

Dy's Chronicles

DY'S: RICOMICIO DA ZERO

Dovevamo prevederlo: l'impresa era troppo grossa.

Tre anni sono passati dalla comparsa di Dy's Chronicles in rete (il numero uno apparve il 19-1-2001) e qualcosa da allora è successo.

L'impegno è aumentato a tal punto che arrivati al numero 10 siamo stati costretti a fermarci.

Non ce la facevamo più. Troppe cose da fare: gestione abbonati, numeri da elaborare, gestione dei siti, seguire film, festival, eventi televisivi, libri, fumetti, rispondere alle numerose richieste d'aiuto sia da parte di tesisti, alcuni dei quali diventati poi nostri collaboratori, giornalisti, studiosi o altro.

Abbiamo così scoperto di essere diventati pochi e ci siamo fermati coi numeri (anche se nel frattempo abbiamo cercato di essere presenti con Si logo, il numero speciale dedicato ai 20 anni di ET ed il numero dedicato al Far East Festival) in attesa di studiare nuove soluzioni.

Tre le cose che ci siamo promessi per la nuova versione di Dy's Chronicles: coprire più eventi possibili, approfondire maggiormente e cercare di rimanere gratuiti.



Per prima cosa abbiamo quindi deciso un grosso cambiamento nell'e-zine:

- Attraverso le vostre segnalazioni abbiamo scoperto che molti stampano il formato PDF per poi rilegarlo. Da questo numero Dy's Chronicles verrà creato appositamente per essere stampato e a tutte le redazioni verranno destinate un numero pari di pagine in modo da risultare più omogeneo nella lettura.

- Ogni numero di Dy's Chronicles si dividerà in tre parti spedite a distanza di tempo l'una dall'altra ma fatte in modo da formare un tutt'uno con gli altri blocchi nella fase di rilegatura: la prima parte interamente dedicata ai cinema in sala e ai festival, la seconda dedicata ad un approfondimento particolare e la terza (agenda) dedicata alla televisione, ai film in DVD, ai libri, fumetti, stampa, arte, moda e altro.

- Ogni redazione potrà parlare di uno o più film (eventi) a seconda dell'importanza. Per non appesantire il PDF solo i principali verranno inseriti nel numero, per gli altri ci sarà solo l'inizio. Chi fosse interessato all'intero articolo può trovarlo nel sito nella zona riservata accessibile a tutti gli abbonati attraverso la propria password (*chi non l'avesse ancora richiesta può richiederla gratuitamente nella zona riservata del sito*). Gli articoli in eccesso verranno comunque raccolti in una quarta parte in PDF esclusivamente scaricabile dal sito e fatta in modo da poter ulteriormente integrare il numero. Oltre alla quarta parte si potranno scaricare anche la copertina e il sommario del numero in PDF.

- Ogni abbonato può anche decidere di collaborare con noi sia come segnalatore o collaboratore (contattare Elena a info@jmnanddy.com) che come collaboratore privilegiato (in questo caso contattare direttamente Gerardo a gerardo.corti@jmnanddy.com).

Per collaboratore privilegiato si intende chiunque lavori in una delle aziende che rientrano nei campi oggetto dei nostri studi e che volesse far conoscere una particolare operazione di marketing di promozione cinematografica o altro.

Sperando che l'operazione Nuova Dy's Chronicles possa riscontrare il vostro favore desidero ringraziare tutti i collaboratori, gli abbonati e tutti quelli che hanno creduto in Dy's Chronicles a cominciare dai collaboratori privilegiati ai quali si unisce da questo numero Manfred Auer Presidente dell'ARRANGEMENT GROUP società di Bonn specializzata in product placement e docente della Bavarian Academy of Marketing and Advertising. Buona lettura.



JMN

DY'S P.P. AWARDS 2002

Miglior Battuta *Pasta del capitano* **Natale sul Nilo**

Durante la crociera sul Nilo: dialogo fra il capitano della nave Paolo Conticini e il Generale dei carabinieri Massimo Boldi che ha rinchiuso la figlia in cabina:
"Vuole che le mandi la pasta"
"Perché: avete la pasta?"
"Sì, la Pasta del Capitano"



Miglior Brand sexy *Victoria's secret* **Men in black 2**

Lara Flynn Boyle in versione sexy aliena logata Victoria's Secret. Da infarto.



Miglior Brand protagonista *Mercedes* **Men in black2**

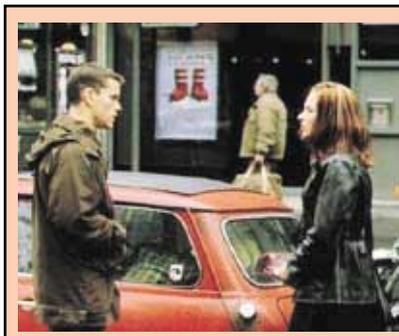
Supercar fatta con tecnologia aliena. Ottima sia per le scene d'azione che per le scenette comiche. Ottima interpretazione



Miglior Brand coprotagonista *Carlsberg* - **Spider-man**

Peter Parker non ha ancora sviluppato in pieno i suoi nuovi poteri e così è costretto a chiedere un passaggio ad un camion della Carlsberg per il suo primo inseguimento. La polizia ringrazia.





Miglior scena d'azione
Mini
The bourne identity

Mini minor nell'inseguimento parigino. La BMW avrà pure perso Bond ma lo stile rimane.

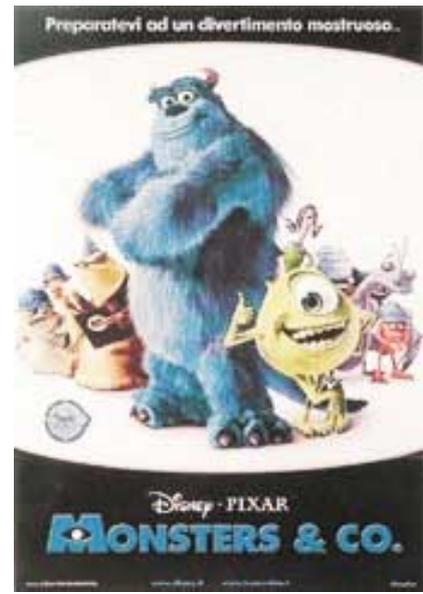
Miglior brand animata
Lingonberry - Monster & co

Casse di frutta Lingonberry vengono usate come slittino per sfuggire dalle nevi. Digital product placement.



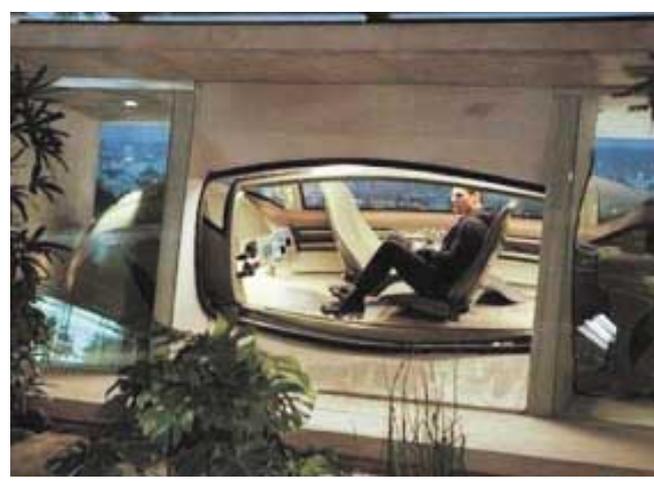
Miglior film
Minority Report

In assoluto il più innovativo nel product placement. Si veda lo speciale.



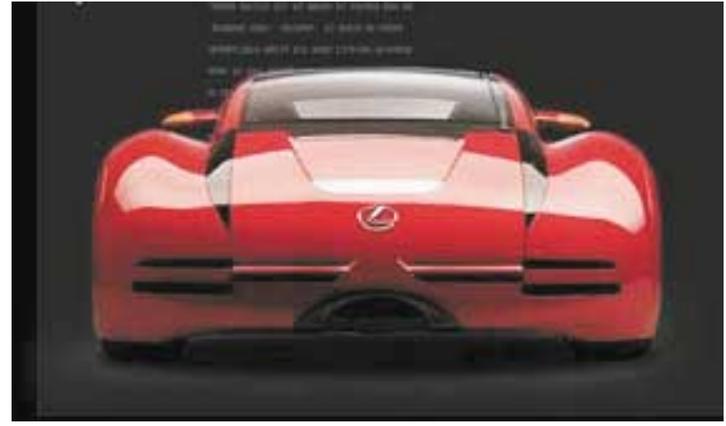
Miglior scenografia
Minority Report

Si veda la scena dell'inseguimento in metropolitana



Miglior brand sorpresa
Guinness **Minority Report**

Guinness con il suo invito a Tom Cruise. Si veda lo speciale





Miglior brand catalizzatore
Chopard
Femme fatale

Tutta la storia gravita attorno ad un vestito Chopard. Candidatura anche per il sexy.

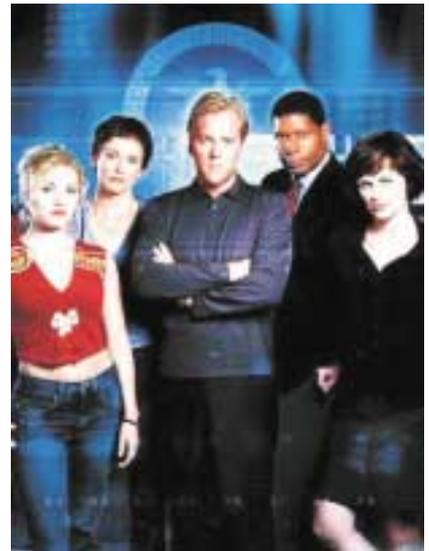
Miglior brand comica
Aquafina - Austin Power in Goldmember

Austin Power alle prese con fontana e bottiglietta di Aquafina. Assolutamente geniale.



Miglior brand tormentone *Windex*
(nella versione italiana tradotto come Vetrix) **Il mio grosso grosso matrimonio greco**

Per il padre di Nia Vardalos il rimedio per qualunque cosa è il detersivo per vetri Windex. Cosa confermata nel finale dal neo sposo.



Miglior brand telefilm
comparazione Apple e Dell in 24 ore

Apple in concorrenza a Dell nel telefilm culto 24 ore. Una marca viene usata dai buoni, l'altra dai cattivi.



Miglior ritorno
Coca-Cola - Moulin rouge

Grande ritorno la scritta L'amour che compariva come logo delle lattine e cartelloni di Coca-Cola in Romeo+Giulietta, ritorna sui tetti di Parigi nel bellissimo Moulin Rouge. Considerato che il regista è lo stesso...



Miglior brand televisiva *Mariah Carey*

Sicuramente la marca delle mutande (se le avesse avute) di Mariah Carey ospite al programma Brian Hughes ottimo modo per promuoversi.

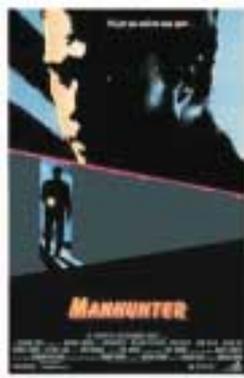
a cura di

Max
Rovetta

RED DRAGON E INSOMNIA

Anche Hannibal si fida di Federal Express

DY'S ULTIMA E PENULTIMA VISIONE



Fra i numerosi film "rivisti" in questi ultimi mesi (The Bourne identity, Unfaithfull - Amore infedele, tanto per fare degli esempi) vale la pena di analizzare due film abbastanza simili per argomento (serial killer e poliziotto in crisi) usciti negli ultimi mesi del 2002: Red dragon e Insomnia. Il primo Red Dragon (tratto dal primo libro su Hannibal Lecter, intitolato in Italia "I delitti della terza luna" e successivamente ristampato col titolo originale "Red dragon") è il terzo film della trilogia Lecter/Hopkins (insieme a "Il silenzio degli innocenti" e "Hannibal") ma in realtà è il quarto film su Hannibal essendo il remake di "Manhunter - Frammenti di un omicidio" film di Michael Mann del 1987 con Brian Cox nel ruolo di Hannibal Lecter che avrebbe dovuto essere il primo film della serie. Come sono andate le cose poi si sa: il successo di Lecter/Hopkins del secondo film ha talmente rilanciato il personaggio da far scrivere ad Harris un romanzo in cui fosse il protagonista assoluto e convinto Hollywood a girare il terzo episodio e successivamente rigirare il primo "dimenticandosi" dell'originale. Le differenze fra le due versioni sono molte e si vedono. Innanzitutto la presenza di Lecter che da personaggio secondario diventa praticamente la star di questo episodio.

Anche l'inizio è diverso, con la sua cattura (cosa che non c'è ma che viene solamente accennata sia nel corso del romanzo che di Manhunter, e che si svolge in maniera diversa da come è raccontata in Red Dragon) ed il finale che, mentre in Manhunter era liberatorio per il detective che finalmente libero dai suoi rimorsi poteva guardare il mare con la sua famiglia, in Red Dragon vede

la star Hannibal gongolarsi all'annuncio di una nuova visitatrice che noi sappiamo essere Clarice Sterling, chiudendo così la trilogia.

