualche brand per aumentare il loro compenso e il guadagno della casa di produzione. Ciò succede nella realtà? L'Adidas e la Esso saranno state coinvolte nel racconto sopra esposto (che riguarda le prime 8 pagine di un albo di 48)? Probabilmente no ma questa era anche la risposta che si dava alla stessa domanda riguardo al cinema qualche anno fa. Allora tutto casuale? Indagheremo per voi.

TOWER - Lanciostory dal n. 7 al n. 11 del 2001



Il Late Show di David Letterman è sempre pieno di chicche per Dy's Chronicles. La più bella forse è avvenuta un paio di mesi fa quando uno degli ospiti esterni è stato John McEnroe che piazzato sul tetto del palazzo di fronte al teatro doveva riuscire (ed è riuscito) a far entrare una pallina da tennis negli uffici del Late Show. Prima di partire McEnroe ha detto devo: "dire che sono le Dunlop così mi danno i 50.000 dollari". Viva l'onestà!!!
DAVID LETTERMAN SHOW - Tutti i giorni Raisat Show



Durante l'estate su tutte le "Mtv" mondiali è passato il video "Somebody" di Sortie vs. Black Legend. Il video mostra una sorta di dittatore (predicatore) venditore che all'urlo di "I'm somebody" propina ai suoi sudditi (discepoli) tutti i suoi stralunati prodotti somebody. Assolutamente da vedere. **SORTIE VS. BLACK LEGEND - SOMEBODY - MTV, VIVA, RTL 102.5, MATCH MUSIC...**

Non so se avete presenti quelle strane attività commercial-familiari che sono i Bed & Breakfast in Gran Bretagna. In pratica chiunque possieda una casa abbastanza grande si mette in competizione con alberghi e hotel per accogliere i turisti di passaggio. Un ottimo modo per venire a contatto con la gente del posto, dalle vecchiette inacidite, alle cordiali vedove che ci tengono a sciorinarvi tutto l'album di famiglie, alle coppie senza figli o con figli ormai adulti che gentilmente ti danno informazioni su luoghi e locali da frequentare. Bene, è questo tipo di ospitalità che ottiene il protagonista di "Winter Lily", un horror d'atmosfera ambientato in Irlanda durante un freddo inverno. Il giovane fotografo giunto sul luogo per fotografare gli splendidi scenari invernali, in cerca di riparo per la notte entra in un B & B in cui vivono una famiglia formata da moglie,

marito (al momento assente per alcuni giorni) e figlia, quest'ultima a detta della madre molto malata. Il giovane familiarizza subito con la gentile signora e decide di stabilirsi per alcuni giorni nel posto. Tra le foto scattate con la sua NIKON e lavoretti per aiutare la sua ospite (spacca la legna per il camino, un classico) comincia anche a fare domande sulla figlia che non riesce mai a vedere. A fronte delle risposte vaghe ottenute comincia a curiosare e trova il diario della giovane. Comincerà a scoprire che tutto non è così tranquillo nella famiglia, che il padre è un bastardo che tiranneggia madre e figlia e che è addirittura arrivato ad uccidere il ragazzo della ragazza. Lei stessa teme che la stiano lasciando morire. A questo punto il film comincia ad addentrarsi in una atmosfera tipica dei film gotici del cinema horror inglese anni settanta. Il clou si avrà quando, scoperto che la ragazza è già morta da giorni e "conservata" dalla madre con iniezioni di imprecisato liquido, avrà con questa un rapporto necrofilo perchè per una strana illusione la crede ancora viva. L'anima della ragazza ha deciso di mettersi in contatto col giovane per realizzare il sogno della sua vita, sempre impeditogli dal padre, e cioè perdere la verginità? Decisamente un film interessante che purtroppo non è mai uscito in Italia ma che è stato più volte proposto dalla benemerita RAI SAT CINEMA. Coprotagonista della pellicola la motoslitta POLARIS che appare più volte (con la marca ben in evidenza) e che è l'unico mezzo per gli isolatissimi personaggi di poter avere un contatto con i vicini

sfrecciando sulle nevi d'Irlanda. **WINTER LILY - Roshell Bissett - RAI SAT CINEMA**

Anche Bertinotti indossa la Lacoste. Allora Bertinotti è di destra

È questa la conclusione del sillogismo al quale arrivano Fabio Volo ed Enrico Ruggeri nell'intervista passata questa notte su la 7 per Volo...di sera, l'unico programma rimasto intatto della nuova la7. Il tutto è nato da un'indagine su cosa era di destra e cosa di sinistra. Ruggeri che ha dichiarato di non essere di destra ma anche assolutamente non di sinistra è stato ripreso da Volo per via della Lacoste. Ma anche Bertinotti indossa la Lacoste ha replicato il cantante. Deduzione finale di Volo: allora Bertinotti è di destra.

N.B. Assolutamente da non perdere le previsioni del tempo finali

VOLO... DI SERA - Tutti i giorni 19.30 - LA 7

Un aspetto dei Centri Sociali che bisogna mettere in rilievo è il fatto che sono tra i pochi luoghi a permettere di venire alla luce ad un'arte alternativa e povera che difficilmente interessa chi ormai ritiene la cultura esclusivamente un modo per far quattrini ed accetta solo film, libri, dischi e arti visive omologate alle richieste della massa degli acquirenti. Ad esempio l'Happening internazionale underground che tutti gli anni si tiene al Centro Sociale Leoncavallo ne è un'esempio probante. Quest'anno si è svolta la 7^a edizione divisa in due sezioni: la mostra Altramerica, rassegna di arte visiva underground USA con

