

Dy's Chronicles

LA RIVISTA UFFICIALE DELLA JMN & DY

SPECIALE NATALE

Per l'ultimo numero del primo anno di Dy's Chronicles abbiamo deciso di fare uno speciale Natale con, ovviamente, il fenomeno del momento: Harry Potter.

Sarà un numero più snello quindi con alcune rubriche in meno (come quella sul cinema orientale che, visto il periodo monopolizzato dalle megaproduzioni americane e italiane, non ha avuto nessuna uscita di particolare interesse) ma nello stesso tempo più ricco avendo iniziato a concentrarci anche sulla promozione cinematografica. Non più solo l'analisi del product placement quindi (anche se rimane ovviamente l'argomento sovrano) ma anche dei suoi parenti più stretti come la cross promotion, il merchandising, i concorsi e tutti gli altri strumenti in mano sia alle aziende che alle case di produzione cinematografica per la promozione di un film e delle marche ad esso collegate, oltre ovviamente a tutti gli altri soliti strumenti di comunicazione aziendale.

Dal prossimo numero poi torneranno tutte le rubriche con alcune novità come quella dedicata alla musica, alla moda, ai videogames e al programma radiofonico.

Il tutto sarà possibile anche grazie ad alcuni esperti del settore che, come è già successo in passato, da abbonati sono diventati assidui collaboratori della webzine.

In attesa delle novità del nuovo anno vogliamo con questo numero porgere a tutti gli abbonati, amici, collaboratori o semplici navigatori di passaggio e a Dy i nostri migliori

auguri di Buon Natale e Felice Anno Nuovo.

JMN

■ NOVITA' DAL SITO

DY'S BOOKS

Era ora: dopo tante promesse il mese di dicembre è finalmente quello decisivo per l'apertura della zona riservata.

Nel sito di Dy's Chronicles da alcuni giorni potete trovare la biblioteca di Dy.

Il progetto si propone di affiancare a Dy's Chronicles una serie di Book monotematici sul product placement. Si comincia

con la nascita del cinema e del product placement con il DY'S BOOK n.1 che sarà online entro la fine dell'anno, dopodiché il progetto prevede di alternare book dedicati ai vari periodi storici della storia del cinema ad altri che mostrino i vantaggi, caratteristiche, regolamenti fino ad arrivare a volumi su prodotti e brand specifiche.

L'accesso ai book è riservato ai collaboratori della JMN & DY e agli abbonati a Dy's Chronicles che saranno comunque avvisati tempestivamente delle uscite. Per accedervi basta fare richiesta



e abbonarsi al e-zine. L'iscrizione così come l'abbonamento sono completamente gratuiti e non comportano nessun tipo di invio di materiale e/o richiesta estraneo all'invio dell'e-zine.

Per il momento, in attesa del primo Book, la prima cosa a disposizione nella biblioteca è il primo capitolo de *Il product placement nella comunicazione aziendale* unico libro di analisi del product placement scritto in Italia.

MS

Regalo di Natale!!!

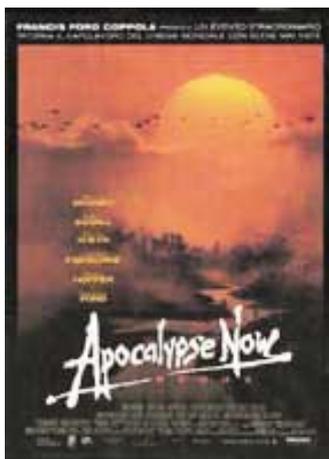
L'archivio della JMN & DY

Il sito di Dy's Chronicles si rinnova e apre la zona riservata.

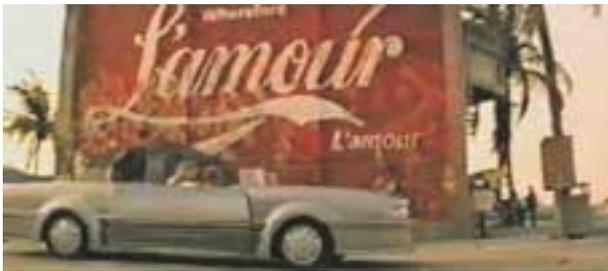
La zona riservata conterrà per il momento i Books e l'archivio della JMN & DY. Ovviamente non possiamo mettere a disposizione tutto l'archivio e quindi abbiamo deciso di mettere online il miglior caso di product placement in cui le aziende sono state coinvolte.

Per ogni brand contenuta nell'archivio ci sarà una scheda contenente le sue caratteristiche principali, i suoi link, la strategia di solito utilizzata nel product placement e l'analisi di quello che secondo noi è considerato il miglior caso trovato dai nostri esperti. Le modalità per accedere alla sezione archivio sono riportate nel sito, mentre per il momento le schede a disposizione sono le seguenti:

101 • 105 • 777 • 1664 • 1000 NUDE • 7UP • 8Kk • ABADIE • ABC • ABSOLUT
 • ACE • ACER • ACI • ACQUA BRILLANTE RECOARO • ADA • ADAMO ED
 EVA • ADELSCOTT • ADIDAS • ADMIRAL • AEM • AGIP • AGIP STAZIONI DI
 SERVIZIO • AGV • AJAX • AIR FRANCE • AIR INDIA • AIWA • AKAI • AL
 CAMIN • ALEMAGNA • ALFA ROMEO • ALGIDA • ALITALIA • ALKA SELTZER
 • ALL • ALL STAR • ALMA • ALPINA • ALPINIST SOCIETY • AMARETTO DI
 SARONNO • AMCO • AMERICAN AIRLINES • AMERICAN COACH • AMERICAN
 EAGLE • AMERICAN EXPRESS • AMERICAN MAGAZINE • AMERICAN MOTOR
 COMPANY • AMSTEL • ANNA • ANNABELLA (RIVISTA POI ANNA)
 • ANNABELLA PELLICCE • ANNE FONTAINE • ANTENA 3 • ANTENNA 3
 • ANTICA ERBORISTERIA • AOL • API • APPIA • APPLE • APRILIA • A&E
 • ARAI • ARBRE MAGIQUE • ARISTON • ARMANI
 • ARTEMIDE • ASASHI • ASPIRINA • ASSICURAZIONI
 GENERALI • AST • ASTON MARTIN • ASTOR • AT&T
 • ATARI • ATLANTIC • ATLANTIC TELECOM • ATM •
 ATM PUB • AUCHAN • AUDI • AUGUSTA • AUGUSTEA
 • AURORA • AUSTIN • AUTOGRILL • AVALON SPRING
 WATER • AVANTI! • AVERNA • AVIS • AZKOYEN •
 BACARDI • BACI PERUGINA • BALLANTINES • BANCA
 COMMERCIALE DI ROMA • BANCA DEL FUCINO •
 BANCA DI ROMA • BANCA POPOLARE DI MILANO •



BANCO DI SICILIA • BANCO RURALE • BAND AID • BANK OF AMERICA
 • BANK OF ZURICH • BARBIE • BARILLA • BARNES & NOBLE • BASH
 • BATA • BATIDA • BAUSH & LAMB • BAVARIA • BAYGON • BAYER •



BAYLES • BAYERISCHE STAATBANK
 • BAZAAR • BBC • BBDO • B&B •
 BECK'S • BEEFEATER • BELGACOM •
 BELL SOUTH • BELL TELEPHONE •
 BELL ATLANTIC • BELLA • BELLINI
 • BELLENTANI • BELLS • BELTÈ •
 BELUGA • BENETTON • BENOTTO •

BENTLEY • BERJAVA AIR • BERETTA • BERTOLLI • BETA • BEVERLY
 HILLS HOTEL • BMG BANK • BIALETTI • BIANCHI INTERNATIONAL •
 BIANCOSARTI • BIC • BICARBONATO • BIKINI GIRLS • BIG JIM • BIG
 RED • BLACK DIAMOND EQUIPMENT • BLACK & DECKER • BLACK &
 WHITE • BLACKPUNT • BLANCH DE BLANCH • BLOCKBUSTER •
 BLOOMBERG • BLUE MARINE • BOUNTY • BMW • BNL • BOEING •
 BOLERO • BOLLINGER • BOOP • BOROTALCO • BORSALINO • BOSS • BP
 • BRACCA • BRAUN • BREYERS • BRIDGESTONE • BRINA • BRIONI •
 BRIONVEGA • BRITISH AIRWAYS • BRITISH TELECOM • BROOKLIN •
 BROWN & WILLIAMSON • BRUGAL • BRUT • BUD • BUICK • BUITONI
 • BULGARI • BULL • BULLDOG • BULOVA • BURGER KING • BURGHI •
 CACHAREL • CADILLAC • CADONET • CAFFÈ BORGHETTI • CAFFÈ MOCA
 • CAGIVA • CALPIS WATER • CALVÈ • CALVIN
 KLEIN • CALZATURIFICIO DI VARESE • CAMEL •
 CAMPARI • CAMPBELL'S • CAMBELL'S CRUNCHIE
 CRISPIE • CAMPUS • CANALE 5 • CANCRO (RICERCA
 SUL) • CANDY • CANON • CAP CRUNCH • CAPTHESIS
 • CARLSBERG • CAPUCCI • CINESE (BIRRA) •
 CARIPLO • CARLO ERBA • CARLTON • CARPANO •
 CARRERA • CARTIER (GIOIELLI) • CARTIER
 (SIGARETTE) • CASIO • CASTER • CASTROL • CAT
 • CATERPILLAR • CATS (MUSICAL) • CATS
 (MAGAZINE) • CAVALLI • GLENFIDDICH • MAI
 DIRE... • MEDIASET • PASSAPAROLA • TG5



L'ULTIMA VISIONE

BETTY LOVE

Strane strategie di sponsorizzazione

Una tranquilla cameriera del Kansas è appassionata della soap opera "A reason to love" e rimane ore ed ore estasiata a guardarla imparando a memoria tutte le battute.

"A reason to love" è una sorta di "General hospital" o "E.R." dove il medico belloccio della serie è insidiato da tutte le colleghe ed ovviamente osteggiato dai colleghi. Inutile dire che la povera cameriera, interpretata da Renée Zellweger, che ha un marito brutto, rozzo e che la tradisce, sogna di fare un corso di infermiera, di intraprendere una nuova vita e di fuggire con il suo unico vero amore: il dottore della serie. In suo soccorso arrivano Morgan Freeman e Chris Rock, due killer di professione, incaricati di recuperare la droga che il marito ha rubato ad una potente famiglia mafiosa tentando poi di rivenderla ad una consociata. Pensando che l'uomo è solo in casa i due lo uccidono (facendogli lo scalpo) sotto gli occhi della moglie che nel frattempo sta rivedendo sul videoregistratore una puntata della soap. In contemporanea così la donna assiste sia all'omicidio del marito che ad una struggente scena durante la quale il dottore resistendo ad una collega che sta cercando di sedurlo confessa di sapere che qualcuno di speciale lo sta aspettando. Lo choc è forte e le immagini e i ricordi si confondono facendo credere alla

donna di essere la vecchia fiamma del dottore che, dopo il corso di infermiera, lo ha abbandonato per sposarsi con l'odierno marito. Decide così di abbandonare il coniuge lasciandogli un biglietto (non avendo realizzato che è morto) per raggiungere il suo vecchio fidanzato a Los Angeles. Comincia a questo punto un viaggio che la porterà (grazie alle sue conoscenze mediche apprese dallo sceneggiato) a farsi assumere come infermiera in un ospedale e poi a conoscere il suo "ex".

Intanto però i due killer vengono a conoscenza non solo del fatto che lei era in casa al momento del delitto e quindi potrebbe riconoscerli ma si accorgono anche che la droga era proprio nella Buick che la donna ha "rubato" dalla concessionaria del marito per intraprendere il suo viaggio.

Qui comincia la parte più divertente del film, ovvero quella delle scenette comiche dei due spietati killer che a poco a poco si affeziono alla biondina delle loro foto.

Il resto come al solito lo lasciamo scoprire allo spettatore.

Betty love è un film noir divertente che merita di essere visto. Unico neo la promozione a nostro avviso non all'altezza di un film del genere.

Ma partiamo come al solito dal nostro core business: il product placement.

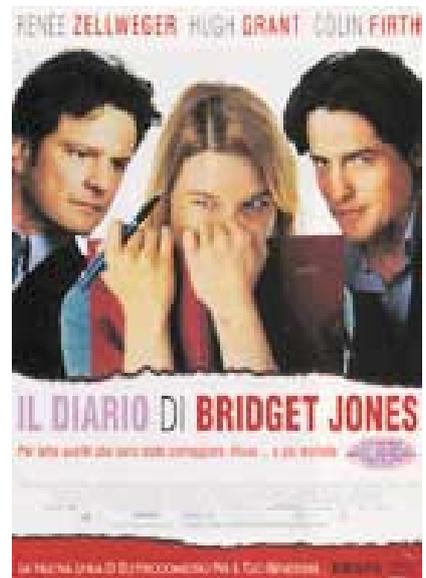
Il film è pieno (come ogni buon

film americano) di strategie di product placement vincenti. Innanzitutto l'onnipresente Pepsi-Cola che compare un po' dovunque sotto forma di neon, di cartello o bevuta dalla protagonista.

Durante il suo viaggio la Zellweger si ferma in un classico pub americano dove si confessa alla barista bevendo una birra Lite.

Una costante sono poi i computer Compaq con tanto di logo ben in evidenza in qualunque ufficio si rechi la Zellweger.