Oltre a queste differenze macroscopiche ce ne sarebbero molte altre... ma veniamo a quelle che ci interessano più da vicino: le marche e la loro utilizzazione all'interno del film. Partiamo dal National Tattler (nome inventato da Harris anche se poi in realtà è comparsa una webzine con quel nome in internet) che si intromette nelle indagini. Sia in Manhunter che in Red Dragon il quotidiano protagonista è il Tattler, ma nel primo in più punti compare anche Usa today. Fra le altre cose in comune ci sono le auto e le macchine fotografiche ma poi le similitudini cessano. Tra le marche degne di nota lo Sheraton Hotel dove alloggia il protagonista (Edward Norton) di Red Dragon, mentre William L. Petersen in Manhunter preferisce il reparto colazione del supermercato per avere un incontro chiarificatore con il figlio: ottimo modo per una lunga carrellata sui prodotti Nestlé e per far sapere a tutti che il suo caffè preferito è il Folgers "lo stesso preferito dalla mamma".

Due ultime segnalazioni per quanto riguarda Manhunter: un vasetto di Ketchup Heinz che esplose colpito da una fucilata e Hannibal Lecter che per trovare l'indirizzo di casa dell'agente dice di avere fretta perché lo sta aspettando la Federal Express.

Il secondo film è l'interessante Insomnia di Christopher Nolan tratto dal film norvegese Insomnia del 1997 di Erik Skjölbaerg.

La storia parla di una ragazza minorenne trovata uccisa e dell'arrivo in Norvegia

di due poliziotti svedesi (per quanto riguarda il film originale, nel film di Nolan le cose variano un pò). I due cominciano ad indagare e riescono a far cadere in trappola l'assassino. Qualcosa però va storto e uno dei due uccide il collega. Comincia così la corsa a scagionarsi facendo credere che ad ucciderlo sia stato l'assassino e (in collaborazione con lui) a far cadere le colpe degli omicidi sul fidanzato della prima vittima.

Anche in questo caso molte le marche presenti anche se meno nella versione americana che non in quella norvegese. Fra le tante vince sicuramente Dolce e Gabbana, con un vestito da 6000 corone nell'armadio della ragazza che fa capire agli agenti che aveva un amante ricco.

• 2002 - RED DRAGON

Regia: Brett Ratner

Cast: Anthony Hopkins, Edward Norton, Ralph Fiennes, Harvey Keitel, Emily Watson, Marie-Louise Perker

• 1986 - MANHUNTER FRAMMENTI DI UN OMICIDIO

Regia: Michael Mann

Cast: William L. Petersen, Brian Cox, Reist Kim

• 2002 - INSOMNIA

Regia: Christopher Nolan

Cast: Al Pacino, Robin Williams, Hilary Swank, Maura Tierney, Martin Donovan

• 1997 - INSOMNIA

Regia: Eric Skjölbaerg

Cast: Maria Mathiesen, Stellan Skarsgård

a cura di

Stefano
Barbacini

FESTIVAL DEL CINEMA NUOVO PESARO NO FICTION, SI LOGO

DY'S FESTIVAL

Il documentario è in generale un tentativo di indagare situazioni reali senza gli "inganni" della fiction. Riproduzione dei problemi sul campo senza sovrastrutture drammaturgiche. La vita tale quale. In realtà è noto a tutti come in ogni caso l'intervento del regista in fase di montaggio è fondamentale e le immagini possono essere quindi manipolate e filtrate con buona pace dell'oggettività delle riprese.

Pertanto se in un documentario o comunque in un film non narrativo troviamo inquadrature che contengono marche dobbiamo pensare che siano lì casualmente perché erano sul posto al momento delle riprese oppure che siano state inserite a bella posta? E comunque se anche era inevitabile che queste entrassero nell'inquadratura, siamo sicuri che non potessero essere tagliate in sede di montaggio?

La pellicola finale contiene solitamente solo una minima parte del girato totale, siamo sicuri che le immagini scelte che contengono marche siano per forza le uniche significative e quindi insopprimibili? Queste domande mi ronzavano nel cervello qui a Pesaro mentre scorrevano le immagini di documentari e film d'arte firmati Fleischer, Schmid (i due autori a cui il festival ha dedicato delle belle e complete personali) oppure Rouch o quant'altri. Infatti la sezione di recupero di materiali d'arte, d'avanguardia e documentaristici di autori importanti è ciò che rende il festival ogni anno degno di essere frequentato e solitamente questi reperti del passato più o meno lontano, spesso inediti o comunque raramente visti, sono ben più interessanti che non la selezione di film nuovi spesso deludenti (come ad esempio i film della cinematografia spagnola presenti quest'anno).

Nel docu-fiction "La reve plus fort que la mort", in cui il regista-etnologo Rouch ci mostra le vite incrociate di tre ragazzi africani, uno dei protagonisti è soprannominato JAGUAR come l'auto che guida per tornare al paese e lungo la strada

A PESARO TANTO CINEMA NON NARRATIVO E NON COMMERCIALE, MA LE MARCHE NON MANCANO.

supera grossi cartelli pubblicitari di NESCAFE' e MOBIL.

In "Monos como Becky" docu-fiction di Joaquin Jorda presentata nella rassegna sul cinema spagnolo, girato con i pazienti delle comunità terapeutiche del Maresme, tra lobotomie per curare la schizofrenia e rappresentazioni teatrali con i pazienti tipo Marat\Sade, intravediamo un registratore SONY, una corriera SAIZ TOUR, un televisore PHILIPS sintonizzato su TVE1 e, soprattutto, una pubblicità enorme della COCA-COLA sulla fiancata di un autobus. Nei film d'arte e sperimentali di Alain Fleischer troviamo ringraziamenti all'Hotel MICHAELS INN e una videocamera SONY ("Niagara in videotape"), una stazione di servizio TOTAL, la BANQUE NATIONAL DE PARIS con pubblicità BATA nello stesso palazzo, il negozio IGNACE ("Dehors-dedans"), le officine RENAULT (nel capolavoro "L'aventure generale").

Nel pure bello "For Gaesterne Kommer" documentario danese che riprende due vecchie proprietarie di un albergo sul mare che ricordano avvenimenti del loro passato, appaiono casse vuote di birra TUBORG, un barattolo di AJAX su una mensola e una pubblicità della birra CERES su un autobus. E' stato proiettato anche "Appunti su un fatto di cronaca", corto televisivo girato da Luchino Visconti, in cui troviamo la pubblicità di una COCA-COLA su di un manifesto per strada. "As pedras e o tempo", documentario portoghese di Fernando Lopes, è girato ad Evora, paesino storico, dove contadini lavorano con trattori DEUTZ. Pure portoghese è il lunghissimo "No quarto da Vanda" un impietoso sguardo di 160' girato da Pedro Costa,

non nuovo ad operazioni simili, sul mondo della droga. Acqua ALARDO sul tavolo disseta i debilitati protagonisti che al bar chiedono MARTINI.

La protagonista racconta di come è finita in galera per aver rubato dadi KNORR.

Gli inglesi Wrght e Watt nel 1936 girarono un documentario su commissione per esaltare il lavoro delle POSTE, quindi un corto pubblicitario (per altro girato in maniera stupenda) che contiene per di più una pubblicità BERMALINE BREAD che si vede dal treno che trasporta le lettere.

A parte merita un discorso 66 SCENER FRA AMERIKA del danese Jorgen Leth. Si tratta di un documentario sugli Stati Uniti concepito come un susseguirsi di immagini fisse che si guardano come si sfoglia un album fotografico. L'insieme delle foto in movimento, ambientate in diverse città americane ed ognuna titolata come si fa con i le foto di viaggio, ha l'intento di dare un'immagine impressionista della nazione più importante del mondo. Naturalmente nella patria del capitalismo l'apparizione delle marche è immancabile e qui, veramente, è difficile per un regista che vuol fare questo tipo di film poter decidere di tagliarle fuori tutte.

Comunque, abbiamo addirittura capitoli intitolati al JACK DANIEL'S, al DRY MARTINI, al WILD TURKEY. Nel capitolo "Natura morta" appare una bottiglietta di HEINZ TOMATO KETCHUP, in quello sul New Mexico la birra LONE STAR. Poi: PIZZA HUT, KFC, COCA-COLA, KRAFT, BUD, CHEVROLET e chi più ne ha più ne metta. Come ciliegina sulla torta è inserito nel documentario anche il corto di Wahrol "Eat" in cui notoriamente il padre della pop-art mangia un BURGER KING. Due erano le sezioni non antologiche che presentavano film recenti: quella denominata "60 + o -" e quella sul cinema spagnolo. Di seguito i film più significativi (per i nostri interessi... "brandistici" naturalmente...):

SADBATA KATO PLACH

(Un destino da topi)

Piccolo villaggio portuale bulgaro, un gruppo di amici vive una vita istintiva dove concetti come morale, filosofia di vita non hanno alcun senso.



Cibo, sesso rozzo e spesso obbligato, lavoro duro e senza speranza di miglioramenti futuri. S'incontrano, si scontrano, si fanno del male. Sopravvivono. Anche un omicidio "involontario" sembra non intaccare le loro vite. Solo la natura che si manifesta con forti temporali può scuotere la loro esistenza. Sguardo ironico ed impietoso quello del regista Ivan Pavlov. Sono come i topi questi esseri umani, e proprio ai topi finirà una tavoletta di cioccolata MILKA rifiutata da un bambino. Apparizione di un maggiolino giallo di proprietà del poliziotto locale.



ALAS DE MARIPOSA

Film spagnolo di Juan Manuel Bajo Ulloa, autore successivamente del cult "La madre muerta".

Si tratta di un dramma familiare che confina con l'horror.

Una coppia desidera fortemente un figlio maschio ma gli nasce una femmina. Solo alcuni anni dopo avranno un bambino che però sarà causa di gelosia da parte della sorellina che lo ucciderà.

Da qui il disfacimento del nucleo familiare. Evidentemente non bastavano alla bimba le scarse attenzioni della madre che pensava di tenerla buona con i pastelli ALPINO per disegnare e con bicchieri

di latte URRIA a colazione. Purtroppo Ulloa non riesce a far fare il salto di qualità ad un soggetto che in effetti aveva delle potenzialità. Resta il senso di malessere che il film comunque riesce a comunicare e gli splendidi nonchè inquietanti occhi azzurri della bambina protagonista del fratricidio.

FLORES DE OTRO MUNDO

In un paesino del sud spagnolo arriva una corriera della MIROSTOURS carica di donne in cerca di marito. Dato che nel paesino restano solo contadini con poche possibilità di trovare una compagna per dividere con loro la faticosa vita di campagna, è stata organizzata questa "gita" per favorire l'incontro tra gli abitanti maschi e le donne, per lo più clandestine extracomunitarie.

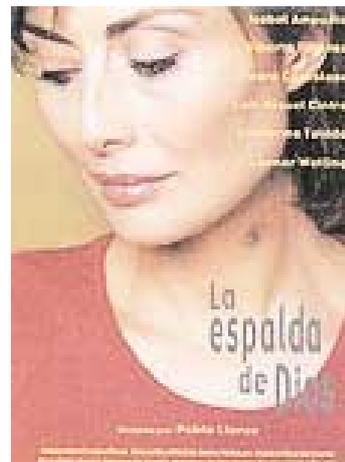


Commediola poco originale sull'incontro tra uomini che si trovano mogli da altri paesi più per opportunità che per amore con i problemi di integrazione e condivisione di sentimenti che ciò comporta. Il regista Iciar Bollain non fa nulla per elevare il film al di sopra di altre commedie simili già viste in passato e, nonostante alla fine ci si diverta (moderatamente) non ci resta uno sgradevole senso di déjà vu e di risaputo. E' però uno dei film più "pubblicitari" del festival contiene infatti un numero elevatissimo di marche. Tanti sono i mezzi di trasporto utilizzati dal camion IVECO, ad una FIAT UNO, passando per una SAXO Citroen ed un fiorino RENAULT. Appare anche uno scooter HONDA. Tra le bevande l'immancabile COCA-COLA ingurgitata con piacere da una bambina e su un bicchiere in un bar, la birra SAN MIGUEL anch'essa bevuta più volte, e il latte RAM. Dato che una delle donne è cubana non mancano i sigari, segnatamente quelli di marca COHIBA. Per i dialoghi con i parenti delle terre d'origine si usa la linea di telefoni TELEFONICA. Appaiono anche la NESTLE' (su un frigorifero di gelati), la GRUNDIG su un cappellino e il trattore DEUTZ usato nel lavoro dei contadini.

BARRIO

In un quartiere periferico di Madrid vivono tre giovani con problemi familiari e vogliosi di fuga verso una vita migliore.

Passano il tempo per strada, magari seduti su un cavalcavia a guardare le macchine che passano ("giochiamo a chi indovina la prossima macchina che passa, io dico una BMW") o a guardare i suonatori ambulanti coi loro strumenti TEXACO. Sognano che i soldi piovano dal cielo e che la COCA-COLA esca dai rubinetti. Desiderano vincere un viaggio ma avranno come premio di consolazione un motoscooter da acqua KAWASAKI di cui non sanno che farsene. "Quando muoio voglio essere seppellito con la tuta" dice uno, "Di che marca" gli chiedono gli altri, "NIKE" è la categorica affermazione del primo. Sogni di vita migliore, di poter lasciare il quartiere dove l'amata Tania si prostituisce accettando pure le carte VISA. Unica momentanea consolazione un gelato CAMY (NESTLE'). In definitiva un buon film di formazione girato piuttosto bene da Fernando Leon de Aranao.