opere originali di Griffin, Rodriguez, Kuper, W. Smith e degli artisti della Firehouse, e Paesaggi Italiani con immagini di Andrea Bruno, Marco Corona, Salvo D'agostino, Lorenzo Lanzi, Maurizio Ribichini e Lorenzo Sartori. Gli artisti americani che fanno parte di quel grande ed eterogeneo gruppo di autori di comics underground che dagli anni sessanta continua a mettere alla berlina i costumi della società americana, erano presenti con illustrazioni e quadri che rappresentano un po' tutte le influenze di questo gruppo, dal pop al cartoon, dall'hippy culture al cyber. Le brand americane sono presenti nelle loro opere per essere biasimate come strumenti di oppressione del potere capitalistico oppure per essere parodiate come ridicola ed indispensabile presenza nelle case delle standardizzate famiglie wasp americane. Esempi: in un'illustrazione di Winston Smith una mamma allatta un neonato utilizzando un missile della US Air Force come biberon; in una striscia di Peter Kuper lo STARBUCKS COFFEE diventa Startrumps Coffee ed un cliente chiede un Trumpuccino, una casalinga pulisce la casa usando "NATO BRAND, air strikes!" che ti regala in un conveniente 2x1 un "Milosevic Ethnic Cleanser". Le brand prese di mira (le solite Coca-Cola e McDonald's le più citate) in realtà hanno poco da preoccuparsi perché finché quest'arte resta sotterranea è vista da poche persone e non può far danno più di tanto, quando invece acquisisce importanza nazionale (è successo in più casi) e le opere vengono vendute (a prezzo esorbitante) e viste se non in tutto

il mondo almeno in tutto il continente, vengono inglobate nel grande fiume mediatico e perdono in efficacia, anzi, della critica a Coke e McDonald's alla fine resta solo il ricordo dei loghi di Coke e McDo...

Happening Internazionale Underground - Centro Sociale Leoncavallo - Milano

Subito dopo gli eventi drammatici dell'undici settembre da Radio Popolare, durante le trasmissioni con microfono aperto, un radioascoltatore fa notare come gli americani con il cinema preparino il campo agli eventi. Dimostrazione: prima Salvate il soldato Ryan e subito dopo il Kosovo, prima Pearl Harbor e poi New York. Cazzo: hanno appena girato il pianeta delle scimmie...

Microfoni aperti - Radio Popolare

Da New York a Parigi un nuovo fenomeno cultural-modaiolo sta prendendo piede: il brunch. E' quanto si apprende da un articolo apparso sulla rivista di informazioni e appuntamenti culturali CARNET (assai utile per chi non abitando a Milano o Roma vuole essere aggiornato di quello che succede in questo campo nel resto d'Italia e, in misura minore, del mondo). Cos'è il brunch? Come dice la parola (contrazione di breakfast e lunch) si tratta di un pasto che assomma le caratteristiche della colazione e del pranzo e che permette ai nottambuli del venerdì e del sabato sera di far fronte alle esigenze cibarie al momento del risveglio del giorno dopo che di solito avviene in un orario in cui è troppo tardi per la prima colazione e troppo presto per il

pranzo. La "brunch attitude" è nata in America ed è esplosa soprattutto nei musei di New York e Parigi dove nel giorno di domenica i reduci delle nottate passate a feste o concerti si recano per visitare le mostre d'arte e dove trovano risposta alle loro domande di cibo davanti ai buffet che comprendono una varietà di alimenti che vanno dal croissant all'insalata, dalla frutta all'uovo fritto con bacon (a prezzi non proprio contenuti). Tempista arriva a far da promotore della brunch-mania il NESCAFE'. Essendo il caffè indispensabile in ogni brunch che si rispetti, il "mug" Nescafé, ovvero la caratteristica tazza rossa con il logo del prodotto ben visibile in bianco, si propone come simbolo della nuova moda ed aspettiamoci di vedere l'oggetto inserito in parecchie inquadrature di film prodotti nei prossimi anni. Anche in Italia comunque il fenomeno è sbarcato ed ad esempio a Milano esiste già l'Old fashion café (via Alemagna 6) che ospita mostre temporanee di giovani artisti e ogni domenica vi si può fare il brunch celebrando il riuscito matrimonio tra Nescafé, brunch & art.

CARNET - Mensile di informazione e appuntamenti culturali.

Giuliana De Sio non legge Dy's Chronicles. Ad una domanda di Gerry Scotti su che modello di macchina avessero Starsky & Hutch ha risposto Ford Trieste. Giuliana: bastava leggere la nostra Hit del numero scorso *PASSAPAROLA - Canale 5*

Dal 1996, più o meno regolarmente, tutti gli anni arriva in Italia il musical cult di Richard

O'Brien, il ROCKY HORROR SHOW, reso famoso dal film con Susan Sarandon. Sarebbe un peccato perdersi le performance del travestito Frank'N'Furter (quest'anno interpretato dall'ottimo Bob Simon) e della sua banda di extraterrestri fuori di testa che seviziano la coppietta Brad & Jane giunta casualmente alla loro dimora per chiedere riparo in una notte di diluvio. Ma soprattutto sarebbe un peccato perdersi le evoluzioni sotto il palco dei ragazzi del Rocky Horror Show fan club che si scatenano ballando vestiti come i caratteri dello spettacolo. Quindi eccoci a Milano per assistere allo show con davanti la struttura gotica del palcoscenico con le sue scale nere, le sue porte nere, le sue contorte costruzioni nere. A spezzare l'uniformità della scenografia ecco però in primo piano uno scatolone rosso con una scritta bianca ben visibile: COCA COLA. Per tutta la durata dello spettacolo quello che dovrebbe rappresentare un frizer ci terrà compagnia su un lato della scena e, per non correre il

rischio che qualcuno magari non lo noti, ad un certo punto verrà utilizzato per gettarvi il cadavere di Riff Raff (il personaggio interpretato nel film dal grandissimo Meat Loaf). Serata davvero divertente con gli attori-ballerini scatenati sulle musiche di O'Brien e pubblico trascinato ad un lungo applauso finale a tutti gli interpreti ed alla Coca Cola.

ROCKY HORROR SHOW - Teatro Nazionale – Milano



Da qualche tempo a questa parte non si può non notare un nuovo trend nelle pubblicità della moda. Vagando fra sfilate, cartelloni, mostre, riviste specializzate si è assistito ad un passaggio verso della moda verso un erotismo profondo anche grazie a fotografi e modelle d'eccezione. Dal prossimo numero la redazione di Dy's Chronicles, che già si stava attivando per aprire una rubrica fissa dedicata alla fotografia cercherà, anche attraverso il contributo di nuovi contatti di analizzare tutte le facce di questo nuovo fenomeno.

