

# Dy's Chronicles

LA RIVISTA UFFICIALE DELLA JMN & DY

## ■ AVVISO AI NAVIGANTI

### Dy's raddoppia, anzi triplica

**N**uovo anno, grandi novità a Dy's Chronicles. Come avevamo promesso il sito è stato completamente rinnovato con l'apertura sia della zona riservata con archivio e books che con delle *sezioni dedicate* a cinema, editoria, arte, media che conterranno sia le news con le novità del settore che articoli di approfondimento sull'argomento e il museo Dy's dove troveranno spazio i casi che hanno fatto la storia del product placement. Novità anche sul fronte dell'e-zine che da questo numero raddoppia, anzi, triplica. Al numero 9 di Dy's Chronicles, dedicato agli oscar e al Bergamo Film Meeting, verranno affiancati il primo Book, Si logo – Dy's year one, e il primo numero di Dy's Analysis, la versione più propriamente aziendale di Dy's Chronicles, che prenderà in considerazione un solo evento analizzandolo sotto tutti i punti di vista possibili, dall'analisi del film (o evento) alle reazioni del pubblico alle strategie di tutte le aziende coinvolte.

Dy's Analysis, così come i book, nascono dall'esigenza di approfondire determinate caratteristiche sia aziendali che cinematografiche che storiche del product placement e di lasciare a Dy's Chronicles la possibilità di spaziare attraverso tutte le novità con impostazione più "leggera".

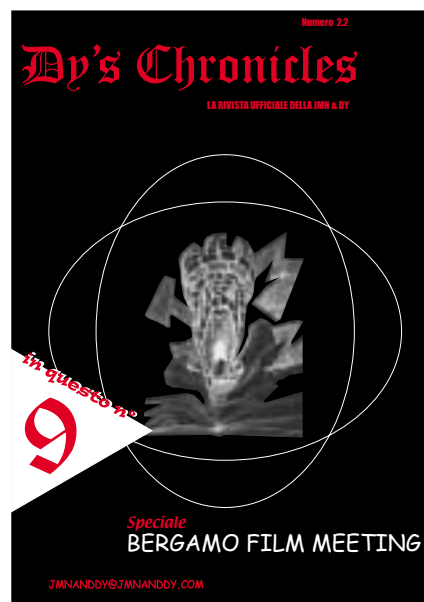
Per quanto riguarda il primo analysis l'argomento scelto non poteva che essere il ventesimo compleanno di ET.

Il piccolo extraterrestre, infatti, oltre ad essere nato dalla fantasia del più importante cineasta/markettaro degli ultimi vent'anni era stato anche protagonista di una vasta operazione di merchandising, nonché del successo di alcune aziende che avevano deciso di affiancare il loro prodotto al film. A vent'anni di distanza queste aziende non potevano rimanere a guardare e sono tornate all'attacco.

Si logo è invece il numero zero dei nostri book interamente dedicato al compleanno di Dy's Chronicles e ad un anno di classifiche, divise per settori merceologici, delle migliori operazioni di product placement apparse sui nostri schermi con le motivazioni delle "vittorie".

Speriamo che la nascita di analysis e book possa rispondere alle richieste di approfondimento che abbiamo da più parti ricevuto e ricordiamo che per gli abbonamenti gratuiti potete sempre rivolgervi a [sally.p@jmnanddy.com](mailto:sally.p@jmnanddy.com). Ovviamente, salvo diversa segnalazione, tutti i nostri abbonati a Dy's Chronicles verranno automaticamente abbonati sia a Dy's Analysis che ai books.

JMN



# FAR EAST FESTIVAL DI UDINE



Mentre questo numero è in grafica si è appena conclusa la 4° edizione del Far East Festival di Udine. Come al solito il festival si è dimostrato all'altezza delle precedenti edizioni e assolutamente imperdibile per tutti gli appassionati di cinema.

In attesa del prossimo numero di Dy's Chronicles interamente dedicato al festival e all'oriente ecco i vincitori di questo festival.

«Audience Award 2002»:

il pubblico porta in trionfo Hong Kong e Corea del Sud, sotto il segno della commedia brillante!

Vince Love Undercover di Joe Ma, seguito da Guns and Talks e Hi, Dharma.

Assegnato anche il «P-1 Grand Prix»: nella categoria «pink», vince **Rustling in Bed.**



UDINE - Come nella prima edizione di «Far East Film», quando trionfò l'epico «A Hero Never Dies» di Johnny To (ricordate?), il «Premio del Pubblico» incorona nuovamente Hong Kong: il titolo più votato, infatti, è l'esilarante «Love Undercover» di Joe Ma, interpretato dalla brava Miriam Yeung (ospite d'onore del Festival udinese)!

Se nell'ultimo biennio era stata la Corea del Sud ad aggiudicarsi il primo posto (nel 2001 toccò a «The Foul King» e nel 2000 a «My Heart», assieme

al cinese «Shower»), il bottino del 2002 è comunque tutt'altro che magro: i

due titoli che si sono piazzati immediatamente dietro al vincitore, cioè lo spassoso «Guns and Talks» e il divertentissimo «Hi, Dharma!», battono infatti bandiera sudcoreana!

Gli spettatori, ancora una volta autentici protagonisti di «Far East Film», hanno poi decretato il successo di un ulteriore «Campione d'Oriente», esprimendo una compatta preferenza per lo stesso genere cinematografico: la commedia brillante, rappresentata davvero al meglio dalle tre pellicole regine!

Sul fronte caldo e chiacchierato dei famigerati «pink movies» giapponesi, invece, il mediometraggio che ha raccolto maggiori consensi dalla platea, portandosi a casa il «P-1 Grand Prix», è «Rustling in Bed» di Tajiri Yuji, seguito da «A 3-1 Count» e da «Snow, Woman».

UDINE - «Ormai è assolutamente innegabile: questo grande Festival ci porta davvero fortuna! Tutti gli artisti asiatici che vanno a Udine, me compreso, si garantiscono magicamente un enorme successo e un'enorme visibilità!».

Basterebbe la calorosa dichiarazione del mitico regista Johnnie To, pubblicata ieri dai più importanti giornali di Hong Kong, per certificare definitivamente il livello e il ruolo raggiunti da «Far East Film».

Una conquista progressiva che, nell'arco di soli cinque anni (contando anche il numero zero, cioè l'amatissimo «Hong Kong Film Festival» del 1998), ha portato la nostra città a diventare il punto di riferimento principale per la cinematografia asiatica nel mondo. I dati dell'edizione 2002, del resto, parlano chiaro: se non si sono registrati cali nell'affluenza complessiva, a dispetto del piccolo contributo chiesto per la prima volta al pubblico (10 euro per assistere a tutti i 73 titoli in programma, 3 euro per le proiezioni quotidiane), il numero degli accreditati è addirittura cresciuto del 60%! Oltre 40mila spettatori riconfermati, dunque, assieme a centinaia di giornalisti, esperti, studenti di cinema, specialisti e appassionati che, da mezzo pianeta, hanno raggiunto «Far East Film» a spese proprie! Se ancora non fosse sufficiente, poi, ricordiamo anche l'arrivo di 15 selezionatori ufficiali di altri Festival, presenti a Udine per valutare pellicole in preview assoluta come «One Hundred», «Spring Subway» e «What a Snowy Day».

Come leggere, dunque, l'ottimo bilancio di «Far East Film 4»? Senza dubbio, iniziando subito a parlare di

«Far East Film 5»!

Il team del Centro Espressioni Cinematografiche di Udine, che quest'anno ha schierato uno staff operativo di 50 unità (tra personale tecnico e consulenti artistici), guarda al futuro in termini di ulteriore crescita quantitativa e qualitativa.

«Crescere senza cambiare» potrebbe essere lo slogan più coerente: crescere nella costruzione del calendario, migliorandone la compattezza e testimoniando il "buco nero" che ha reso invisibile in Occidente il cinema asiatico dagli anni 50 a metà degli 80, senza cambiare lo stile del Festival. Uno stile volutamente pop e informale che fa "sentire a casa" tutti i partecipanti!

Se il 2002 ha rappresentato la piena conferma del lavoro svolto, insomma, il 2003 rappresenterà il punto di partenza per una nuova e appassionante avventura nel cuore dell'Oriente.

Un Oriente, ormai, sempre più vicino.



PRIMO

Love Undercover

di Joe Ma (Hong Kong)

*Ispirandosi liberamente a «Una pallottola spuntata» e ad altre commedie poliziesche, questa farsa esilarante affida all'investigatrice LK Fong una missione segreta speciale per incastrare Au Hoi-man, l'attraente figlio di un capo della Triade!*



SECONDO

Guns and Talks

di Jang Jin (Corea del Sud)

*Anche se le "pistole" del titolo potrebbero far pensare ad un film d'azione, si tratta di una spassosa commedia carica di parole! Campione d'incassi in patria e piccolo cult per il pubblico più giovane.*

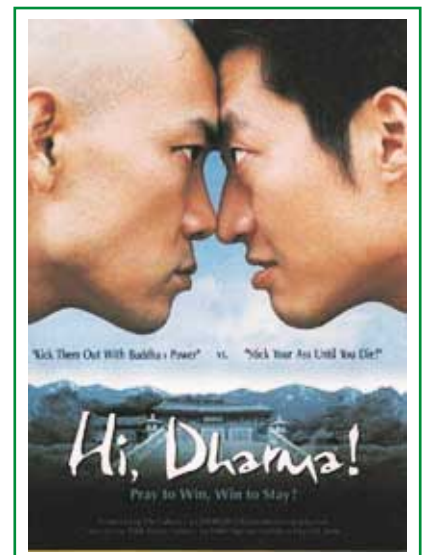


TERZO

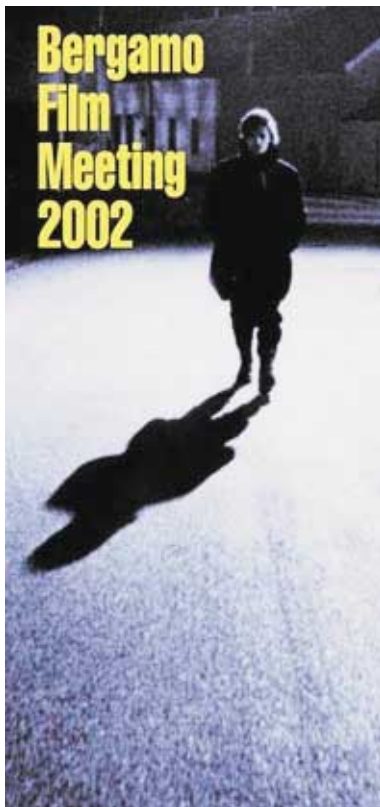
Hi, Dharma!

di Park Chul-kwan (Corea del Sud)

*Una guerra tra bande costringe un gruppo di gangster a fuggire e a cercare un rifugio sicuro, in aperta campagna. Quale miglior nascondiglio di un monastero buddista?!*



# BERGAMO FILM MEETING 2002



Si è chiusa da pochi giorni la XX edizione del Bergamo Film Meeting che quest'anno, forse a causa del budget ridotto, non è stato all'altezza delle precedenti edizioni.

La cosa più interessante del festival è stata senza dubbio la retrospettiva Béla Tarr che, se da una parte ci ha permesso di vedere i film del più interessante regista ungherese di tutti i tempi (a mio avviso superiore anche a Miklós Jancsó), dall'altra ha concesso ben pochi regali al nostro archivio.

Ed era cominciato bene, con uno dei suoi primi lavori *Rapporti prefabbricati* dove i due sposi in crisi (Judit Pogány e Róbert Koltai) riescono a rappacificarsi solo con l'acquisto di una

lavatrice Hajdù Minimat 65 che rimane in compagnia dei coniugi su un camioncino per tutti i cinque minuti finali.

Con il passare degli anni migliorano ma perdono le marche conosciute che a parte una bottiglia di Ballantines sono quasi tutte bottiglie di alcolici sconosciuti da noi. Torna però la lavatrice Hajdù nell'ultimo bellissimo film *Le armonie di Weckmeister*.

Atra interessante mini rassegna è stata quella dedicata al regista della Hammer Roy Ward Baker che ha riproposto alcuni classici come *Barbara il mostro di Londra* e *Vampiri amanti* e che a sua volta non ha dato modo di catalogare molte cose, visto che quasi tutti i film presentati erano ambientati in epoche storiche. Si sono salvati solo *L'anniversario* con una Bette Davis al suo meglio che beve Moët Et Chandon e *L'astronave degli esseri perduti*, terzo episodio della serie *Quattermas* nel quale si trova un'astronave aliena durante i lavori della metropolitana. La cosa interessante è che la stazione di Hobbs End non è ancora pronta ma i cartelli di Johnny Walker si.

Anche con il terzo omaggio del festival dedicate al produttore Paolo Valmarana le cose non sono andate meglio visto che anche in questo caso i film proposti erano esenti da product placement (ed effettivamente in

film come *L'albero degli zoccoli* o *La notte di San Lorenzo* era molto difficile riuscire ad inserire una brand).

A questo punto non rimanevano che i film in concorso e le proiezioni speciali.