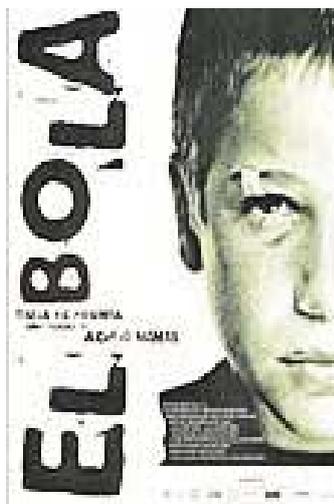


LA ESPALDA DE DIOS

Il film spagnolo sicuramente più eccessivo, vitale e curioso del festival. Un film che avremmo voluto amare ma che è purtroppo pieno di errori e di scene inutili, come spesso succede a chi vuol mettere troppa carne al fuoco. Il regista Pablo Llorca imbastisce una storia che andrebbe bene per un kolossal hollywoodiano di tre ore ma che è invece girato in video poi gonfiato a 35 mm, a basso costo e "limitato" a due ore e un quarto nonostante le numerosissime ellissi narrative.

La storia è quella di una commessa che si innamora di un mezzo delinquente che la convincere ad acquistare un bar,

idea che pare anche funzionare se non che l'uomo non ha propriamente quella che si dice "voglia di lavorare" e, oltre a non essere di alcun aiuto alla moglie ne sperpera il denaro giocando d'azzardo e imbastendo affari poco puliti. La moglie, donna dalle mille risorse, nonostante non sappia certo scegliersi bene gli uomini con cui accoppiarsi, ha un'idea vincente, affittare il proprio appartamento ad una prostituta. La ritroviamo anni dopo che gestisce un traffico di prostitute in una mezza dozzina di appartamenti di sua proprietà. Purtroppo non ha il coraggio di liberarsi del marito puttaniere e giocatore ed avrà da lui ancora guai fino ad un tentativo da parte di lei di ucciderlo con conseguente passaggio per le galere spagnole, ma non è finita qui... Insomma ascesa e caduta della bella Rosa (interpretata dalla bravissima Isabel Ampudia che si concede al film anima e corpo) che da venditrice ambulante di prodotti NOLKE passa a vendere birra MAHOU e HEINEKEN per finire a vestire YVES SAINT LAURENT. Anche la PANASONIC (segreteria telefonica) da una mano alle attività della protagonista.



EL BOLA

Film perorante la causa dei bambini maltrattati dai genitori in cui un ragazzino di 12 anni picchiato in continuazione dal padre viene aiutato da una copia anticonvenzionale formata da un tatuatore e dalla moglie ex punk.

Un film sociale senza alcun guizzo, mortalmente noioso come solo queste operazioni buoniste sanno essere. Il film comunque non disdegna l'apporto della COCA-COLA bevuta dai ragazzini in versione normale e Light, della PHILIPS che fornisce uno splendido televisore 16\9 e della

LAND ROVER che dimostra quanto può essere spaziosa e confortevole per una gita in campagna dato che riesce a far entrare sette persone e un cane!

EL MAR

Eccolo di nuovo tra noi, il claustrofobico mondo di Agusti Villaronga, fatto di omosessualità repressa, complessi edipici, vendette sessuali, traumi infantili. Traumatizzati da un episodio di violenza avvenuto durante la guerra civile, Ramallo, Manuel e una loro amica d'infanzia si ritrovano in un sanatorio, i primi due come pazienti, la terza come infermiera.

Tra fanatismo religioso, prostituzione omosessuale, amori non corrisposti si arriva ad un finale ultraviolento in cui l'accumulo di avvenimenti è forse eccessivo e il film non è più ben tenuto dal regista che comunque con le sue opere non lascia certo indifferenti. In un sanatorio si riesce pure a salvare una marca di sigarette (che come si sa per i polmoni non sono certo il non plus ultra) con questa simpatica frase: "Le LUCKY STRIKE fanno male? Lo dicono anche del sesso!".

BERESINA

A Daniel Schmid il festival ha dedicato una personale in cui si sono potuti rivedere soprattutto i suoi bellissimi film degli anni '70 quando collaborava con Fassbinder. Ma in quei film sottocosto poco spazio era lasciato al product placement e a parte qualche bottiglia di JOHNNY WALKER, poco da segnalare. Dopo una pausa di una ventina d'anni dove Schmid si è allontanato dal cinema di fiction passando alle produzioni tv, alle regie teatrali e al documentario, finalmente nel '99 il regista svizzero ritorna al cinema con una commedia grottesca decisamente divertente in cui prende di mira proprio la nazione che gli ha dato i natali.

Una prostituta russa, Irina, grazie a conoscenze ottenute tramite il suo lavoro, a equivoci e corruzioni riuscirà a diventare regina della Svizzera! Da queste poche note si può comprendere il tono del film...



Comprimari della prostituta russa sono la BMW (viene interrotta una seduta Yoga per dover spostare un'auto in divieto di sosta), la SWISSAIR (piccolo aereo, gadget posizionato in casa dei parenti di Irina in Russia), la SWISSCOM (cabina telefonica utilizzata dai protagonisti), i telefonini NOKIA con cui vengono iniziate le trame segrete che porteranno all'elezione di una tale regnante...



ROME-ROMEO

La retrospettiva di Alain Fleischer, regista conosciuto più come artista concettuale (ha esposto in varie mostre d'arte) che non dal popolo del cinema, alterna documentari, interviste (splendida quella a Douglas Sirk), film d'arte, film sperimentali ad alcuni lungometraggi di fiction, tra cui questo del 1989, ambientato in gran parte a Roma dove il protagonista cerca di riallacciare una storia d'amore avuta anni prima. Tra omaggi alla nouvelle vague, film d'arte e citazionismo cinematografico si sviluppa un'opera non completamente riuscita ma con un senso della poetica e un impianto visivo decisamente di classe. Il Romeo del titolo non si riferisce ad un personaggio ma all'ALFA ROMEO con cui giunge a Roma e che viene pure omaggiata ricordando anche la 2600 usata da Brigitte Bardot e Jack Palance ne "Il disprezzo" di Godard. Non è l'unico mezzo a motore utilizzato perchè sfreccia anche una moto GUZZI. Il protagonista beve SCHWEPPE e fotografa con una NIKON, il produttore porno suo amico ha nel suo ufficio una lattina di HEINEKEN, e fa pure un'apparizione una cabina della vecchia SIP. Interessante, per finire, la radio ascoltata dal protagonista è la 101MHz e non è probabilmente un caso che su una carcassa abbandonata di una Jeep, in un altro momento del film, vi sia proprio una pubblicità alla stessa radio.

FAR EAST FILM FESTIVAL (Udine)

la più grande vetrina mondiale del cinema asiatico! le nuove date...

FAR EAST FILM 5 *L'Oriente. è vicino!* Dal 24 aprile al 1 maggio 2003, al Teatro Nuovo di Udine

Il Festival di Udine è la più grande vetrina mondiale dedicata al cinema asiatico!

UDINE - 53 titoli, in larga maggioranza preview internazionali, e 8 giorni di fittissimo calendario, tra proiezioni e incontri: FAR EAST FILM taglia il traguardo del quinto anno e si conferma la più grande vetrina mondiale dedicata al cinema asiatico!

L'Oriente, dunque, è vicino. Anzi: è vicinissimo. E dal 24 aprile al 1 maggio, al Teatro Nuovo di Udine, l'atteso Festival griffato dal Centro Espressioni Cinematografiche di Udine regalerà agli spettatori non solo i blockbuster che hanno fatto scintille dall'altra parte del pianeta (Cina, Hong Kong, Corea del Sud, Giappone, Thailandia, Filippine, Singapore, Taiwan), ma anche importanti retrospettive, approfondimenti tematici quotidiani e incontri diretti con i protagonisti (attori, attrici, registi, produttori).

In particolare, per quanto riguarda le retrospettive, FAR EAST 5 presenterà una monografia riservata alla Golden Age del cinema coreano (cioè la gloriosa e raggiante produzione degli anni Sessanta), un tributo a "The King of Kult" (cioè il regista giapponese Ishii Teruo), e due omaggi: il primo a Jeff Lau, eclettica figura di regista-produttore-sceneggiatore della scena hongkonghese, e il secondo al maestro giapponese Hirayama Hideyuki, di cui verranno proposte le tre opere più recenti (Turn, Laughing Frog e Out, quest'ultimo candidato a rappresentare il Sol Levante ai prossimi Oscar). Ancora una volta, insomma, la città di Udine si trasformerà in una coloratissima roccaforte del "made in Asia", accogliendone i vip e offrendo ospitalità agli studenti delle Università italiane ed europee e ai giornalisti di tutto il mondo.

Uno sguardo al passato: Far East Film story

Far East Film è una manifestazione nata nel 1999 con un felice precedente nel 1998, quando il Centro Espressioni Cinematografiche decise di concentrare la sua attenzione su una cinematografia forte, ma altrettanto fortemente sconosciuta in Occidente, come quella di Hong Kong. Nel 1998, appunto, venne realizzato a Udine una sorta di "numero zero" del Festival con circa quaranta film provenienti dall'ex colonia britannica e una decina di ospiti illustri da Ringo Lam a Johnnie To, da Peter Chan a Anita Yuen.

Proseguendo quel programma, Far East Film negli anni seguenti ha continuato a concentrarsi sulle cinematografie nazionali dell'Estremo Oriente aprendosi al Giappone, alla Corea del Sud, alla Thailandia, alla Cina e al Vietnam.

Nel corso della sue 4 edizioni sono state realizzate anche programmazioni specifiche sulla Corea del Nord, Singapore, Filippine e Shanghai. Sezioni speciali sono state dedicate a Stephen Chiau, Wong Jing e alle commedie di John Woo; tributi a Maxu Weibang, Bruce Lee, Herman Yau, Wilson Yip, Patrick Leung e uno speciale all'horror psicologico con, nel 2000, un intero Horror Day. Nel 2002 è stata curata una sezione retrospettiva tematica ai Pink Movies giapponesi e una sezione retrospettiva tematica dedicata all'animazione cinese. In quest'ultima sezione che ripercorreva e analizzava la storia dell'animazione cinese dagli anni Quaranta ai giorni nostri attraverso 16 titoli tra corto e lungometraggi, va senza dubbio citata una pellicola My Life as McDull, autentico gioiello presentato in assoluta preview occidentale e dedicato a due icone popolarissime a Hong Kong McDull e MgMug, due maialini conosciuti quanto in Occidente il nostro Snoopy.

Batte bandiera udinese l'horror più atteso del momento!

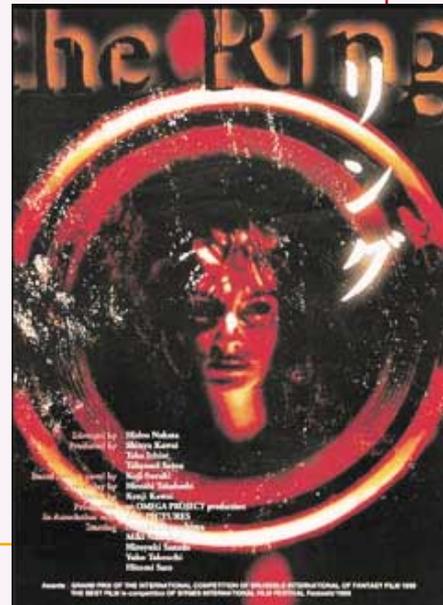
Prima dell'annunciatissimo remake americano, la mitica versione originale di **THE RING** è stata presentata al Far East Film di Udine nel 2000

FAR EAST FILM 5 - Il Festival, che il 24 aprile taglierà il traguardo del quinto anno, dedicò al cult-movie giapponese un indimenticabile «Horror Day»

UDINE - Tutti gli appassionati di cinema horror lo stanno aspettando così come si aspetta soltanto un evento. Ma pochi sanno che l'evento in questione, prima di battere bandiera USA, ha battuto fieramente bandiera udinese!

Stiamo, ovviamente, parlando di "The Ring", l'annunciatissimo blood-movie che terrorizzerà le platee italiane a partire dal prossimo 21 febbraio. E se il regista Gore Verbinski ha riletto per gli schermi occidentali la favola nera del maestro giapponese Hideo Nakata, autentico fenomeno di culto in patria, la sua primissima sponda extraterritoriale è stata, appunto, Udine!

Più precisamente è stato FAR EAST FILM, il grande festival del Centro Espressioni Cinematografiche di Udine, a ospitare nell'edizione 2000 l'intera trilogia: Ring e il sequel Ring 2, cioè i due gioielli di Nakata, e, soprattutto, il prequel Ring 0 - The Birthday, firmato da Norio Tsuruta e offerto al pubblico in anteprima mondiale! Fu un indimenticabile Horror Day, uno dei momenti senza dubbio più applauditi della rassegna, e anche quest'anno le speranze degli spettatori non saranno disattese: è, infatti, programmato un altro Horror Day, ricco di titoli da cui sicuramente l'industria americana ricaverà - prima o poi - altri remake di successo. Ma le novità non si esauriscono certo qui: dal 24 aprile al 1 maggio, al Teatro Nuovo di Udine, FAR EAST FILM 5 presenterà non solo i blockbuster che hanno fatto scintille dall'altra parte del pianeta (Cina, Hong Kong, Corea del Sud, Giappone, Thailandia, Filippine, Singapore, Vietnam), ma anche importanti retrospettive, approfondimenti tematici quotidiani e incontri diretti con i protagonisti (attori, attrici, registi, produttori). 53 titoli, in larga maggioranza preview internazionali, e 8 giorni di fittissimo calendario, tra proiezioni e incontri. FAR EAST FILM taglia, dunque, il traguardo del quinto anno e si conferma la più grande vetrina mondiale dedicata al cinema asiatico!