DY'S Chronicles – Dal numero N.7 www.dyschronicles.com

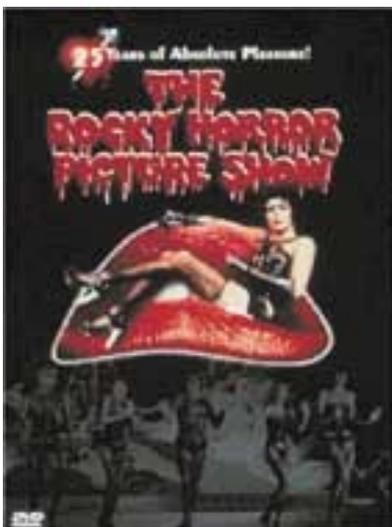
Domandina che il nostro direttore potrebbe inserire in uno dei suoi DY's games: cosa trova appena atterratovi "Il primo uomo sulla luna"?

Risposta: una lattina di HEINZ BAKED BEANS. In verità il

nullafacente (si guadagna da vivere facendo da cavia per alcuni esperimenti scientifici) protagonista del film di Basil Dearden, una divertente commedia del 1960, che ha soffiato il posto a dei veri astronauti grazie alle sue caratteristiche (non si ammala mai, è in grado di resistere a temperature impossibili, non perde l'equilibrio neanche se fatto girare all'impazzata rinchiuso in una capsula) non è affatto arrivato sulla luna perchè il razzo con cui è stato fatto partire fallisce miseramente la sua missione ed atterra rovinosamente ai margini di una discarica molto terrestre. Quindi niente approdo lunare ne per i fagioli HEINZ ne per il protagonista del film che si consolerà impalmando la bella di turno. Anno 2000, altro film, altro sogno: il ragazzino Billy Elliot vuole diventare a tutti i costi ballerino ma ha difficoltà a confessarlo al padre, operaio in sciopero che vede i ballerini come finocchi scansafatiche. Dopo numerose traversie e grazie all'aiuto di Julie Walters e del padre stesso arriverà a coronare il proprio sogno. Nella dieta della futura star dei palcoscenici non mancano i fagioli stufati HEINZ. HEINZ BAKED BEANS quarant'anni (almeno) di product placement nel cinema inglese.

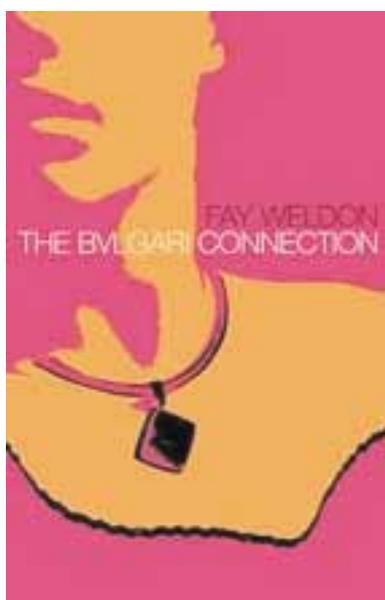
Il primo uomo sulla luna - Basil Dearden - Cine Classics

Nei primi giorni di settembre è rimbalzata la notizia (poi dimenticata per ovvi motivi) di uno scandalo nel mondo della letteratura: la famosa scrittrice di origine britannica Fay Weldon ha accettato il product placement della Bulgari all'interno del suo prossimo romanzo intitolato



appunto "The Bulgari Connection"

Il giallo comincia all'interno del Bulgari di Londra dove affascinanti ragazze vendono al miliardario Barley Salt uno splendido gioiello (descritto nei



minimi particolari) dal valore di 18 mila sterline. Inutile dire che la cosa ha fatto discutere tutti tranne che da noi, visto che recente abbiamo aperto un database anche per i product placement letterari; e persino le altre forme di pubblicità nei libri non sono così sconosciute, tanto che in una puntata di Passaparola andata in onda a metà settembre è stata proprio fatta una domanda su Luigi scrittore con la pubblicità (Malerba ed il libro era Città e dintorni)

FAY WELDON - THE BULGARI CONNECTION

A Bologna si è appena conclusa una mostra su alcuni artisti brasiliani che permetteva di dare uno sguardo, di certo parziale, all'arte degli artisti moderni

carioca. In verità un po' di delusione ci ha colto vedendo che anche in Brasile si va di minimalismo e si pensa di poter creare interesse ad esempio legando sedie od attaccando martelli ad un muro come già in molte installazioni di artisti occidentali. Più interessante quando vi è il tentativo di recuperare l'arte povera indigena o quando si cerca di dare un'occhiata al polmone mal sfruttato della nazione sudamericana, cioè ai milioni di poveri che si ingegnano tutti i giorni (questa è vera arte...) per sopravvivere alle favelas. Così avviene ad esempio nelle foto di Rochelle COSTI che entra nelle misere abitazioni di lotta per scoprirvi all'interno tra pareti spoglie e scarsissimo mobilio (un semplice materasso buttato a terra), interessi ben più nobili di quelli a cui la povertà li costringe (la sopravvivenza) come le pile di cd e libri ordinati sul pavimento. Vero è che la politica delle brand non risparmia neppure le favelas e possiamo anche scorgere cappellini sponsorizzati NIKE e contenitori per CD HEINEKEN.

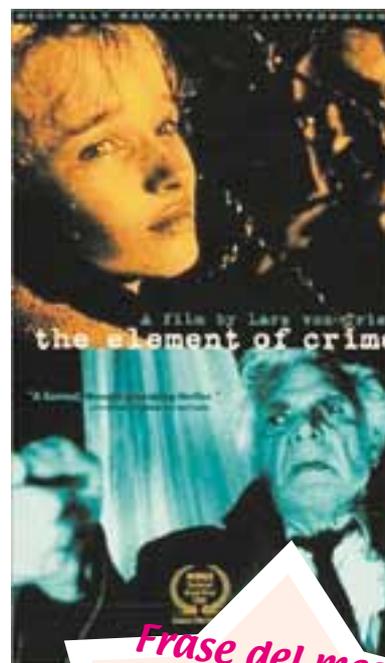
Artisti brasiliani - Villa delle Rose - Bologna

Giovedì 27 al Late Show, nonostante l'ospite d'onore sia Hillary Clinton e l'argomento sia comunque incentrato sull'America in questo momento, David Letterman ritorna a fare le sue battute pungenti. Si scherza anche sul traffico di New York in questi giorni: "Domino ha annunciato: se in tre giorni non ti consegniamo la pizza te la lasciamo gratis."