In entrambi i casi i film proposti non erano eccezionali ma hanno dato la loro buona dose di product placement.

Si comincia con *Martha...* *Martha* film francese di Sandrine Veysset su una sorta di madame Bovary ambientato ai nostri giorni con tanto di marche: dal distributore Repsol all'immane France Telecom. Il film non è male ma come al solito si ha l'impressione che i francesi negli ultimi anni abbiano deciso di fare i film con lo stampino.

Noioso anche il film iraniano *Les beaux lendemains de Téhéran* di Reza Khatibi con Kodak e Sony e il film francese *Plus haut* di Nicolas Brevière che comincia con un'inquadratura che sembra presa dai vecchi spot del Mulino Bianco.

Ma fra tutti i film visti il record spetta a *Libre circulation* di Jean-Marc Moutout dove un disoccupato si fa assumere come camionista per un viaggio in Polonia dove però gli rubano il camion Mercedes carico di Computer Apple e stampanti Canon. A questo punto comincia la sua ricerca del camion che lo porterà a faccia a faccia con un'infinità di marche: da Coca-



Cola a Michelin, da Clan Campbell a Chiquita.

Il film più strano del festival di Bergamo è stato sicuramente il tedesco "Heinrich il segatore" di Klaus Gietinger inserito nella rassegna "Il cinema delle regioni motore d'Europa". La compagnia ferroviaria KB (che, ironicamente significa Kommerzal Bahn), ha deciso di licenziare i dipendenti delle piccole stazioni per le nuove valutazioni di opportunità economica. Uno di questi decide di compiere opere di sabotaggio contro la compagnia "segando" le assi delle rotaie e bloccando così i treni. Verrà poi aiutato dalla figlia e dallo spasimante di

questa, nonché dalla compiacenza degli ex compagni di lavoro.

Un film completamente fuori di testa in cui gli effetti speciali sono quelli di uno Z-movie, in cui troviamo un commissario con assistente donna che si veste nelle maniere più assurde, ad esempio da Lara Croft, un film in cui il Perù, nazione in cui i protagonisti si rifugeranno alla fine vivendo in una stazione ferroviaria uguale a quella che hanno dovuto lasciare, è stato ricostruito in Sardegna con una manciata di cactus di plastica a far da scena! Sesso, gag surreali, modellini di treni che esplodono:

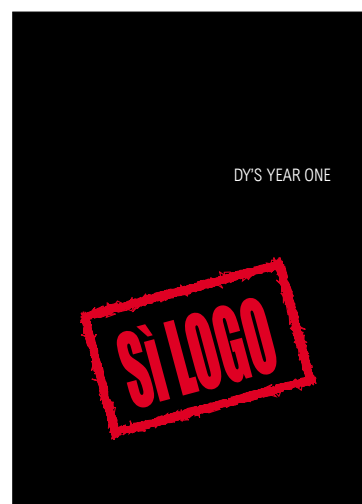
un film che se lo vede Lloyd Kaufman lo acquista sicuro per la sua Troma. Divertente anche l'utilizzo delle auto, i pezzi grossi della ferrovia viaggiano in MERCEDES, i proletari in VOLKSWAGEN e geniale è la gag di un ciccione che non riesce ad uscire da una SMART perché più grosso della macchina stessa. Le interviste della televisione sono fatte con il canale THTV. La Mountain Bike imperversa per tutto il film e ad una marca tedesca di cui non ricordo il nome vanno i ringraziamenti finali.

**Gerardo Corti**

**F I N A L M E N T E**

è uscito **SI' LOGO** - Dy's year one  
il numero zero dei libri della JMN & DY

disponibile **GRATUITAMENTE** per tutti gli abbonati  
al sito [www.dyschronicles.com](http://www.dyschronicles.com)



## L'ULTIMA VISIONE

# I TREDICI SPETTRI

*Remake di un classico della promozione*

**È** uscito un po' in sordina uno dei più bei film horror degli ultimi tempi il secondo film (in questi ultimi anni) tratti dai film del mitico regista William Castle e considerato il livello di questi remake c'è da sperare che la moda continui.



La storia narra di un cacciatore di fantasmi Cyrus Criticos (F. Murray Abraham) che con l'aiuto di un sensitivo Dennis Rafkin (Matthew "Scream" Lillard) riesce a catturare dodici spettri rinchiudendoli nei sotterranei di una casa demoniaca.

La cattura dell'ultimo spettro risulta però fatale così un avvocato si presenta in casa del nipote per consegnare l'eredità dello zio defunto.

Il nipote Arthur Criticos (Tony Shalhoub) che ha vissuto alcuni anni prima la perdita della moglie in un incendio vive in una sorta di stamberga in compagnia della figlia Kathy (Shannon "American Pie" Elisabeth), del figlio Bobby e della baby sitter Maggie (Rah Digga). La cucina della stamberga nei primi minuti contiene tutte le marche indispensabili per un pranzo: dalle lattine di Coca-Cola alle confezioni di succo Minute Maid.

Infatti questo è l'unico punto del film in cui è praticamente possibile fare product placement ed è quindi normale che in questa scena siano concentrate il maggior numero di marche. Per il resto del film, a parte la macchina dell'avvocato, il monopattino con cui Bobby si muove come il Danny di *Shining* all'interno della fortezza e gli occhiali con cui si possono vedere i fantasmi e per i quali stiamo svolgendo ricerche su chi li abbia fabbricati, sarebbe stato molto difficile (anche se non impossibile) inserire qualcosa. Ma visto che niente è impossibile per i geni di Hollywood ecco che Bobby diventa un'amante di storie macabre (prima di entrare nella casa) che racconta senza sosta a Maggie in una sorta di gara a chi le spara più grosse. Fra queste c'è anche quella di un cadavere mutilato trovato dietro ad un Dunkin' Donuts.

Lasciate comunque alle spalle le storie macabre i quattro componenti della famiglia prendono possesso di un'incredibile casa a vetri che si saprà essere stata progettata da un astronomo del sedicesimo secolo, tal Basielius, sotto possessione demoniaca. Con loro entrano l'avvocato, Dennis Rafkin e Kalina Seyles un'altra acchiappafantasmi (Embeth "The Hole" Davidtz). Nel momento in cui l'avvocato prende il suo compenso un marchingegno fa muovere la casa

che comincia a poco a poco a liberare i dodici fantasmi per il suo progetto diabolico.

Uno dopo l'altro si liberano il primo figlio, il torso, la donna impiccata, l'amante sfregiata, il principe strappato, la principessa suicida (Shawna Loyer, anche se alcuni fans giurano si tratti della famosa Aria Giovanni sotto pseudonimo, che gira completamente nuda mostrando degli enormi squarci sul corpo ed amando fare il bagno nel sangue), la pellegrina, il grande



bambino, la madre terribile, il martello, lo sciacallo ed il tritacarne. Manca ovviamente il tredicesimo fantasma di cui però lasceremo come al solito la sorpresa al lettore.

Un'ultima cosa riguardo la promozione: è interessante il sito del film [www.13ghosts.com](http://www.13ghosts.com) dove cliccando sugli occhialini si può giocare a mettere in fila i fantasmi.

**Gerardo Corti**

## PENULTIMA VISIONE

# 13 GHOSTS

*Un classico della promozione*

**N**el 1960 esce un classico della promozione 13 Ghosts di William Castle.

La storia narra di un cacciatore di fantasmi Cyrus Zora (Donald Wood) che riesce a catturare undici spettri rinchiudendoli nei sotterranei di una casa demoniaca.

Gli undici spettri risultano fatali così Cyrus diventa il dodicesimo ed un avvocato si presenta in casa del nipote per consegnare l'eredità dello zio defunto. Il nipote che è a scarso di soldi si trasferisce con l'intera famiglia nella nuova casa dove l'attende una domestica, l'avvocato, che in realtà aveva ucciso lo zio nella speranza di trovare i soldi nella villa, e i dodici fantasmi. Anche in questo caso manca il tredicesimo spettro di cui, come al solito, non faremo menzione. 13 Ghosts rispetto all'odierna



versione presenta alcune diversità. Non ci sono ad esempio i nomi degli spettri e non c'è soprattutto il piano diabolico per dominare il mondo che sta alla base della nuova versione, anzi

gli spettri alla fine del film, una volta distrutti gli occhialini che permettono di individuali, rimangono tranquilli inquilini della casa.

La cosa più importante rimane comunque l'uso degli effetti speciali. Mentre Steve Beck, arrivando dalla Light & Magic ha potuto contare su tutta la sua esperienza per creare effetti speciali da infarto, William Castle doveva contare sulle proprie capacità di markettaro. A parte il product placement praticamente inesistente in 13 ghosts, la cosa interessante del film stava nella promozione. Per ogni suo film Castle era in grado di inventare trucchi per rendere più attraente il film.

Nel caso di 13 Ghosts il regista, che appare all'inizio ed alla fine del film, spiega al pubblico che i fantasmi esistono e che si possono vedere solo con determinati occhialini che la produzione ha deciso di regalare all'ingresso del cinema. L'uso degli occhialini non vale solo per vedere i fantasmi che Castle è riuscito a far recitare nel film e che si possono vedere ogni volta che sullo schermo appare di indossare gli occhiali, ma dovunque e difatti il regista consiglia di portarli a casa per controllare se la propria casa è infestata. Non solo ma ad ogni spettatore veniva consegnata la chiave che potrebbe aprire la porta di una casa infestata francese comprata appositamente dalla produzione per lo spettatore

fortunato.

Questa sono solo alcune delle trovate di William Castle, sul quale andrebbe fatto uno speciale, riguardo alla promozione dei suoi film.

Non si può non ricordare lo staff medico con ambulanza a disposizione degli spettatori di House on Haunted Hill (l'altro film che ha avuto il remake lo scorso anno) o degli spettatori automaticamente assicurati per 1000 dollari con i Lloyd's (che chiesero un premio di 5000 dollari) durante la visione di Macabro, ma di questo parleremo prossimamente.

Teniamo invece queste ultime righe per dire che 13 Ghosts ispirò anche nel 1985 "The 13 ghosts of Scooby-Doo" nei quali Scooby e Shaggy si trovano alle prese con una sorta di Vincent Price, un mostro rosa ed un baule contenente i 13 spettri.

Nell'unica puntata della mini serie che abbiamo trovato in archivio "The son of the bride of the ghost of Frankenstein" i nostri eroi dopo aver nascosto un baule dietro un quadro rappresentante Scooby in American Gothic ed averlo protetto con un allarme Burglar, vengono proiettati nel film di Frankenstein prodotto da Ranna & Rarrera in cui Scooby si trasforma in una sorta di Braccio di ferro mangiando le Scooby Snax. Tutte marche inventate ma che comunque dovevamo citare.

**Gerardo Corti**

# CINEMA AMERICA

## I PERFETTI INNAMORATI

*Come pubblicizzare un film*

Qualche mese fa al David Letterman Show è comparsa davanti all'eccentrico conduttore Julia Roberts invitata in occasione dell'uscita americana del suo film *America's sweethearts* diretto da Joe Roth.



Durante la trasmissione Letterman ha dichiarato di aver assistito alla prima del film e di essersi divertito moltissimo (e se lo dice lui è sicuramente un'ottima publicity).

Da secoli ormai Letterman è uno dei comici di punta della tv americana e la sua parola è praticamente legge.

Si è passati poi al racconto del film su questa coppia di perfetti innamorati in crisi.

La storia sarebbe come tante altre se non fosse che i protagonisti sono due fra i più importanti attori hollywoodiani e la produzione ordina al press agent di farli rappacificare per la promuovere il nuovo film della coppia.

Parte la vicenda con i primi appuntamenti dei due attori fra i quali c'è l'immane Larry King Show sulla CNN per la

protagonista femminile. Il Larry King va male (per l'immagine dell'attrice) e la Zeta-Jones parlando con la sorella Roberts ricorda di quando erano stati ospiti di David Letterman Show. Ma vè! Letterman pubblicizza nel suo show il film della Roberts e la Roberts esalta lo show di Letterman nel suo film. Questa sì che è una cross-promotion originale. E non è l'unica visto che ad un certo punto Catherine Zeta-Jones e John Cusack vengono intervistati da Byron Allen per la rivista web [entertainmentstudios.com](http://entertainmentstudios.com) pubblicizzando il sito mentre a sua volta il famoso giornalista web aveva promosso il film nella sua rubrica *Kicking it with Byron Allen*, e c'è da scommetterci che non abbiamo documentazioni sulla promozione del film da parte di Larry King sulla CNN probabilmente solo perché non siamo stati attenti.

Non c'è che dire una promozione a regola d'arte per un film che parla su come si organizza una promozione cinematografica (di



un film forse inesistente visto che nel film nessuno sa con sicurezza cosa ha girato realmente il regista e, difatti, ci sarà una sortpresa finale) con regole che farebbero impallidire Enrico Lucherini.

Innanzitutto Crystal ci insegna che bisogna scegliere una località isolata come l'Overlook di *Shining* in modo da fare in modo che stampa sia concentrata esclusivamente sul film e non su altri generi di distrazioni. Poi arrivano altri trucchetti dalle liti programmate a foto e filmati rubati apposta per creare lo scandalo, regali e ogni genere di bluff o doppio gioco.