Ufficio Stampa/Far East Film 5 - Gianmatteo Pellizzari e Max Mestroni
Immagini tratte da: *New Blood* di Soi Cheung (Hong Kong 2003, horror) *Just One Look* di Riley Ip (Hong Kong 2002, comedy)
Per maggiori informazioni: Centro Espressioni Cinematografiche - Via Villalta 24
33100 Udine - tel.0432/299545 - fax.0432/229815 - cec@cecudine.org - www.fareastfilm.com

a cura di

D. Pivaro

AL VERTICE DELLA TENSIONE

un breve anticipo del NUOVO DY'S BOOK

DY'S AMERICA



• **AL VERTICE DELLA TENSIONE**
THE SUM OF ALL FEARS

Regia: Phil Alden Robinson

Cast: Ben Affleck, Morgan Freeman, James Cromwell, Ken Jenkins, Bruce McGill

Jack Ryan, l'agente Cia creato da Tom Clancy che abbiamo già visto al cinema nelle tre avventure precedenti (*Caccia ad ottobre rosso*, *Giochi di potere* e *Sotto il segno del pericolo*) ritorna interpretato dal divo del momento Ben Affleck e degradato per motivi di sceneggiatura. La storia è presto detta: un gruppo di terroristi "imprenditori" decide di far scatenare una guerra fra Usa ed ex Unione Sovietica e di approfittare di questa situazione per ottenere potere.

Escogitano così il solito super piano riuscendo ad importare negli Stati Uniti un ordigno nucleare, a piazzarlo in uno stadio durante una partita di Superbowl alla quale assiste anche il presidente degli Stati Uniti e a seminare indizi contro la Russia. La bomba esplose, la tensione sale e solo la determinazione di Jack Ryan, l'unico convinto che i russi non centrino, riuscirà ad evitare la guerra.

Al vertice della tensione è il classico film di spie che diventa interessante soprattutto nel secondo tempo, quando, una volta scoppiata la bomba sembra di assistere ad un remake di quello che può essere successo durante l'attacco dell'undici settembre.

Tanti i posizionamenti, come per ogni blockbuster americano che parli di agenti segreti, fra questi General Motors, Motorola, IBM, ma non sono questi che rendono interessante il film dal nostro punto di vista. Stiamo ormai completando il secondo dei nostri book,

dopo il successo di Si logo, dedicato all'utilizzo e al product placement delle sigarette nei film.

Come si vedrà l'utilizzo del fumo e delle marche è cambiato nel corso del tempo arrivando in questi ultimi anni ad assumere un atteggiamento "difensivo" o a sottolineare il piacere della sigaretta pur facendo notare gli eventuali danni collaterali.

Come vedrete molti sono stati i casi scoperti ma con *Al vertice della tensione* sembra sia stato fatto un ulteriore passo avanti.

Durante il film si fumano sigarette e vi sono disseminati svariati pacchetti (come si potrebbe altrimenti sopravvivere in una base segreta della Siberia senza una scorta di alcol e fumo?), ma le scene incriminate sono tre:

- mentre i terroristi pianificano il colpo, il capo dei terroristi si gusta con soddisfazione una sigaretta commentando "e poi dicono che queste uccidono"

- la bomba nucleare viene piazzata proprio all'interno di un distributore di pacchetti di sigarette all'interno dello stadio, che per par conditio contiene brand appartenenti alle tre famose multinazionali.

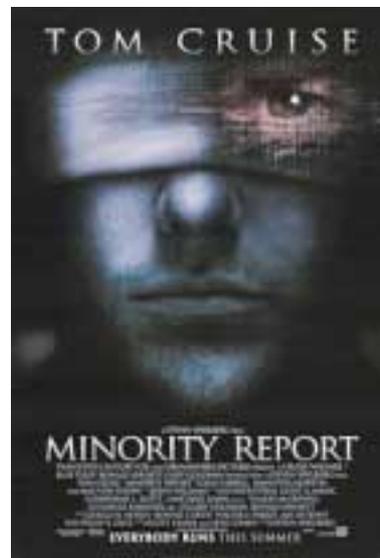
- Una volta chiarito il mistero CIA e KGB eliminano i terroristi. Il capo viene eliminato da una bomba piazzata dal KGB all'interno della sua macchina collegata proprio all'accendisigari. Le sigarette uccideranno anche, ma non certo per colpa loro.

SPECIALE

MINORITY REPORT SI SI SI LOGO

Anno 2054 Washington, un'organizzazione governativa, la Precrime, è in grado di prevenire e fermare i crimini prima che avvengono. In questa organizzazione lavora John Anderton (Tom Cruise) fino al momento in cui qualcosa non torna e i tre precog, i veggenti che riescono a proiettare sugli schermi le scene degli omicidi che dovranno avvenire, proiettano la visione di un delitto in cui lui è l'omicida trasformandolo così da predatore a preda. Anderton è costretto a fuggire e a cercare sia le prove della sua innocenza che i due uomini coinvolti nella precognizione di cui non conosce l'identità.

Tante, troppe sono le cose da dire (e dette) sull'ultimo (e forse il migliore) film di Steven Spielberg, a tal punto che abbiamo deciso di tentare un esperimento: sezionarlo in uno speciale dedicato al product placement al suo interno.



MINORITY REPORT

L'ABC dello SPOT più LUNGO del mondo

A

ACQUAFINA

Fra gli aspetti più discussi di Minority Report c'è stato sicuramente quello del product placement ritenuto eccessivo, anzi in molti casi, sia per la stampa italiana che europea, sembrava quasi che la tecnica fosse stata inventata per l'occasione (a dire il vero però in Italia l'attenzione è stata poi spostata verso l'ultimo Bond, colpevole di averla a sua volta inventata, ma di questo parleremo nel dossier). In realtà l'unica cosa di cui è colpevole il film di Spielberg è quella di aver ricercato nuove tecniche di posizionamento dei prodotti in relazione ad un film ambientato in un futuro dove tutto deve lasciare stupefatto lo spettatore, compreso la pubblicità. Molte di queste idee infatti non sono nuovissime ma sono state notate solo ora. Fra le marche coinvolte in questa mega operazione di product placement c'è anche Aquafina, una brand di acqua minerale che così come le colleghe (Cfr. Corti, Il product placement nella comunicazione aziendale) ha deciso di puntare molto, per la caratterizzazione sul product placement, apparendo in diversi film in quest'ultimo periodo. Per quanto riguarda Minority report è semplicemente un cartellone stradale futuristico sulla Highway, mentre se si vuole vedere una scena veramente divertente si consiglia quella della fontana in Austin Power in Goldmember.

B

BLU BY BULGARI

Nel futuro di Spielberg i cartelloni pubblicitari sono ologrammi "vivi" che riconoscono i passanti chiamandoli per nome e proponendo il prodotto. Fra questi non poteva mancare Blu il profumo

by Bulgari (si veda la lettera T) in una pubblicità del futuro rimasta però identica all'odierna (lettera M), davanti alla quale passa l'agente John Anderton in fuga. Ma la collaborazione con Bulgari non si ferma al cartello del profumo. Anche gli orologi di superprecisione dei poliziotti precrime, che devono calcolare al centesimo di secondo il tempo che manca all'omicidio, sono logati Bulgari.

C

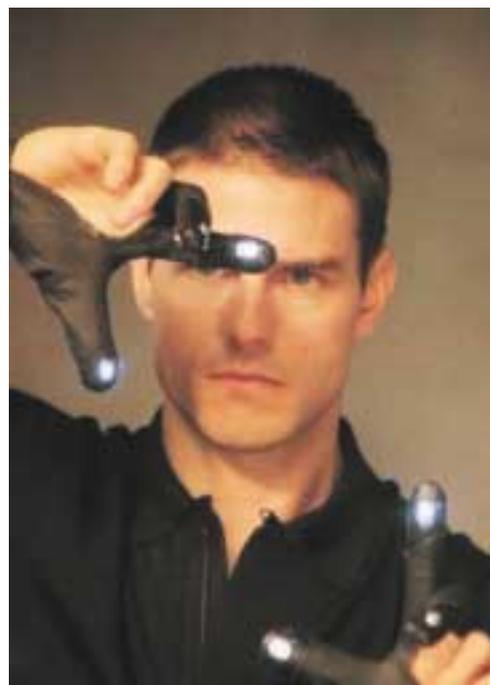
CARTE DI CREDITO

Qualunque cosa ci riservi il futuro nel futuro c'è... ricordate questa pubblicità dove si prospettano controlli della retina nel futuro delle carte di credito. Bene, S t e v e n Spielberg sa cosa ci riserva il futuro e nel rappresentarlo non può non mettere in gioco anche la carta di credito, anche se della diretta concorrente di quella della pubblicità. L'agente John Anderton è costretto ad usare la sua American Express per pagare lo squallido hotel dove si reca per farsi operare lasciando così una traccia. Solo la riuscita dell'operazione agli occhi, fatta da un bieco chirurgo fuorilegge (che però accetta le carte di credito), permetterà a Cruise di salvarsi al momento del controllo di retina fatto dai ragni cacciatori.

D

DELL

Nei titoli di coda viene ringraziata la Dell Computer. Considerando il fatto che non si può non rimanere affascinati dai computer della Precrime che l'agente Anderton utilizza come se fosse un direttore di orchestra, la Dell ha fatto sicuramente un ottimo investimento.



E

ET, BLADE RUNNER & DY'S ANALISYS 1

La stampa europea e quella italiana, dicevamo, ha scoperto il product placement con Minority report e con Bond - die another day, tirando ovviamente in ballo Blade Runner (un Dick con molte pubblicità e, non tutti sanno, una maledizione) ed ET (uno Spielberg che ha all'interno una delle più riuscite operazioni di product placement mai realizzate). Tutte belle scoperte, e allora andate a rileggere sul nostro sito, il primo numero monotematico di Dy's Chronicles dedicato ai vent'anni di ET.

F

FAST FOOD

Ogni film di fantascienza che si rispetti ha un hotel, una catena di ristoranti o di fast food sopravvissuta alle concorrenti. Così era Hilton per Total Recall, McDonald's per il quinto elemento e Taco Bell (in Europa Pizza hut) per Demolition man. Impossibile per Burger King non tenere il passo e non apparire come fast food all'interno del centro commerciale.



GUINNESS

La birra di Joyce e la regina delle s u b d o l e secondo la stampa sopra citata. Forse l'operazione più efficace ed innovativa ed è forse per questo che il film ha creato "scandalo". Senza di lei sarebbe forse passato inosservato come tutti gli altri. Il problema è che la modella olografica del cartellone della Guinness guarda negli occhi Jon Anderton, capisce che qualcosa lo turba e chiamandolo per nome gli suggerisce di prendersi una Guinness. La scena è spettacolare e non può non essere notata, tanto più che la cosa serve per smascherarlo di fronte agli agenti che stanno passando in metropolitana. Assolutamente 10!



MAGAZZINI & NEGOZI

Nel futuro anche i negozi saranno dotati di commesso olografico che ci riconoscerà e ci ricorderà quando è stata l'ultima volta che abbiamo messo piede nel negozio.

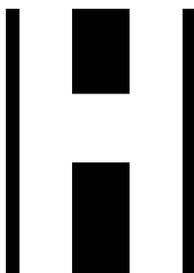
Succede così che l'agente Anderton alla ricerca di un abito per la precog si rechi in un negozio della catena Gap e, una volta entrato venga riconosciuto dall'ologramma e salutato con un nome giapponese (l'agente si era appena fatto trapiantare degli occhi di provenienza sconosciuta). Il negozio Gap fornisce due siparietti divertenti: il primo con il commesso ed il secondo con le misure provate ad occhio sulle altre clienti. Buono quindi il posizionamento e non conta, come qualcuno ha fatto notare, che la moda Gap del 2054 sia uguale a quella del 2003. Per Gap la cosa importante era far apparire il proprio marchio e rendere riconoscibile il proprio stile. Dopotutto il film serve per vendere i prodotti adesso e nel film di Spielberg tutto è futuristico tranne, forse, i vestiti.

Anche i grandi magazzini contengono caratteristiche odierne e del futuro (ma pensandoci bene anche in Blade runner...) fra le catene presenti al suo interno il già citato Burger King e Ben & Jerry.



NOKIA

Anche la Nokia ha partecipato attivamente alla realizzazione del film posizionando all'interno del film (sembra per svariati milioni) sia dei minuscoli modelli di cellulari indossabili che un videotelefono da tavolo piatto, trasparente e con tanto di logo.



HOTEL

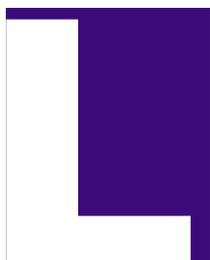
Anche nelle hall dei più squallidi hotel ci sono i cartelloni olografici. In quello in cui si rifugia Cruise ce n'è uno bellissimo Reebok.



INDUSTRIE

Industrie completamente automatiche nelle quali il lavoro ed il controllo umano non è più

necessario con catene di montaggio Kawasaki che riescono a costruire una Lexus completamente intorno all'agente John Anderton.