DAVID LETTERMAN SHOW - Raisat Show

Non si può non concludere le suggestive visioni con la trovata delle iene del controllo qualità. Enrico Lucci con telecamera nascosta si è recata da una professionista del sesso il cui annuncio era apparso su un giornale per controllare l'attendibilità delle promesse (età, misure, abbigliamento). Speriamo che l'iniziativa vada avanti anche nelle prossime settimane.

LE IENE - ITALIA 1



Frase del mese:

Sono in mezzo all'Europa e sto fottendo su una Volkswagen 1200

(da "L'elemento del crimine" di Lars Von Trier)



JMN & DY
e
DY'S CHRONICLES

presentano...

DY'S BOOK N°1

GLI ESORDI DEL PRODUCT PLACEMENT

uscita prevista NATALE2001

CAPOLAVORI DA RIABILITARE *Film e pubblicità*

Delirante film fatto da uno dei più famosi registi del cinema documentaristico scandalistico. Una sorta di Romeo e Giulietta con protagonista la città di Ferrara.

LA RAGAZZA FUORISTRADA

Un pubblicitario va in Egitto per fare la pubblicità del fuoristrada Puma GT e lì, davanti alle statue dei faraoni, incontra una donna egiziana che sta accompagnando una scolaresca.

Visto la bellezza dirompente dell'indigena (Zeudy Araya) il pubblicitario convince il fotografo della troupe ad immortalarla. Dopo un'iniziale reticenza questo accetta in quanto "l'accostamento è giusto: la pulce del deserto ed il fuoristrada in netto contrasto con la società dei faraoni" e da questo momento hanno inizio una serie di perle di saggezza che solo Stallone con il suo Driven è riuscito ad eguagliare.

Comincia così il servizio fotografico per la pubblicità (da notare che nei mega cartelloni

pubblicitari della Puma GT che si vedono per tutto il film la civiltà dei faraoni è andata a farsi benedire in quanto ci sono solo la Zeudi e la Puma senza neanche un granello di sabbia) dove "Marian (questo è il nome della Araya) devi lasciarti andare. Il tuo corpo deve far parte della macchina"

La lezione su come si fa una pubblicità (e soprattutto la pubblicità) sulla Puma GT continua per tutto il periodo egiziano del film, dove la macchina viene usata come modella, acclamata e circondata da bambini festanti neanche fosse la papamobile, mostrata mentre fa rally fra le dune, utilizzata per conquistare Marian e per altre cose che rimandiamo alla fantasia del lettore.

Finita la parte pubblicitaria (che ritornerà più volte visto che il cartellone comparirà sia nella realtà che nell'immaginazione del protagonista) la vicenda si sposta a Ferrara "che non è come il deserto della Namibia (Sud Africa?) dove è tutto fermo, qui è tutto più intimo siamo tutti una grande famiglia"

Infatti a Ferrara arriva la ragazza desiderosa di sposare il pubblicitario ma la "grande famiglia" non può accettare di venire contaminata dalla negra e tutti la trattano a loro modo. Gli amici convinti (probabilmente dallo spettacolo che assistono al night dove due ragazze di colore amoreggiano fra loro) che le

donne di colore siano molto più facili delle bianche, tentano uno dopo l'altro di portarsela a letto, le amiche cercano di fare la stessa cosa con lui per fargli cambiare idea, mentre i genitori cercano prima di convincere lui a non sposarla e poi lei a non avere figli anche se "beninteso nel cuore di una nonna c'è posto anche per un nipotino di colore"

Persino il vescovo (parente) consiglia al nipote di usare il metodo Ogino Knauss, mentre nei party (fatti in continuazione) fra un sorso di J&B e uno di Punt & Mes le amiche fanno commenti del tipo "hanno quella bellezza autentica che non va via col sapone" "Per forza: non lo usano il sapone" o quello della moglie tradita che racconta "l'ho trovato mentre giocava a golf sul pancino di una negra ed era arrivato all'ultima buca" Da non perdere assolutamente poi la festa in maschera dove fra tre drughetti sfigati c'è anche un'amica travestita da cannibale in coppia con un amico vestito da Hitler che le canta Faccetta nera. Dopo tutte queste cattiverie la coppia va in crisi ed alla fine lei torna in Africa andando all'aeroporto con la mitica fiat 125.

Ma prima di finire un'ultima chicca. Durante la lite più furiosa Merenda (che nel film si chiama Martini) va a Fiuggi. Che sia andato a purificarsi?

Gerardo Corti

SCHEDA

Origine e anno: I; 1971

Titolo Originale:
La ragazza fuoristrada

Regia:
Luigi Scattini

Interpreti:
Zeudy Araya
Luc Merenda
Martine Brochard
Lucretia Love
Giacomo Rossi Stuart

Durata:
'92 minuti

CINEMA HARD

Secondo appuntamento con il cinema hard e, come al solito partiamo 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: I'm always ready

PRONTO ALL'AZIONE

Una produttrice cinematografica decide di fare un po di soldi con un film porno. I soldi però non sono la motivazione principale. Il suo primo scopo è quello di avere una scusa per potersi fare il mitico attore John Holmes. Grazie alla scusa del film, infatti, può farlo arrivare dall'Europa a Chicago con un aereo speciale e poi tentare di fargli fare uno straordinario.

Intanto la prima scena è proprio quella di lei che immagina di fargli un provino (come ce ne fosse stato bisogno) per provare le sue capacità di attore.

Fatto questo comincia a girare con uno strano cameraman, che vi lasciamo immaginare cosa fa durante le riprese, alla ricerca di coppie e non che vogliono

partecipare al suo film. Trova così una coppia di coniugi ai quali fa un provino allucinante che culmina con la faticosa domanda "Avete lavorato insieme prima" la cui risposta ovvia è "Sì, noi scopiamo molto"

Dopo questa coppia la produzione continua a scoprire talenti fra laureati, professoresse ed altre coppie finché si arriva al culmine della scena finale dove tutti gli attori contattati si trovano in un salone per la grande ammicchiata finale alla quale parteciperà anche il cameraman.

Il film nel suo complesso è lento e senza una grossissima trama ma con alcune situazioni divertenti.

La produttrice sta sempre sul set (dove il ciak segna ovviamente la scena 69) dando consigli e cercando inutilmente di partecipare con frasi allucinanti che preferiamo non ripetere.