Non si può non citare poi il Jack Daniel's offerto ai killer e la Buick scelta dalla Zellweger fra tutte le auto della concessionaria del marito e vero motivo dell'inseguimento dei killer. Persino "A reason to love" non è insensibile al fascino del product placement e così durante



una scena in un fast food compare fra i protagonisti un barattolo di ketchup Heinz. Product placement a parte la cosa interessante risulta essere la politica di promozione del prodotto nel mercato italiano. Il film era decisamente un ottimo prodotto (fra i migliori dieci film visti in questa stagione) che aveva tutte le caratteristiche per sfondare.

Iniziamo a dire che il film ha più di un anno ed è stato lanciato sul mercato proprio adesso forse per sfruttare l'annunciato successo de "Il diario di Bridget Jones" ma forse qualcosa non ha funzionato.

Prima di passare all'analisi devo comunque precisare che in questo momento è appena trascorso il primo week-end di programmazione, dove nel mio cinema di fiducia il clima non era dei migliori, non è detto che nei prossimi week-end la situazione non migliori dando al film il successo che si merita.

Il film è una gradevole commedia sentimentale e nello

stesso tempo bel noir (vincitore fra l'altro del noir festival e se non erro un premio per la sceneggiatura a Cannes), ottimi attori di sicuro successo al botteghino, fra cui spicca Morgan Freeman appena uscito sui nostri schermi con un altro thriller interessante "La morsa del ragno", e soprattutto Renée Zellweger che dopo aver sbancato i botteghini di tutta Italia con "Il diario di Bridget Jones" poteva essere utilizzata come grossissimo traino per promuovere il film.

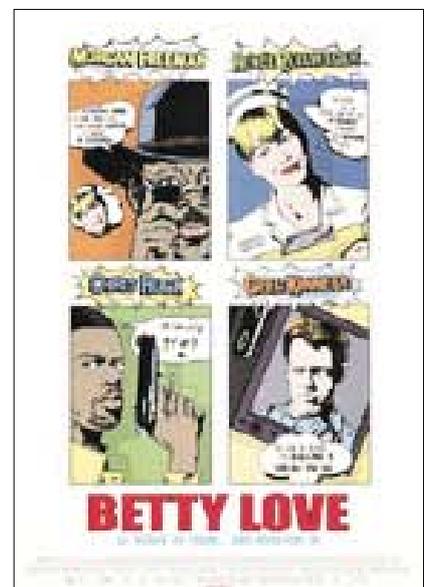
Forse il problema è dovuto al periodo troppo vicino all'uscita di Bridget, che sta ancora spopolando in vetta alle classifiche, o forse al provino che pur essendo passato molte volte anche sotto forma di spot pubblicitario metteva in risalto solo la parte noir e non quella sentimentale sottovalutando il fatto che gran parte del successo della Jones era dovuto al pubblico femminile. Come se non bastasse l'uscita riportata nel provino era il 30 novembre. Il film è uscito in realtà una settimana prima, ovvero il 23 novembre prendendo alla sprovvista quanti lo stavano aspettando.

Altra cosa strana il manifesto che dalla versione americana dove era molto simile a quello del diario, con la Zellweger in primo piano e alle spalle Morgan Freeman e Chris Rock (quello di Bridget Jones aveva la Zellweger in primo piano con alle spalle Hugh Grant e Colin Firth) è passato ad una sorta di quadro pop art su imitazione di quelli di Roy Lichtenstein a dir la verità molto più bello e pulp dell'originale ma che nella realtà ha forse spiazzato il pubblico (sia quello femminile che quello

maschile amante del noir che forse l'ha confuso con un film d'essai).

Per finire anche le notizie da internet non erano delle migliori sia per quanto riguarda i siti non ufficiali (a chi verrebbe voglia di vederlo dopo aver letto la trama "deviante" di Coming soon?) che quelli ufficiali. In Italia il sito è quello della UIP che riporta praticamente le solite cose mentre interessante è il sito ufficiale. Per la cronaca il sito nursebetty.com (questo è il titolo originale del film) se c'era (essendo passati quasi due anni) non è più disponibile, ma chi volesse cadere nello stesso errore che abbiamo fatto noi può tranquillamente passare da bettylove.com. Basta avere 18 anni, per il resto lasciamo come al solito la sorpresa al lettore.

Gerardo Corti



CINEMA EUROPEA

IL DIARIO DI BRIDGET JONES

Storia d'amore con Apple e Krups

Il film che ha ottenuto il maggior successo in questo inizio di stagione è un film inglese: il diario di Bridget Jones.



Bridget Jones è una trentenne che tiene un diario le cui priorità sono dimagrire di 10 Kg e di trovare un fidanzato carino e sensibile e di smetterla di innamorarsi di alcolizzati, lavoro-dipendenti, allergici alle relazioni serie, guardoni, megalomani, cialtroni sentimentali o pervertiti. Ovviamente nessuna delle due cose viene rispettata e la nostra eroina comincia la storia innamorandosi (complici i computer Apple e le e-mail spedite tramite MSN) del suo capo (ovviamente uno stronzo da competizione) e sbollendo le sue pene d'amore a colpi di Bud, Hagen-Daz, Absolut e McDonald's.

La storia continua e nella vita di Bridget Jones compare una vecchia conoscenza: un noiosissimo avvocato trentenne che, dopo un periodo di odio profondo, si innamora perdutamente di lei.

Fra questi due stereotipi di maschio (l'unico personaggio maschile veramente

interessante/positivo del film è il padre della Jones) Bridget riuscirà, non senza aver combinato guai, a trovare il suo grande amore.

Il film pur non essendo eccezionale è comunque gradevole. Renée Zellweger si dimostra un'ottima attrice ed alcune battute sono veramente interessanti.

Il film è quindi da vedere, e fra le altre marche che si possono intravedere nel film ci sono anche Sanyo, Coca-Cola, Diet Coke, Twister, Reebok, Heinz, Hello!, Monopoli, Mercedes, Ford e Nokia con un nuovo cellulare comprato dagli amici ed ammirato al bar durante una conversazione.

Ma veniamo alla promozione che è un po' il tema portante di questo numero di Dy's Chronicles, o meglio, alla sponsorizzazione di un film all'esterno della pellicola. Era già successo un caso eclatante con Nokia ed il pianeta delle scimmie, c'è n'è pronto uno enorme (si veda lo speciale) con Harry Potter e la pietra filosofae e Coca-Cola, e anche nel caso de il diario di Bridget Jones è



successo qualcosa di simile. Il film era (e di fatto è stato) un prevedibile blockbuster. Tratto da un romanzo di successo di



Helen Fielding, sceneggiato dalla stessa autrice e con tre attori di successo, il film era fra i più appetibili della stagione sia per delle operazioni di product placement che per semplici operazioni di sponsorizzazione.



Così ha approfittato la Krups che appare sul fondo del cartellone italiano con la scritta: La Nuova Linea Di Elettrodomestici Per Il Tuo Benessere... Krups.

Il collegamento con il film è un po' tirato per i capelli però la scelta per quanto riguarda la permanenza dei cartelloni è stata di sicuro una buona mossa.

D. Pivaro

CINEMA ITALIA

SANTA MARADONA

Nuove frontiere per i gelati

È uscito per la Mikado il film italiano più interessante di questa stagione: Santa Maradona. La storia parla di due amici quasi trentenni interpretati da Stefano Accorsi e da Libero De Rienzo, costretti a lottare contro tutte le difficoltà di quell'età: la fine dell'università, la difficoltà dei colloqui, e la nascita (o morte) dei loro amori.



A loro si affiancano Anita Caprioli (appena vista in Vajont) ragazza in crisi di coscienza per "averla data" al regista di uno spettacolo teatrale in cambio della parte e Mandala Tayde (Amore a prima vista) in crisi perché il suo ex ragazzo ha pubblicato le sue foto nude su di un noto mensile.

Il quartetto prosegue nella loro vita, fra episodi divertenti e battute sarcastiche, cercando di migliorare la propria posizione ma non riuscendo in quanto impossibilitati a staccarsi dal passato della loro giovinezza.

Il protagonista principale passa ormai demotivato da un colloquio all'altro non riuscendo a farsi assumere in nessuna azienda e nel frattempo si innamora di una

donna appena conosciuta (Caprioli) per la quale va in crisi nel momento in cui lei le confessa il motivo del suo successo teatrale.

In totale Santa Maradona è un film piacevole, assolutamente da non perdere, anche ovviamente per come sono posizionate le brand. E di brand ce ne sono, anche se seguendo l'esempio delle loro vite vengono scelte od utilizzate in maniera confusa. Innanzitutto ci sono i due filoni principali: giornali e bibite.

I due amici conducono una sorta di gara su chi racconta l'aneddoto più curioso e il loro motto è che bisogna leggere di tutto. *"Uno che legge Harmony va bene, il problema è uno che legge solo Harmony."*

E così nel film si vedono e citano ogni genere di rivista: dalla Gazzetta dello sport trovata in una pizzeria d'asporto ad Eva espress comprata di nascosto, da Photo con le foto di Mandala Tayde nuda a Focus citato un po' nello stile dell'Ottusangolo. Anche i libri però fanno la loro parte.

I due amici si aggirano nelle librerie alla ricerca di libri da rubare.

I libri sono anche protagonisti di una gustosissima scenetta fra i due ed una signora che, scambiandoli per commessi, gli chiede dove si trova *la profezia dei Celestini*. (libro che comunque non esiste essendo un

mix fra *la profezia di Celestino* di James Redfield e *La compagnia dei Celestini* di Stefano Benni).

Un altro filone strano seguito è poi quello delle bibite dove ogni tanto i protagonisti si trovano fra le mani qualcosa da bere. Si va da Gatorade ad Orangina fino ad un bicchiere di Coca-Cola dove Accorsi vuota un po' di Vaniglia (un po' come succedeva in Frenesia dell'estate di Luigi Zampa dove si beveva la Coca-Cola col latte definendola una squisitezza) sotto gli occhi stupiti della Tayde.

Ma la Tayde per non essere suggerisce un nuovo modo alternativo per utilizzare i gelati Algida.



Durante una delle sue confessioni che si svolgono durante tutto il film racconta ad una allibita Caprioli di essersi masturbata una volta utilizzando il Magnum Double e alla richiesta di spiegazioni da parte della sua interlocutrice risponde semplicemente: *"Crema, cioccolato e caramello"*

Gerardo Corti

CINEMA World

VIAGGIO A KANDAHAR

Donne afgane

Il film world del momento è Viaggio a Kandahar di Mohsen Makhmalbaf.

Il film non contiene neanche uno sponsor ma è comunque un mezzo per far conoscere la condizione delle donne afgane nell'epoca dei talebani.

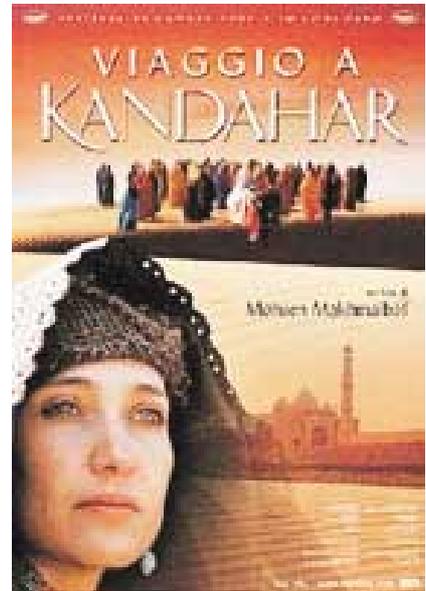
La storia parla di un'emigrata afgana che vive al sicuro in Canada come giornalista che torna in Afghanistan, rischiando la sua vita, nel tentativo di salvare la vita a sua sorella che ha promesso di suicidarsi di lì a

pochi giorni.

Il viaggio si svolge così fra innumerevoli realtà afgane, mostrando tutto quello che in questo periodo abbiamo imparato a conoscere dalla cronaca. Un film di denuncia, a metà fra un documentario ed un road-movie, fatto da un iraniano che, insieme alla figlia Samirah, ci ha abituato da anni a questo genere di film.

Assolutamente da vedere.

Sara Brini



CINEMA CULT

IL VIAGGIO DI FELICIA

In Volvo?

Ma che bravo Etom Egoyan a fare un thriller culinario come "Il viaggio di Felicia" secondo i dettami del capo chef Alfred Hitchcock e a non mostrare neanche una marca alimentare. L'orco Bob Hoskins, mentre si prepara a incastrare a fuoco lento l'innocente Felicia, si diletta ad allestire succulenti cibi ma è ben attento a non esibire alcun prodotto; il protagonista attraversa i corridoi di un colorato supermercato ma un'accurata regia e un veloce carrello laterale a seguire il passo sicuro del serial killer in cerca del cibo riescono a non esibire alcuna etichetta, tutte confuse dalla velocità della mdp.

Tanto solerte a riprendere fuori fuoco scatole e scaffali, al canadese Etom Egoyan sfuggono

invece alcuni marchi che ben poco hanno a che fare con l'economia del film. L'ingenua Felicia, appena arrivata nella caotica England, è alla ricerca del suo presunto fidanzato 'mordi e fuggi' con il quale vorrebbe condividere il frutto del loro veloce amore, che la giovane porta in grembo.