LEXUS

Il marchio di prestigio della Toyota appare sia sotto forma di una futuristica Lexus Mag-Lev visibile sul sito e che potrebbe un giorno diventare

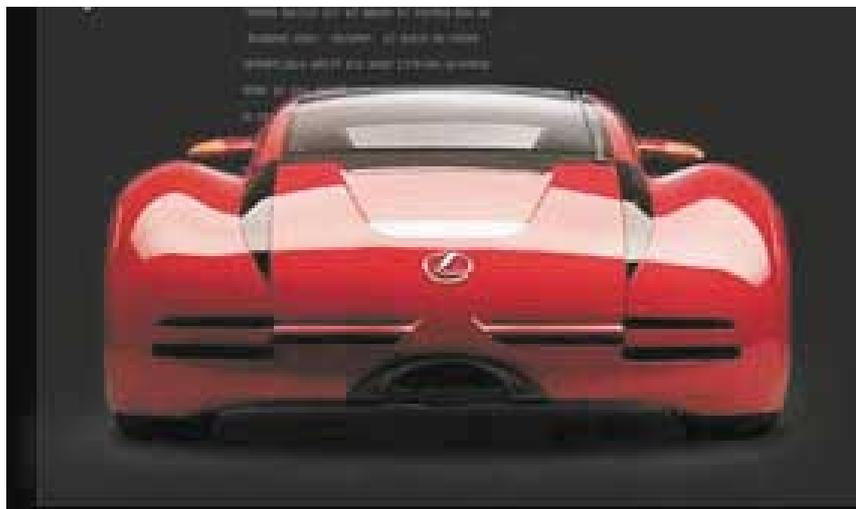
un oggetto del desiderio. Ma la Lexus non si ferma alla Mag-Lev e con Spielberg elabora anche dei particolari veicoli che dalle strade si arrampicano sui grattacieli fino ad arrivare direttamente alla finestra dell'appartamento per agganciarsi ad esso. Il marchio Lexus su queste macchine è ben visibile durante una spettacolare scena d'azione.



ORGANIZZAZIONE

La Precrime che aiuta a prevenire gli omicidi. Il sistema è infallibile ed è esente da errori. Il successo è tale che una pubblicità propone un referendum per estendere la giurisdizione della Precrime a tutti gli Stati Uniti.

Ma la cosa geniale non è questa. Il vero punto di forza di Spielberg e soci è stato quello di promuovere il film anche grazie alla creazione del sito www.precrime.org fantascientifico e strutturato come i siti delle istituzioni governative USA (unica pecca non aver, ovviamente, utilizzato il .gov).



P

PEPSI-COLA

La filmografia di Spielberg degli esordi è piena di manifesti, distributori e bottigliette Coca-Cola, gli anni '80 non sono da meno ma ormai da alcuni anni si

è registrato un sodalizio fra la Dreamworks e la Pepsi-Cola (e anche la Burger King). Minority non poteva essere da meno e la pubblicità della Pepsi-Cola compare all'interno del centro commerciale.

Q

QUANTITA'

La cosa che più ha impressionato i critici (dopo aver notato le famose pubblicità ologrammi) è

stato il gran numero di marche presenti. Diciannove ne abbiamo contate, praticamente meno di "Mamma ho perso l'aereo" o di un qualunque altro film americano (e non solo).

R

REVO

La Revo si piazza benissimo all'interno del film riuscendo ad attirare l'attenzione dello spettatore grazie allo strano personaggio che li indossa nella visione relativa a Tom Cruise. Gli occhiali (e l'uomo che ci sta dietro) rappresentano il vero mistero del film.

S

STEVEN SPIELBERG

Grande regista ma soprattutto grande uomo di marketing. A lui si devono non solo alcuni dei film più famosi della storia del cinema ma

anche alcune delle operazioni di marketing (e di product placement) più riuscite. Non è un caso forse che è riuscito ancora a colpire in entrambi i sensi.

T

TOM CRUISE

Anche Tom Cruise è sempre stato oggetto delle attenzioni degli sponsor sin dai Ray-ban indossati in Risky Business o agli "sponsor" "videoclip" Top Gun e Cocktail. Molte marche ormai lo seguono costantemente come Bulgari al cui furto di gioielli collabora all'inizio di Mission impossibile 2.

U

USA TODAY & US NEWS

Nel futuro i giornali verranno aggiornati nelle mani dei lettori come succede per il quotidiano Usa Today e per la rivista US News.

V

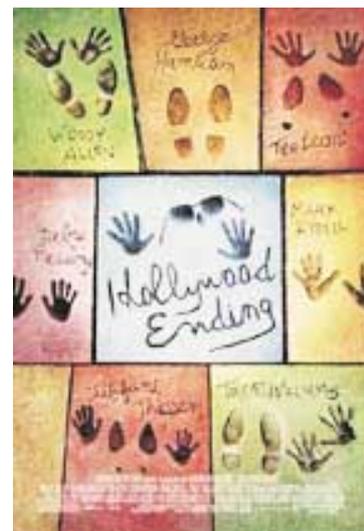
VANCE PACKARD

Nel 1958 Vance Packard scrisse "I persuasori occulti" testo base quando si parla della influenza della pubblicità e testo citatissimo anche in questi casi. Lo citiamo allora anche noi, anche se da sempre siamo dalla parte del product placement.

Z

ZERO ZERO SETTE

L'idea del cartellone pubblicitario che richiama il pubblico è stata subito ripreso da un altro campione mondiale di promozione e product placement, James Bond, e alcuni cartelloni promozionali del film con Halle Berry che richiama gli spettatori sono stati progettati per alcune sale di Los Angeles.



HOLLIWOOD ENDING

In una gag non particolarmente riuscita dell'ultimo film di Woody Allen, comunque piuttosto divertente, la moglie del protagonista, un regista ormai in disgrazia e allontanato da Hollywood, interpretato nel film dallo stesso Allen, è arrabbiata perchè non è riuscita a convincere il nuovo compagno, un importante produttore cinematografico, a dar da lavorare all'ex (che lei dopotutto ancora ama). Per mostrare la rabbia e l'inquietudine della donna (Tea Leoni) in modo divertente, l'autore la fa gironzolare nervosamente ai bordi della piscina dando pugni a terra e in aria indossando un paio di guantoni da pugile. In realtà il tutto sembra un po' forzato e quindi perde la forza umoristica ma permette vari primi piani della marca di guantoni (che nei film hollywoodiani recenti è quasi sempre la stessa: EVERLAST), della serie non ho trovato di meglio per farla vedere. Nella ormai eterna lotta tra Coca Cola e Pepsi, registriamo che questo è un film PEPSI.

• HOLLYWOOD ENDING

Regia: Woody Allen

Cast: Woody Allen, Tea Leoni

...continua
SU
www.dyschronicles.com

a cura di

Elisa
Buratto

SPIDER-MAN

DY'S INTERNET

• SPIDER MAN

Regia: Sam Raimi

Cast: Tobey Maguire, Kristen Dunst,
Willem Dafoe

Finalmente anche l'Uomo Ragno, forse il fumetto più amato dal pubblico creato dalla penna di Stan Lee della Marvel, è arrivato sul grande schermo. E con un risultato incredibile: campione d'incassi già dal primo week-end di programmazione con 114 milioni di dollari, la produzione della Sony ha insidiato il record de "Il Signore degli Anelli - La Compagnia dell'Anello" e di "Star Wars - Episodio II".

La cosa più sorprendente è che, a differenza di tutti gli altri film tratti da personaggi dei fumetti come Batman e gli X-Men, questa pellicola diretta dal maestro Sam Raimi ("The Gift", "La casa") non è una semplice fiera degli effetti speciali, ma si basa su una sceneggiatura convincente e sull'interpretazione eccezionale di Tobey Maguire ("Le Regole della Casa del Sidro", "Wonder Boys") nei panni di Peter Parker. Certo, gli effetti speciali della Amalgamated Dynamics e della ImageWorks sono una componente essenziale della pellicola, estremamente curati e realistici, ma non ne sono il protagonista principale, poiché il regista è riuscito a dare spazio agli interpreti, primi su tutti Tobey Maguire, uno degli attori più bravi oggi in circolazione, ed il sempre geniale Willem Dafoe, che conferma la leggenda che ad interpretare il cattivo di turno ci si diverte di più, come avevano già dimostrato Jack Nicholson in Batman e Gene Hackman in Superman.



La fortuna di Spider-Man la si deve al fatto che chiunque si può identificare in questo eroe: infatti Peter Parker è un ragazzo comune, un po' "sfigato", naturalmente orfano, con pochi amici ed innamorato della ragazza della porta accanto Mary Jane Watson (Kristen Dunst, "Il Giardino delle Vergini Suicide"),

bellissima e che inevitabilmente quasi non sa neanche come si chiama il suo spasimante. Peter un giorno viene morso da un ragno geneticamente modificato che trasmette al ragazzo tutte le doti di 14 super ragni selezionati: questo gli permette di arrampicarsi sui muri, fare salti incredibili e di creare

la propria ragnatela, che a differenza del fumetto originale è organica (da un'idea di James "Titanic" Cameron che aveva steso la prima sceneggiatura di un possibile film su Spider-Man). Tutto questo però non lo aiuta a diventare popolare a scuola o con le ragazze, al contrario lo rende ancora più emarginato e solo nel suo ruolo non scelto ma dovuto verso la società di tutore della giustizia.

Probabilmente solo un attore come Tobey Maguire poteva interpretare al meglio questo personaggio: non bellissimo ma estremamente sensibile, è perfetto per fare il ragazzo comune travolto da questo strano destino. Fantastico è anche il cattivone di turno Norman Osborn/Goblin interpretato stupendamente da Willem Dafoe, il quale è superbo nell'aver una doppia personalità. Sicuramente passerà alla storia del cinema il bacio sospeso tra Spider-Man e Mary Jane Watson: la scena più sexy di tutto il film. Come tutte le mega produzioni hollywoodiane "Spider-Man" non poteva mancare in rete. Il sito ufficiale del film è www.spiderman.sonypictures.com. Per tutto il sito campeggiano i collegamenti alla Sony Pictures (ricordatevi che la Columbia Pictures è stata acquistata dalla Sony!) che ha prodotto il film, alla Marvel, la casa di produzione di fumetti più famosa d'America ed alla Sony.

Il sito è ben fatto, molto semplice ma efficace: si può accedere

direttamente alla versione in italiano, è pieno di filmati su come è stato girato il film, una breve storia di ogni personaggio e del suo interprete e informazioni sul regista ed i produttori.

L'intro del sito si richiama al trailer realizzato per la tv, dove si spiega brevemente la storia.

Il sito italiano di Spider-Man è www.spiderman.it assolutamente identico a quello della Sony.

Abbastanza numerosi sono poi i siti dedicati ai giochi ispirati a Spider-Man: Apple, Game Boy e Playstation 2 (www.spiderman.station.sony.com) solo per citarne alcuni.

Su www.columbiarecords.com/spider-man/ è possibile acquistare la colonna sonora del film, con le canzoni scritte appositamente per il film: "What we're all about" dei Sum 41 e "Hero" dei Nickelback, trasmesse doviziosamente da MTV. Una chicca da non perdere è invece il sito www.spidermentvseries.com, sito della Live Action Television Series, che aveva prodotto una serie televisiva a puntate sull'eroe della Marvel negli anni '70 sulla scia de "Incredibile Hulk" e "Wonder Woman".

Da notare che il creatore di Spiderman Stan Lee ha sempre odiato questa serie definendola abominevole.

Dal sito www.spidermanthemovie.com si può accedere dal link "gifts" a www.emerchandise.com

dove si possono trovare tutto quello che si può comprare con il logo di "Spidey": tazze, magliette, tovaglie, cappellini, giochi, posters e la magnifica testa parlante di Spider-Man, da non perdere. Per chi invece volesse

saperne di più sul fumetto originale, il sito www.marvel.com può esaudire tutte le domande e curiosità. In questo sito si trovano informazioni su tutti i Super-eroi



creati nel corso del XX secolo dalla Marvel.

Interessante il fatto che ogni personaggio viene confrontato con gli altri in base ad una speciale scala che misura la resistenza, la forza e l'intelligenza.

Per questo tipo di produzioni cinematografiche prodotte dalla A alla Z da Majors Hollywoodiane come la Sony Pictures il sito migliore e più completo di informazioni resta quello ufficiale. Da notare che la produzione del film, in cantiere già dal 1998, aveva deciso che la pellicola sarebbe uscita il 3 maggio 2002, pur non avendo ancora deciso il cast.

Non resta quindi che complimentarsi con la Sony per la pianificazione così accurata e per essere rimasta nei tempi anche con le tragedie occorse l'11 Settembre 2001. Infatti è noto che alcune scene che si svolgevano sulle Torri Gemelle sono state tagliate e sostituite, provocando dei ritardi di montaggio.

Per la fine del 2004 è prevista l'uscita del seguito di Spider-Man, con gli stessi attori già confermati.



a cura di

Giulio
Mirto

DY'S EUROPA

FEMME FATALE

DOPPIO CORPO, DOPPIA MARCA

Da anni ormai De Palma si è abituato ad alternare film (capolavori) tipicamente "suoi" a blockbuster di cui in alcuni casi non ne sentivamo la mancanza (vedi il pallosissimo Mission to Mars) che niente (o poco) mantengono del Brian De Palma's style.