Il product placement deriva appunto da queste scene dove la produttrice arriva sul set con tanto di pelliccia. Durante l'apice della scena la toglie ed incredibilmente sotto non è nuda ma indossa una maglietta nera con la stella Mercedes sul davanti e la scritta MERCEDES BENZ dietro.

Il logo Mercedes incredibilmente partecipa alla scena essendo indossato da una delle protagoniste.

Sembrerebbe incredibile ma c'è e ci piacerebbe poter contattare Troy Benny (se esiste perché alcune bibbie come Internet Movie Database ci hanno dato regista unknow) per capire quale motivo l'ha spinto a far indossare la maglietta Mercedes.

Certo che se l'operazione di product placement fosse confermata sarebbe stato, come direbbe il Corti, geniale.

DY

SCHEDA

Origine e anno:
USA ; 1979

Titolo Originale:
I'm always ready
Aka: Always Ready

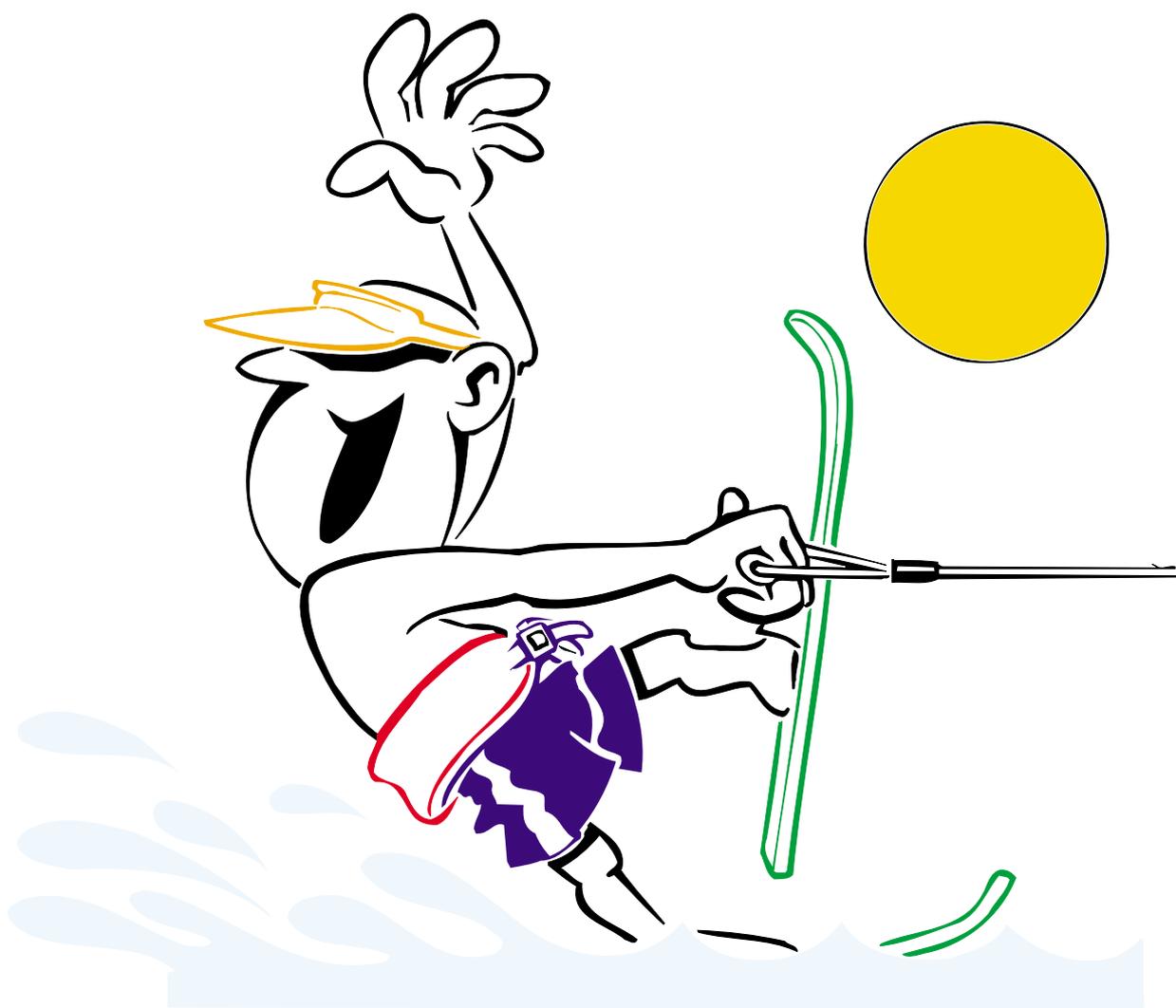
Regia:
Troy Benny

Interpreti:
John Holmes
Marlene Monroe
Jimmy Kyuss

Durata:
80 minuti



L'ANGOLO DI RAGAINI



**L'ATTESO APPUNTAMENTO CON
L'ANGOLO DEL CLASSICO,
TORNERÀ CON IL NUMERO 7**

RUBRICHE

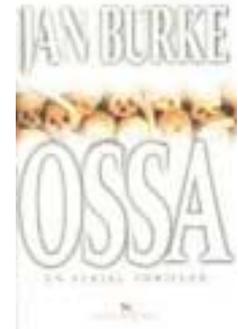
OSSA DI JAN BURKE

Immaginate di salire su un'auto sportiva, partite a tutto gas, prima, seconda, terza, quarta, quinta e dopo pochi secondi siete oltre 150 km/h, correte sull'asfalto, arrivate a 200 km/h, le emozioni si susseguono poi a d u n t r a t t o inspiegabilmente si rallenta e si viaggia a 130 km/h, una velocità di tutto riguardo ma che rispetto a quelle toccate un attimo prima sono un'inezia. Ecco leggere Ossa è stato come salire su di un'auto sportiva, il libro ti coinvolge subito, gli eventi si susseguono e in breve la storia prende quota, ti sembra d'essere sulle montagne della Sierra Nevada insieme alla sventurata spedizione. Sin dalle prime pagine capisci che qualcosa non torna, che nell'aria c'è una strana atmosfera che si perde nell'apparente sicurezza delle forze dell'ordine, ma non riesci a capire cos'è e