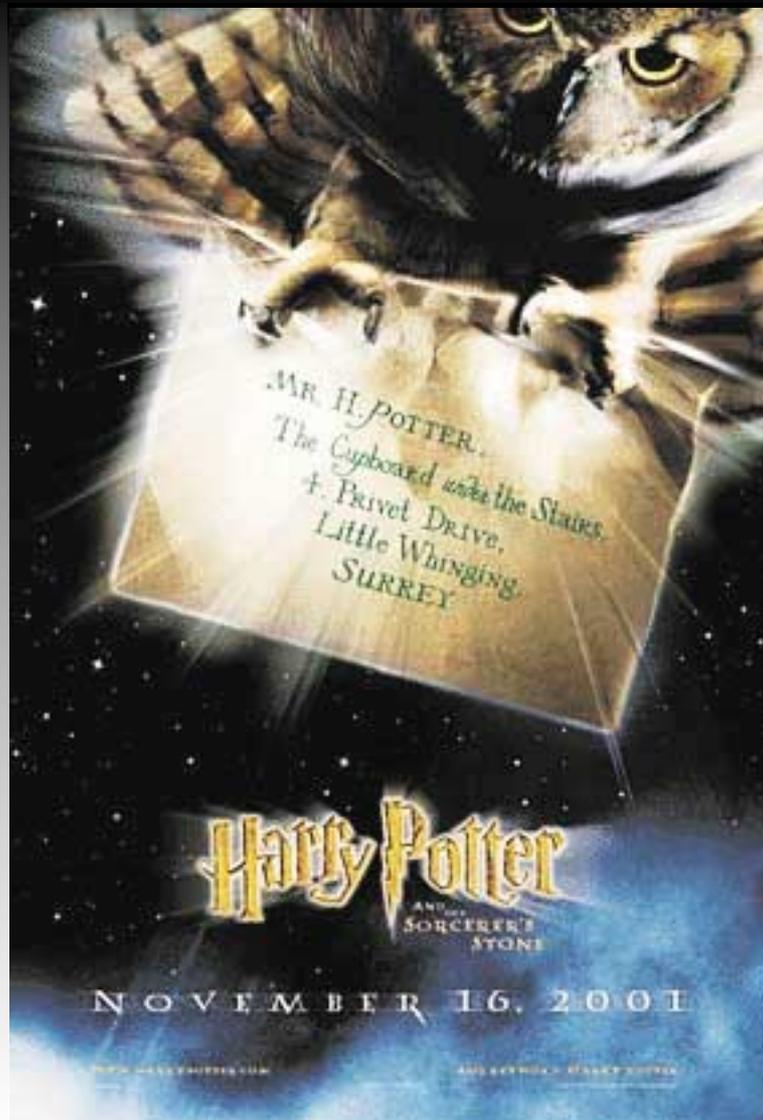
Ma ad accoglierla è il peggio della periferia di Londra, tutta altiforni e anonime industrie. Disperata, la giovane si affida al telefono per rintracciare il presunto amato e proprio lì in una cabina telefonica, nel grigiore del cielo dell'Inghilterra, si staglia azzurro e limpido il marchio BT, British Telecom, e per ben due volte nella stessa inquadratura: sul vetro della cabina ma anche

sullo sfondo dove, dall'alto di una antenna si staglia, rassicurante ed efficiente, la conferma del marchio BT, la luce più azzurra di tutto il film.

A guardare bene i credits poi ci si accorge che la pellicola è una co-produzione britannica-canadese, 'elementare Watson'... Infine un'altra marca appare nel corso della pellicola: con che tipo di pullman Felicia raggiunge Londra? "Il viaggio di Felicia" è in Volvo. Certo, partire è un po' di morire ma forse con un bel torpedone super accessorizzato e mega sicuro come quello della casa svedese si sta più tranquilli...

Milton Arbogast

Speciale Natale su Harry Potter



MEGA PROMOZIONE

HARRY SPOTTER

Promozione, product placement e merchandising del piccolo mago di Hogwarts

Cra prevedibile: dal grande successo letterario dei romanzi della J. K. Rowling dedicati al piccolo mago Harry Potter non si poteva non tirar fuori un blockbuster miliardario. Così gli strateghi del marketing della Warner sono riusciti a creare l'evento con un insieme di operazioni capaci di far impallidire persino le altre due megaoperazioni acchiappa tutto (le prime tre puntate della saga di Star Wars e la trilogia de Il signore degli anelli) di questi ultimi anni.

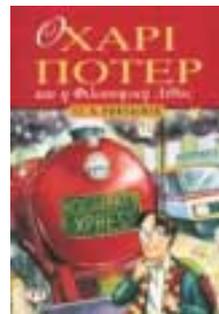
Trailers, speciali, cross promotion, merchandising, feste e sponsorizzazioni. Tutto è stato fatto per cercare far diventare Harry Potter l'evento cinematografico di inizio millennio.

Ovviamente tutto è partito dal successo mondiale dei libri (pubblicati persino in Iran) che hanno spinto il successo del film e che, a loro volta, sono tornati in classifica dei best-sellers più venduti e, non solo tutti e quattro i romanzi, ma anche con libri scritti per l'occasione come quelli con le materie insegnate alla Hogwarts school.

E la cross-promotion fra prodotti non si è fermata ai libri ma è continuata con decine di aziende coinvolte:

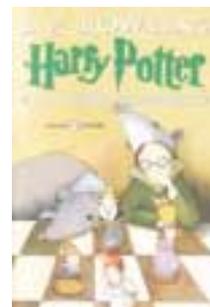
prima fra tutte Coca-Cola. La Coca-Cola con il concorso *Scopri la magia e vivila al cinema (Vinci una magica avventura nel castello di Hoowarts)* ha messo in palio 3 viaggi per 4 persone tutto compreso, 10.000 peluche di Gufi Trudi, 12.000 libri cartoline Magazzini Salani, 170.000 set da 15 figurine Panini.

Tutti i premi fanno parte del merchandising legato al film Harry Potter che, come parleremo più diffusamente nell'articolo dedicato a questo strumento, ha coinvolto oltre a Trudi e Panini anche Mattel, Lego, Hasbro, Johnson & Johnson, Tiger electronics,



Wizard, No more tears, Dolma, Bookube, Eletronic Arts Ma se cross-promotion e merchandising sono stati usati in modo ineccepibile, altrettanto bisogna dire della promozione. Negli atri dei cinema e delle multisale non erano ancora smontate le sagome stilizzate

di Haley Joel Osment che già arrivavano gli specchi dei desideri di Hogwarts dove, avvicinandosi, si illuminava il proprio desiderio (che era ovviamente Harry Potter e il castello). Il



novello Pinocchio meccanico lasciava il posto al piccolo (sicuramente più simpatico) piccolo maghetto.

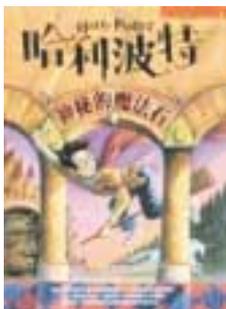
Ma lo specchio e gli stendardi appesi al soffitto che ricoprivano i foyer non potevano fare tutto e così ecco arrivare trailers, articoli, copertine e speciali televisivi.

Non solo making of o dossier di canali a tema ma anche puntate speciali di trasmissioni di punta come Porta a porta o La macchina del tempo.

E che dire delle feste per

Harry Potter e la camera dei segreti

Sono cominciate in Inghilterra le riprese di Harry Potter and the chambre of secrets tratto dal secondo libro della saga di Harry la cui uscita è prevista in Italia per il Natale del 2002. Stessa regia di Chris Columbus e praticamente immutato il cast tranne ovviamente per John Hurt che lascia e per l'arrivo di Kenneth Branagh che interpreterà il professor Lockhart. Seguiremo ovviamente tutte le operazioni collegate anche per il secondo episodio anche se sembra evidente che (salvo contromosse della concorrenza) passeremo un altro Natale targato Potter.





l'anteprima del film dove si invitano tutti i vip del momento, perfetta cassa di risonanza, ma che non avrebbero nessun effetto sul grande pubblico se non si invitasse anche

Valentino (Ballantini) di Striscia che, facendo da cerimoniere, porta la festa nelle case degli italiani. A questo punto il gioco è fatto: Harry Potter è diventato il fenomeno di questo Natale soffiando il primato a tutti i concorrenti, primo fra tutti Walt Disney.

Praticamente impossibile non parlarne.

Nessuno ha potuto sottrarsi dal fenomeno Potter, nemmeno Topolino che con tutto le aziende coinvolte si è visto costretto a accettare tutte le pubblicità dei prodotti facendo indirettamente pubblicità al film.

E poi appunto giornali e radio che favorevoli o no al fenomeno ne stanno parlando da settimane. Ma la Pottermania doveva essere alimentata ed ecco spuntare ovunque feste ed eventi a cominciare da quelle nei centri commerciali.



Non era difficile infatti trovare, girando per alcuni dei maggiori centri commerciali d'Italia nei giorni precedenti all'uscita del

film, dei sosia del Maestro Silente che, partendo dalla riproduzione di un corridoio di Hogwarts, giravano fra i negozi seguiti da una file di bambini armati di scopa magica. Anche queste feste erano ovviamente sponsorizzate dalla Warner, dalla Coca-Cola (che pensando ai più grandicelli ha

Harry 3 e 4

Mentre il primo sbanca e il secondo è in produzione circolano già le voci sul terzo e quarto episodio: Harry Potter e il prigioniero di Azkaban e Harry Potter e il calice di fuoco. Per quanto riguarda il terzo episodio potrebbe esserci l'arrivo di Steven Spielberg, che, dopo aver rinunciato (anche se dietro la rinuncia si vocifera ci sia stato lo zampino della Rowling) al primo episodio, sembra intenzionato a dirigere il terzo, mentre per quanto riguarda il quarto capitolo sembra che il romanzo sia talmente lungo da imporre un film in due parti, anche se, essendo Harry 4 forse più adatto agli adulti, potrebbero esserci dei ripensamenti ed il film potrebbe uscire intero con una durata stimata intorno alle tre ore e mezzo.

messo a disposizione delle splendide hostess che intrattenevano con degli assaggi della bevanda), dalla Mattel, dalla Trudi e da altre aziende fra cui Colgate.

Tutte queste operazioni sono comunque andate in porto e Harry Potter e la pietra filosofale ha praticamente sbancato in tutto il mondo, non solo come film

ma anche con tutte le operazioni ad esso collegate, mentre già si cominciano a poco a poco le operazioni di PR su Harry Potter e la camera dei segreti (Harry Potter 2), Harry Potter e il prigioniero di Azkaban (Harry Potter 3) e Harry



Potter e il calice di fuoco (Harry Potter 4) che a quanto pare dovrebbe essere diviso in due parti, visto che la lunghezza prevista (oltre 3 ore e mezzo) potrebbe non essere adatta ai bambini.

Nell'attesa di vedere come saranno gli sviluppi della promozione lasciamo con due ultime considerazioni.

Avevamo pensato di dedicare lo speciale di Natale alle promozioni dei grandi film di questo periodo (Harry, Il signore degli anelli, Tomb Raider, Atlantis, Ocean's eleven) ma con questa operazione della Warner Bros siamo stati costretti a monopolizzare tutte le forze sull'unico evento del momento rimandando gli altri ai prossimi numeri.



Oltre al film e al libro vi consigliamo di trovare il Gufo Trudi-Coca-Cola, assolutamente il più bel gadget che abbiamo recuperato.

Gerardo Corti

MERCHANDISING

HARRY CHRISTMAS

Arriva il magico Natale di Harry Potter

Se due anni fa i Babbo Natale di tutto il mondo hanno dovuto imparare a memoria i personaggi di Star Wars, mentre l'anno scorso frustavano le renne al grido di "Pikapikachu!", questo Natale saranno alle prese con centinaia di prodotti targati Harry Potter. E dire che fino allo scorso anno la scrittrice J.K.

Decine le aziende salite sulla miliardaria scopa volante del piccolo mago. COCA-COLA, con un accordo di 300 miliardi (pari al costo del film), ha prodotto confezioni di bottiglie e lattine "griffate" dall'ormai famoso volto di Daniel Radcliffe, l'Harry Potter di celluloido.

Per gli incalliti bevitori della bevanda di Atlanta c'è addirittura la possibilità di vincere una "magica avventura nel castello di Hogwarts". Se invece siete tra quelli (come il sottoscritto) che ad ogni tappo sollevato ed etichetta scollata si imbattono nella scritta "Ritenta, sarai più fortunato", non disperate: ci sono regali molto più abordabili, sempre legati al mondo di Harry Potter, come i peluches TRUDY e le bustine di figurine PANINI.

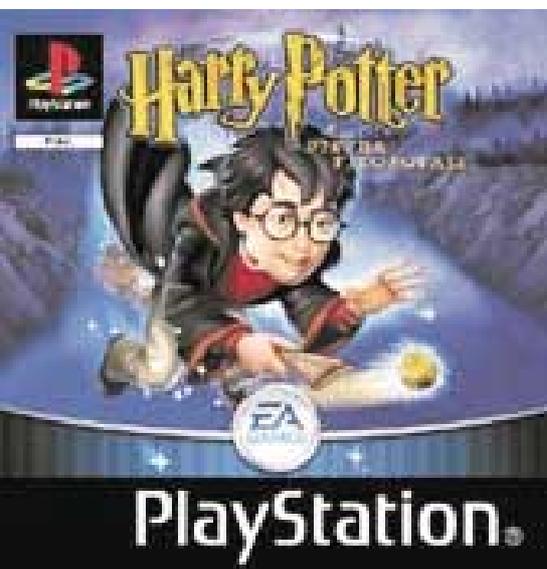
Sia i peluches che le figurine possono anche essere acquistati direttamente. Per i primi il costo varia in base alla dimensione del personaggio, mentre ciascuna bustina di figurine costa 700 lire e chi vuole comprare l'album deve spenderne 4000.