Femme fatale appartiene fortunatamente al primo di questi due casi: un vero e proprio film alla De Palma del quale non si può (nonostante forse alcune lacune) non rimanerne affascinati.

De Palma arriva in Europa (il film è ambientato a Parigi e la produzione è francese, americana e tedesca) e costruisce un film che è un continuo rimando ai suoi film precedenti con citazioni da Le due sorelle, Blow out, Vestito per uccidere, Carrie lo sguardo di satana, Omicidio a luci rosse e persino Il fantasma del palcoscenico.

Il film vuole essere come tutti i suoi precedenti thriller il trionfo del doppio, del già visto (fra le citazioni ce n'è anche una tratta da Tenebre di Dario Argento) della copia.

Si dice tutto all'inizio quando, prima di partire per il colpo Rebecca Romjin-Stamos osserva con attenzione Barbara Standwyck nel suo ruolo di Femme Fatale (primo doppio) ne *La fiamma del peccato* (Billy Wilder, Usa, 1944), film che ha avuto un remake nel 1981 con *Brivido caldo* (secondo doppio) e che guarda caso nell'originale si intitolava appunto *Double Identity* (terzo doppio). La Stamos così osserva la Standwyck prendendone spunto per la sua doppia identità, quella che gli servirà dopo aver fatto il doppio gioco.

Ma partiamo dall'inizio. Festival di Cannes 2001 la banda di cui fa parte la Stamos ha organizzato un colpo durante la proiezione al Palais di un film con la Sandrine Bonnaire durante la quale una delle protagoniste del film (la splendida modella danese Ria Rasmussen) compare nella sala con un indumento (una sorta di body fatto di oro e di diamanti più bracciali e orecchini) creato da Chopard del valore di 10 milioni di euro. La modella accompagnata dalle due guardie del corpo si reca nei bagni dove ha un rovente rapporto lesbico con la Stamos durante il quale il vestito viene, a sua insaputa, scambiato da uno dei due complici. Le cose però si complicano e la Stamos fa il doppio gioco lasciandosi alle spalle i complici, uno dei quali viene arrestato.

Passa il tempo e la ladra si trova con una misteriosa complice sulla scalinata di una chiesa (il cui unico scopo è forse quello di richiamare la chiesa di Firenze dove lavorava una delle sue altre "donne che vissero due volte", la protagonista di *Complesso di colpa*, *Obsession*, Usa, 1976) e della quale il paparazzo fallito Banderas sta facendo una copia fotografica sulla parete di casa sua (altro famoso rimando).

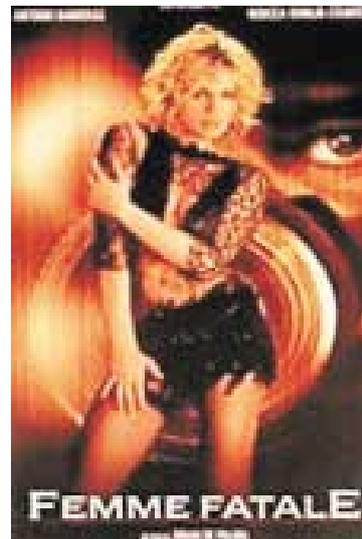
La Stamos viene però riconosciuta da due persone che la scambiano per la loro figlia (o nuora) alla quale sembra siano appena morti marito e figlia, che la inseguono fino al suo hotel.

Nell'hotel però trova un'amara sorpresa: dopo aver incrociato Peter Coyote e una cameriera con una bottiglia di champagne Tattinger, la ragazza trova uno dei due complici ad aspettarla e, durante una breve lotta, viene gettata nel vuoto. Salvata e curata dai genitori della sua sosia, la Stamos si trova da sola in casa proprio nel momento in cui la vera figlia rientra a casa per suicidarsi. La lascia morire e prende il suo posto su un aereo in partenza per gli Stati Uniti dove (ri)incontra Peter Coyote, un importante uomo d'affari che si innamora di lei. Passano sette anni e l'uomo ormai diventato ambasciatore degli Stati Uniti in Francia arriva a Parigi con la moglie che nessuno è mai riuscito a fotografare. Il paparazzo Banderas viene così contattato da un giornale per fotografarla con una delle sue macchine Pentax. Da qui comincia il vero e proprio *deja-vue*, non solo del film rispetto ai precedenti ma delle scene che si rincorrono e si riaffacciano agli occhi dello spettatore e che vengono sottolineate da un cartellone pubblicitario onnipresente che riporta la scritta *Deja vue 2008*.

Tutto ritorna, la stanza d'albergo e la cameriera che la Stamos incontra per ben due volte sempre con la bottiglia di Tattinger e due bicchieri.

Solo una cosa cambia in tutta la vicenda: il cartellone nella piazza della chiesa ma esclusivamente perché solo cambiando la foto i fatti potrebbero ritornare a rivivere. E qui intervengono (anche qui in un gioco di *deja vu*) un furgone Renault ed un *Arbre magique* appeso al suo interno.

Ci sarebbe molto da dire e citare ma per non rovinare i colpi di scena del film ci limiteremo solo a trattare le marche più



• FEMME FATALE

Regia: Brian De Palma

Cast: Rebecca Romijn Stamos, Antonio Banderas, Peter Coyote, Ria Rasmussen

importanti come la Triumph, la moto di Banderas che ad un certo punto scompare per poi ricomparire al punto di partenza come in una sorta di ennesimo *rewind* o gli Apple che compaiono ovunque persino uno acceso nella stanza della figlia morta.

Poi le Camel fumate dalla Stamos e date a Banderas nel momento in cui chiede delle sigarette americane e Orangina bevuta dal complice occasionale mentre sorveglia la Rasmussen praticamente nuda dagli schermi televisivi e le casse presenti quando la scena del voyeur si ripropone e stavolta è Banderas ad osservare lo strip della Stamos davanti all'amante occasionale. Ce ne sarebbero moltissimi altri (Canon, Total, France Telecom) ma ci è piaciuto osservare la quantità di stilisti e case d'alta moda che hanno collaborato alla realizzazione del film, tutte ringraziate nei titoli di coda separatamente (e prima) degli *special thanks to*. Ovvio con una modella super affermata come la Rebecca Romjin-Stamos (anche se ormai "vecchia" ma che rimane, a mio avviso una delle star più belle e sensuali di Hollywood) e Ria Rasmussen che abbiamo ammirato fra gli altri nelle pubblicità di Fendi, in quella degli occhiali Gucci e durante un video per la biancheria intima di Victoria's Secret, quale casa poteva permettersi di starsene lontano?

SOGNANDO BECKHAM

Film con gli sponsor sportivi
Strana la coincidenza di far uscire due film con lo stesso argomento nello stesso periodo: Sognando Beckham, commedia sui rapporti della comunità indiana londinese con gli inglesi e Il mio grosso grasso matrimonio greco sui rapporti della comunità ellenica in America e gli americani. I film sono molto simili sotto molti punti di vista, anche se in uno si sogna un matrimonio e nell'altro il poter praticare il calcio (anche se ovviamente non poteva non nascere anche qui un amore "proibito"), e nello stesso tempo molto diversi fra loro.

Il migliore fra i due si rivela essere Sognando Beckham, un film che riesce a coniugare lo stile indiano della regista Gurinder Chadha al nuovo cinema inglese riuscendo nello stesso tempo ad essere molto americano.

La storia parla di una ragazza indiana che ama il pallone (ed il suo idolo David Beckham) che ha l'occasione di entrare a far parte di una squadra femminile. Qui fa amicizia con una ragazza londinese e con l'allenatore irlandese del quale, purtroppo per i genitori, si innamorerà.

Tutto finirà bene e la giovane indiana riuscirà a coronare il suo sogno di poter essere una calciatrice professionista. Per quanto riguarda il product placement ci si trova di fronte ad doppio caso di marche: da una parte quelle del film e dall'altra quelle delle immagini di repertorio e degli sponsor ufficiali che necessariamente hanno trovato il loro posto all'interno della pellicola. Fanno parte del primo gruppo la Nissan dove Pinky (la sorella della protagonista) e il fidanzato consumano i loro incontri galeotti, la Carlsberg bevuta ovunque compreso ai festeggiamenti del matrimonio e Adidas con le magliette, i palloni e le scarpe comprate in un negozio di Carnaby Street.

A proposito di negozi ce ne sono due interessanti all'inizio del film: Damini's dove si possono comprare bellissimi abiti indiani e Contessa boutique di lingerie dove la madre di Keira Knightley vuole comprarle dei "gonfiaseno". Fra le altre marche la Hamburg Airlines con la quale la squadra si reca a giocare in Germania, Zee Tv la pay-tv del gruppo Sky che guarda la madre, The Guardian che legge il padre e la carta igienica Luxury comprata dal cugino.

Nella seconda categoria rientrano la Vodafone che essendo stampata sulla maglia di Beckham non può non essere nominata (così come la Sharp di un vecchio poster) e gli sponsor nello stadio

delle immagini di repertorio: Mastercard, Amstel, Ford.

Per quanto riguarda invece gli sponsor delle squadre femminili ci sono Axa per Keira e compagne e Ericsson per le avversarie. Per lo stadio Lucozade e Snickers.

• 2002 SOGNANDO BECKHAM BEND IT LIKE BECKHAM

Regia: Gurinder Chadha

Cast: Parminder K. Nagra, Keira Knightley, Jonathan Rys Meyer, Anupam Kher, Archie Panjabi

L'UOMO DEL TRENNO

Gioco attoriale tra un Johnny Hallyday che invecchia in maniera stupenda ed un Jean Rochefort sempre perfetto che si incontrano nel paesino di Annonay, nel centro della Francia, ed invidiano l'uno la vita dell'altro. Hallyday, delinquente dalla vita travagliata senza fissa dimora invidia la casa, i libri e la vita da tranquillo pantofolaio in pensione del professore Rochefort che a sua volta vorrebbe abbandonare quella vita noiosa e tranquilla per poter provare il brivido del vagabondare e dell'imprevisto. Entrambi hanno un appuntamento con il destino per il fine settimana, Rochefort deve andare sotto i ferri per problemi di salute, mentre Hallyday deve tentare un disperato tentativo di rapina alla filiale di paese del CREDIT DU CENTRE. Proprio la banca rappresenta la dicotomia della sicurezza e della stabilità e nello stesso tempo dei sogni di una vita differente rappresentati dal denaro a portata di mano. L'uomo del treno non è solo un duetto tra due grandi attori-personaggi, vi è anche un terzo protagonista silenzioso, il CREDIT DU CENTRE più volte messo in primo piano. (Altre brand: LEADER PRICE, supermercato, e GITANES).

• L'UOMO DEL TRENO

Regia: Patrice Leconte

Cast: Jean Rochefort, Johnny Hallyday

L'UOMO SENZA PASSATO

Chi lo avrebbe mai detto? In un film del finlandese Kaurismaki l'unica bevanda pubblicizzata non è ne una vodka ne una birra ma un succo di frutta! Avviene in una delle tante scene girate nella baraccopoli dove si svolge il film, tra alcolizzati e barboni che vivono nei

bidoni della spazzatura, e dove l'esercito della salvezza, tra cui milita l'amata dell'uomo restato senza memoria a causa di un pestaggio subito, cerca di ridare una condizione decente a questi reietti. Ad un certo punto in terra, di fianco ad un enorme ciccione, si staglia ben inquadrato un tetrapack contenente il succo di frutta SURMAR, che appare in un paio di scene. Nel film anche AGFA, una PONTIAC e la HEWLETT PACKARD (in realtà ringraziata solo nei titoli di coda), fanno la loro apparizione discreta.

• L'UOMO SENZA PASSATO

Regia: Aki Kaurismaki

Cast: Markku Peltola, Kati Outinen

MAGDALENE

Persil libera le ragazze che più libere non si può. Leone d'oro al festival di Venezia e scandalo nel mondo cattolico, il film di Peter Mullan ha avuto un grosso successo di pubblico e ha creato una serie di attenzioni sulle suore della Magdalena con speciali televisivi come quello di channel four passato sulla nostra telepiù.



Sul film sulle ragazze irlandesi schiavizzate dalle suore lavandaie è ormai stato scritto di tutto. In effetti il film è molto bello e interessante, anche se la storia e le ambientazioni ricordavano vagamente il recente film polacco Torzòk di Arpad Sopsits, e contiene ben cinque casi di product placement. Fra questi il più interessante risulta essere quello del detersivo Persil. Persil compare nel finale quando una delle ragazze fuggite dal convento osserva una vetrina con lavatrice e scatola di detersivo. L'arrivo delle lavatrici da casa e del detersivo (Persil) fu la principale causa della chiusura della lavanderia come quelle delle suore della Magdalena. I titoli di coda annunciano la chiusura dell'ultima lavanderia Magdalene a metà degli anni '90 e questa volta gli special thanks to dovrebbero essere quelli delle ex reclusa a Persil.

• 2002 MAGDALENE THE MAGDALENE SISTERS

Regia: Peter Mullan

Cast: Geraldine McEwan, Anne-Marie Duff, Nora-Jane Noon, Dorothy Duffy, Mary Murray, Britta Smith

Dy's Chronicles da questo numero diventa internazionale convinta del fatto che solo una sinergia fra le agenzie europee possa aiutare a sviluppare uno strumento come il product placement ancora poco conosciuto e, a volte, mal utilizzato nel vecchio continente. Cominciamo quindi con il primo dei nostri collaboratori europei, intervistato per l'occasione dalla nostra corrispondente in Germania Loredana Milanese.