Nel settore product placement troviamo invece le solite cose:



Chanel per la Zeta-Jones, Beluga per Crystal, Evian per Cusack e Corona per la Roberts.

Ma le cose più interessanti del film rimangono comunque le lezioni su come si promuove un film sia nel film che fuori. Non c'è che dire, insegnando come si "frega" la stampa il film è riuscito a "fregare" la stampa.

**D. Pivaro**



## CINEMA EUROPA

## IL FAVOLOSO MONDO DI AMÉLIE

Foto(grammi) a colori da una ripulita Montmartre

Dopo la pausa hollywoodiana di Alien IV, Jean-Pierre Jeunet ritorna al cinema fiabesco già sperimentato con Delicatessen (co-diretto da Marc Caro), anche se in questo caso alla favola "in negativo" raccontata nel

fatiscente e monocromatico edificio dove si mangia carne umana, si sostituiscono le colorate e radiose avventure di Amélie Poulain, ventiduenne cameriera in un bar-tabacchi di Montmartre. Amélie, interpretata da una graziosa

Audrey Tautou, la notte del 31 agosto 1997 (data della morte della principessa Diana), per un caso fortuito libera la sua innata vocazione di crocerossina e giustiziera, dedicandosi anima e corpo a cambiare, in positivo o in negativo, la vita degli altri. E la sua opera di "ritocco" alle esistenze altrui avviene in una Parigi "ritoccata" al computer, senza scritte sui muri, con edifici appositamente ricolorati, e senza auto in divieto di sosta (forse è per questo che è più facile notare il Volkswagen Beetle blu parcheggiato in strada e che compare almeno due volte nel corso del film). Sono tanti i personaggi che popolano il mondo dell'eroina di

Montmartre. Oltre al papà, la maggior parte di questi frequentano il locale dove la giovane lavora (nel quale spiccano un espositore di CHUPA-CHIPS e tra le altre marche di sigarette, diverse stecche di GAULOISE): il poeta incompreso, l'amante ipergeloso, la cassiera frustrata; al di fuori del bar-tabacchi, Amélie conosce anche altre persone che cercherà di aiutare, come il garzone di un opprimente fruttivendolo, la triste vedova di un fedifrago, l'artista che dipinge sempre la stessa tela (che ha escogitato un sistema molto singolare per non ricaricare la sua pendola: ha un televisore collegato ad una videocamera che inquadra ventiquattr'ore al giorno l'enorme orologio OMEGA posto all'esterno di un'oreficeria).

A ciascuno dei personaggi citati corrisponde un'avventura di Amélie. Ne viene fuori un succedersi di immagini a colori che rende la pellicola di Jeunet una sorta di album fotografico che racconta il passato, il presente e il possibile futuro della protagonista. Un album proprio come quello in cui Nino Quincampoix (Mathieu Kassovitz) raccoglie, dando sfogo alla sua singolare mania, le fototessera lasciate nelle macchinette automatiche delle stazioni dei metrò parigini. Album smarrito da Nino e raccolto da Amélie, un evento che provoca l'incontro tra i due e che apre la strada verso

l'annunciato lieto fine di questa gradevole favola moderna. Le fototessera sono quindi la fonte della possibile felicità di Amélie ed appare perciò quanto mai azzeccato lo slogan "Amélie... la felicità in una fototessera", concorso indetto da BIM (casa di distribuzione italiana) e DEDEM AUTOMATICA (consociata italiana di PHOTO-ME, una delle imprese leader nella produzione di cabine fotografiche, presente nella pellicola con le macchinette inquadrate più volte nelle stazioni di Parigi). Chiunque può partecipare inviando la propria fototessera (scattabile non solo in cabine installate in più di trenta sale cinematografiche in tutta Italia, ma anche in altre abilitate al concorso da un apposito cartello) e concorrendo così all'estrazione di vari premi, tra cui il più ambito è un viaggio a Parigi per due persone.

In un film del genere non poteva non trovare posto un importante produttore di macchine fotografiche e pellicole. Una KODAK Instamatic (modello diffusissimo negli anni settanta) è infatti la macchinetta d'occasione ricevuta in regalo da una giovanissima Amélie per il suo compleanno e che sembra provocare incidenti a tutti quelli che vengono inquadrati nel suo obiettivo. Quasi a dire: viva le fototessera e abbasso gli altri formati fotografici!

Giulio Mirto



# CINEMA ORIENTE

## SPELLBOUND

*La crisi finanziaria vista dalla Bloomberg*

**I**n un colosso bancario giapponese (la ACB – Asashi Central Bank) è al centro di loschi traffici con la malavita. Così quando viene colta pagare il pizzo ad una società malavitosa specializzata in strozzinaggio, sia la legge che i mass media cominciano ad indagare portando allo scoperto una serie di mazzette e favori che rischiano di far crollare tutto il sistema finanziario del paese. Da qui il film è quindi una serie di scuse ufficiali, accuse e tentativi più o meno efficaci di arginare la situazione. Molto giapponese sia per quanto riguarda il soggetto (chi non ricorda la crisi asiatica del 1997) che nello svolgimento della sceneggiatura (costituita da un'infinità di riverenze, scuse, questioni d'onore generalmente incomprensibili per il pubblico occidentale) il film è però girato all'occidentale mettendo in evidenza un passo narrativo e un dinamismo visuale molto hollywoodiano.

L'effetto Hollywood (merito anche del regista Masato Harada che ha in curriculum una lunga esperienza a Los Angeles) si diffonde così anche ad alcuni tipi di posizionamento di prodotto. Innanzitutto appare un caso classico per il product placement americano: la televisione che segue costantemente lo sviluppo della vicenda. La scelta in questo caso è caduta su Bloomberg, la tv mondiale di notizie economiche che dalla sua sede di Tokyo invia la sua giornalista di punta Miho Wada (interpretata dall'affascinante Wakamura Mayumi) a raccogliere le informazioni sul caso. Ma il posizionamento della Bloomberg si spinge molto più in là ribaltando la

situazione e facendo diventare Miho Wada la vera protagonista della storia, mentre le vicende della Asashi Central Bank passano in secondo piano. Bloomberg diventa quindi la CNN della finanza, capace di scovare scoop e di denunciare, dall'alto delle sue competenze e della sua affidabilità in materia, tutti gli intrighi e le operazioni poco pulite del mercato.

Miho Wada diventa così una sorta di Bob Woodward e Carl Bernstein dello scandalo Watergate e Bloomberg il suo Washington Post. Così come in Tutti gli uomini del presidente, infatti, moltissime sono le scene che si svolgono all'interno della sede di Bloomberg Tokyo mentre lo staff è al lavoro e dove sono state appese le foto dei protagonisti della vicenda della Asashi Central Bank tratte dal New York Economist.

Oltre al posizionamento americano della Bloomberg, altre marche appaiono in posizioni strategiche classiche come ad esempio Nikon in dotazione a tutti i reporter del film, Sony con telecamere e attrezzature varie, Infoseek sui computer all'interno di Bloomberg e Glen Livet bevuto all'interno di una limousine. Un caso di product placement tipicamente orientale è invece quello riguardante il vino. In questi ultimi anni infatti si sono cominciate a notare parecchie bottiglie di vino (quasi sempre italiane o francesi) all'interno sia di pellicole giapponesi che di tutto l'estremo oriente. La situazione classica è di solito quella di metterlo sulla tavola di importanti uomini d'affari, ma si sono recentemente viste bottiglie utilizzate in cene romantiche o portate in dono. La

cosa interessante sta nel fatto che non avendo loghi inconfondibili come la Coca-Cola o la Bud, la bottiglia non può essere mostrata e basta ma si deve per forza citare la marca con quella stessa tecnica (solo un po' più raffinata) di quella usata nei nostri anni '70 principalmente con prodotti quali Fernet o Crodino. I film nei quali compare il product placement vinicolo sono quindi obbligati a citarne la marca con varie frasi di apprezzamento. Nel caso in questione, avendo a che fare con uomini d'affari ricchi e raffinati, è normale che le bottiglie appaiano ad ogni riunione. Fra queste le più in vista sono quelle di Petrus che compaiono un po' dovunque. Una bottiglia poi serve anche come bluff per uno degli uomini corrotti, in quanto uno dei suoi maggiori accusatori lo accusa in pubblico di aver accettato persino una bottiglia di Romano Conti del 1960. Nonostante ciò il posizionamento delle bottiglie di vino risulta gradevole e non invadente rispetto ai precedenti illustri citati, visto che la sceneggiatura è stata manipolata alla perfezione per poter inserire al meglio le brand. Onestamente non abbiamo dati sul mercato del vino in Giappone e nemmeno sappiamo quali siano le marche leader, ma da come si sta muovendo in questo senso non ci resta che aspettare una prossima ondata di film orientali ricolmi di ogni genere di vino. Un consiglio quindi a tutti i produttori di vino e vinicole che vogliono entrare nel mercato nipponico o hongkonghese: contattate la Toho o la Golden Harvest Entertainment.

**Max Rovetta**

## CINEMA ITALIA

## PASSANO I SOLDATI...

Con la Banca Popolare di Bergamo - Credito Varesino

**N**el numero speciale dedicato al Bergamo Film Meeting non poteva mancare il consueto appuntamento con un film italiano presentato al festival.

L'omaggio italiano di quest'anno era per Paolo Valmarana, un produttore coraggioso che negli ultimi decenni ha prodotti film importanti come *Camminacammina*, *La notte di San Lorenzo*, *Prova d'orchestra*, *L'albero degli zoccoli* e *Colpire al cuore*.

Impossibile quindi la recensione in questa rubrica, sia per le poche marche presenti che per il fatto che i film presentati coprivano il periodo 1977 (Il gabbiano di

Marco Bellocchio e Yerma di Marco Ferreri) al 1984 (La bomba di Giacomo Campiotti), anno della scomparsa di Valmarana, improponibili per il settore novità.

L'unico film in concorso era *Una bellezza che non lascia scampo* di Francesca Pirani e quindi la scelta non poteva che cadere su *Passano i soldati* un video di Luca Gasparini (visto anche al Torino Film Festival) e qui presentato in sezione speciale.

Il video (57 minuti), prodotto con il contributo della Banca Popolare di Bergamo - Credito Varesino il cui logo compare a tutto schermo nei titoli di testa, è una sorta di documentario sulla vita del padre del regista, Carlo Gasparini, e della sua esperienza durante la campagna di Russia nella seconda guerra mondiale. Il documentario alterna interviste a parenti e amici (fra i quali spiccano gli scrittori Mario Rigoni Stern e Nuto Revelli) a filmati sia d'archivio che girati appositamente dal regista in Russia e alla lettura dei diari e delle lettere indirizzate dal padre al figlio nelle quali si poteva scorgere la diversità di vedute fra i due e l'amarezza del padre per questa mancanza di comunicazione fra due generazioni troppo distanti. Un omaggio sentito da parte del figlio che a cinque anni dalla morte del padre cerca di avvicinarsi a lui per capire le sue idee.

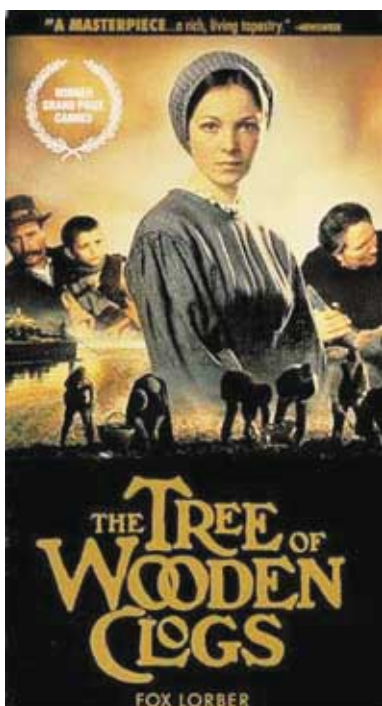
Completamente assente il product placement, se si esclude comunque l'omaggio ai libri di Rigoni Stern e di Revelli, un cartello dei CCCP - Fedeli alla linea (con i quali il regista aveva già girato il video *Tempi moderni*) e la sponsorizzazione della banca.



Giusta a questo proposito la scelta della sponsorizzazione di un video che risulta essere un caloroso omaggio agli alpini per una banca la cui sede è a Bergamo, ovvero nel "regno degli alpini".

Alla proiezione erano infatti presenti molti colleghi di Carlo Gasparini, grati di poter assistere al film la cui realizzazione è avvenuta (come ha ricordato il regista in sala prima della proiezione) sia grazie ad alcuni di loro che alla banca.