Poco, davvero poco, se si pensa all'esorbitante cifra (più di 200mila lire) che devono sborsare i genitori dei piccoli fan di Harry che hanno "chiesto" di trascorrere il Natale costruendo, mattoncino dopo mattoncino, il magico Castello di Hogwarts riprodotto da LEGO. Quest'ultima propone

(a prezzi più accessibili) anche altre ambientazioni tutte tratte dal primo libro della Rowling, come i Negozi di Diagon Alley (dove il piccolo mago si equipaggia prima di andare al castello), il Corridoio proibito (con tanto di cane a tre teste nascosto dietro la porta), la Stanza delle chiavi alate (dalla quale si può accedere alla camera degli scacchi: peccato ce ne sia uno soltanto nella scatola), e così via.

Si dice che uno dei meriti dei libri su Harry Potter sia stato quello di aver distolto per almeno qualche ora i bambini di tutto il mondo da computer e console.

Ebbene, il maghetto con la saetta sulla fronte sta restituendo con gli interessi il maltolto ai produttori di videogame. Il colosso ELECTRONIC ARTS ha lanciato il 16 novembre (in contemporanea all'anteprima mondiale del film) un gioco elettronico che riproduce fedelmente le ambientazioni di libro e film. Il videogame gira su quattro piattaforme: Playstation, PC, Game Boy Color e Game Boy Advance, con prezzi che variano dalle 80 alle 100mila lire. Inoltre, la stessa LEGO ha affiancato ai classici prodotti descritti poco sopra anche una sorta di "piccolo scenografo" virtuale (un software denominato Creator) che, tramite mattoncini, vestiti, parrucche ed altri accessori in



Rowling si era opposta allo sfruttamento commerciale su larga scala dei suoi romanzi. Poi è arrivata la WARNER BROS PICTURE (con una proposta difficile da rifiutare) che ha acquistato i diritti per produrre il film, nonché la titolarità del marchio Harry Potter.

D'incanto (è proprio il caso di dirlo) si è aperta la corsa al merchandising relativo al magico mondo di Hogwarts ed ai personaggi che lo popolano.

3-D (e, soprattutto, tramite l'esborso di circa 80mila lire) permette di ricostruire al computer il mondo e i personaggi che circondano Harry. Restando in tema di videogame, è a dir poco inquietante il Fluffy action game prodotto da TIGER ELECTRONICS (marchio di proprietà della HASBRO), un videogioco in tre dimensioni in cui se non superate le prove per recuperare la pietra filosofale venite morsi (letteralmente) da una delle bocche del cane a tre teste. Della stessa serie di giochi elettronici (con un prezzo che, a seconda del tipo di gioco, varia dalle 40 alle 100mila lire) sono disponibili, tra gli altri, anche il Labirinto elettronico, il Libro degli incantesimi e l'Electronic Quidditch game, a forma di scopa, il cui scopo consiste nel riuscire a prendere il boccino d'oro secondo le regole dello sport preferito ad Hogwarts. TIGER ELECTRONICS produce anche i Portachiavi elettronici (costano intorno alle 15mila lire) che riproducono diversi personaggi e che lampeggiano quando vengono scossi. HASBRO è presente inoltre attraverso la consociata

WIZARDS
OF THE
COAST
c h e



stampa

le Carte

collezionabili, le quali acquistando (ovviamente) uno speciale kit di partenza servono anche per giocare con i protagonisti, le pozioni e gli incantesimi del mondo di Harry Potter.

Piuttosto scontata è poi la partecipazione all'evento di un marchio ormai specializzato nella riproduzione dei personaggi resi noti da film e cartoni animati: MATTEL. L'azienda si presenta in grande stile con le sue Action figure, riduzioni in scala di vari protagonisti di *Harry Potter e la pietra filosofale*. Harry, Hermione, Ron, Malfoy, Silente e tanti altri ancora sono tutti dotati di una Pietra magica e un trucco da mago. Il prezzo del singolo personaggio si aggira intorno alle 30mila lire.

Ma il piatto forte della MATTEL è sicuramente la Scopa Nimbus2000: quanti bambini resisteranno alla tentazione di voler salire almeno una volta (alla "modica" cifra di 60mila lire) sul manico di scopa tanto anelato da tutti gli allievi della scuola di magia di Hogwarts?

Gli aspiranti prestigiatori potranno inoltre (se sono disposti a spendere più di 100mila lire) provare l'ebbrezza di far levitare almeno una pallina acquistando il gioco di abilità Gara di levitazione, sempre by MATTEL, con tanto di commento elettronico (in italiano) delle varie fasi della sfida. Sono talmente tanti i prodotti MATTEL su Harry Potter che non c'è spazio a sufficienza per descriverli tutti. Tra quelli più originali (oltre a

vari giochi da tavolo, Pietre magiche da collezionare, libri che nascondono all'interno veri e propri giochi, puzzle di diverse dimensioni, il classico gioco da carte Uno rivisitato in chiave Harry Potter, ecc.) salta agli occhi (e per i più delicati anche allo stomaco) il gioco Funghi magici della



professoressa Sprite con il quale si possono creare funghi, lumache e scarafaggi dall'aspetto alquanto disgustoso, ma al sapore di cioccolato. Commestibili quindi. Sullo stesso stile c'è anche Lezioni di pozioni del professor Piton, anche se in questo caso oggetto della creazione sono intrugli e gommose gelatine che dopo aver svuotato il calderone magico possono essere ingurgitati dai piccoli maghetti in erba (contenti loro). Il costo dei due "sfornaleccornie" si aggira sulle 70mila lire. I giocattoli su Harry Potter non sono però esclusivo appannaggio delle grandi aziende americane. Tra le italiane, oltre alle già

citare TRUDY e PANINI, qualcosina lo produce anche GIOCHI PREZIOSI, ad esempio il Labirinto magico (obiettivo: raggiungere l'uscita con una pallina d'acqua), il Calice magico (che si riempie pronunciando una formula magica) e vari ciondoli e braccialetti per bambini e teenager. C'è poi MULTIPRINT con il set di timbri e di pennelli per colorare; GUT EDIZIONI, con completi da scrivania, carta da lettera, penne, diario, sveglia, portafogli, pendente a forma di boccino d'oro, mousepad, il cappello parlante, la Ricordella e tanti altri prodotti per la scuola e non. Non potevano poi mancare i palloni Harry Potter, targati MONDO, e le cartoline (contenute in appositi libri) di cui si occupa invece la stessa casa editrice dei romanzi in versione italiana, MAGAZZINI SALANI. Quest'ultima produce anche i libri degli stickers, i calendari (da parete e da tavolo) e gli album da colorare usando dei pennarelli magici che con un soffio spargono i colori sulle figure in bianco e nero. Come ogni merchandising che si rispetti anche quello sul magico mondo di Hogwarts non si limita, ovviamente, ai

giocattoli e ai prodotti per la scuola. BBS fabbrica, ad esempio, scodelle, piatti, bicchieri, posate, tovagliette e borracce con immagini tratte dalle storie di Harry Potter, mentre MARS (in Italia attraverso DOLMA) produce la Cioccorana con card da collezione (proprio come nel romanzo e, quindi, nel film) e le Gelatine Tuttigusti+1. Non preoccupatevi, il peggio che vi può capitare è di mangiarne una al rafano: per fortuna quelle al cerume, alla caccola e al vomito, frutto dell'accesa fantasia di J.K. Rowling, non sono state prodotte anche nella realtà. Se invece qualche bambino dovesse cadere dalla magica scopa e sbucciarsi un ginocchio, ci pensa JOHNSON & JOHNSON a curare la ferita con i cerotti fosforescenti Band Aid. L'azienda, titolare anche del marchio No more tears, produce inoltre bagnoschiuma, sapone liquido, dentifricio ed altri prodotti per l'igiene dei bambini, tutti in tema Potter-story. C'è poi l'abbigliamento, che in Italia vede in prima linea ORIGINAL MARINES e GALA (entrambe con felpe, pantaloni ed altri vestiti per bambini), SILVANO MARINI (con sciarpette e cappellini) e, soprattutto,

PAROLE DI COTONE che ha acquistato i diritti per stampare sulle proprie magliette 18 diverse frasi tratte dal primo libro di Harry Potter, tra le quali: "Siamo lieti di informarLa, Lei è stato accettato alla scuola di stregoneria di Hogwarts", oppure: "Lo sapevate che io sono un mago? Firmato Harry". Ma non finisce qui. Anche se è difficile (se non impossibile) seguire attentamente il fenomeno del merchandising legato al piccolo mago, in commercio (di sicuro in internet) potete trovare tanti altri prodotti come, ad esempio, orologi da polso dalle forme e i soggetti variabili e persino tutto l'occorrente per sentirsi letteralmente ancora più "in bed with Harry Potter": cuscini, federe, lenzuola e trapunte che mostrano il nostro eroe occhialuto mentre solca il cielo stellato a cavallo della sua inseparabile scopa. Infine, non va dimenticato un altro importante frutto commerciale dell'evento cinematografico di Natale: la colonna sonora del film. John Williams, già autore di soundtrack di lungometraggi famosi come Nato il 4 luglio, JFK, Schindler's list, Star Wars ed altri ancora, ha composto 19 brani che riproducono le atmosfere magiche ed inquietanti di *Harry Potter e la pietra filosofale*. Un successo assicurato. E l'etichetta ATLANTIC ringrazia.

Salvate il soldato Potter

Il 27 aprile del 2001 è entrato in funzione il sito www.saveharry.com che fa capo al sito CSPI (Centre for science in the public interest) www.cspinet.org L'associazione chiede a tutti i fans di Potter di inviare una lettera precompilata alla Rowling nella quale si chiede di rompere il contratto con la Coca-Cola. Stando al contatore sul sito le lettere sono state fino ad ora 17705. Calcolando il numero dei Fans sono effettivamente un po' pochine. Anzi, come il solito, la polemica non ha fatto che aumentare le aspettative sul film. Quindi...

Giulio Mirto

HARRY POTTER E LA PIETRA FILOSOFALE

Film senza (????) o quasi product placement

Una terribile lotta si è svolta fra “lei-sa-chi” (terribile stregone di cui si ha persino paura a nominare il nome) e i maghi Potter.

I Potter non sono sopravvissuti allo scontro, ma il loro figlioletto appena nato sì. Qualcosa in lui lo ha protetto ed ha costretto lo stregone a fuggire. Ma il povero Harry è rimasto orfano e così i maghi decidono di affidarlo agli zii (la peggiore famiglia di Babbani mai apparse sulla faccia della terra).

Comincia da qui (rispettando in pieno il romanzo) il film Harry Potter e la pietra filosofale, primo film che la Warner Bros ha deciso di produrre seguendo l'ordine dei romanzi della Rowling.

Arrivato al suo undicesimo

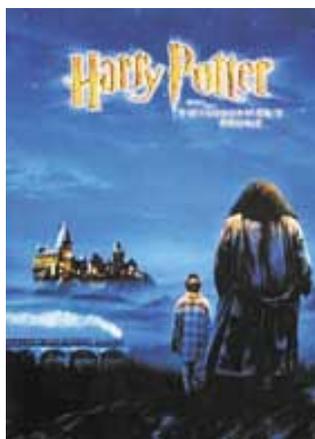


compleanno Harry viene contattato dai maghi per intraprendere la strada che lo porterà a diventare un potente mago.

scuola fra una lezione sulle pozioni magiche e una gara di Quidditch Potter e due suoi amici dovranno vedersela con “lei-sa-chi” e i suoi fedeli collaboratori. Harry Potter e la pietra filosofale è un buon film che segue fedelmente il romanzo tranne che per le brand.

Sprite non viene più citata e nemmeno Mars, anche se entrambe le ditte hanno avuto modo di rifarsi con le operazioni collaterali.

Soprattutto la Mars che non avendo modo di inserire i suoi loghi ufficiali all'interno del film ha fatto esattamente l'inverso decidendo di produrre i prodotti che potevano essere usati nel film in modo spettacolare. Innanzitutto le cioccorana sorta di rane al cioccolato che vengono comprate da Harry Potter sul treno magico e che nel film cercano di scappare dal finestrino e poi le caramelle tuttigusti+1, fantomatiche caramelle che i maghi mangiano durante tutto il film, provocando scenette divertenti, e che sono una sorta di roulette russa, avendo tutti (ma proprio tutti) i gusti possibili e non essendo



distinguibili le une dalle altre.

Niente paura comunque le cioccorana prodotte dalla Dolma non scappano mentre le gelatine tuttigusti+1 fortunatamente non hanno tutti i gusti vantati nel film ma solo ananas, rafano, cocco, popcorn dolce, vaniglia,

arancia, carota, caramello, pomodoro, mela e limone. Comunque la curiosità di assaggiarle è tanta.

Per quanto riguarda le brand normali sono pochissime e l'unica che ci sentiamo di citare per la sua importanza è forse l'orologio Adidas.

Per il resto niente.