come si manifesterà. La lettura ti coinvolge con un incalzante susseguirsi di eventi che culminano in un'apparente fine dove la narrazione si adagia su se stessa, si fatica ad andare avanti anche perché ci si era abituati troppo bene nelle pagine precedenti. Il racconto si trascina e l'unica incognita resta il complice fino ad una conclusione che svaluta le doti del serial killer. Ma veniamo al vero dilemma, esiste il product placement letterario? Questo libro sembra un autosalone multimarca e tralasciamo dunque tutte le case automobilistiche citate indicando solo che tutti i buoni usano macchine europee o americane ed il cattivo una Honda Haccord, per soffermarci su due nuovi prodotti e fare un piccolo esperimento. Riportiamo la frase originale del libro e poi la medesima frase ma senza

citare il prodotto lasciando valutare a voi se il cambio di questa frase ha influenza sulla narrazione del libro. "Il giorno prima, alle 16.18, Julia aveva usato la MasterCard per pagare una sottoveste nera. Ringraziammo il direttore e uscimmo. Mentre passavamo da un negozio all'altro mostrando la foto a tutti i commessi, nessuno dei quali l'aveva vista, Giles chiamò l'assistenza clienti della MasterCard col cellulare. Quando la persona incaricata rispose... " "Il giorno prima, alle 16.18, Julia aveva usato la carta di credito per pagare una sottoveste nera. Ringraziammo il direttore e uscimmo. Mentre passavamo da un negozio all'altro mostrando la foto a tutti i commessi, nessuno dei quali l'aveva vista, Giles chiamò col cellulare l'assistenza clienti della carta di credito usata da

EDITORIA



Julia. Quando la persona incaricata rispose... " L'altra citazione meritevole di nota è Vicks VapoRub, talmente efficace da coprire l'odore di un cadavere in decomposizione!

MS

P.S. Nello scrivere questo articolo la mia frase d'apertura originale era: " Immaginate di salire su una Ferrari, partite a tutto gas ... " come vedete ho sostituito Ferrari con auto sportiva. Il concetto è ugualmente espresso bene ma non ho citato nessuna brand, anche perché la Ferrari non mi da una lira!

Libro

TELEVISIONE

Anche in Francia, non senza problemi (veri o studiati a tavolino?), è andato in onda il grande fratello ribattezzato loft story. Trasmesso da M6, piccola emittente che con la sua programmazione ha battuto tutte le concorrenti, il Grande fratello francese si è distinto anche per il product placement



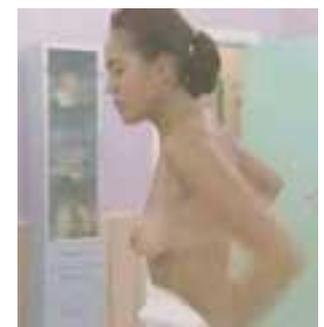
involontario. La cosa che le case italiane dovrebbero tenere presente e tentare anche con l'edizione italiana è il posizionamento di shampoo, docciaschiuma e creme in bagno. Infatti l'edizione francese è stata caratterizzata dal fatto che le grandi sorelle d'oltralpe (fra le quali si è distinta Loana che ha vinto) erano solite girare per il b a g n o completamente nude e, come se non bastasse, anche fare la doccia insieme. Interessanti quindi le performances di Julie, Delphine e K e n z a che dovrebbero essere di spunto per

LOFT STORY

l'edizione italiana dove le uniche mutande calate sono state quelle di Tati (dove però la telecamera di canale 5 ha deviato) e, purtroppo quelle di Filippo.

Il Grande fratello francese non è stato comunque l'unico a dare il buon esempio e dei bei nudi si sono visti anche in altre edizioni come in quella tedesca (la più facile da vedere in Italia perché trasmessa da RTL2 in chiaro da Astra ed Hot bird mentre per vedere M6 in chiaro bisogna avere un sistema analogico posizionato sul Telecom 2B).

R. Rossetto



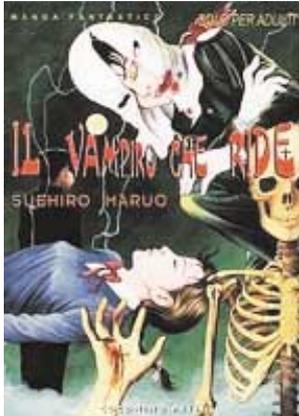
Estero

ROBRIEHE

EDITORIA

IL VAMPIRO CHE RIDE

Il Fumetto



Il vampiro che ride è un manga (o se si preferisce

un anime) da non perdere. Scritto da Suehiro Maruo, autore di storie culto e definito dal critico francese Thierry Goensteen come il De Sade dei Manga, il vampiro che ride parla di uno studente che diventa un vampiro grazie ad una Onibaba (la classica strega giapponese sulla quale esiste anche un bellissimo film di Kaneto Shindo del 1964) e comincia così il suo viaggio fra la vita e la morte nel mondo del college giapponese dove cito la

prefazione delle Coconino Press – Bologna “Maruo ritrae la pratica dell’Enjokosai, in cui le studentesse si prostituiscono per acquistare foulard di Chanel o le scarpe di Prada” Infatti il racconto comincia con delle giovani studentesse che trattano la vendita delle loro mutandine e che trattano altre prestazioni che chiamano volontariato. Ma il college è anche posto di violenza dove l’aggrarsi

di un vampiro non stupisce più di tanto. Bella la storia e belli soprattutto i disegni dove qua e là, nonostante l’ambientazione tetra spuntano le marche come Coca-Cola presente con ben due cartelli sulla facciata di un bar davanti al quale passano due dei protagonisti o Sony marca del televisore dal quale si assiste all’irruzione dei poliziotti sul luogo di una strage, per non parlare delle marche giapponesi.. Sally

IL PROTAGONISTA

TELEVISIONE

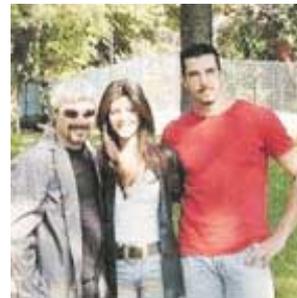
Italia

Un ragazzo qualunque viene assunto da I viaggi del ventaglio come istruttore di Tennis per 10 giorni per l’hotel Royal a Courmayeur. La vacanza lavoro comincia e con essa i guai. Sin dalla partenza da Roma le situazione degenera passando per incidenti d’auto, pericolose discese di rafting, incendi e per finire un rapimento. La cosa divertente di questo film, perché di un vero film si tratta, è che il protagonista principale pensa che sia tutto vero e che il tutto viene ripreso da

decine di telecamere nascoste come se fosse una gigantesca Candid camera. Figlio di The Truman Show, ma forse se ci si pensa bene di Bowfinger, il film risulta essere divertentissimo.