**Gerardo Corti**



## CINEMA WORLD

LA FELICITA' E' POSSEDERE  
UNA LAVATRICE  
NELL'UNGHERIA DI BELA TARR

La banalità è il nostro pane quotidiano. Di più, è un pane rafferma. Ha perso, infatti, la nobiltà dei principi. La dignità è, ad esempio, parte inalienabile della vita umana. E cosa ne rimane nella vita di tutti i giorni? Un borbottio senza convinzione, se per caso il cameriere ci porta una birra calda. Per dirla in modo più generale: la banalità è il prodotto "intellettuale" della produzione merceologica che abbraccia tutto il nostro mondo. Se posso esprimermi in modo assurdo, è un oggetto intellettuale. E poiché ai nostri giorni sono gli oggetti che esprimono perlopiù la qualità della vita per gli uomini, la banalità è divenuta parte organica della nostra vita, anzi, a volte finisce per dirigerla." Sono queste le parole di un grande artista, l'ungherese Bela Tarr, che agli inizi degli anni '80 faceva quello che a cavallo della fine dei '60/inizio dei '70, avevano fatto Loach, Godard, Cassavetes, cioè usando uno stile "libero", fatto di macchina a mano che si aggira tra personaggi\attori, tra documentario e fiction, da un ritratto lucido e spietato di una generazione (quella dei disillusi di mezza età) e di un sistema politico\economico, che nel suo caso è quello socialista. La merce, i beni materiali, gli agi.

La mancanza di queste cose\valori è stata la causa principale della caduta dell'intero sistema del socialismo reale, probabilmente più del la mancanza di libertà.



In "Rapporti prefabbricati", terzo lungometraggio dell'ungherese dell'82, una coppia in crisi ritroverà un'intesa solamente con la decisione di acquistare una lavatrice. La sequenza finale del film è una lunga ripresa del viaggio di rientro a casa con la camera fissa sulla coppia sdraiata nel cassone di un furgoncino mentre trasportano una Minimat 65 HAJDU.

L'importanza della merce e il rapporto tra il bisogno personale di possedere beni e la collettivizzazione socialista è il punto su cui si concentra la ricerca di Bela Tarr da quando ha cominciato, giovanissimo, a far cinema.

Proprio nel film succitato il protagonista dirà al figlio: "il nostro sistema socialista è più progressista, ma può accadere che il sistema capitalista sia a volte più forte economicamente".

In "Nido familiare", esordio di un ventiseienne Tarr, il capofamiglia per fare presa sulla consuecra (che si vorrebbe portare a letto) cita CHEVROLET, FIAT, POLSKI (!) e MARLBORO come simboli di un'opulenza più agognata che reale. Anche più tardi, nel mediometraggio "L'ultimo battello", girato dopo la caduta del socialismo reale, l'autore rimarcherà il concetto: un barbiere prima di regolare i conti con un aguzzino comunista (gli taglierà poi la gola) gli dice che il dopobarba è della marca migliore del mondo, è della JOHNSON'S.

Il passaggio non indolore verso una società diversa è avviato. In generale comunque le marche appaiono sempre nei momenti liberatori dall'alienazione quotidiana che

solitamente nei film dell'est europeo sono gli alcolici al bar e le feste di fabbrica nel dopolavoro.

BALLANTINES appare nel cinico dramma a porte chiuse "Almanacco d'autunno", marche di strumenti ELKA (tastiere) e SIMMS (altoparlanti) si intravedono in "L'outsider" dove la musica e le feste hanno importanza notevole. Il piano sequenza di cui abbiamo detto anticipa la svolta artistica di



Tarr che passerà ad un cinema poetico simbolista dopo l'incontro con lo scrittore Laszlo Krasznahorkai.

Tarr ci darà un trittico di clamorosi capolavori con "Perdizione", "Satantango" e "Le armonie di Werckmeister" in cui la metafora sostituisce l'analisi quasi documentaristica.

Proprio nell'ultimo ritorna la lavatrice HAJDUK, autocitazione o vero e proprio product placement? Per finire alcune notazioni divertenti. In "l'outsider" secondo film del nostro, un neopadre regala un ciuccio CHICCO usato alla moglie perchè lo dia al figlio subendo l'ira della donna per la mancanza di tatto. In "Rapporti prefabbricati" appare la marca WERSI ben evidente sul mixer che serve ad un orchestrina mentre esegue una canzone di Marisa Sannia (!) in ungherese.

Stefano Barbacini





OSCAR OSCAR OSCAR OSCAR OSCAR OSCAR OSCAR OSCAR OSCAR OSCAR OSCAR

## SPECIALE OSCAR

# LA FAVOLOSA NOTTE DELLE STELLE



Il 24 marzo 2002 si è celebrata a Los Angeles la cerimonia degli Academy Awards of Merit, meglio noti come premi Oscar, che, come ogni anno, ha lasciato strascichi di polemiche e commenti. Quello che però importa a noi è come ci si può muovere nella rete per cercare notizie utili su questo premio, che dal lontano 16 Maggio 1929 è in cima alla lista dei desideri di tutti gli attori, produttori, registi e tecnici che lavorano nel magico mondo del cinema.



Il sito ufficiale della notte degli Oscar è [www.oscar.com](http://www.oscar.com). Questo sito è interamente finanziato da Cadillac e da Pepsi. Nelle pagine di questo sito si può trovare la lista completa di tutti i vincitori di quest'anno e anche di tutti gli anni passati, una sezione che raccoglie tutti i manifesti dei film che hanno vinto il premio più ambito (miglior film), e tante piccole curiosità, come per esempio come erano vestite le star presenti alla cerimonia. La sezione più importante e che sicuramente non si trova nei tanti altri siti dedicati agli Oscar è la pagina che raccoglie i discorsi tenuti dai vincitori mentre ritirano la statuetta. Ad ogni modo, [oscar.com](http://oscar.com) è più che altro una vetrina di quello che è accaduto la notte del 24 Marzo,

con pettegolezzi e foto dal tappeto rosso.

Per chi invece vuole sapere cosa c'è dietro la pura facciata del premio Oscar, allora il sito da consultare è [www.oscar.org](http://www.oscar.org). Questo è il sito ufficiale della Academy of Motion Pictures Arts and Sciences, che è l'associazione formata da attori, registi, produttori, sceneggiatori ecc. che sono stati premiati dal premio Oscar e che votano i loro colleghi per le assegnazioni annuali. In queste pagine si parla di cose che di solito non attirano molto l'attenzione del grande pubblico, normalmente concentrata sulle grandi star. I premi Oscar non sono solo quelli consegnati la Notte delle Stelle, ma esistono da diversi anni gli Student Academy Awards, Oscar nati per premiare i migliori studenti che realizzano a livello non professionale lungometraggi e cortometraggi. Altro premio importante è il Nicholl Fellowship, premio istituito per premiare e promuovere i giovani autori che si cimentano nelle prime sceneggiature, con tanto di casella elettronica per mandare ai maestri le proprie idee.



Altro premi importantissimi sono gli Scientific and Technical Awards, premi Oscar che premiano tutti i

nuovi ritrovati tecnici e scientifici scoperti per migliorare le pellicole, il suono e la visione. Non per niente la Industrial Light And Magic di George Lucas è una delle società che ha vinto di più in queste categorie.

Per concludere con i premi che fanno parte degli Oscar è doveroso menzionare l'Irving G. Thalberg Memorial. Questo è un premio dedicato ai produttori che si sono impegnati a promuovere progetti



cinematografici spesso difficili e di non sicuro successo nel grande pubblico, ma da un punto di vista puramente artistico e sociale estremamente importanti. Questo prestigioso ed importantissimo premio viene consegnato la Notte delle Stelle e tra i vincitori c'è stato anche Dino De Laurentis, premiato l'anno scorso.

[Oscar.org](http://oscar.org) è il sito in assoluto più completo sul premio Oscar, da rendere opaco qualsiasi altro sito dedicato a questo premio.

**Elisa Buratto**



## VINCITORI E VINTI

Il premio per miglior film quest'anno è andato a "A Beautiful Mind", film di Ron Howard, premiato per la regia, che racconta la vita del matematico John Nash, premio Nobel per la sua teoria dei giochi, impersonato da un grandissimo Russell Crowe. Il film ha vinto anche per la miglior sceneggiatura e per la migliore attrice non protagonista, Jennifer Connelly, che nel film è la moglie di Nash.

Il sito ufficiale del film è [www.abeautifulmind.com](http://www.abeautifulmind.com), un sito costruito benissimo dove, a parte la storia dei personaggi/interpreti e la storia del film, è possibile misurarsi in test di intelligenza e risolvere complesse formule matematiche. Da questo sito si può accedere direttamente alla casa di produzione Universal Pictures, che ha prodotto questo film in associazione con la DreamWorks.

Ma parliamo anche degli altri film candidati per miglior film. "Gosford Park" ha un sito bello ed elegante, molto english, all'indirizzo [www.gosfordparkmovie.com](http://www.gosfordparkmovie.com), nel quale i personaggi sono classificati tra sopra e sotto le scale. La grafica è molto bella. Da questo sito si può accedere al sito ufficiale della MPAA (Motion Picture Assotiation of America), una casa di distribuzione americana che con sovvenzioni statali aiuta a distribuire i prodotti cinematografici americani nel mondo.

Il film è prodotto dalla USA

Films. Il film era candidato, oltre che per la categoria miglio film, anche per le attrici non protagoniste Helen Mirren e Maggie Smith, la regia di Robert Altman, sempre stato un grande escluso dall'Academy, art direction, costumi, e



sceneggiatura originale, unica statuette portata a casa da questo film.

"Moulin Rouge" della 20th Century Fox ha un sito pazzesco, sembra di essere in un circo con ballerine che volano da una parte all'altra dello schermo. Lo si può visitare all'indirizzo [www.clubmoulinrouge.com](http://www.clubmoulinrouge.com). Interessante è la sezione links, dove ci si può collegare ai siti dei vari cantanti che hanno contribuito alla colonna sonora (Kylie Minogue, Fatboy Slim, Beck) ed al sito ufficiale del Moulin Rouge di Parigi. Il sito è ricco di sezioni storiche che raccontano la Parigi all'epoca della massima fortuna del mitico Moulin Rouge, e c'è tutta una sezione dedicata alla opere di Toulouse-Lautrec, famosissimo pittore impressionista e celebre anche per i numerosi manifesti da lui disegnati per le ballerine di Can-Can più famose del mondo.

Il film, candidato per miglior film, migliore attrice protagonista Nicole Kidman, suono, montaggio, ha invece vinto nelle categorie miglior costumi e direzione artistica.

"In The Bedroom" era probabilmente il contendente più pericolo per la statuette di miglior film rispetto ad "A Beautiful Mind".

Il sito ufficiale è [www.miramaxhighlights.com/inthebedroom/](http://www.miramaxhighlights.com/inthebedroom/).

Il film era candidato anche per miglior attore protagonista Tom Wilkinson, miglior attrice protagonista Sissy Spacek, miglior attrice non protagonista



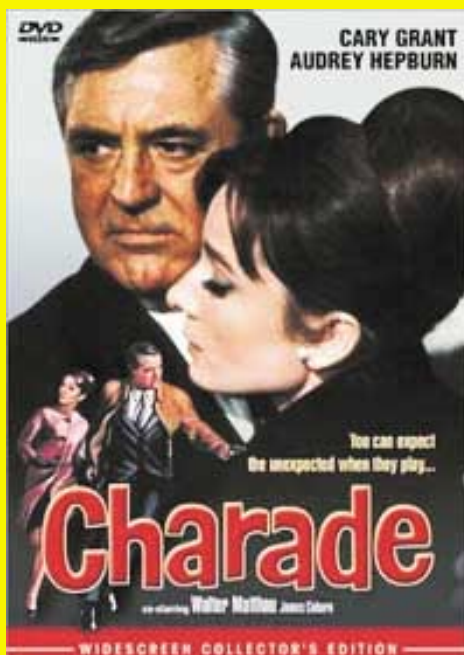
Marisa Tomei e sceneggiatura non originale. Purtroppo il film non ha vinto nessun Oscar. “The Lord of The Rings-The Fellowship of The Ring” era il quinto candidato per miglior film. Il sito ufficiale è [www.thelordoftherings.net](http://www.thelordoftherings.net), di cui abbiamo già parlato nel numero 8 di dy’s Crhonicles. Il film aveva ben 13 nominations, ma è stato premiato solo nelle categorie tecniche: fotografia, trucco, musica ed effetti visivi. È stato un vero peccato per Ian McKellen (Gandalf) battuto da Jim Broadbent per “Iris”. Grande deluso della notte degli oscar, oltre a Robert Alman e Steven Spielberg, che con il suo “A.I.-Intelligenza Artificiale” è stato relegato alla nomination per miglior effetti visivi, è stato David Lynch con il suo “Mulholland Drive”, film realizzato partendo da un episodio pilota per una serie televisiva mai realizzata. Questo è un film un po’ particolare, realizzato dalla Universal Pictures in collaborazione con Studio Canal, ed il sito ufficiale è [www.mulhollanddrive.com](http://www.mulhollanddrive.com). Il premio come miglior attrice protagonista è andato ad Halle Berry per il film “Monster’s Ball”. Il sito ufficiale di questo film è [www.monstersballthefilm.com](http://www.monstersballthefilm.com). Questa è una pellicola molto dura sulla violenza razzista negli Stati meridionali degli USA. Per chi invece fosse interessato alla bella protagonista il sito ufficiale di Halle Berry è [www.hallewood.com](http://www.hallewood.com). Miglior attore protagonisti quest’anno è stato Denzel Washington, premiato per la sua strepitosa interpretazione in “Training Day”, film allucinante