Alessia Altieri

Scheda tecnica

Harry Potter e la pietra filosofae
Harry Potter and the sorcerer's stone

REGIA: Chris Columbus

CAST: Daniel Radcliffe, Rupert Grint
Emma Watson, Richard Harris
Alan Rickman, Robbie Coltrane
Maggie Smith, John Hurt
John Cleese

IL LIBRO

UN MARKETING PLAN FORMATO ROMANZO

“Lui diventerà famoso... leggendario! [...] Su di lui si scriveranno volumi, tutti i bambini del mondo conosceranno il suo nome”. La professoressa McGrannit è una maga, insegna Trasfigurazione ad Hogwarts. Niente di strano, quindi, che riesca a prevedere il destino dell'apprendista mago più famoso di ogni epoca. E se anche Joanne Kathleen Rowling avesse poteri divinatori? Forse, quando inventò il personaggio Harry Potter, l'allora povera “maestrina” inglese non immaginava che, nel giro di qualche anno, sarebbe divenuta una delle donne più ricche di tutta la Gran Bretagna, nonché la scrittrice di romanzi per ragazzi più famosa al mondo. Di certo, il romanzo *Harry Potter e la pietra filosofale*, scritto nell'ormai remoto 1997, sembra “confezionato” secondo un avveduto piano di marketing, a cominciare dalla scelta del nome con cui l'autrice si presenta ai futuri lettori. Quanti bambini e adolescenti di sesso maschile sarebbero disposti a comprare a scatola chiusa l'opera prima di una sconosciuta (seppur brava) “femminuccia”? Non è frutto del caso, perciò, la scelta di stampare sulla copertina soltanto il monogramma di Joanne Kathleen, quel “J.K.” che, se oggi sembra solo l'accattivante acronimo di una scrittrice di fama mondiale, negli anni scorsi ha dato un contributo forse

decisivo nel far conoscere alle prime migliaia di lettori (di ambo i sessi) il mondo di Harry Potter. Superato lo scoglio dell'anonimato iniziale, sono bastati alcuni ingredienti di sicuro successo (un bimbo predestinato a grandi azioni, la scuola di magia, la figura semi-satanica dello stregone malvagio, il gigante buono, il mago saggio che restando nell'ombra sorveglia il piccolo eroe e rassicura il lettore, ecc.) e lo stile semplice e mai stucchevole dell'autrice a creare un vero e proprio “caso” editoriale, con più di 100 milioni di copie stampate in tutto il mondo.

Visto l'exploit del primo libro, la Rowling ha pensato bene di scriverne altri, arrivando a prevederne sette in tutto (uno per ogni anno di corso di Harry alla scuola di Hogwarts). Finora, in lingua originale ne sono usciti sei, ma i fan italiani sono ancora in attesa della traduzione del quinto.

E intanto i fruitori dei romanzi imperniati sulle vicende di Harry Potter aumentano e si diversificano: la “pottermania” ha finito col coinvolgere anche lettori non proprio di primo pelo.

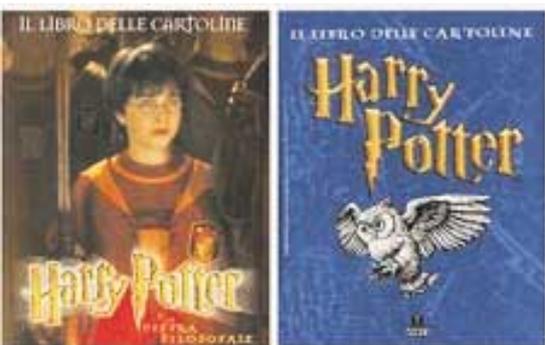
di questi si vergognasse a farsi vedere in pubblico mentre legge un libro per bambini, niente paura: ne esiste (per adesso solo in Inghilterra) una speciale edizione che

permette grazie alla sobrietà della copertina di mimetizzare il romanzo.

Sembra davvero aver pensato a tutto la nostra Joanne (ed il suo editore inglese). Ma non finisce qui. Pare quasi che la scrittrice abbia voluto sin dal primo libro (in tempi non sospetti quindi) strizzare l'occhio all'industria del merchandising, quell'industria che in questi ultimi mesi sta riempiendo negozi e supermercati con immagini e prodotti marchiati Harry Potter™ e che ha costretto recentemente l'editore italiano (Magazzini Salani) a cambiare la traduzione del nome di una delle Case di Hogwarts. I tifosi di Pecoranera dovranno accontentarsi del più “commerciale” Corvonero, visto che il simbolo della casa, che oggi compare su diversi prodotti, è un rapace e non una pecora. In ogni caso, le aziende coinvolte nel



merchandising hanno avuto vita facile nello scegliere cosa produrre. Le ambientazioni fantasy, i personaggi e gli



strumenti di magia descritti dalla Rowling sembrano ideati su misura per LEGO, MATTEL, HASBRO e compagnia bella. E visto che i bambini non desiderano solo giocattoli, ma anche dolci e caramelle, l'autrice finisce col fornire nelle righe di *Harry Potter e la pietra filosofale* anche una sorta di catalogo dal quale scegliere i prodotti da immettere sul mercato. Harry sull'Hogwarts Express li compra tutti, per sé e per Ron, che non ha soldi: "...ora che le tasche gli rigurgitavano d'oro e d'argento era pronto a comperarsi tutti i MARS che voleva.

Ma la signora non ne aveva. Aveva invece gelatine Tuttigusti+1, gomme Bolle Bollenti, Cioccorane, Zuccotti di zucca, polentine, Bacchette Magiche alla liquirizia...". Un invito a nozze per Mars che non si è lasciata sfuggire l'opportunità di produrre in questi ultimi mesi la Cioccorana e le gelatine Tuttigusti+1. In Italia li troviamo in giro con il marchio DOLMA (azienda italiana del gruppo Mars). Sfogliando attentamente il libro,

si possono rinvenire altri (involontari?) inviti da parte di J.K. Rowling. E se la professoressa SPRITE (insegna Erbologia) fa da preludio al discusso accordo con COCA-COLA, non è da meno la prefetta Johnson (cacciatrice dei Grifondoro), se si considera che JOHNSON & JOHNSON produce shampoo, bagnoschiuma e altri prodotti targati Harry Potter.

Occasione persa invece per l'italiana PERONI: non sarebbe stato male se avesse prodotto un elisir di lunga vita (o più

semplicemente una bevanda analcolica) chiamato Peronella, dal nome della pluricentenaria moglie di Nicolas Flamel.

Giulio Mirto



Le sfide di Harry

Harry è uscito come il vincitore indiscusso di questo Natale (stiamo parlando del Business totale non degli incassi, visto che alcuni degli altri film non sono ancora usciti) pur dovendosi scontrare con portaerei del calibro de Il signore degli anelli, Atlantis e Tomb Rider.

Ottima prestazione per il piccolo mago che merita sicuramente di essere replicata, anche se sulla strada arriveranno dei nemici assai terribili. Si sa già che la produzione del terzo episodio dovrebbe essere ritardata per non finire sul mercato in contemporanea con The Matrix reloaded (secondo episodio di The Matrix a cui dovrebbe seguire a breve distanza The Matrix revolutions, entrambi diretti dai fratelli Wachowski) colosso appunto della Warner Bros che si presta ad una notevole campagna di promozione e merchandising. Sempre dalla Warner Bros nel 2003 dovrebbe arrivare l'attesissimo seguito dei Terminator (Terminator 3: The rise of the machines) mentre arrivano delle notizie non confermate su un nuovo Superman e su Batman: Year One. Possibile concorrente, ma anche qui bisogna vedere il tipo di promozione che adotterà la Warner, per Harry Potter 2 potrebbe essere la versione cinematografica di Scooby Doo con Sarah Michelle Gellar (Buffy the vampire slayer, Cruel intentions) nella parte della bella Dapne. Ma la Warner Bros non dovrà fare i conti solo con le proprie produzioni ma soprattutto con quelle dei concorrenti che hanno in cantiere molti film adatti a produrre mode e gadget. Tralasciando i film a cartoni Disney e Dreamworks nei prossimi anni arriveranno il nuovo Bond 2000, il secondo capitolo de Il signore degli anelli ed il secondo prequel di Guerre Stellari (l'attacco dei cloni), Spider-man, Men in black 2, Residence Evil: Ground Zero (forse il più famoso gioco playstation dopo Tomb Rider), X-men 2 e Austin Power 3, mentre sembrano ormai sicuri i progetti di Indiana Jones 4, Star Trek nemesis ed il film sul mitico Doctor Who.

Per il povero Harry Potter si preannunciano sfide difficili.

INTERNET

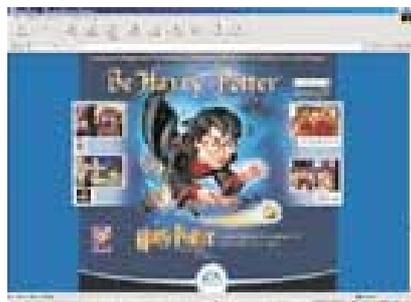
POTTER ON LINE

Il piccolo apprendista stregone Harry Potter, creato dalla penna della scrittrice britannica Joanne Kathleen Rowling, è destinato in breve tempo a diventare uno dei personaggi più famosi di inizio millennio, anche grazie al fatto che la Warner Brothers Co. ha investito 125 milioni di dollari in *"Harry Potter e la Pietra Filosofale"*, il film tratto dal primo romanzo della serie. Acquistando i diritti per il film, la WB ha il controllo totale del marchio Harry Potter e di conseguenza controlla il gigantesco merchandising che ruota attorno a questo personaggio.

Con l'uscita del film in tutto il mondo, sono diventati innumerevoli i siti Internet dedicati al nostro piccolo mago. Tutti questi siti si possono classificare in 4 grandi categorie: quelli dedicati al film in uscita

dicembre in Italia, quelli dedicati ai giochi per computer con protagonista Harry Potter, i siti dei fan club della scrittrice J.K. Rowling ed infine i siti anti-Harry Potter, siti che trattano dei problemi morali e religiosi che la lettura di questo libro può suscitare.

Iniziamo dunque dai siti dedicati



al film. È il sito ufficiale del film della Warner Bros. È un bellissimo sito, che richiama le atmosfere magiche presenti nel film, molto facile da esplorare anche per i più piccoli travolti dalla Pottermania. Per chi ha problemi con l'inglese, esiste anche la versione italiana dello stesso sito, identico al sito americano.

In questo sito ci si può divertire in tanti modi: si possono imparare dei semplici incantesimi, si può scegliere la bacchetta magica su misura, essere sorteggiati dal Cappello Parlante per essere assegnati a una delle case degli studenti di Hogwarts e tante altre cose. Facendo un giro nel Negozio (Wizard's Shop nella versione americana), si trovano i

collegamenti ai siti della Lego, della Toys'R'Us, e naturalmente del WBSshop. Infatti Lego ha creato una linea di giochi ispirati ai luoghi dove opera Harry Potter, mentre Toys'R'Us distribuisce nei suoi negozi tutti i giochi di Harry Potter prodotti da Mattel. Si va dai classici pupazzi che raffigurano tutti i personaggi del film alle carte da gioco, dalle lampade a tutto il necessario per la scuola. Ce n'è per tutti i gusti. Naturalmente tutte queste cose si possono acquistare direttamente online dal sito della Warner Bros. Una cosa presente nella versione americana e purtroppo assente in quella italiana è il "Behind the Scenes" ed il "World Première", con il trailer ufficiale del film e interviste di tutti gli attori, dell'autrice del libro, J.K. Rowling, e del regista Chris Columbus.

Sono tantissimi comunque i siti non ufficiali dedicati al nostro piccolo mago. Uno dei più interessanti è senza dubbio, dove si possono visitare tutti i luoghi del film seguendo l'ordine dei capitoli del libro con tanto di cartina per orientarsi. In ogni caso, nella maggior parte

WWW

dei siti dedicati al film *"Harry Potter e la Pietra Filosofale"* si può trovare un collegamento al

Campione di incassi

Il fenomeno Harry Potter sta provocando incassi da capogiro.

I libri sono tornati in classifica e gli incassi del cinema non si sono fatti aspettare. Record in America dove, pur essendo stato scavalcato questa settimana da Ocean's eleven, ha guadagnato in quattro settimane 240 milioni di dollari. Anche in Italia non è stato da meno dove ha sfiorato gli undici miliardi nella prima settimana di programmazione.

sito ufficiale della Warner Bros. e tanti altri links per comprare online giochi e posters originali. Per quanto riguarda la saga letteraria di Harry Potter, anche qui c'è solo l'imbarazzo della scelta. I siti dei fan club sono più o meno tutti aggiornati, con bellissime grafiche e ricchi di notizie su tutti i libri della scrittrice J.K. Rowling, come per esempio [questo](#), dove si può tranquillamente chiacchierare di maghi ed incantesimi, ordinare il libro online, discutere dei libri in circolazione, mandare disegni ispirati a Harry Potter e naturalmente acquistare online ogni cosa in commercio ispirata al piccolo mago. Comunque,



forse la cosa più interessante di questo sito è la possibilità di mandare delle storie scritte dai fan sul genere di Harry Potter. Qui la fantasia è veramente senza limiti.

Il sito ufficiale della casa di edizione, è probabilmente il sito più interessante: infatti, oltre alla biografia completa della scrittrice, è spiegata nei minimi dettagli con tanto di Glossario tutta la storia di Harry Potter. È un sito divertente anche per i più piccoli: anche qui, infatti, ci sono giochi ed incantesimi.