Intervista a Manfred Auer

di Loredana Milanese



Il Prof. Manfred Auer viene definito dalla rivista tedesca specializzata in Marketing Werbung und Vertrieb, per gli addetti W&V, l'"esperto tedesco" in Product Placement (edizione del 3.5.2002 pagina 24). Insegna alla BAW, Bavarian Academy of Marketing and Advertising, una delle 10 accademie di Marketing più rinomate della

Germania. Oltre ad essere un pioniere in questa materia in Germania è il fondatore nel novembre 1985 dell'unica agenzia in Germania specializzata in Product Placement, l'ARRANGEMENT GROUP (www.arrangement-group.de) è anche autore di numerosi libri di grande successo in Germania.

I suoi libri più famosi sono Werbung, Below the line, scritto insieme a Diederichs, Frank A. pubblicato nel 1993 e Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter: Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung che tradotto in Italiano risulta: Il Product Placement, la nuova arte della seduzione segreta del Marketing. Quest'ultimo libro, contiene un compendio dei piazzamenti tedeschi di maggior successo con tanto di cifre e risultati di vendita in Germania: da Derrick, a Gute Zeiten Schlechte Zeiten, la Schwarzwaldklinik (La clinica della foresta nera) molti esempi e consigli utili su cosa piazzare e su come piazzare.

• **Prof. Auer, Lei viene definito in continuazione "l'esperto per eccellenza" in tema Product Placement in Germania come è nata l'idea di fondare un'agenzia che si occupa di consulenza?**

Nel 1984 sono stati pubblicati in Germania i primi articoli su questo argomento ed io ho voluto inserirmi in quello che per me è uno degli strumenti aziendali del futuro: il Product Placement. La nascita della mia agenzia è avvenuta subito dopo.

• **Product Placement ha il sapore di corruzione, taboo. Lei cosa ne pensa?**

Il PP è uno strumento come un altro, come lo Sponsoring o lo spot pubblicitario e rivendica una maggiore professionalità, vuole essere preso sul serio e merita di essere preso sul serio....corruzione? se il regista dice no è no e i soldi non lo convincono del contrario, il prodotto deve adattarsi ed integrarsi nel programma, fare la parte della comparsa non del protagonista.

• **Quali sono i settori che lo praticano di più?**

Moda, turismo, auto...ma un grande successo hanno avuto anche la campagna del ministero della salute contro l'AIDS. Ci sono delle regole. Ma anche molte eccezioni

• **Quando ha senso praticare il PP?**

Quando una marca è già conosciuta diciamo al 50%, funziona per le marche che costituiscono le top ten della classifica. E' utile quando il fine è quello di aggiornare l'immagine già esistente di una marca, aggiornarla e ringiovanirla talvolta, si adatta meno per prodotti che vengono introdotti per la prima volta anche se ci sono sempre delle eccezioni, si sa. Mi viene in mente un esempioin "Tatort" il protagonista Manfred Krug si fa spiegare in una scena dal suo assistente come funziona T-Online. Questo ha provocato una serie di articoli sulla stampa che hanno potenziato il successo del piazzamento.

• **Quali sono i presupposti per un PP fatto bene?**

Quando c'è armonia tra film e la sua storia, prodotto e protagonista che usa il prodotto...se il film non ha una storia, neanche il prodotto l'avrà, se l'attore non si immedesima con il prodotto o armonizza

con esso, il risultato sarà scarso.

• In quali settori lei pensa si potrebbe fare di più PP?

Nel settore farmaceutico si pensi alla Soap Opera spagnola "La farmacia notturna" che viene finanziata completamente dalla branche medica, anche nel settore bancario, assicurativo...anche se c'è da sottolineare che nel settore assicurativo per fare dei buoni piazzamenti ci vorrebbe uno studio di psicologia...ci sono così tanti risvolti in una polizza sulla vita ...difficili da decifrare a primo momento.

• Una domanda banale, ma che tutti si pongono: quanto costa il Product Placement? Ci svela il segreto?

Se una marca viene mostrata in televisione durante il Prime Time, un secondo soltanto in cui la marca è visibile costa (bip!) Euro + Iva. Al di là del Prime time viene calcolato il prezzo in maniera individuale a seconda della marca, del successo del programma: diciamo che per 10-15 secondi i costi per un bene di consumo oscillano tra i (bip!) e (bip!) Euro. Tra l'ordine e la realizzazione del piazzamento nel programma sono necessari per un PP fatto bene dai sei agli otto mesi.

• Il fallimento di Kirch ha dimostrato che i canali televisivi privati devono cercare urgentemente nuove vie di finanziamento. Anche le aziende devono cercare di raggiungere il cliente/ascoltatore in modo effettivo senza spreco di tempo e di denaro. Quali potenziali Lei vede nel PP oggi?

I potenziali del Product Placement come strumento di comunicazione aziendale non sono mai stati così favorevoli. Il pubblico non guarda più i blocchi pubblicitari, questo non è più un segreto. La tentata introduzione sul mercato tedesco della "Fernsehfee" la fata della televisione ossia di uno piccolo apparecchio che allacciato al televisore riconosce la pubblicità e gira automaticamente canale ha provocato incubi notturni all'industria televisiva tedesca.

Purtroppo i potenziali di questo strumento non vengono sfruttati in modo logico ed adeguato dalle aziende, mancano le conoscenze e le infrastrutture necessarie a garantirne il successo. Le aziende cinematografiche hanno carenze dal punto di vista

della realizzazione creativa, non capiscono quanto sia importante integrare il prodotto, non sanno come...mentre le aziende che vendono i prodotti non pianificano con logica e non esprimono per tempo, bensì spesso all'ultimo minuto e in maniera poco chiara quali sono i risultati che vogliono raggiungere, non hanno un budget definito...così non si può lavorare in modo professionale e non si può ottenere buoni risultati.

• Il Product Placement contribuisce al successo di un prodotto da sé o solo se in combinazione con altri strumenti di Marketing Aziendale?

Secondo la mia opinione il PP contribuisce al successo solo se combinato in maniera professionale ad altri strumenti del Marketing, le normative tedesche permettono di inserire un prodotto nell'ambito di un programma, film o serie che sia, qualora questo sia richiesto dalla drammaturgia. Questo paragrafo malleabile viene già sfruttato dall'industria televisiva, ma si potrebbe ottenere risultati migliori con una programmazione più professionale dei piazzamenti.

• Quanto professionale è il PP che pratica la televisione tedesca?

In maniera professionale viene praticato solo dalla ZDF, gli altri lo praticano a casaccio, a seconda di come capita...(Vorrei far presente in proposito che i canali pubblici di ARD e ZDF dopo le 20.00 non possono per legge trasmettere spots pubblicitari, quindi lo stato tedesco vuole evitare il doppio finanziamento per i pubblici che sarebbe sleale per i privati...quindi anche per loro il PP diventa un'alternativa interessante e necessaria per competere con la varietà dei programmi dei privati a cui altrimenti non potrebbero stare minimamente alla pari. n.d.r.).

• Prof. Auer, potrebbe dare un'occhiata a questi screen shots vengono mostrate scene tratte da programmi italiani (che per correttezza e discrezione non vogliamo citare), cosa ne pensa?

Non è un buon piazzamento, balza subito all'occhio. Da noi in Germania non sarebbe possibile, non si integra nella drammaturgia, non è giustificabile dall'articolo sulla libertà artistica, ma altri paesi altre usanze...da noi così non si fa!

• Se Lei avesse la possibilità che consiglio

darebbe ai miei connazionali?

Qualità più che quantità! Se Product Placement deve essere che sia fatto per bene, con metodo, con criterio altrimenti è meglio evitare di usare questo strumento i cui effetti possono diventare addirittura controproducenti.

Bisogna chiedere consiglio a chi ne sa di più, sedersi e decidere quanto si può quanto si vuole investire in un piazzamento, che risultati in che tempi si vogliono ottenere, solo così lavoriamo noi in Germania, con metodo e logica....è quello che contraddistingue noi tedeschi una metodica ferrea... e funziona!

• Prof. Auer, Lei vede nel PP fatto male il pericolo di danneggiare il buon nome di un canale televisivo e della sua immagine?

Chiaramente sì, se il PP salta all'occhio ed un canale vende i piazzamenti per programma, lo spettatore si sente preso in giro, si irrita.

• Prof. Auer chi sono i clienti, chi viene da Lei in agenzia? Può darmi dei nomi?

Certo, non ho nessun problema: i più grandi sono Coca Cola, Deutsche Post AG, la Telekom tedesca, DHL, BMW...

• Lei ha già avuto contatti con ditte italiane?

No finora no, mi piacerebbe ci fossero più scambi di idee e consulenze tra Germania ed Italia

• Quanti piazzamenti nascono grazie alla sua agenzia in Germania?

Circa 80 all'anno.

• Com'è il suo rapporto con la BLM (abbreviazione di Bundeslandesmedienanstalt, Istituto che ha un po' lo stesso ruolo in Italia dello IAP). Come tollera la BLM l'esistenza di agenzie come la sua?....se sono bene informata il PP in Germania è proibito, vero?

Il mio rapporto con la BLM è buono, se si lavora negli ambiti della libertà artistica, il PP è concesso, bisogna muoversi con tatto questo è logico e nei limiti del tollerabile.

• Quali sono i confini tra comunicazione

pubblicitaria e libertà artistica?

Sono limiti non chiaramente definiti, limiti non sanciti in maniera inequivocabile dalla legge, questo è un bene e permette di sfruttare i potenziali del PP, permette l'esistenza di agenzie come la mia, permette l'esistenza di forme differenti di comunicazione aziendale di Marketing....l'univocità è sempre noiosa, no?

• Qual'è l'atteggiamento del pubblico tedesco nei confronti del PP per quello che riguarda i piazzamenti che Lei organizza?

I risultati sono ottimi così come la tolleranza del pubblico. Dagli anni 90 in poi c'è più professionalità in generale nella televisione tedesca al proposito, non ho mai visto reazioni negative ad un PP fatto per bene, solo ottimi risultati.

• Lei si fa spedire i risultati di vendita dei prodotti piazzati?

Controllo i risultati con telefonate, visite ai clienti...è importante il dialogo, indispensabile! Il successo deve essere sempre messo in discussione, non bisogna mai adagiarsi sugli allori. Uno dei risultati migliori è stata la vendita delle Saab, aumentata di più del 10% nella primavera del 1997 dopo i piazzamenti in "Bergdoktor".

<http://www.arrangement-group.de/>



Arrangement Group
Gesellschaft für
Marketing mbH
Herseler Weg 7
53347 Alfter/Bonn

Bereits zu Beginn des Jahres 2001 veränderte sich der Placement-Markt in Deutschland ganz erheblich. Auslöser waren die so genannten Real Life Formate wie „Big Brother“ im Jahr 2000. Aufgrund der Anfängserfolge von „Big Brother“ wollten nun plötzlich alle TV-Sender auf diese Formate umschwenken, denn sie waren schnell und kostengünstig zu produzieren. Die Placements in „Big Brother“ wurden zu Rekordpreisen von über 100.000 Euro pro Placement angeboten und fanden zunächst auch reißenden Absatz. Allerdings war die Umsetzung dieser Placements mitunter derart unprofessionell, daß der am 1. April 2000 in Deutschland in Kraft getretene neue Rundfunkstaatsvertrag zum Tragen kam und erstmals ein Bußgeld für Product Placement in „Big Brother“ verhängt wurde.

Die Real Life Formate wurden also nicht zum Beginn eines neuen Medienzeitalters, sondern zum Auslöser der Medienkrise in Deutschland. Die Nachfolger von „Big Brother“ wie zum Beispiel „Insel-Duell“ und „Girls Camp“ auf SAT 1 sowie „Der Maulwurf“ oder „Mission Germany“ auf PRO 7 konnten die in sie gesetzten Erwartungen bei weitem nicht erfüllen. Mit dem „Girls Camp“ schließlich fiel das ganze Genre bei der werbetreibenden Markenartikelindustrie in Ungnade. Das Internetportal „freenet“ hatte eine Rekordsumme in girls-camp.tv investiert und keine nennenswerte mediale Gegenleistung erfahren. Das sprach sich wie ein Lauffeuer herum. Nachdem bereits die Zahl der TV-Movies und TV-Serien stark reduziert wurde, weil man nur noch auf Real Life- und Quiz-Formate setzte, nahm das TV-Produktionsvolumen 2001 insgesamt um 40% ab. Das war ein herber Schlag für die seit Anfang der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts wachstumsverwöhnte deutsche Medienbranche. Der drastische Rückgang der Werbeeinnahmen im zweiten Halbjahr 2001 führte schließlich zum bekannten Shakeout deutscher Medienunternehmen ab dem Herbst 2001. Es begann mit „Kinowelt“, führte über „Kirch-Media“ und ist bis zum jetzigen Zeitpunkt keineswegs abgeschlossen.