della Warner Bros. che parla del primo giorno di Ethan Hawke (candidato come attore non protagonista), poliziotto molto giovane appena promosso alla narcotici al fianco del veterano e un po’ deviato Denzel. Il sito ufficiale è [www.trainingday.warnerbros.com](http://www.trainingday.warnerbros.com), che purtroppo parla solo delle caratteristiche del dvd di prossima uscita. Il premio per miglior film animato, categoria creata quest’anno, è andato a “Shrek” della DreamWorks. Il sito è [www.shrek.com](http://www.shrek.com), ed è veramente un sito fantastico, pieno di colore e divertente. In questo sito si può acquistare il dvd del film e collegarsi direttamente al sito ufficiale della DreamWorks. Il premio per miglior film

straniero è andato a “No Man’s Land”, film della Bosnia-Erzegovina già vincitore del Golden Globe. Il film ha battuto il più che favorito “Il fantastico Mondo di Amèlie” distribuito da Miramax. Il sito ufficiale è [www.amelie-themovie.com](http://www.amelie-themovie.com), bellissimo, delicato, che ci fa rivivere la gioia del film, tanto da dedicare allo Gnomo un posto d’onore nella galleria dei personaggi. Per concludere, ma non perché di minore importanza, ricordiamo i premi alla carriera di quest’anno. Sono stati due: Sidney Poitier e Robert Redford. Sono due attori che non hanno bisogno di presentazione: Sidney Poitier ha portato sullo schermo un modo nuovo di recitare, ed è stato il primo attore di colore a vincere la statuetta per miglior attore protagonista. Per quanto riguarda Robert Redford, è stata quasi una sorpresa vederlo ricevere questo oscar onorario. Candidato una sola volta come attore protagonista per “La Stangata”, ha vinto l’Oscar come miglior regista e sceneggiatura originale per “Gente Comune” nel 1980. Ma più che per la sua carriera cinematografica, Redford va ricordato per aver fondato il Sundance Institute, istituto fondato per aiutare il cinema indipendente ad emergere, andando contro le regole dominanti delle majors hollywoodiane. Di Robert Redford e del Sundance Institute ne parleremo più diffusamente nei prossimi numeri della nostra rivista, dato che è in progetto uno speciale sul cinema indipendente USA.



# Sciarada



## Regia

Stanley Donen

## Sceneggiatura

Peter Stone, Behm

## Cast

Cary Grant, Audrey Hepburn, Walter Matthau, James Coburn, George Kennedy, Dominique Minot

## Trama

Ad una donna in vacanza a Parigi viene assassinato il marito. Subito dopo quattro loschi individui cominciano a comparire alla ricerca di un fantomatico tesoro. In suo aiuto arriva anche un affascinante gentiluomo ma le cose non sono esattamente quelle che sembrano. Un intrigo internazionale parigino con colpi di scena ma che non riesce a raggiungere il modello a cui si ispira. Da vedere.

## Nazione

USA, 1963



## AMERICAN EXPRESS

Importante. Vi si reca Cary Grant mentre viene seguito di nascosto dalla Hepburn (dopotutto si parla di tanti soldi) e anche il duello finale si svolge sul tetto dell'American Express.



## GIVENCHY

Givenchy fu lo stilista contattato per disegnare gli eleganti (e numerosi) abiti parigini della Hepburn.



**CINZANO**

Cartelli Cinzano compaiono in alcuni punti fra cui durante l'incontro al bar fra Audrey Hepburn e Walter Matthau.

**MARLBORO**

Durante lo stesso incontro sul tavolo c'è un pacchetto di Marlboro che vengono fumate dalla Hepburn. Non dimentichiamo che le Marlboro erano infatti nate come sigaretta per le donne.

**CITROEN**

Essendo ambientato a Parigi le auto usate sono Citroën.

**LUFTANSA**

Cary Grant e Audrey Hepburn cercano il tesoro dentro alla borsa da viaggio della Luftansa, ma non è l'unico posto dove compare. Un cartellone sta in bella vista all'interno della sede dell'American Express.

**REGIA**

Durante un inseguimento in metropolitana Cary Grant passa davanti ad alcuni cartelli fra cui Regia.

**REMOND**

Durante un inseguimento in metropolitana Cary Grant passa davanti ad alcuni cartelli fra cui Remond.

**HOTEL SAINT JACQUES**

Hotel dove alloggiano i protagonisti della vicenda.

**SALOX**

Dentifricio dento il quale pensano di trovare i soldi convertiti in diamanti.

**SOLILAINE**

Durante un inseguimento in metropolitana Cary Grant passa davanti ad alcuni cartelli fra cui Solilaine

## WORLD NEWS

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

# SUGGERIMENTI VISIVE

a cura di *Stefano Barbacini*

Arriva finalmente anche nella bigotta Italia, sulla benemerita CANAL JIMMY, una serata settimanale dedicata alle tematiche gay. Finalmente i "malati" di omosessualità (come sono considerati da un esponente del nostro governo dalle idee particolarmente libertarie) hanno un loro spazio dove poter decidere di esprimere quello che vogliono senza dover accettare la solita stereotipata immagine della macchietta da deridere voluta dal mondo etero.

La serata si compone di un programma quindicinale (Good as you) condotto da veri omo, trans e lesbiche che è un miscuglio di talk show e di servizi dedicati al loro mondo e ai locali da loro frequentati, da un film a tematica gay (tra l'altro la scelta dei primi è di grande interesse, abbiamo infatti potuto vedere due film di qualità inediti al cinema, l' "Isola di Lesbos" e "Plata Quemada") e dalla rutilante e coloratissima serie tv inglese METROSEXUALITY. Ancora una volta il tanto bistrattato mondo anglosassone, spesso tacciato di essere eccessivamente bacchettono, ci da una lezione di democrazia e dimostra un'apertura mentale che la nostra italiotta si sogna. Per tanto in barba al detto "niente sesso siamo inglesi" ecco che Channel Four produce questa serie frenetica e divertente in cui padri gay, figli drogati, mogli lesbiche e/o puttane, quando non folli assassine, cercano di vivere la

loro vita in una Londra ben lontana da quella rappresentata dal gentleman con ombrello e bombetta che siamo abituati a considerare. Un montaggio frenetico alla Trainspotting, un eccesso iperrealista dei colori, un intreccio continuo di numerosissimi e variegati personaggi creano un disorientamento nello spettatore che non sa come affrontare questo strano mondo che è il nostro mondo visto da un'altra prospettiva.

Dalla visione delle prime puntate si resta piacevolmente frastornati nel vedere il cinquantenne nero con riccioli rasta biondi che cerca di barcamenarsi nei rapporti con figlio, ex moglie e amante (maschio), mentre senza sosta si aggira per l'appartamento divorando gelato (in una confezione a me sconosciuta ma sicuramente riconoscibilissima in inghilterra) e cucinando pasta BARILLA (evidentemente esposta sugli scaffali di casa), si resta sbigottiti davanti alla coppia lesbica interraziale che cerca intimità nonostante i due figli (uno a testa) a cui badare, si resta in qualche modo coinvolti dalla scelta tra omosessualità ed eterosessualità di uno dei figli che cerca di prendere una decisione tra un allenamento e l'altro (utilizzando materiale LONSDALE), si resta sconcertati davanti all'uxoricidio della casalinga con figlio checca, spinta al tragico gesto dopo essersi ingozzata di cioccolatini

REESE a cui non riusciva a resistere, e comunque ci si diverte a vedere le corse in macchina di questi personaggi colpiti dal mal di vivere in una Londra piena di luci e di insegne MC DONALD'S.

Tre puntate e una decina di marche, non male per una produzione tv di mezz'ora. Come sostenuto dai conduttori di "Good as you", gli omosessuali sono mal visti da tutti tranne che dalla pubblicità per cui rappresentano un target di consumatori notevole da raggiungere.

*METROSEXUALITY - Tutte le settimane su CANAL JIMMY.*



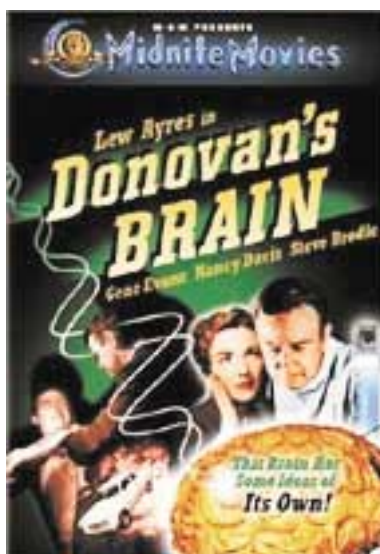
Sempre Canal Jimmy. Da una delle serie storiche che non ha certo bisogno di presentazioni, That '70s show, arriva la ricetta della Dr. Pepper: basta aggiungere dello scotch al chinotto.

*THAT'S '70s SHOW - Tutte le settimane su CANAL JIMMY.*

Ancora sorprese dai B-movies di fantascienza sia americani che, stavolta, italiani. Mi è capitato di vedere a poca distanza di tempo una delle versioni della novella di Curt Siodmak, "Donovan's Brain", e la medicine-fiction all'americiana (Giusti) "Devilman story" di Paolo Bianchini. In entrambi non manca materiale per la nostra rivista.

Il cervello di Donovan è quello che lo scienziato Lew Ayres recupera dal corpo di un ricco uomo d'affari coinvolto in un incidente mortale. Lo scienziato aiutato dall'assistente ubriaccone e, udite udite, dalla moglie Nancy Davis (poi Reagan...) mantiene in vita il cervello che però non ha nessuna intenzione di restarsene inerme a subire gli esperimenti del suo salvatore/sfruttatore e, sviluppate capacità ESP particolarmente potenti, si impadronisce della mente di Ayres e torna utilizzando il corpo di questo ad occuparsi dei suoi affari che non erano particolarmente puliti. Per ottenere i suoi fini arriverà anche all'omicidio (o meglio costringerà scomodi avversari, tra cui un giornalista ficcanaso, al suicidio). La futura moglie del presidente degli Stati Uniti, prima di salvare il mondo, per il momento si limita a cercare di salvare l'amato marito in questo b-movie insieme all'assistente ubriaccone (il quale però naturalmente ci lascia le penne), ma solo la provvidenza divina sottoforma di un lampo che colpisce l'impianto elettrico che da energia al cervello malefico salverà gli incauti Nancy e Lew. Scena d'attesa in casa dello scienziato, il cervello inserito nella solita vasca con liquido ad uopo, sarà vivo o

meno? Espediente solito dell'inquadratura dell'orologio a muro con dissolvenza incrociata sullo stesso orologio che segna un'ora successiva, per far vedere il passaggio del tempo, e primo piano della marca: l'orologio è fornito dalla HAMILTON WATCHES. Il registratore a bobina utilizzato dal riccone per tenere in pugno il suo avvocato è SOUNDMIRROR e per i suoi spostamenti Donovan nei panni dello scienziato usa YELLOW CAB. Gli assegni da lui firmati sono di diverse banche, tutte ben visibili, saranno le stesse che hanno finanziato il film? Uno scienziato (ma guarda!) sparisce e la figlia disperata accetta l'aiuto di un giornalista per iniziare le ricerche dell'amato padre. I due finiranno nel deserto tra predoni e tuareg, per scoprire che un folle dal volto deturpato



con maschera argentata sta tentando di creare un superuomo da piegare alla propria volontà con l'aiuto dello scienziato scomparso in stato di ipnosi. Naturalmente il piano fallirà

grazie all'intervento del giornalista (ormai amato dalla protagonista) con l'aiuto della tribù di tuareg a cui il folle aveva rapito la figlia del capo. All'inizio un viaggio d'aereo dei protagonisti è effettuato grazie alla PAN AMERICAN. Alla dogana il giornalista sbaglia e invece di presentare il passaporto consegna un TOPOLINO! Il tutto è voluto dalla MONDADORI/Disney o è solo una gag su un simbolo popolare del periodo, specchio di quel che vuol essere il film, cioè un fumettone senza pretese?

*Il cervello di Donovan - Felix Feist Devilman story - Paolo Bianchini*

Iene basta! Dopo lo speciale dedicato alla brandografia di Boldi – De Sica a seguito della loro intervista incrociata nella quale negavano l'esistenza della pubblicità occulta (ribadiamo: product placement), eccole di nuovo all'attacco con Diego Abatantuono e Gabriele Salvatores. La risposta è sempre la stessa. Basta! Iene, non possiamo ogni numero seguire le vostre interviste incrociate e riempire pagine con le brandografie dei vostri ospiti. Allora vi diamo noi la risposta. Esiste: lo avete fatto voi citando Buitoni. Per quanto riguarda (solo, stavolta ve li condoniamo) l'ultimo film di Salvatore Amnesia, basta pensare che Amnesia è il nome di una nota discoteca di Ibiza, intorno alla quale ruotano le vicende dei protagonisti. Non va bene perché ci vogliono le sigarette? Ok. Aspettate il pranzo "chiarificatore" fra il figlio teppista ed il padre poliziotto. Il pacchetto è sul tavolo ma stavolta

lasciamo il piacere di scoprire la marca a voi.