In più, sono raccolte tutte le recensioni delle maggiori testate giornalistiche internazionali sui libri di J.K. Rowling, tutti i premi vinti e, naturalmente, la

possibilità di acquistare online direttamente dalla casa editrice tutti e 4 i libri in commercio. Per venire un po' incontro agli adulti, la Bloomsbury ha messo in circolazione una nuova edizione di Harry Potter, per tutti coloro che sono incuriositi da questo fenomeno ma che hanno vergogna a farsi

trovare sul bus mentre leggono il libro. Così è stata stampata un'edizione speciale con una copertina più anonima e molto più seria, per non dare nell'occhio. Per quanto riguarda i siti dedicati ai giochi per computer, si va sul sicuro visitando il sito, che si definisce il sito ufficiale per acquistare giochi per computer di Harry Potter della Electronic Arts.

Ci sono infatti sia i giochi per GameBoy che per PlayStation, con naturalmente il link al sito ufficiale della Warner Bros., la casa che ha acquistato i diritti di vendita del marchio Harry Potter. Probabilmente il



progetto è di fare nuovi giochi per ognuno dei film di Harry Potter in uscita.

Infine, eccoci ai siti anti Harry Potter. Sono tutti siti con una grafica semplice e lineare, perché sono rivolti soprattutto ad un pubblico adulto, e riguardano le implicazioni

In principio fu Topolino

La tecnica del licensing, o in questo caso del character licensing, che consiste nella cessione temporanea di un personaggio o di un logo del personaggio ad altre aziende previo pagamento di una royalty è nata in America ed ha avuto come pionieri i personaggi dei cartoni animati come Topolino, Betty Boop o Charlie Brown.

La tecnica si è poi evoluta e perfezionata nel momento in cui ci si è resi conto dell'enorme potere che questa operazione poteva avere anche sul successo del film. Cominciano così negli anni '70 a fioccare accordi fra le produzioni ed altri tipi di aziende, fra i quali non si può non ricordare il capostipite: l'affare Star Wars. Guerre stellari creò un vero fenomeno e da quel momento cominciarono ad essere prodotti modellini di qualunque film di fantascienza apparisse sullo schermo: dalle sagome di Alien a le famose aquile di Spazio 1999. Ma il vero boom è arrivato negli anni '90 dove ogni megaproduzione hollywoodiana viene smontata dalle industrie per creare gadget.

Fra i campioni di licensing di questo Natale ci sono senza dubbio Harry Potter, Il signore degli anelli e Tomb Raider.

religiose e morali che possono conseguire dalla lettura dei libri della Rowling.

È uno dei siti più interessanti in quanto ci si può dividere tra i pro-Harry e gli against-Harry, con la possibilità di votare la propria opinione. Un altro sito da segnalare è dove sono raccolti tutti gli articoli pubblicati dalle maggiori testate giornalistiche del mondo riguardanti le polemiche ed i dissensi che Harry Potter suscita nel mondo ecclesiastico ed

intellettuale. Ci sono molti articoli anche in italiano

WWW

riguardanti la polemica tra l'autrice ed i traduttori italiani, perché, secondo la Rowling, la traduzione letterale dei nomi dei personaggi fa perdere delle sfumature linguistiche che invece sono presenti nella versione originale. Per concludere, volevo citare il sito . Questo è un sito un po' diverso dagli altri, in quanto



lancia un pubblico appello alla scrittrice J.K. Rowling affinché non si lasci prendere dalla macchina promozionale che il suo personaggio ha creato. Gli autori di questo sito sono contrari al fatto che Coca-Cola sponsorizzi Harry Potter nella massiccia campagna promozionale iniziata con l'uscita del film e rinfacciano alla Rowling di essersi lasciata abbindolare dai milioni di dollari, senza pensare che legare il nome di Harry Potter a Coca-Cola può avere delle conseguenze negative per l'immagine dell'apprendista stregone. Tutta questa polemica è ben mascherata, in quanto il sito si presenta in un modo molto

simpatico, accattivante per i più piccoli, con tanto di gioco e chat. Per quanto mi riguarda, J.K. Rowling ha vinto la lotteria quando ha inventato la storia di Harry Potter, perché ha in qualche modo rivoluzionato il modo di rivolgersi al pubblico infantile, riuscendo però a catturare anche gli adulti. Così facendo, è riuscita a vendere milioni di libri in tutto il mondo diventando in pochi anni la donna più ricca della Gran Bretagna. Il tocco finale è stato vendere nel '97 i diritti dei primi tre romanzi per un milione di dollari al produttore David Hayman, perché ne realizzasse un film.

Però non ha abbandonato la sua creatura allo show business: infatti si può dire che sia lei il regista occulto di "Harry Potter e la Pietra Filosofale", in quanto ha seguito nei minimi dettagli la stesura della sceneggiatura, pretendendo cast e set rigorosamente *british*. Si vocifera addirittura che ci sia la Rowling dietro la rinuncia di Steven Spielberg alla regia del primo film, in quanto il regista voleva il piccolo attore americano Haley Joel Osment (*Il sesto senso, A.I - Intelligenza Artificiale*) nella parte di Potter. Polemiche a parte, "Harry Potter e la Pietra Filosofale" è riuscito il breve tempo a conquistare un vasto consenso di pubblico, di cui grande merito ha la Warner Bros. per la massiccia campagna promozionale di cui è autrice.

Elisa Buratto

Cloni di mago

Il fenomeno Harry Potter non poteva non creare una nuova moda. E così la magia è rispuntata un po' dappertutto. Innanzitutto nei giochi dove negli scaffali accanto ai giochi ufficiali Harry Potter si sono viste rispuntare scatole da piccolo mago e affini. Ma le aziende dei giochi non sono le uniche a risentire di questa atmosfera magica ma anche negozi, pub, radio, riviste, televisioni e perché no la pubblicità.

In poco tempo sono spuntate la magia dell'ovetto Kinder, del pandoro Melegatti, dei pacchetti regalo Stream e di Lisoform casa con delle giovanissime aspiranti streghe.



DANIA ADV
COMING SOON

MARCH 2002

South Park : Bigger, Longer & Uncut

Regia

Trey Parker

Sceneggiatura

Donald Pleasence, Danielle Harris
Wendy Kaplan, Ellie Gotwald

Cast

Kyle, Stanley, Cartman, Kenny,
Chef, Sig. William Garrison, Mister Cilindro,
Bill Clinton, Satana, Saddam Hussein

Trama

I quattro eroi vanno a vedere il nuovo film di Trombino e Pompadour ovviamente pieno di oscenità. Cominciano così a parlare in modo scurrile provocando l'indignazione delle mamme di South Park le quali (dopo la solita morte di Kenny) decidono di dichiarare guerra al Canada e ai loro principali attori Trombino e Pompadour. Esiste però una terribile profezia che prevede che la morte violenta dei due sia l'ultimo vincolo per l'avvento di Satana e del suo dominio sulla terra. Così mentre i tre superstiti cercano di salvare i loro idoli ed evitare la guerra, Satana ed il suo nuovo compagno Saddam Hussein si preparano a dominare sulla terra. Bel film e ottimo musical tratto dai cartoni animati che Italia 1 ha smesso (nonostante le numerose proteste dei fans) di trasmettere.

Nazione

USA, 1999



ACME

La mitica Acme compare giustamente anche a South Park e per mantenere la sua tradizione di macchine infernali fornisce le sedie elettriche per giustiziare Trombino e Pompadour e non è l'unica marca inventata. Come ogni bravo cartonista Trey Parker ha il suo portafoglio di marche inventate (48.12)



CHEESY POOFS

Le patatine Cheesy Poofs fanno ormai parte dei personaggi di South Park. Li mangia regolarmente Cartman (eccezionale la puntata in cui vinceva il provino per la pubblicità) e anche in questo film non possono mancare (3.50)



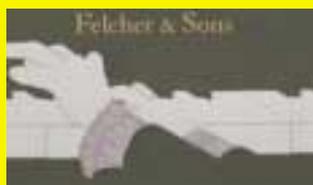
DAILY NEWS

Dal Daily News si apprende dove appariranno i ricercati Trombini e Pompadour (22.32)



DISNEYLAND

Kenny arrivato all'inferno viene avvisato dalle anime dei dannati di non essere a Disneyland (20.00)



FELCHER & SON

Altra marca non trovata. Probabilmente parodiata (visto che moltissime marche di piano sono XXXX & SON come la famosa Forbes & Son). Stiamo indagando (54.20)



MICROSOFT

Windows 98 viene usato per mostrare alle truppe la strategia per l'invasione del Canada ma ha delle interferenze e così Bill Gates viene giustiziato (46.30)



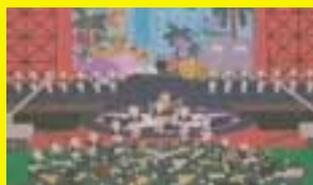
SNACKY SMORE

Altra marca inventata che sponsorizza la recluta dei soldati americani e i campi di concentramento per i canadesi. (33.17)



SONY

La televisione di Satana si chiama Suny ma nei cartoni è un classico (36.53)



TEXACO

Citata nella canzone dello show per le truppe di Gran Gay Hall (55.00)



CONAN O'BRIAN SHOW

Popolare (non a livello del Letterman, del Leno, dello Springer o Larry King Show qui da noi anche se si può vedere al sabato e alla domenica sera su CNBC) show della NBC. Come al solito nel finale appare che nessuno dei personaggi coinvolti ha dato la sua autorizzazione, però c'è (23.30)

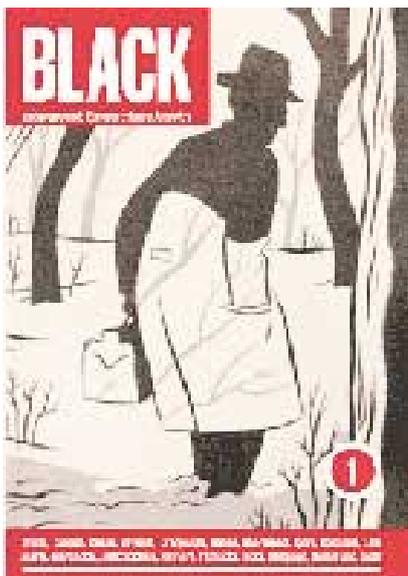
WORLD NEWS

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

SUGGERIMENTI VISIVE

a cura di Stefano Barbacini

Una nuova, aggressiva casa editrice è apparsa da qualche tempo sul mercato dell'editoria a fumetti: la Coconino Press. Grazie al loro lavoro gli



appassionati di comics che non si limitano ad interessarsi di opere popolari e standardizzate (ben fatte o meno) ma che dal fumetto vogliono qualcosa di più, qualcosa di diverso, che vogliono vedere autori che rischiano e che propongono percorsi alternativi, riescono a vedere soddisfatti i loro desideri. Taniguchi, Maruo, Tomine, Mazzucchelli, David B, Burns, Clowes e gli italiani non ancora bonellizzati Andrea Bruno, Francesca Ghermandi, Otto Gabos, Mimi Colucci, Igort e così via. Ovvero buona parte dei migliori autori della scena alternativa sono proposti dalla casa editrice diretta dallo stesso

Igort. Un abbondante antipasto della loro produzione si può trovare su Black, la rivista-libro della Coconino di cui sono usciti 2 numeri che contengono brevi racconti o anticipazioni di albi futuri, la maggior parte di qualità altissima, degli autori sopra citati e di altri ancora. In più interessanti racconti e proposte fotografiche. Una rivista stupenda e da acquistare anche se il prezzo (29.000 lirette) non è popolare, ma si sa, finché questo tipo di fumetto resterà confinato ad una nicchia di appassionati e non raggiungerà le vendite dei prodotti di massa (cioè mai) questo è il duro scotto da pagare. Sul numero uno Igort dà il meglio di sé con il racconto a fumetti "Il canto delle cicale" un noir esistenziale che narra le vicende di uno scagnozzo di un boss mafioso e dei suoi rapporti col capo e con la puttana del capo. Durante una missione punitiva in un negozio ai danni del proprietario, in un paio di vignette possiamo scorgere in modo quasi subliminale, visto come sono isolate sul fondo, le scritte MOTTA e NESTLE', probabilmente rimasugli infantili del subconscio dell'autore. Un distributore SHELL appare nella nerissima storia "Party macabre" scritta da Mimi Colucci e disegnata da Mauro Chiarotto. Nel parcheggio della stazione di servizio dove si trova il distributore vive anche il signore degli incubi alcolici, lo spettro del parcheggio, che per pochi

spiccioli ti racconta la sua storia, una storia di mostri e di traffico d'organi. "No more securitad" del greco Leandro Kokkoris, un racconto su un randagio che si aggira senza meta per una metropoli in disfacimento tra tossici e violenti senza cervello, lancia la sua dichiarazione d'intenti fin dalla vignetta d'apertura con una pubblicità del PROZAC. Ora bisognerebbe analizzare come questo medicinale stia diventando un vero e proprio simbolo del disagio dell'individuo di fronte alla società contemporanea nella produzione culturale. Una pubblicità del tutto gratuita per un farmaco che spesso è solo una fuga fittizia dai problemi della vita.

BLACK n. 1 e 2 - COCONINO PRESS

Un ricco avventuriero americano proveniente dal Bronx ed un aristocratico Lord inglese, entrambi attaccabrighe vengono invitati a Nizza da un fantomatico giudice Fulton che, dopo aver fatto in modo che i due si siano sfidati, li fa arrestare proponendogli uno scambio: niente galera in cambio dell'aiuto a risolvere un caso.

È questo l'episodio pilota di Attenti a quei due (The persuaders) mitica serie di telefilm interpretata da Tony Curtis e Roger Moore che Canal Jimmy ha deciso di riproporre in coincidenza del restyling del canale. La serie (del '71) vede



come protagonisti Danny Wilde e Lord Brett Sinclair amanti dell'avventura, delle belle donne e delle auto.