Bellissime, a questo proposito, le trovate parallele come quella del finto cieco al quale succede ogni genere di disgrazia o quella dei vicini di camera che cominciano rumorosamente a far l’amore ogni volta che il protagonista è in camera. Come ogni film (anche se

questo è uno spettacolo televisivo prodotto dalla Magnolia di Gori) il protagonista contiene degli ottimi esempi di product placement: da Courmayeur con il suo hotel ai viaggi del ventaglio ad Air



Valee. Oltre a queste Coca-Cola, San Pellegrino con bottiglie anche in camera del protagonista, Smart, Opel e multipla. Senza contare quelle obbligatorie da filmare come Campari sulla funivia del Monte Bianco.

A questo punto aspettiamo con ansia le prossime puntate che, considerando il fatto che è forse il più bel programma di questa stagione, non mancheremo di recensire.

CW

SPOT EVOLUTION...

EDITORIA

Articoli

Cominciamo da questo numero a mettere in agenda anche articoli che sono apparsi su giornali o siti riguardanti il product placement. Come spesso accade però in Italia il discorso è ancora confuso e di solito ci si limita a far uscire il caso quando esce un film con un esempio di eclatante (James Bond, What women want, Evolution) limitandosi ad alcune considerazioni e ad un piccolo elenco di casi

noti. Questo ovviamente non può che far piacere a noi della JMN & DY che da anni studiamo, archiviamo e cataloghiamo anche il più piccolo cartello o lattina apparso in un film, telefilm, spettacolo, arte, altro, pretendendo di essere i più affidabili. In un trabocchetto del genere è caduto anche l’ottimo quotidiano d’informazione sul mondo della comunicazione .com che in

uno speciale apparso il 24/07/2000 ha riassunto in mezza paginetta la storia di 100 e passa (sarà l’argomento del primo Dy’s Book) di product placement riuscendo a sbagliare anche alcuni esempi (per gli amici del giornale BMW Z3 è realmente l’auto di James Bond in Goldeneye ma per Saigon con Wan Lin, che è il nome del colonnello cinese interpretato e non quello dell’attrice Michelle Yeoh, bisognerà aspettare

Tomorrow never die dove circolano con moto BMW che non è in grado di spezzare i cavi, quello tocca alla BMW 750 mentre scorazza nel garage dell’hotel Atlantic di Amburgo).

Lo speciale è composto da due parti: la prima che parla del caso Evolution con il product placement della Head & Shoulder, mentre la seconda parte è il riassunto di alcuni casi degni di nota. P. P.

RUBRICHE

Mostra

ARTE

Al PAC (Padiglione Arte Contemporanea) e alla Triennale di Milano si è svolta l'anteprima Bovisa con delle opere che dovrebbero fra parte del museo permanente di arte contemporanea che si intende creare nell'ex area industriale della Bovisa. Interessanti le opere



esposte, anche se in alcuni casi non ci sono sembrate eccezionali. Fra le opere esposte le due più belle sono state quelle che occupavano (metà a testa) il sopralco del PAC. Nella prima sala c'era un'opera di Catarina Campino dove in pianoforte a coda era stato ricostruito

un teatro in fondo al quale sul palco una sorta di burattino soprano si esibiva in celebri motivi.

Nella seconda sala, quella più inerente ai nostri studi, esponeva Sylvie Fleury. L'opera dell'artista svizzera consisteva in una proiezione video. Su una parete veniva proiettata una sorta di premiazione di formula uno dove le tre vincitrici non erano altro che tre top model in tenuta da pilota (mercedes) che gioivano inondandosi di Moet et Chandon. La stanza era completamente buia e le uniche luci presenti non erano altro che delle enormi lamette da barba fosforescenti che ricoprivano tutte le pareti. L'oggetto massimo del desiderio (il successo, la vittoria, la bellezza, la macchina, lo champagne)

ANTEPRIMA BOVISA



a portata di mano e l'impossibilità di raggiungerlo senza fare i conti con le temibili lamette. G. S.

Saggio

EDITORIA

Così come abbiamo inaugurato lo spazio dedicato agli articoli che trattano product placement iniziamo da questo numero anche quello dedicato ai libri che trattano questo argomento o che hanno a che vedere con il mondo della comunicazione. Non potevamo non inaugurare lo spazio con il testo base su cui si basano tutti gli studi della JMN & DY e di conseguenza gli articoli di Dy's Chronicles ovvero il product placement nella comunicazione aziendale di Gerardo Corti. Il libro è diviso in cinque parti fondamentali: Dalla fabbrica Lumiere a giorni contati: cento anni di contatti fra cinema e pubblicità, dove viene analizzata la storia del

IL PRODUCT PLACEMENT NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

cinema attraverso gli sviluppi del product placement sia in Italia che all'estero. Caratteri distintivi del product placement: dove vengono analizzate le varie caratteristiche di questo strumento di comunicazione aziendale attraverso le sue analogie e differenze con altri mezzi di comunicazione come la sponsorizzazione, l'advertising e la publicity. Vantaggi del product placement dove si dimostra come un posizionamento del prodotto studiato (e non casuale) può portare notevoli vantaggi sia all'azienda che alla casa di produzione cinematografica. Rapporti fra aziende e case di produzione cinematografica dove si

analizza soprattutto il mercato americano. Strategie di product placement dove diviso per settori merceologici si analizza come si dovrebbe usare (e come è stato usato) questo strumento di comunicazione aziendale. Inutile dire che il product placement nella

comunicazione aziendale è un testo fondamentale per chiunque voglia avvicinarsi a questo strumento di comunicazione.

B.G.