*LE IENE – Italia 1*



Non c'è neppure bisogno di dirlo tanto è scontato e risaputo, la televisione vive grazie alla pubblicità e agli spot. Qualsiasi telefilm e programma prodotti per la tv prevedono a monte l'inserimento degli spot e tutto ciò, comprese le pause per andare in bagno, sono accettate ed addirittura a volte ricercate dall'utente. Ma ciò non basta e, come per altro abbiamo già visto con più esempi in precedenti interventi su questa rivista, pure all'interno della fiction televisiva vi è largo impiego del product placement che aiuta i costi di produzione. E all'interno dei programmi non-fiction? Siamo da sempre abituati a sentire in tv la frase "non dica il nome per non fare pubblicità". Per non pubblicizzare prodotti di aziende che non hanno pagato nulla aggiungo io. Anche in questo caso abbiamo in passato prodotto alcuni esempi di pubblicità più o meno occulta all'interno di varietà anche italiani. Su RAISAT SHOW è possibile da più di un anno vedere giornalmente il David Letterman Show, il popolarissimo programma americano da cui

Luttazzi è stato ispirato (beh, ispirato è un eufemismo visto che lo ha praticamente clonato aggiungendoci solo il connotato politico di parte che poi ha fatto infuriare "l'altra metà della politica italiana") per il suo show dello scorso anno. Ebbene tra un ospite e l'altro, una battuta e l'altra ci sono le solite pause che vengono riempite negli States dagli spot e rispettate pure qui in Italia. Però all'interno del programma stesso possiamo osservare ad esempio la marca YAMAHA degli strumenti dell'orchestra di Paul Schaffer ben in vista, possiamo osservare il distributore VALVOLINE MOTOR OIL apparire in una gag in un filmato esterno, possiamo vedere il simpatico faccione di Rupert Lee, proprietario del drugstore HELLO DELI, in cui vengono svolti un paio di volte alla settimana i giochi del panino (una spettatrice deve indovinare il nome del panino preparato) e "Indovina la celebrità dalla lastra", sarebbe interessante in questo caso stabilire la "casualità" della disposizione della merce sugli scaffali dato che, ad esempio, in una puntata erano in primissimo piano gli SNICKERS, ma si vedevano facilmente anche M&M's e COCA COLA. Si tratta, è chiaro, di normale scambio di favori tra chi mette a disposizione materiale o locali e la trasmissione che entrando nelle case di milioni di telespettatori permette la diffusione del marchio e dell'attività.

Il metodo è sempre quello che dalla factory cormaniana arriva su fino alle produzioni multimiliardarie della CBS. *David Letterman Show - Raisat Show*

Novità televisive anche in Italia sul campo delle promozioni, sponsorizzazioni, pubblicità occulte e parodie.

Si parte ovviamente con Convension con le sue divertenti parodie di Pippea, delle invenzioni del cavalier Beghelli e di "voglio un Lucano" assolutamente da non perdere. Colpo basso invece da parte della Giallapa's che la settimana prima dell'uscita del film di Albanese Il nostro matrimonio è in crisi ci ha propinato una puntata di Mai dire... domenica quasi interamente dedicata al comico lecchese. Va bene che tutti fanno promozione cinematografica "occulta" (vedi le iene con l'intervista incrociata) però questa era veramente pesante. E poi toccato a Forum dove l'avvocato Tina Lagostena Bassi rispondendo ad un e-mail di un telespettatore riguardo i disguidi delle poste ha citato la pubblicità di posta celere commentando: "se pioveressero veramente pannocchie..."

Per finire in una nota trasmissione del mattino (non unomattina) è stata mostrata una confezione di caffè con la marca coperta, peccato che sopra ci fosse scritto qualità rossa. Visto chi sono gli odierni titolari di Striscia lasciamo a loro il testimone per scoprire e denunciare trasmissione e Brand.

*FORUM – Rete 4*

*CONVENTION – Rai 2*

*STRISCIA LA NOTIZIA – Canale 5*

*MAI DIRE DOMENICA – Italia 1*

DAHMANE è un fotografo che ha ottenuto una clamorosa notorietà quando la splendida e famosa moglie fotomodella Chloe Des Lysses ha accettato



di posare per immagini hard scattate dal nostro. Autore di due libri (Porn Art e Porn Art 2) con protagonista la moglie (nel primo penetrata da svariati oggetti e nel secondo da prestanti uomini di colore), il nostro è ora protagonista di una mostra bolognese da Mondo Bizzarro



Gallery in cui presenta oltre ad alcune foto già pubblicate nei due libri anche altri scatti interessanti in cui usando la tecnica della rimodifica digitale in pratica riesce ad inserire splendide modelle discinte in luoghi improbabili come possono essere le strade di paesi del terzo mondo anche mussulmani. Possiamo così incontrare una ragazza in tanga osservata senza sussulti da un contadino indiano, oppure una in topless sdraiata su un muro di una città orientale con i passanti che restano indifferenti.

La perfetta tecnica e la capacità di Dahmane di incuriosire il voyeur che è in noi con immagini di sesso esibito in luoghi e situazioni in cui solitamente ne è escluso è ciò che differenzia la sua arte dalla normale pornografia.

Non indifferente anche la quantità di marche che appaiono sulle sue foto, una modella

"culona" in autoreggenti sdraiata sulla rivista VOGUE guarda tranquilla un'enorme pacchetto di sigarette DUCAL, in una trafficata via in cui è appiccicata digitalmente una "bonona" in tacchi a spillo passa davanti ad un manifesto pubblicitari di ROBERTA ecc. **DAHMANE - MONDO BIZZARRO GALLERY**

Come al solito non possiamo non citare le domande strampalate di Chi vuol essere milionario che negli ultimi giorni della sua messa in onda ci ha regalato un: "Com'è stato chiamato lo scandalo Clinton-Lewinski? A: Sexgate B: Colgate C: Watergate D: desktop" **CHI VUOL ESSERE MILIONARIO - Canale 5**

A sorpresa LA7 sta giornalmente riproponendo la classica serie di telefilm "Alfred Hitchcock Presenta" che dal 1955 al 1962 ha deliziato tutti gli appassionati di humour nero. Famosa anche per la presenza dei mitici siparietti di Hitchcock stesso doppiato dall'azzeccatissima voce di Carletto Romano, si tratta di una serie in bianco e nero con episodi di mezz'ora l'uno in cui le peggiori azioni vengono svolte con l'ironia tipica del genio inglese.

Hanno partecipato alla serie facendola diventare di qualità eccelsa registi e attori già famosissimi o che lo sarebbero diventati in futuro come Robert Altman, Ida Lupino, Peter Falk, Steve McQueen, Peter Lorre, Dick Van Dyke, Peter Fonda, Bette Davis William Shatner,

Citazioni suggestive:  
Bisogna aprire la porta,  
ci vuole un BLACK & DECKER!  
Ce l'hai fatta, grande BLACK & DECKER!  
(Condominio di Felice Farina)

Walter Matthau e tantissimi altri. Ben volentieri mi sono rimesso davanti al video per riguardarmeli e già dopo poche puntate mi accorgo un certo interesse per il MARTINI da parte dei protagonisti. Nel geniale episodio in cui Peter Lorre ciruisce Steve Mc Queen proponendogli una strana scommessa in cui il giovane Steve deve far funzionare per dieci volte consecutive il proprio accendino per poter vincere la macchina di Lorre, posta in gioco in caso di errore il dito mignolo di Mc Queen, l'ideatore della folle scommessa chiede al cameriere una mannaia. Risposta: "E' un po' difficile, con i MARTINI si servono le olive, non le mannaie! In un altro episodio in cui Brian Keith è costretto in un polmone d'acciaio e in cui apprende che la moglie, che ha un amante, ha deciso di ucciderlo staccandogli la spina, ad un certo momento il protagonista chiede alla "dolce" metà: "Quanti MARTINI hai bevuto oggi?"; "Quattro o cinque"; "A casa di lui?"; "Un MARTINI è un MARTINI, si può bere ovunque no?". Tutto casuale?

Scommettiamo di no.

**Alfred Hitchcock Presenta - Tutti i giorni su LA7**

## CAPOLAVORI DA RIABILITARE *Brand da fantasmi*

Visto l'ultima e penultima visione di questo numero continuiamo il viaggio nell'occulto con i film della Dark Castle.

# IL MISTERO DELLA CASA SULLA COLLINA

**P**rima di rifare 13 ghosts, la Dark Castle aveva già prodotto nel 1999 il primo film tratto dai mitici film di William Castle: The house on haunted hill del 1959.

Il film è senza dubbio molto bello e risulta essere, così come I 13 spettri, uno dei film horror più interessanti degli ultimi anni, dove le magie degli effetti speciali si mischiano alle atmosfere gotiche dei film della Hammer.

In questo film, che comincia con dei titoli di testa che sembrano copiati dai film dei fratelli Quay o di Svankmajer, si narra di una casa maledetta (un vecchio manicomio dove i dottori, più malati dei matti, facevano esperimenti alla Menghele) e di un magnate dei parchi di divertimento (capo delle Price

industries) che decide di organizzare una festa nella casa a base di trucchi macabri. Le cose però non vanno come dovrebbero e i morti della casa tornano per vendicarsi.

Ma partiamo dall'inizio. Attraverso un vecchio filmato della Pathè riproposto da Peter Graves (che interpreta se stesso) nel programma televisivo Terrifying but true! (che dovrebbe essere un programma di Channel 3, visto che poco dopo ci sono cameraman ed intervistatrice del canale all'inaugurazione del nuovo parco di divertimenti Price) la moglie di Price decide di affittare il vecchio manicomio sulla collina per organizzare una festa macabra e poter uccidere indisturbatamente suo marito. Il marito prende al volo l'occasione e rivolta le carte cambiando gli invitati ed organizzando così a sua volta l'omicidio della moglie. I due non hanno però fatto i conti con i fantasmi che pur essendo matti sono perfettamente in grado di accedere a loro volta al portatile Apple e di cambiare per la terza volta i nomi invitando gli eredi dei medici del manicomio. Gli invitati arrivano così sulla collina dove è tutto pronto sia come alcolici (fra i quali fa bella mostra la vodka Finlanda che verrà bevuta in quantità industriale sia dal padrone di casa che dalla signora Pride) che come effetti speciali per i quali un tecnico nascosto

negli scantinati ha già tutto pronto per quello che considera una serata di una noia mortale visto che oltre all'equipaggiamento si è procurato cibo, birra e cassette Blockbuster.



Una volta che tutti sono entrati nella casa le cose non tornano. Il maniero si chiude e cominciano gli effetti spettacolari con l'unico problema che quando Pride scende nello scantinato per dire al tecnico di avvisarlo quando fa partire determinati effetti, lo trova senza testa.

Da questo momento le cose degenerano fra visioni e colpi di scena spettacolari.

Come al solito il finale allo spettatore ma c'è ancora una cosa che bisogna sottolineare: se in 13 ghost i fantasmi si potevano vedere solo con gli occhiali, in questo caso c'è bisogno della telecamera sharp che è l'unica che può vedere e registrare i fantasmi. E per concludere c'è persino una marca un po' strana in un film del genere: Haagen-Daz.

**Gerardo Corti**

### SCHEDA

**Origine e anno:** Usa, 1999

**Titolo Originale:**  
House on haunted hill

**Regia:** William Malone

**Interpreti:**  
Geoffrey Rush, Ali Larter  
Framke Janssen, Taye Diggs  
Chriss Kattan, Jeffrey Combs  
Peter Gallagher  
Bridgette Wilson

**Durata:** 96 minuti

## CINEMA HARD

*Appuntamento con il cinema hard partendo dal classico presupposto che l'apparizione sia casuale e/o dovuta alla goliardia di determinati registi. In occasione di un numero sui fantasmi un film non proprio hard (ma quasi) con protagonista un fantasma*

## FANTOM KILLER

La Teraz Films [www.terazfilms.com](http://www.terazfilms.com) è una piccola compagnia polacca che si è imposta al pubblico con due film *Fantom killer* e *Fantom killer 2* e con un terzo episodio che dovrebbe arrivare sul mercato in questi mesi.

Absolutamente imperdibili, questi due film a bassissimo costo sono una sorta di giallo horror nei quali una sorta di serial killer – fantasma si aggira a Varsavia travestito come un maniaco dei film di Mario Bava, uccidendo con gli attrezzi più disparati le bellezze locali.

Lo schema è sempre lo stesso: la ragazza vaga chissà come nella campagna in piena notte, una serie di coincidenze strane (rami insidiosi, gonna troppo stretta per scavalcare il filo spinato o magliette talmente aderenti da impedire di chinarsi sotto la macchina) costringono la poveretta di turno a denudarsi e a vagare per un po' nuda in attesa dell'arrivo del fantasma. Fra queste l'oscar della storditaggine spetta alla penultima delle vittime che, arrivata alla stazione, sale sulla Citroen del maniaco credendo che sia un taxi (abusivo visto che non ha la scritta), pur notando che l'autista è vestito da serial killer si accontenta della spiegazione che è rimasto ustionato in un incidente e, nel momento in cui l'assassino finge un guasto alla macchina fermandosi accanto ad un cimitero abbandonato, non esita a

sacrificare i già minuscoli Levi's inguinali, sotto i quali figurarsi se indossa gli slip, pur di sostituire la cinghia rotta (reminiscenze di una famosa pubblicità?). Una volta incontrato il fantasma la sorte è sempre la stessa: finire impalate con ogni genere d'oggetto.