Le auto con cui girano i due sono ormai entrate nell'olimpico delle auto dei telefilm. Lord Brett Sinclair guida un Aston Martin DBS V8, mentre Danny Wilde una Ferrari 246GT. Ma non sono queste le uniche marche presenti e nell'episodio pilota si sono potute vedere in bella vista sia il Martini che una bottiglia di Stock.

THE PERSUADER – CANAL JIMMY

Gli antichi greci Epàtite e Diàbete (con gli accenti dove li ho messi) devono trovare un finale alla loro commedia per poter vincere il festival Ateniese del Dramma. Autore e primo attore sono in difficoltà e chiedono aiuto al pubblico da cui si alza una laureata in psicologia, Doris Levine, che raggiunge il palco. Ma più che una soluzione rappresenta solamente oggetto di bramosia da parte dei due personaggi che, consci di essere solamente interpreti di una commedia e non persone reali, decidono di chiedere aiuto al loro autore Woody Allen.

Snobbati anche da lui si vedono costretti ad interpellare un altro autore, Lorenzo Miller che dal palco si autodefinisce inventore di tutti i personaggi in sala. In pratica noi, il pubblico, non siamo altro che personaggi da lui creati. Ma il finale dell'opera teatrale non arriva finché non scende (letteralmente) dal cielo Zeus, il Dio degli Dei a risolvere il problema. Inizia la commedia, quella scritta da Epàtite, in cui Filippide, personaggio interpretato dal "personaggio-interprete" Diàbete, schiavo greco felice di essere schiavo, viene incaricato dalle Parche, i turisti americani coniugi Parker, di portare un messaggio al re Edipo. Filippide rifiuta ma è poi convinto dalla schiava che ama (interpretata da Doris Levine) a farlo perché lei solo con la libertà che è stata loro promessa dai Parker potrà far sesso con lui ed avere un orgasmo. Il messaggero arriva da Edipo con un plico contenente una sola parola: sì, risposta alla domanda "Dio esiste?".

Il messaggero è sgradito al re che con l'esistenza di Dio dovrà pagare per le cose orribili che ha fatto in vita ed allora egli ordina l'uccisione del malcapitato portatore di tali feroci notizie. Filippide si appella a Zeus che riappare dal cielo ma stavolta cade rovinosamente sul palcoscenico morto, rovinando il finale del dramma. Dato che una commedia malriuscita non riesce a far arrivare il messaggio al pubblico, questo arriva tramite posta sottoforma di telegramma spedito da Woody Allen stesso; il messaggio è: Dio è morto, arrangiatevi! E' questa la delirante trama del testo teatrale di Allen "Deus ex machina" portato in

scena ancora una volta dalla Compagnia del Collettivo di Parma, aggiornando l'allestimento storico DIO della Compagnia stessa di una quindicina di anni fa, ma riproposto anche recentemente (tra l'altro proprio in questi giorni a Roma Pino Quartullo ne sta mettendo in scena un'altra versione). Tra freddure alleniane (le Parche a Filippide che rifiuta la libertà per non rischiare la vita da messaggero: "ma come puoi rinunciare così alla libertà e a questa impresa eroica?", risposta: "quando si nasce vigliacchi ci si riesce benissimo") e altre da avanspettacolo, tra cori western, nani che cantano "andiamo a lavorar.." come quelli di Biancaneve, soldati imbecilli e continue trovate tra il vaudeville e Helzapoppin, viene presentato al pubblico uno spettacolo decisamente divertente e surreale. L'ironia colpisce principalmente il product placement dato che il riso viene sollecitato dagli attori che si aprono le vesti per mostrare magliette con scritto CHICCO o Quattro salti in padella FINDUS, che indossano calze Nike, che estraggono sigarette da un pacchetto gigante MARLBORO. Abbiamo poi, un discobolo con piatto a mo' di disco con scritto KNORR, Epàtite che usa VICKS per liberarsi... le orecchie, una lattina di COCA COLA offerta in risposta ad una richiesta di coca(ina), fino all'assurdo della presenza in scena di Ambrogio e signora con il FERRERO ROCHER gigante e di battute tipo "non è Robert", "se non è ROBERT(S) non è borotalco!". ddirittura nel finale il pianista

che accompagna l'opera si toglie la giacca e mostra una camicia sponsorizzata peggio di una tuta da pilota di Formula Uno (con targhette PHILIPS, SONY, PANASONIC, YAMAHA e altre). Paura dell'invasione pubblicitaria anche nel teatro da parte di Woody Allen? In altre puntate di Suggestioni Visive abbiamo visto che soprattutto per il Musical ed in generale per il teatro leggero la possibilità esiste, mentre per ora il teatro classico sembra esserne risparmiato, ma per quanto ancora? E se questa fosse la soluzione per i problemi di sopravvivenza del teatro stesso e magari per far sì che il palcoscenico non resti un piacere per pochi eletti (magari contribuendo ad abbassare i prezzi dei biglietti)?

DIO - FONDAZIONE TEATRO DUE - PARMA

Si è svolta su Studio Universal la lunga notte dei trailers, circa cinque ore di trailer provenienti dai magazzini Universal. Una ghiotta occasione sia per fare un salto nella memoria che per analizzare l'evoluzione della promozione cinematografica attraverso il trailer.

Speriamo che l'iniziativa non resti isolata e che si possa presto assistere ad altre maratone del genere sia per quanto riguarda Universal che altre compagnie. A tal proposito approfittiamo dell'occasione per riproporre ad alcuni dei nostri abbonati la famosa notte del product placement con tutto il materiale raccolto in questi anni dalla JMN & DY.

Noi siamo pronti e voi?

LA LUNGA NOTTE DEI TRAILERS - STUDIO UNIVERSAL



La regina del silicone Pamela Anderson produce se stessa e da quattro stagioni da vita al personaggio di Vallery Irons, la protagonista della serie tv VIP che non significa Very important person (anche se non è neppure da sottolineare il gioco di parole) ma Vallery Irons Protection. La nostra amata bionda è infatti a capo di una elitaria agenzia di professionali bodyguards in cui arriva per caso a prestarsi come "donna immagine". Venditrice di hot dog ambulante con sogni di arrivare alla popolarità come le tante star che si aggirano per L.A e che lei vede passare invidiosa tutti i giorni, avrà la sua grande occasione un giorno in cui viene invitata a cena da un noto personaggio televisivo e in seguito catapultata davanti ai riflettori a causa di un casino successo nel locale dove i due stavano banchettando. L'accompagnatore pavido, per non far scoprire alla moglie la tresca con l'avvenente Pam, dichiara davanti all'intera nazione che la bionda non è altri che la sua guardia del corpo! Nel mentre tre giovani professionisti del ramo che vogliono staccarsi dall'agenzia per cui lavorano per fondarne

una indipendente, ma che hanno problemi ad imporsi perché nessuno li conosce, hanno la brillante idea di contrattare la fascinosa Irons\Anderson e la fanno diventare il loro capo, intestandogli addirittura l'agenzia per sfruttare la fama immeritata ma non per questo meno clamorosa che i media hanno attribuito all'inconsapevole ex venditrice di hot dog. Vallery decide così di abbandonare il suo baracchino di venditrice e il suo frigorifero distributore di COCA COLA per proiettarsi nel gran mondo delle PORSCHE, delle tv satellitari (SAT 1) e delle grandi firme della moda per difendere la preziosa vita di grandi personalità. Ad un patto, di lasciare il lavoro sporco ai tre professionisti per non dover lei stessa rischiare le sue chiappette al silicone. Naturalmente non sarà così e nei vari episodi anche lei verrà continuamente coinvolta in azioni pericolose e la sua



presenza sarà determinante in più di un'occasione. Telefilm d'azione con punte d'ironia in cui la cosa più importante è la visibilità della bellezza delle giunoniche interpreti (oltre la Anderson, Molly Culver, statuarina ex fotomodella e atleta, e Natalie Raitano, una cantante e ballerina piuttosto conosciuta in America) ma in generale di

tutto il cast, infatti anche gli uomini sono tutti aiutanti, tra sportivi e uomini di affari, e gli ospiti fotomodelle di grido (un esempio su tutti la presenza in un episodio di Amber Smith). Il lusso e le vite facili dei Vip (le very important persons in questo caso...) sono continuamente in scena in questo programma tv, che ha generato già un videogioco come prassi comanda, e con loro le migliori marche come CASIO dei computer portatili, EVERLAST come materiale sportivo, VOLKSWAGEN e collegate per



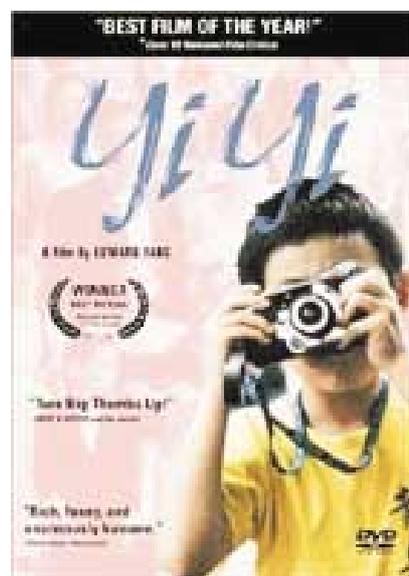
le auto nuove fiammanti che rombono sotto i glutei delle nostre eroine (tra l'altro era dai tempi del "maggiolino tutto matto" che nei film americani non si vedeva tanto spesso la marca tedesca, vedi ad esempio il nuovo maggiolino presente in "Training day").

VIP - Italia Uno

Rai sat Fiction di cui abbiamo già parlato, tra Incantesimi, Piovre e Marescialli vari, riesce ogni tanto a stupirci con programmazioni di sceneggiati provenienti dal resto dell'Europa. Un paio di mesi fa è toccato ad una fiction danese decisamente sorprendente per qualità ed argomento trattato. Si tratta a tutti gli effetti di un noir ambientato

nell'immediato dopoguerra, ovvero in quel confuso periodo in cui in tutta Europa la confusione regnava sovrana tra ricerca di colpevoli, riabilitazione di sospettati, iene sfruttatrici delle disgrazie altrui e profittatori che ben si barcamenavano nella situazione economica in sviluppo. Giochi di potere tra vinti e vincitori, tra uomini d'affari e mafiosi locali. In questa situazione dove il male e il bene erano difficili da valutare e dove una sola era l'idea che permetteva di andare avanti e cioè sopravvivere per ricominciare a vivere, si fa strada il giovane idealista protagonista della fiction. Un aspirante giornalista d'assalto che si butta anima e corpo a cercare di portare alla luce gli intrecci complicatissimi tra affari, potere e malavita che governano il sottobosco quanto mai malsano della vita danese. Qualcosa riuscirà a fare ma a prezzo di legami buttati, sentimenti feriti e dubbi rinnovati. Andamento "cool" come quello del jazz che il fratello del giornalista vorrebbe importare dagli States, nazione dove si era rifugiato dopo la delusione dei suoi ideali nazisti. Sceneggiato sorprendente anche per come riesce ad inserire marche in un film ambientato negli anni del dopoguerra con una certa disinvoltura. Troviamo infatti birra TUBORG, una LEICA come strumento di lavoro dei fotografi del giornale, macchina da cucire PFAFF per la sofferente madre divisa tra l'amore dei due figli, DAN S K EUROPAEISK LUFTAIR e CITROEN per far spostare i personaggi.

THE SPIDER - Rai Sat Fiction



Si è svolta a Lecco la sesta edizione della rassegna Cinema per la città organizzata dal comune di Lecco. Come sempre la rassegna è stata occasione per far conoscere al pubblico film teoricamente distribuiti in Italia ma pressoché spariti. Fra i film interessanti che si sono visti ci sono stati infatti Yi Yi del taiwanese Edward Yang, Vengo di Tony Gatlif, o il gradevole Amy di Nadia Tass, storia di una bambina muta che ha vinto l'anno scorso il Grifone d'oro al Grifoni film festival. Anche il cinema italiano ha avuto la sua parte con alcuni film spariti dalla circolazione fra i quali segnaliamo I nostri anni di Daniele Gaglianone e Lultima lezione di Fabio Rosi, storia della famosa sparizione del professor Federico Caffè, che tratteremo nel prossimo numero nella sezione Cinema Italia.

CINEMA PER LA CITTÀ LECCO 4° SETTIMANA DI NOVEMBRE ÷ 1° SETTIMANA DI DICEMBRE

CAPOLAVORI DA RIABILITARE *Giornali e serial killer*

Classica caccia ad un serial killer affrontata da un giornalista del Miami Tribune. Un film forse ingenuo (rispetto ai successivi Hannibal e soci) ma ancora gradevole.

MALEDETTA ESTATE

Un giornalista del Miami Journal, stanco della routine, decide di accettare il posto di direttore di un giornale di provincia il Greeley Tribune e di trasferirsi in Colorado con la sua ragazza. A fargli cambiare idea ci pensa un serial killer che decide di coinvolgerlo nella sua catena di omicidi telefonandogli per anticipare le proprie imprese e per comunicarle al pubblico. Viene così ad instaurarsi uno strano rapporto di "complicità" fra i due che li porterà ad incontrarsi/scontrarsi in più di un'occasione. Ovvio il lieto fine con il giornalista che, passato lo stress, decide di trasferirsi al più tranquillo Greeley Tribune. Maledetta estate è un film piacevole che giocando sul rapporto fra giornalista e serial killer riesce a costruire alcuni

buoni momenti di tensione nei quali sono ovviamente coinvolte le brand.