AGENDA

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

HIT PARADE

1• Codice swordfish

Regia: Dominique Sena

All'haker finlandese i poliziotti dicono "ciao figlio dell'Ikea". L'haker risponde "L'ikea è svedese" "allora ciao Amleto" sbagliando di nuovo.

2• Heist

Regia: David Mamet

Ci è piaciuta molto la citazione fatta a Gene Hackman riguardante la pubblicità di **Coppertone**, dove lo si invita ad andare sulla spiaggia e farsi togliere gli slip da un cocker.

3• La maledizione dello scorpione di giada

Regia: Woody Allen

Durante l'incontro con Allen la stupenda Charlize Theron beve **Johnny Walker**.

4• The Hole

Regia: Nick Hamm

IBM viola tutte le protezioni del college.

5• Jurassic Park III

Regia: Joe Johnston

Un bambino riesce a sopravvivere sull'isola grazie ad una buona dose di **Nestlé Crunch**.

6• Il pianeta delle scimmie

Regia: Tim Burton

Remake dell'omonimo film del 1968.

Interessante cross-promotion con la **Nokia**.

7• Final Fantasy

Regia: Hironubo Sakaguchi

Film digitale ispirato ad un famosissimo gioco **Playstation**.

8• The fast and the furions

Regia: Rob Cohen

Poliziesco dove la banda dei ladri della **Honda Civic** si diverte a prendere d'assalto tir carichi di merce.

9• Blow

Regia: Ted Demme

All'inizio Johnny Deep viene paragonato a Ken il fidanzato ufficiale della **Barbie**.

10• Belfagor

Regia: Jean Paul Salomé

All'interno del Louvre uno dei collaboratori mangia le **Cipster**.

LA HIT DEL MESE

Avendo trovato la dichiarazione dello storico americano Max Alvarex che dice di non ricordare film che abbiano uno spot al loro interno, ecco una piccola classifica di film spot o di pubblicità all'interno di film.

1• Nike

La pubblicità della Nike viene rifatta in **Scary Movie 2**.

2• Nike

Mel Gibson pubblicitario crea la campagna pubblicitaria per la Nike in **What women want**

3• Reebok

Cuba Gooding jr. alla fine del film **Jerry Maguire** appare nella sua prima pubblicità della Reebok.

4• Mentos

La pubblicità della Mentos viene parodiata con tanto di logo da Leslie Nielsen ne **il fuggitivo della missione impossibile**.

5• Mastrolindo

Grazie alla pubblicità di Mastrolindo vista in tv Carmen Maura riesce a trovare il tesoro del condominio ne **La Comunidad**.

6• Nike

Danny Glover in **Arma letale 2** accende il televisore proprio mentre sta passando la pubblicità della Nike.

7• Omo

La pubblicità del detersivo Omo in cui la madre di un serial killer mostra come si possano lavare i vestiti macchiati di sangue in modo sicuro senza lasciare tracce persino per la scientifica compare in **Donne sull'orlo di una crisi di nervi**.

8• Yamaha

Uno spot del futuro su un cuore artificiale Yamaha in **Robocop**.

9• Gatorade

Aldo per conquistare Marina Massironi a cena ripete la pubblicità del Gatorade.

10• Playboy

Apocalypse Now due playmate arrivano con elicottero targato Playboy per fare uno spettacolo per i soldati.

QUARTO 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

FILM & SPOT

DY'S GAME

1) Il film *uno, due, tre* di Billy Wilder si svolge quasi esclusivamente nello stabilimento di una nota multinazionale: Quale?

- A) Coca-Cola
- B) Nike
- C) Bayer
- D) Ford

2) Quale film si dimostrò la campagna pubblicitaria più riuscita per il mercato americano per la ditta coinvolta?

- A) Coca-Cola kid
- B) Un maggiolino tutto matto
- C) Il trionfo di Alluten
- D) Agente 007 licenza di uccidere

3) Che pubblicità gira Gigi Proietti in *Febbre da cavallo*?

- A) Vat 69
- B) J&B
- C) Jack Daniel's
- D) Marlboro

4) Che pubblicità gira Gino Santercole in *SuperAndy* il fratello più brutto di Superman?

- A) Marlboro
- B) Vecchia Romagna
- C) Batida
- D) Vat 69

5) Per chi lavora Tom Hanks in *Cast Away*?

- A) Fedex
- B) DHL
- C) UPS
- D) TNT

6) La pubblicità televisiva di quale auto appare in *Prison*?

- A) Cadillac
- B) Oldmobile
- C) Ford
- D) Chrysler

7) In *8 e mezzo* Mastroianni fa i provini facendo praticamente la pubblicità ad un'acqua minerale, quale?

- A) San Gemini
- B) San Pellegrino
- C) Fiuggi
- D) Perrier

8) Quale pubblicità guardano in televisione Danny Glover e Mel Gibson in *Arma letale*?

- A) Nike
- B) Alka Seltzer
- C) Coca-Cola
- D) Ford

9) Che pubblicità prendono in giro Franco e Ciccio in *Le spie vengono dal semifreddo*?

- A) Bertolli
- B) Cirio
- C) Pavesini
- D) Colussi

10) A chi deve chiedere aiuto il protagonista di *Se fossi deputato* per finire il suo film?

- A) Panettone Brambilla
- B) Panettone Botta
- C) Panettone Alemagna
- D) Panettone Cocozza

11) Quale film viene interrotto e poi ripreso a patto che i protagonisti infilino fra le battute le pubblicità dei prodotti?

- A) La grande abbuffata
- B) Il ritorno dei pomodori assassini
- C) La notte del pane vivente
- D) Stuff il gelato che uccide

12) Qual è la pubblicità preferita dai cuccioli dalmata nella carica dei 101?

- A) Chappi
- B) Canine Krunchies
- C) Bobby
- D) Acme food

13) Quale pubblicità veniva parodiata in *Attila flagello di Dio*?

- A) Renault
- B) Opel
- C) Fiat
- D) Bmw

14) Quale film ha come titolo originale una famosa marca di whisky?

- A) I guerrieri
- B) I guerrieri della palude silenziosa
- C) I guerrieri della notte
- D) Le guerriere dal seno nudo

15) Il film *Ridere per ridere* è un omaggio a una nota catena di fast food. Quale?

- A) Big Kay Burgher
- B) Kentucky Fried Chicken
- C) Pizza Hut
- D) Taco Bell