I cadaveri trovati man mano nel bosco convincono i due investigatori a sospettare di due addetti alle pulizie della stazione i quali passano tutto il tempo ad immaginarsi le viaggiatrici nude. I due possiedono anche una vasta collezione di giornali porno fra cui spicca *Femme Fatale* (no, non il celeberrimo luscious ladies of horror, fantasy & science fiction americano, ma una rivista decisamente hard polacca) che sono la lettura preferita della loro domestica Carla (Natasha Nowicha), innamorata del suo datore di lavoro ed al quale propone, nella scena più divertente del film, di controllare la consistenza e la forza dei suoi glutei attraverso la prova di re Artù. Preso un cucchiaino di legno come *Excalibur* la prova consiste nel riuscire ad estrarlo dalla roccia (che non sveliamo per non

rovinare la sorpresa allo spettatore) nel giro di un minuto cronometrato con un orologio Westclock.

Fra le altre marche costantemente usate (impossibile non ci sia stato un accordo visto la presenza in ogni situazione, comprese le più spinte) ci sono delle sigarette illeggibili e la vodka Zubrowz. Anche la marca delle scarpe compare in alcune occasioni ma il posizionamento più strano è quello del quotidiano *Kontakt – Wydzanie Warszawskie – Stoleczne* che leggono i protagonisti e che riporta le foto dei cadaveri delle vittime nude e con le ferite bene in vista.

DY

### SCHEDA

**Origine e anno:**  
Polonia; 2000

**Titolo Originale:**  
Fantom killer

**Regia:**  
Roman Nowicki

**Interpreti:**  
Eliza Borecka  
Katarzyna Zelnik  
Magda Szymborska  
Liliana Cibulska  
Natasha Nowicha

**Durata:** 90 minuti

## LO SCENEGGIATO

# POCHI MARCHI PER I CARABINIERI

La domanda che sorge spontanea guardando le prime due puntate della serie TV "Carabinieri" è: perché mai nessuno, o quasi, ha voluto inserire il marchio della propria azienda in una serie di primo piano quale prometteva essere "Carabinieri"? Risposta: perché la storia è inesistente, i protagonisti scarsi, e quei pochi che si salvano (pensiamo a Villaggio, Caruso, e a loro modo anche Roncato e Vergassola) sembrano pesci fuor d'acqua. La storia è semplice: la Arcuri interpreta la parte della prima donna carabiniere in Italia, che si ritrova in una caserma, ovviamente piena di uomini, parte dei quali con una buona dose di pregiudizi nei confronti del gentil sesso. Starà a lei far capire ai colleghi il proprio valore.

Nel primo episodio "Due tipi speciali" si narra la vicenda della scomparsa di un bambino di quattro anni, rapito si saprà in seguito, mentre stava al supermercato con la mamma. Nel momento in cui i carabinieri arrivano al centro commerciale si nota immediatamente che questo non ha nome: nessuna insegna, nessun cartello, niente di niente. All'interno però veniamo ripagati da una fugace inquadratura delle locandine di Totip e Superenalotto.

Mentre gli uomini dell'Arma sono intenti a risolvere il caso all'Arcuri viene assegnato "il mistero del pollo scomparso" cui lei saprà dare pronta soluzione. La signora che avrebbe dovuto preparare il pranzo al buon Villaggio (nella parte di Giovanni: anziano signore un po' originale, che tutto vede e tutto sa, e che non manca di stressare i carabinieri con le sue richieste un tantino assurde) aveva dimenticato il pollo nel forno, dalla casa usciva fumo e la coraggiosissima "carabiniere" non

esita neppure un momento ad arrampicarsi su una scala a pioli dimenticata, guarda caso, proprio sotto la finestra da cui esce fumo, si issa sul davanzale, entra e.... toglie il pollo dal forno, mettendo così fine al filo di fumo che usciva dall'appartamento.

Tornata in caserma riceve gli elogi dei superiori. Alla sera un collega la spia mentre, in corridoio, litiga col fidanzato al cellulare, indossando pantaloni di una tuta Robe di Kappa. In seguito il bambino viene ritrovato: chiama da una cabina telefonica chiedendo della mamma. Telecom Italia fa tornare il bambino a casa. Il secondo episodio "Una famiglia in arrivo" è parzialmente legato al primo: continuano le indagini per scoprire chi ha rapito il bambino e Giovanni-Villaggio solleva il problema dell'immondizia. Il bambino si rivelerà essere stato rapito dal padre naturale, antico amante della moglie del notaio. Il cassonetto sotto casa di Giovanni è sempre pieno perché un cinese, clandestino, va a portare tutti i rifiuti suoi e della comunità cinese che vive e lavora in un capannone. L'entrata in scena della Colombari sarà provvidenziale per l'immane immigrata entrata in travaglio nei bagni della caserma.

Da questo episodio si nota che Robe di Kappa fornisce tute da ginnastica e scarpe ai carabinieri, che nel giorno di riposo organizzano una partita di calcio e, come nella migliore delle squadre, indossano tutti la stessa divisa e le stesse scarpe ben inquadrate in primissimo piano. Opel e Fiat forniscono il parco macchine dello sceneggiato:



all'autolavaggio viene inquadrato il marchio Opel mentre i carabinieri interrogano l'insergente; Opel è anche il taxi sul quale

la Colombari fa il suo ingresso nello sceneggiato. Una Fiat Uno è invece l'auto sulla quale si svolge l'OCP (osservazione, controllo e pedinamento) che porterà alla soluzione del caso di rapimento. Telecom Italia continua a farsi notare: uno dei carabinieri non ha il telefono cellulare ed è costretto a chiamare la centrale per chiedere rinforzi da un telefono pubblico posto all'interno del bar.

Anche se paiono inquadrati per sbaglio, bisogna menzionare anche il marchio Bata all'interno del centro commerciale visitato per la ricostruzione del rapimento, e Banco di Napoli appena all'esterno. E' opinione di chi scrive che la signorina Arcuri abbia bisogno, quantomeno, di un buon corso di recitazione, dal momento che non basta un bel fisico e una lunga serie di sguardi vacui indirizzati al bel carabiniere non molto più dotato di lei (sempre in tema di doti artistico-interpretative) per fare di lei un'attrice.

L'opinione generale risultata dalla visione di questi due episodi ha lasciato in sospenso la classificazione del genere della fiction: non pare uno sceneggiato drammatico, non è riconducibile al genere sentimentale, non a quello comico né a quello satirico. Nota di merito (l'unica): la presenza di Paolo Villaggio, che con il suo stile inconfondibile risolveva un poco le sorti di questa produzione altrimenti soporifera.

**Maria Elena Cattaneo**



## TELEVISIONE

Rubrica televisione e pubblicità stavolta insieme ed era d'obbligo. Saranno famosi non ha bisogno di presentazioni: tutti conoscono questa sorta di spin off di Pop star che l'anno scorso ci ha regalato le Spice girls nostrane Lollipop.

Il programma (una sfida fra aspiranti divi) era in realtà partito senza troppo successo fino all'arrivo della salvatrice d'ascolti De Filippi e de l suo nuovo collocamento in prima serata (al martedì sera dove o r m a i s u p e r a abbondantemente il 20% di share). L'analisi per quanto ci riguarda sarebbe finita

qui: poche le marche casuali durante le varie puntate e quindi impossibile prenderlo in considerazione in una nostra rubrica ma ecco il colpo di scena. Tim telefona in studio alla De Filippi affinché scelga fra i suoi allievi il testimonial della sua nuova campagna pubblicitaria. Tutti sono in attesa della scelta ma dalla telefonata fra l'azienda e la presentatrice si apprende che la Tim magnanima prenderà tutto il gruppo. A questo punto come è già successo per Lopez (in fissa) e per Gaia e le amiche (in mobile) si attendono gli sviluppi che come

prevedibile continueranno sul piano dell'amicizia fra i giovani.

A questo punto si realizza così (essendo anche Saranno Famosi un prodotto) una cross promotion fra Tim e Mediaset.

Tim viene pubblicizzata dai ragazzi di saranno famosi e nello stesso tempo loro (e la trasmissione) vengono pubblicizzati dallo spot che come tutti gli spot importanti andrà in onda sia sulle reti Mediaset che sulle reti concorrenti, Rai in testa. Rai si trova quindi di fronte ad un trade-off: mandare in onda lo spot della Tim e di conseguenza quello di un

## SARANNO FAMOSI

programma concorrente o rinunciare allo spot e ai guadagni. Supponiamo che la scelta della Rai sia quella di mandare in onda lo spot, ma è comunque un bello smacco.



Per il momento comunque complimenti a Tim e alla de Filippi che hanno realizzato la più interessante campagna pubblicitari del momento.

Roberto Colombo

## EDITORIA

Italia odia. Dieci scrittori italiani si cimentano con il genere Noir.

Tra questi, L.Macchiavelli, L.Brancaccio e N.Ammaniti. Quest'ultimo giovane scrittore romano, ha esordito con l'antologia di racconti brevi, Fango (Mondadori, Milano 1996) e numerosi romanzi, tra cui (gli ultimi) Ti prendo e ti Porto via (Mondadori, Milano 1999) e Io non ho paura (Einaudi, Torino 2001).

L'ultima "creazione" pubblicata è L'AMICO DI JEFFREY DHAMER E' L'AMICO MIO che corrisponde al primo dei dieci racconti di Italia Odia. Il protagonista del racconto è Antonio Ricciardi, un giovane che vive in una palazzina abitata, a sentire lui, da serial killer che ascoltano la musica della Rettore da un lettore MEGA-BASS HARMAN KARDON e mangiano yogurt MULLER alla banana. Antonio, dopo l'ennesima lite con la sua ragazza Betta, decide di lasciarla.

Il motivo scatenante della loro ultima lite era stato il caldo insopportabile nella casa di lei. (Il problema, pochi giorni dopo, verrà risolto dal nuovo fidanzato di Betta, Falafel, con l'installazione nella casa di un PINGUINO DELONGHI.)

Il nostro protagonista, pochi giorni dopo si reca da BLOCKBUSTER per affittare una videocassetta e lì scopre che deve riconsegnarne altre tre. Si ricorda però di averle lasciate a casa di Betta, la chiama al telefono, risponde Falafel il quale lo rassicura dicendo che le avrebbe riconsegnate lui in giornata. Ad una seconda visita a Blockbuster Antonio scopre però che Falafel non solo non ha ancora consegnato le tre videocassette ma ne ha affittate altre trenta a suo nome. Il debito che ha con il negozio ormai è enorme e aumenta di seicentomila ogni giorno. Antonio decide perciò di recuperare le videocassette con la forza e chiede aiuto al suo amico scrittore Aurelio Picca. L'amico guida una MINI COOPER, scrive con una PARKER THUNERBIRD, indossa un completo ARMANI, camicia BATTISTONI, cravatta MARINELLA, calzini blu RAGNO, sandali di cuoio FERRAGAMO e porta occhiali SHAMAN. I due decidono di agire armati di mitraglietta UZI e fucile a pompa REMINGTON. Quando arrivano con la mini sotto casa di Betta vedono la coppia uscire dalla porta del palazzo e dirigersi verso il

motorino di lei: uno SCARABEO (aprilia). Falafel veste dei pantaloncini corti di SERGIO TACCHINI e ai piedi ha delle ciabatte rosa DEFONSECA, in mano regge un sacco nero (probabilmente contenente le famose cassette). Antonio e Picca si preparano all'azione, escono dalla mini, superano con un balzo una PEUGEUT 205 ed estraggono le armi. Partono i primi colpi d'arma da fuoco, a sparare per primo è Farafel che si è reso conto del pericolo, Picca risponde prontamente al fuoco. Il suo proiettile, lanciato ad una velocità di 800 chilometri orari passa attraverso l'abitacolo di una REGATA, portandosi via l'ARBRE MAGIQUE che era attaccato allo specchietto ed anche il naso del conducente, si incunea nello zainetto INVICTA di uno studente per poi arrivare nella scapola di Betta. Ormai per lei non c'è più speranza, niente più cambio del guardaroba a fine stagione, niente più film la sera e niente più shopping all'IKEA. In tutto questo trambusto nessuno si accorge che il sacco con le videocassette è finito sotto le ruote del tram. Antonio è disperato, si dirige su un taxi, una FIAT MAREA diesel, verso blockbuster con la

consapevolezza di essere in un mare di guai.

Arrivato al negozio viene recluso in un sotterraneo non prima di essere torturato con una joypad della SONY P L A Y S T A T I O N . Imprigionato e al buio scopre che ci sono anche altre persone costrette a vivere lì per non aver osservato le rigide regole del negozio. Si nutrono solamente di PIZZA BUITONI BELLA NAPOLI surgelata, gelato HAGEN DAZ (gusto pikan nut, MARS e SMARTIES, merendine, biscotti al cioccolato, popcorn, leccalecca, gelato.