Si parte con le macchine ovvero con la Ford Mustang di Russell e con il Maggiolino Volkswagen decappottabile della Hemingway che viene utilizzata (staccando i collegamenti del carburatore) dal serial killer per avvicinarla e rapirla. Ci sono poi i giornali che non sono solo il Miami Journal o il piccolo giornale di provincia Greeley Tribune (che è comunque in campo dal 1870), ma anche i grandi network nazionali partendo dalla NBC che trasmette uno speciale sul giornalista al Time che gli dedica l'articolo "Miami killer and the reporter".

Proprio il Time è anche protagonista di uno di quei trucchi del product placement che da anni abbiamo cominciato ad osservare e che ha come protagonista Marlboro.

La pubblicità delle Marlboro compare infatti sulla quarta copertina del giornale che il giornalista mostra alla macchina da presa. Poi fra le tante altre è interessante citare Packman (siamo appunto negli anni in cui il videogioco della pallina ha avuto il suo massimo successo) e la lattina della soda Tab che Russell trova durante un incontro (anche se lui non lo sa) con l'assassino e che si sposta miracolosamente a seconda dell'inquadratura.

Il film uscì in coppia ad un altro prodotto per la tv Making of Mean Season diretto da William Riead, un regista specializzato in "Making of" che aveva diretto, fra gli altri, quello di Rambo, Terminator, Bounty, Gorky Park e Incontri ravvicinati del terzo tipo. Come si vede il film ebbe una forte campagna pubblicitaria e un trattamento riservato solo ad alcune pellicole di notevole importanza.

Il film era tratto dal romanzo In the heat of the summer di John Katzenbach scrittore rimasto praticamente sconosciuto nel mondo del cinema, così come il regista il cui lavoro più importante è stato appunto questo. La storia, così come abbiamo già detto, è simile a moltissimi altri film del genere. Calcolando che Andy Garcia era al suo terzo film e Joe Pantoliano non aveva ancora fatto nessun ruolo importante, l'evento nasceva dal fatto di aver unito l'eroe superduro dei film di Carpenter (Iena Plinsen, MacReady) alla bomba sexy del momento ovvero la Hemingway che aveva interpretato giusto l'anno prima Star '80 il film sulla triste vita della playmate Dorothy Stratten nel quale girava quasi sempre nuda. E infatti anche il trailer del film mostrava sapientemente un suo accattivante nudo.

SCHEDA

Origine e anno: Usa; 1985

Titolo Originale:
The mean season

Regia: Phillip Borsos

Interpreti:
Kurt Russell
Mariel Hemingway
Richard Jordan
Andy Garcia
Joe Pantoliano

Durata: 103 minuti

Gerardo Corti

CINEMA HARD

Terzo 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: *Candy goes to Hollywood*

CANDY GOES TO HOLLYWOOD

Una ragazza svampita (Carol Connors) arriva a Hollywood nella speranza di fare fortuna. Partendo da un losco impresario che ipnotizza le aspiranti attrici facendo credere di fare un provini mentre invece fa tutt'altro, la ragazza comincia a girare le camere da letto di registi e produttrici e teatrini infimi, dove il clou dello show è rappresentato da Wendy O' Williams che spara (non vi diciamo come) palline da ping pong ad un clown, per finire in una megaorgia dove tutte le ragazze "sotto contratto" si stanno dando da fare per ottenere la parte.

Delusa ed umiliata la povera Connors decide di tornare a Washington, ma proprio mentre se ne va viene contattata da un ambiguo uomo d'affari che le

promette una sfolgorante carriera a Washington. L'avventura continua.

Filmetto divertente della Golden age, parodia a metà strada fra *Staying Alive* (del quale si riprende vagamente anche il tema musicale) e *Fame*, vagamente psichedelico con una Carol Connors scatenata e una serie di ragazze fra le quali viene dato grande risalto a Shadow Neva (*Miss America Nude 1979*) che però si limita ad un numero burlesque all'inizio del film.

Fra i comprimari nel film ci sono le marche.

Innanzitutto gli alcolici, sempre presenti in questi film, con Gordon Gin ed il whisky Ballantines che fa la sua comparsa (e viene dato da bere alla povera Candy) sia a casa del produttore sia a quella della produttrice e sia durante l'orgia finale. Considerate le conseguenze bisogna concludere che il Ballantines può servire da ottimo afrodisiaco.

C'è poi Coca-Cola che compare con un cartello nel momento in cui Candy, appena scesa dal pullman, sta cercando di orientarsi nella metropoli e Mercedes che serve per andare a casa della produttrice.

Ma l'oscar aspetta senza dubbio a *Variety* che, molto

probabilmente incolpevole, compare appeso al muro nella sala provini di Goldicker dove riporta a caratteri cubitali Goldicker plans a new film. *Candy goes to Hollywood* è da

segnalare anche per il fatto che è una sorta di sequel del divertente *The erotic adventure of Candy* dell'anno prima e che è stato uno degli ultimi film della bella Carol Connors la cui

carriera era praticamente cominciata con la parte dell'infermiera della clinica del sesso di Gola profonda.



DY

SCHEDA

Origine e anno: USA ; 1979

Titolo Originale:
Candy goes to Hollywood

Regia: Gail Palmer

Interpreti:
Carol Connors,
Desiree Cousteau
Howie Gordon
Sharon Kane
Rhonda Jo Petty
Wendy O. Williams

Durata:
85 minuti

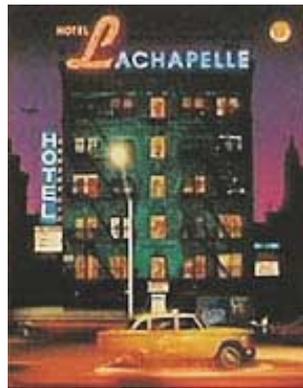
ROBRIE

ARTE

David La Chapelle, giovane fotografo americano, adorato cantore dello starsystem USA, invade con le sue foto la galleria Sozzani di Milano portando una ventata di kitsch, glamour e colori iperrealistici nella grigia metropoli italiana. Sulle pareti i corpi di dive e divi vengono immortalati in atmosfere oniriche e allucinate. Tra glutei di modelli neri, attrezzi ginnici, tacchi da drag queen oltre i confini del possibile; armamentari sado-maso, modelle dal fisico perfetto ed altre con corpi immensi ad aprire la fiera della carne esibita e divorata. Tra falli dorati, lustrini e paillette, seni al silicone e completini leopardati, in cui si inseriscono le varie Madonna, Bjork, Lil'kim, Britney Spears, Pamela Anderson, ma anche Leonardo Di Caprio. I divi vengono celebrati e umanizzati o probabilmente celebrati perché umanizzati nella loro dimensione di macchine da soldi o da sogni (dipende da che parti si veda lo show). La

VITA E MORTE DI UNA PORNOSTAR NELLE FOTO TUTTO GLAMOUR DI LA CHAPELLE

magnificenza del cibachrome digitalizzato fa risplendere la vita delle star di un aurea da fiaba postmoderna senza happy end. Lo splendore di corpi



e plastica in ambienti fumosi e colorati non riesce a coprire il senso di horror vacui che aleggia sulle atmosfere iperpatinate da gioia artificiale che il tanto agitarsi a vuoto dei protagonisti-cavie davanti alla camera contribuisce ad alimentare. Tutto è spettacolo, tutto è prodotto da vendere e da esibire nel grande calderone delle merci che da Duchamp passando per la Pop-art di Warhol, musa ispiratrice, arriva fino all'estetica

"frocchia" di La Chapelle. "Donne che mangiano carne" davanti alle GALLERIE LAFAYETTE connubio cronenbergiano. "Jay-Z (MTV)" musica modaiola e videoclip, nuovo campo sperimentato da La Chapelle come regista, e t-shirt LOCKWEAR in tema. Diva antidiva la Sarah Jessica Parker di Sex & the city che in "Sesso in metropolitana" porta davanti all'obbiettivo dell'artista il misto di trasgressione e moda firmata tipico del tv-show, sfoggiando una borsa con scritta "DEAN & DE LUCA" ben visibile a tutti. "Shakira", sdraiata sul letto contornata da un pacchetto di LAYS (potato chips, salt & vinegar) e lattine di PEPSI per un riposo meritato dalle fatiche e dalle diete ipocaloriche. Minacciosa sega a motore in "Il giorno della segretaria", peraltro anche questa "firmata", infatti riporta una marca USQVARNA che in verità (scusate la mia ignoranza per quel che riguarda le seghe a motore) non so che

ci azzecca. E' stato paragonato a Fellini per la sua visionarietà onirica il nostro David ma in realtà questo miscuglio di critica e di attrazione per un mondo luccicante di soldi e lustrini è sicuramente più vicino alla poetica decadente di un Visconti, come d'altronde può confermare la serie di fotografie che illustrano la storia della vita da "povera, piccola ragazza ricca" della pornstar Savannah, modernizzazione degli eroi e delle eroine viscontiane tra insoddisfazione e autodistruzione. Sesso, droga e dollari fino ad un suicidio doloroso di una delle pornstar più conosciute, vengono flashate, con la stessa rapidità con cui la bionda Savannah ha consumato la sua vita, nelle immagini pietosamente scintillanti di La Chapelle. Resta il posto per un pacchetto di FRITOS Original da 99c, uno Yogurt e un barattolo di CAMPBELL'S CLASSICS (cream of potato), come estremo omaggio al vate Andy W.

Stefano Barbacini

PIT BRADER 2-2

Finalmente è finito. Nonostante l'audience sia rimasta buona, lo ribadiamo: il grande fratello 2 è stata una palla da competizione, e quindi aspettiamo

con ansia il Grande fratello 3 nella speranza che le selezioni dell'anno prossimo recuperino personaggi più vivi e validi. Avevamo aperto persino uno speciale fiduciosi ma al cinquantesimo giorno gli addetti al monitoraggio si sono licenziati. Neanche adesso che sono rimasti in quattro (forza Flavio! N.d.r.) c'è più la forza di seguirli, però dire con sicurezza quale è stata la marca più citata: la Nutella. Nutella vince perché citata

all'exasperazione da Huber (Medioman) che voleva interpretarla dando ad Eleonora la parte della fetta di pane. Ma la Nutella è stata anche l'oggetto del desiderio dei ragazzi (Eleonora per prima) sia durante la dieta obbligata che durante le settimane in ristrettezze economiche. E per quest'anno (fortunatamente) è tutto.

Roberto Colombo

TELEVISIONE



Mostra

Spettacolo

Frase del mese:
Mi chiamo Emmenthal
Cristo Santo
(da "8_women" di Peter
Greenaway)



JMN & DY
e
DY'S CHRONICLES

presentano...

DY'S BOOK N°1

GLI ESORDI DEL PRODUCT PLACEMENT

uscita prevista GENNAIO 2002

AGENDA

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

HIT PARADE

1• Tomb Rider

Regia: Simon West

I cellulari **Sony Ericsson** compagni fidati di Lara Croft

2• Harry Potter e la pietra filosofale

Regia: Chris Columbus

La gelatine **tuttigusti+1**

3• Compagnie pericolose

Regia: Brian Koppelman, David Levien

In casa del boss c'è un frigo **Glenfiddich**

4• L'uomo che non c'era

Regia: Joel Coen

Billy Bob Thornton legge **life** per sapere cos'è successo al progetto del lavaggio a secco

5• Betty love

Regia: Neil La Bute

Ovunque va Betty Love trova i computer **Compaq**

6• Bandits

Regia: Barry Levison

Bruce Willis e Billy Bob Thornton scappano a bordo di una **Saab**

7• American pie 2

Regia: James B Rogers

Si beve **Pepsi-Cola**.

8• Santa Maradona

Regia: Marco Ponti

Assolutamente da vedere per la citazione del **Magnum Double**.

9• Score

Regia: Frank Oz

Si beve **Bacardi**

10• Il diario di Bridget Jones

Regia: Sharon Maguire

Bridget Jones contatta il suo capo attraverso **MSN**

LA HIT DEL MESE

REGALI DI NATALE

Visto che è Natale non possiamo non consigliare anche noi i migliori regali legati al cinema del momento.

1• Tomb Raider Chronicles

Nuovo e ultimo gioco della più famosa eroina dei videogiochi Lara Croft.

2• Gufi Trudi

Assolutamente da avere i Gufi Trudi. Se siete fortunati vincendoli con la Coca-Cola, se no sono bellissimi anche quelli bianchi

3• Il signore degli anelli

L'arrivo del primo film della trilogia è un'ottima occasione per riscoprire la saga di Tolkien.

4• Residence Evil

È in arrivo il film. Nel frattempo rilassatevi con il romanzo della serie Urania e soprattutto col videogioco

5• Lara Croft

Altra cosa assolutamente da avere sulla scrivania il modellino di Lara Croft

6• Romeo e Giulietta

I sigari fumati da Bond e da l'uomo che non c'era dei fratelli Coen

7• Pupazzetti di Atlantis

Basta fare incetta di Happy Meal da McDonald's

8• Potevo rimanere offeso

Non sono usciti con nessun film quest'anno ma con i tre svizzeri in videocassetta, Aldo, Giovanni e Giacomo, hanno recuperato degnamente.

9• Shrek

L'orco più sconclusionato della storia del cinema arriva in cassetta e DVD: imperdibile

10• Dy's Chronicles

Assolutamente da regalare l'abbonamento a Dy's Chronicles. Un buon motivo? È gratis.