Bevono solo COCA-COLA, SPRITE e FANTA... La vicenda si evolverà poi con una specie di lieto fine che lascio scoprire a voi. Il racconto è condito anche con numerose citazioni di libri, scrittori, film registi e attori, si parla di De Carlo, Baricco, Luc Besson e perfino di Nietzsche.

La cosa incredibile è che tutto ciò lo potete trovare condensato in sole ventiquattro pagine di narrazione, ventiquattro pagine in cui blockbuster viene nominato venti volte e in cui ogni pagina ci fornisce più di un esempio di product placement.

Loirena Ventola

## ARTE

### SPONSORED FOOD, LA STRANA IDEA DI MARTI GUIXE

Mostra

Marti Guixé è un designer catalano dalle idee bizzarre. Vive tra Barcellona e Berlino, ma non è interessato ad avere una dimora fissa. Guixé è nato in campagna ed ha maturato una certa insofferenza per ciò che lo circondava. Guixé è



convinto che la natura non è naturale. Che secoli di interventi dell'uomo abbiano modificato talmente tanto l'ambiente che anche la natura non è altro che artificio. Quando il nostro ha cominciato ad

esporre lavori con l'ironia che sempre lo contraddistingue ha lavorato sull'ambiguità del binomio natura/artificio. I materiali da lui affrontati sono stati ad esempio i pomodori catalani riprodotti in plastica, l'utilizzo artistico di sacchetti di plastica, la diffusione di vitamine nell'aria, stuzzichini in forma di bite. Ed è proprio la trasformazione del cibo e la sua commercializzazione che ultimamente lo interessano.

"Le nostre abitudini sono cambiate. Non ci sediamo più a tavola per lungo tempo, mangiamo mentre "surfiamo" su internet. Ma il cibo non è cambiato. Io sono interessato alle nostre abitudini, alla relazione tra

il corpo e ciò che ci circonda e il modo in cui noi ci cibiamo."

Dopo il cibo cibernetico l'analisi rivoluzionaria del nostro lo conduce a stampare le iniziali IBM su un fagiolo e ad incidere sulla pizza il marchio CK di Calvin Klein. Si arriva quindi a quella che è la sua idea più clamorosa con il progetto "Sponsored Food" il cui intento è quello di presentare in tavola piatti sponsorizzati! Una bella omelette Fuji, un sushi Kodak, un mousse British Airways. Marche piazzate dentro il vostro piatto! Grande idea. Ma lasciamo all'artista esporre il suo progetto: "Le multinazionali non hanno ancora compreso che il cibo è il prodotto di consumo più importante

del mondo; come tale rappresenta un veicolo pubblicitario formidabile". Ma ancora più suggestiva l'idea che la sponsorizzazione dei cibi potrebbe portare al nutrimento gratuito, cioè le pietanze sarebbero distribuite gratuitamente a scopo pubblicitario. Pensate a cuochi famosi che rendono popolare la loro arte, per ora alla portata di pochi ricchi, grazie allo sponsor di una marca d'auto o ad esempio ad uno sportivo che invece di spendere in cibo usa i soldi così risparmiati per comprarsi un nuovo paio di scarpette da ginnastica grazie alle lasagne Nike gustate alla mensa.

Il sito internet del designer è [www.guixel.com](http://www.guixel.com).  
Stefano Barbacini

## DYLAN DOG

Ce ne sarebbero da dire di cose su Dylan Dog e sulla marche più o meno citate (e storpiate) in tutti questi anni dal miglior fumetto in circolazione.

In attesa di uno speciale sul mondo dei fumetti ecco in serie i primi tre numeri del 2002.

Il numero 186, L'uomo nero (sceneggiatura di Luigi Mignacco, disegni di Pietro Dall'Agnol) narra del figlio di un miliardario che ingaggia Dylan Dog per proteggerlo dall'uomo nero che vive

sotto il suo letto ma che poi deve vedersela con dei rapitori.

Bella storia, nella quale si apprende che anche Dylan Dog vive con un uomo nero sotto il letto, in cui si cita per ben due volte Playstation, anche se la seconda volta si cita per far capire la solitudine del bambino, al quale i genitori comprano tutto ma non riescono a dare affetto.

Nel numero 185, Phobia (sceneggiatura Paola Barbato, disegni Ugolino

Cossu), non ci sono marche rilevanti, a parte il solito maggiolone e la storia riguarda un gruppo di fobici che cominciano a suicidarsi utilizzando le proprie fobie.

Molto interessante sia per la storia che per le marche presenti il numero 184, I misteri di Venezia (sceneggiatura di Pasquale Ruju, disegni Angelo Stano), nel quale Dylan Dog viene invitato dalla polizia italiana a Venezia per risolvere un mistero legato all'angelo Saul, già incontrato nel numero 141. Un numero assolutamente da non perdere del quale non vi anticipiamo nulla, solo alcune marche storpiate nei cartelloni veneziani fra cui caffè

## EDITORIA

Bimbo e Lussottica. Ok, Luxottica è costantemente presente nelle nostre stazioni, però visto che il principale gioco dei lettori di Dylan Dog è quello di indovinare le citazioni vi lanciamo noi l'indovinello.



Confrontate la vignetta con la foto. Anche in quel caso c'era un mistero e un arrivo col treno per risolverlo.

C.W.



Fumetto

# RUBRICHE

Sex and the city

## TELEFILM

Sesso... parlano le donne. E ne fanno tanto anche, tanto da fornire materiale sufficiente a cinque puntate settimanali di "Sex and the city" (dal lunedì al venerdì su La 7).



Belle, eleganti e raffinate, sempre aggiornate sulle ultime tendenze; così sono le quattro donne protagoniste del serial che tanto hanno fatto parlare in America e che stanno rilanciando l'immagine della donna in carriera, single, attentissima alla moda e senza alcuna reticenza a parlare di sesso. Tanto che la protagonista Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) tiene una rubrica sull'argomento, nella quale racconta le

proprie esperienze e quelle delle sue tre migliori amiche (da notare che i suoi appunti "di viaggio" sono presi su un notebook Macintosh, sul quale è evidente la celeberrima mela morsa che lo rende inconfondibile).

Ecco l'identikit di Carrie: abbigliamento impeccabile a qualunque ora del giorno e in tutte le versioni (elegante, sportiva e ovviamente intima), mai un cappello fuori posto, è solita accompagnare le sue confidenze sentimentali con un buon drink o una sigaretta (o, perché no, entrambe).

Ed è proprio sulle sigarette che ci soffermiamo: siamo quasi di fronte ad una "pubblicità regresso" rivolta alle donne del tipo "fumare è bello". Le preferite della nostra Carrie sono le Marlboro Light ("le solite"...), il cui pacchetto appare spesso tra le sue mani o viene incidentalmente inquadrato sui tavoli, che "tradisce" saltuariamente con Merit

## SESSO...PARLANO LE DONNE

Light. Il logo Marlboro appare anche sulle stecche posizionate alle spalle del negoziante abituale al quale si rivolge, inconfondibile anche senza la scritta (qualcuno non l'aveva riconosciuto!?).

Il suo drink preferito, che a dire il vero è citato meno spesso sembra essere invece Martini (il cui nome viene anche "deformato" in Tartini se un'amica le consiglia di smettere di berne...).

Interessante è la sporadica presenza in scena di cibo per animali, con Whiskas protagonista di un bel primo piano e di Pedigree in uno scaffale di un supermercato, dietro il quale una delle nostre amiche si nasconde mentre adocchia il fortunato di turno (nella stessa scena Lipton, Evian ed altre). E visto che di sesso si parla cosa indossare durante un incontro ravvicinato con il proprio personal trainer se non un bel top Nike? E come preliminarlo per un incontro bollente avevate mai pensato ad una partita

a due a Twister, il gioco in scatola con il quale dopo un paio di minuti ci si ritrova a contatto nelle posizioni più impensabili? Da segnalare che il primo avvistamento avviene già nella sigla di testa nella quale si vede sfilare una bella busta con su scritto Gucci e in seguito nella stessa un bus con un ironico cartellone recante la pubblicità della serie stessa. A proposito del look sul sito internet ufficiale della serie ci sono una serie di immagini delle protagoniste con una accurata descrizione dei vestiti indossati durante le riprese, tutti di stilisti affermatissimi.

Un'ultima curiosità: dopo una puntata in cui una delle protagoniste "elogiava" i pregi di un vibratore, a Londra c'è stato un boom nelle vendite dell'articolo.

Attenzione uomini, le donne in carriera sanno fare a meno di noi...(o forse no?).

Fabio De Vincentiis

## PUBBLICITA'

### CALENDARI



Avendo già utilizzato la rubrica di pubblicità con Televisione Italia, utilizziamo questo spazio per una notizia importante che riguarda una delle campagne pubblicitarie Cult. La bella Valentina Stilla (foggiana, classe 1978) ha vinto il concorso "The Cal contest" organizzato da Mtv, Tim e Pirelli.

Il premio in palio era ovviamente quello di posare per il calendario Pirelli del 2003. Cominciate a prenotare le copie.

Roberto Colombo

## EDITORIA

### DM & C

Nel numero di gennaio e febbraio 2002 di DM & C - Direct Marketing e Comunicazione è stato pubblicato l'articolo di Grazia De Benedetti "Se lo usa Marilyn lo voglio anch'io" dedicato al product placement.

L'articolo fatto in collaborazione con Dy's Chronicles analizza la storia del product placement cinematografico ponendo l'attenzione anche sui casi Acme e Bond.

Un'ottima lettura per tutti quelli che vogliono avvicinarsi allo strumento del product placement.

JMN

## 30 ORE PER LA TOPA



Evento speciale nello Zoo di 105 che va in onda ogni mattina dal lunedì al venerdì, dalle 7 alle 10, condotto da Marco Mazzoli con la partecipazione di Leone di Lernia, Wender, Gibba e il grande Jimmy. La mattina del 25 marzo negli studi dello show cinque fortunati ascoltatori

## RADIO

che si sono assicurati un posto in prima fila offrendo la cifra più alta all'asta di beneficenza in favore dell'associazione "Su la testa" hanno potuto assistere negli studi di 105 a Trenta ore per la topa, dove la bella Claudia Custolari, una studentessa di 20 anni iscritta alla facoltà di medicina, si è esibita in uno strip integrale.

Ovvio il successo dello show che si è potuto vedere via internet registrandosi al sito [www.105.net](http://www.105.net)

Max Renn



# AGENDA

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

## HIT PARADE

### 1• Panic Room

Regia: *Davi Fincher*

Stupendi i titoli di testa su New York ed il cartellone **Max Mara**

### 2• Parla con lei

Regia: *Pedro Almodovar*

Uno dei due protagonisti scrive per **El Pais**

### 3• Radice di 3

Regia: *Lorenzo Bianchini*

Prima di partire per l'avventura uno dei protagonisti gioca a Residence Evil con **Playstation**

### 4• Rollerball

Regia: *John McTiernan*

Fra gli sponsor dei giocatori di rollerball c'è il rasoio **Wilkinson**

### 5• Moster & Co

Regia: *Peter Docter*

Sperduti in Nepal i due protagonisti usano casse di **Lingonberry** come slitte

### 6• Beautiful Mind

Regia: *Ron Howard*

Per festeggiare si beve il **Cordon Rouge**

### 7• Amnesia

Regia: *Gabriele Salvatores*

Si fumano le **Marlboro**

### 8• ET

Regia: *Steven Spielberg*

Riedizione di ET e del famoso successo dei **Reeve's Pieces**

### 9• Il favoloso mondo di Amelie

Regia: *Jean Pierre Jeunet*

Macchinette fotografiche **Kodak**

### 10• I tredici spettri

Regia: *Steve Beck*

Si beve succo **Minute Maid**

## LA HIT DEL MESE

### FAR EAST FESTIVAL

Mentre questo numero è in grafica si è appena conclusa la 4° edizione del Far East Festival di Udine. In attesa del prossimo numero di Dy's Chronicles interamente dedicato al festival e all'oriente dedichiamo questa classifica ai migliori casi di product placement visti al festival.

#### 1• Tempo

I fazzoletti tempo sono lo sponsor di qualunque cosa faccia il maialino McDull in *My life as McDull*

#### 2• Thriump

Gara fra reggiseni ne *La brasserie* all'interno di una ditta inesistente, ma i reggiseni i loghi li hanno

#### 3• Christian Dior

Vestiti e cartelli nella commedia campione d'incassi *Dance of a dream*

#### 4• Lycos

Si mandano le e-mail i due protagonisti di *My sassy girl*

#### 5• Ramlosa

Acqua bevuta in continuazione in *Somebody up there likes me*

#### 6• Bud

Bevuta e ringraziata a caratteri cubitali in *Fat Choi spirit*

#### 7• TNT

Ci lavorano alcuni protagonisti di *Full time killer*

#### 8• Sony

Cellulari ed attrezzature nell'horror hongkonghese *Horror hotline...big head monster*

#### 9• Coca-Cola

Il tram su cui si svolgono le vicende di *A love of blueness* è ricoperto da cartelli Coca-Cola

#### 10• Dy's

Non è vero ma siccome la targa della Mercedes del bellissimo *Full time killer* è DY 693 perché non divertirsi a sottolinearlo?