Auch 2002 ging das TV-Auftragsvolumen bedingt durch die Kirch-Insolvenz noch einmal beträchtlich zurück. Die Auswirkungen auf das deutsche Placement-Geschäft sind leicht nachzuvollziehen: Werden wenige Filme und TV-Produktionen hergestellt, dann nimmt die Nachfrage nach Product Placement ebenfalls ab. Dies und zahlreiche unseriöse Placement-Agenturen haben dazu geführt, daß die Bedeutung des Product Placement im Media-Mix deutscher Markenartikler erstmals wieder abgenommen hat. Der aktuelle Trend geht Ende 2002 eindeutig in Richtung Programming, d.h. die Markenartikler wollen einen direkten Einfluß auf das Programm durch Eigenproduktionen ausüben.

Manfred Auer

All'inizio del 2001 il mercato del Product Placement in Germania è cambiato profondamente. Decisivi sono stati i Reality show come "Grande fratello" nel 2000. Visto il successo, tutti i canali TV hanno improvvisamente deciso di produrre questi format, che non richiedono lunghi tempi di lavorazione e sono a basso costo.

I Product Placements nel Grande fratello hanno raggiunto il prezzo record di oltre 100.000 Euro a passaggio, ed hanno trovato una rapida collocazione. Ma la gestione del volume pubblicitario è stata poco professionale, tanto che il 1° aprile 2000 in Germania è entrata in vigore una nuova convenzione sullo stato delle emittenti televisive, e, come primo atto, è stata inflitta una multa per il Product Placement nel Grande Fratello.

I reality show non rappresentano l'inizio di una nuova era mediatica: sono stati però decisivi per la crisi dei media in Germania. I successori del Grande Fratello, come "Insel-Duel" e "Girls Camp" su SAT1, "Der Maulwurf" o "Mission Germany" su PRO7, non hanno soddisfatto le aspettative, anzi: con "Girls Camp" l'intero genere è caduto in disgrazia agli occhi degli sponsor.

Il portale internet "freenet" aveva investito una somma record in "Girls Camp TV" e non ha raggiunto alcun risultato degno di nota. La notizia si è propagata con rapidità fulminea.

Dopo che il numero dei film TV e dei serial era stato notevolmente ridotto perché pareva che il pubblico non chiedesse altro che reality show e quiz, il volume produttivo delle TV è diminuito complessivamente circa del 40%. Questo è stato un duro colpo per quel ramo dei media tedeschi viziato dall'andamento economico, crescente sin dall'inizio degli anni '90. La drastica caduta delle entrate pubblicitarie nella seconda metà del 2001 ha portato velocemente al noto ribaltone delle imprese televisive nell'autunno del 2001, iniziato con "Kinowelt", continuato con "Kirch-Media" e al momento non ancora concluso. Anche nel 2002, infatti, il volume d'affari televisivo è ancora notevolmente condizionato dall'insolvenza di Kirch.

Le conseguenze sull'industria tedesca del Product Placement sono evidenti: si creano meno film e produzioni televisive, contemporaneamente diminuisce la domanda di Product Placement.

Questo trend negativo unitamente a numerose agenzie di Product Placement poco affidabili, ha portato al punto che l'importanza del Product Placement delle marche tedesche in Media-mix è fortemente calata. Attualmente, e questa è la tendenza di fine 2002, gli sponsor chiedono di esercitare un'influenza diretta sul programma attraverso i propri prodotti.

Manfred Auer

a cura di

Gerardo Corti

DY'S ITALIA

NATALE SUL NILO

Anche quest'anno la sfida Natalizia si è consumata fra i grandi comici (la squadra di Parenti contro Aldo, Giovanni e Giacomo), i grandi blockbuster americani (Harry Potter e la camera dei segreti, Era mio padre), gli immancabili cartoni Disney e Dreamworks (Il pianeta del tesoro, Spirit cavallo selvaggio) e due etnomovie diventati incredibilmente successi (Il mio grosso grasso matrimonio greco e Sognando Beckham).

Inutile dire come è andata: vincitori assoluti gli italiani con i due film Natale sul Nilo e La leggenda di John, Al e Jack.

Dei due quello più riuscito, dal punto di vista delle risate, è senza dubbio Natale sul Nilo che riesce a far divertire lo spettatore dall'inizio alla fine. Lo schema è sempre lo stesso: il playboy De Sica, questa volta nei panni di un avvocato che è costretto ad inseguire la moglie sul Nilo per cercare di farsi perdonare dopo l'ennesima cornificazione e lo "sfigato" Boldi alle prese con i problemi con i figli, in questo caso in vacanza in Egitto per tenere lontano la figlia dalle grinfie di Maria De Filippi e del suo Saranno famosi. Completano il cast Enzo Salvi manager di letterine, Biagio Izzo succube del superiore (Boldi) che è costretto ad accompagnare ed ubbidire persino in vacanza, i Fichi d'India alle prese con due anelli uno che porta fortuna e l'altro che porta sfiga e Paolo Conticini eccezionale nella parte del capitano della nave "deficiente".

Fra una battuta e l'altra non si può ovviamente non notare le marche presenti che però sono state meno del previsto e per le quali era d'obbligo fare uno speciale (ricordate il numero 8 di Dy's Chronicles con lo speciale dedicato alle brandografie di Boldi, De Sica e i Fichi d'India o Si logo dove Merry Christmas risultava vincente nelle categorie Moda, Intimo, Compagnie aeree e Alimentari piazzandosi al primo posto dei film del 2001?).

Partendo da questo presupposto abbiamo cominciato ad analizzare i posizionamenti finché non siamo giunti ai titoli di coda.

Nei titoli di coda dopo gli immancabili ringraziamenti a tutto schermo per Alitalia, Renault e ad altre marche nei ringraziamenti generali ecco comparire l'immancabile scritta sulla casualità fra

gli eventi narrati con fatti realmente accaduti e un ulteriore scritta nella quale all'incirca si avvisava che anche i prodotti presenti erano frutto di fantasia e, nel caso un prodotto fosse realmente presente sul mercato (es. Gatorade...) la sua apparizione non era dovuta ad accordi per apporti finanziari né per altri motivi come quello di denigrare o altro.

Abbiamo così deciso di trasformare lo speciale sulle marche presenti in uno speciale sul perché queste marche erano necessarie. Come abbiamo detto più volte e come è spiegato nella nostra "bibbia" Il product placement nella comunicazione aziendale di Gerardo Corti, la collaborazione fra aziende e case di produzione cinematografica è importante e porta numerosi vantaggi sia al prodotto che al film (cinque alla casa di produzione, tredici per l'azienda, secondo il Corti). Non è detto poi che l'apporto debba essere per forza finanziario, anzi a volte è molto più importante la fornitura di prodotti (la fornitura di auto per un action movie americano) o di consulenze (i marchingegni di Bond) che gli apporti finanziari.

Come abbiamo detto nell'introduzione di Si logo, e come diciamo sempre quando parliamo di film italiani, non è detto che tutte le marche che noi riportiamo abbiano avuto degli accordi, ma quello che ci interessa è analizzare anche le scelte registiche, ovvero i motivi per cui (sempre indipendentemente da eventuali accordi) si sia deciso di dare ad un protagonista un'autovettura piuttosto che un'altra o si sia deciso di riprendere volontariamente un cartello, come nel bellissimo aneddoto sulla comparsa del cartello Pepsi-Cola in Uccellacci uccellini.

Prendiamo quindi in considerazione solo due dei cinque vantaggi per la casa di produzione cinematografica ed analizziamo tutte le marche e i loghi (inventate e non) che compaiono nel film sotto questa ottica.

Il primo importantissimo punto da



• NATALE SUL NILO

Regia: Neri Parenti

Cast: Massimo Boldi, Christian De Sica, Fichi d'India

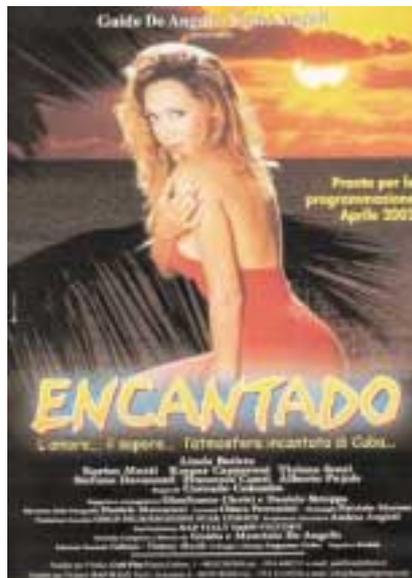
tenere presente quando si realizza un film è il diretto collegamento del film con la realtà. Il film può renderci credibile qualunque cosa, dalle invasioni aliene fino all'esistenza di supereroi mutanti ma per farlo deve fare in modo che questo succeda nel mondo reale.

Un film ambientato in una sorta di dimensione parallela unbranded (senza marche), esattamente uguale al mondo reale, ma nella quale i protagonisti chiedano "una cola", "una birra", "un'auto", "un vino", e dove i distributori portino la scritta "Benzina", le boutique "vestiti" e le bottiglie "whisky", sarebbe difficilmente sostenibile sia dai filmmakers che dagli spettatori. (Gerardo Corti, Il product placement nella comunicazione aziendale). Il film deve quindi essere ambientato nel mondo reale e la cosa diventa particolarmente importante quando si realizzano film come questo che sono principalmente legati alla realtà del momento. Succede così che non si poteva non

sfruttare il tormentone dell'estate facendo rifare ai Fichi d'India la pubblicità della promozione Cogli l'attimo Fiat ottenendo così una risata sicura (tranquilli la Fiat non viene nominata e quante persone ormai si ricordano a cos'era legato quel famoso "Buoonaseeera"?), la battuta di De Sica che abbagliato dalla visione dell'oasi si lascia andare in un: "Acqua, altissima, purissima" (anche in questo caso manca l'automatico Levissima) e la situazione classica alla "diavoli volanti" (anche in questo caso c'era una famosa pubblicità) del doversi buttare con uno zainetto (Invicta) al posto del paracadute. Realtà quindi, con Egitto (il film, e come tutti i film di vacanze, non può non essere un ottimo spot per l'ente il turismo egiziano e per le crociere sul Nilo in particolare), con il volo Alitalia per arrivarci (anche se si ringrazia anche Egipt Air) e con ambientazioni reali come la stazione di servizio nella quale troviamo cartelli come Amco e Champion. Il caso della stazione di servizio è ulteriormente esplicativo per quanto riguarda il collegamento del film alla realtà, così come quello delle bottiglie di acqua minerale che riportano la dicitura in arabo. Altro caso sono le macchine per le quali risulta praticamente impossibile utilizzarle senza mostrarne la marca ed il modello. In questo caso si è deciso di utilizzare la Jeep Cherokee per De Sica e la Suzuki per i Fichi d'India, mentre per la scena del crash test si è utilizzata una Renault Laguna, ma era una scelta dovuta, considerato sia il fatto che ad organizzare il crash test avrebbe dovuto essere un marchio riconosciuto, sia perché questo è uno dei classici esempi in cui la produzione di un film ha effettivamente bisogno della consulenza di chi i crash test li fa per mestiere. Il secondo vantaggio per una casa di produzione cinematografica, e che si riallaccia in un certo senso al discorso sulla realtà, è quello della costruzione della personalità dei personaggi attraverso i prodotti che utilizza. Così la moglie di De Sica non può non vestire Cavalli e la figlia di Boldi non può non vestire Dimensione Danza, visto che vuole partecipare a Saranno Famosi e come si sa Dimensione Danza è la divisa ufficiale dei ragazzi del programma. La stessa voglia di partecipazione al programma (che è comunque una brand) o la comparsa del logo Pooh durante il flashback è utile sia per il collegamento alla realtà che alla caratterizzazione dei personaggi. Come avrebbe reagito infatti il pubblico di fronte ad una figlia ribelle che sognava di diventare ballerina in uno squallido programma di una piccola tv locale o di un padre che a sua volta avrebbe voluto seguire le orme di un complesso mai sentito nominare? (un caso diverso era l'Ali Babà di

Ricordati di me di Muccino, programma inventato ma anche in quel caso non di una piccola TV locale. Quale TV locale potrebbe infatti permettersi una scenografia alla "Passaparola"?) Saranno famosi, Pooh, ma in un certo senso anche le letterine servono proprio a questo: far sì che il pubblico riconosca le vicende dei protagonisti come reali e le faccia proprie.

A questo punto abbiamo analizzato tutte, o quasi, le marche presenti spiegandone l'ineliminabilità, mancano solo poche altre cose fra cui i cellulari che però si dividono equamente fra Nokia e Motorola, i tubi di Pringles girati, una bellissima battuta di Paulo Conticini che troverete nella classifica di questo numero ed un dubbio su tutti: perché (es: Gatorade...)?



ENCANTADO

CUBA E CUBA LIBRE

Cuba: un uomo parte con l'aereo ma appena arrivato al largo della costa l'aereo esplose. Qualche giorno dopo il fratello arriva sull'isola per indagare sulla morte del fratello. Dopo aver preso alloggio all'hotel Nacional l'uomo si reca in un locale notturno dove fra un cuba libre e l'altro (sui tavoli ci sono bottiglie di Havana e lattine di Coca-Cola i due componenti fondamentali del Cuba) vede per la prima volta la cognata (interpretata dalla bella Linda Batista) che si esibisce come cantante. Il giorno dopo si reca a trovarla e subito iniziano le contraddizioni visto che lui la considera a tutti gli effetti una troia, anche se nello stesso tempo comincia l'inevitabile innamoramento. Ma a questo punto arriva il cattivone di turno anche lui innamorato della bella Alma e coinvolto sia nel contrabbando di farmaci che nella morte del fratello.

Inutile dire che tutto si risolverà tranne per la storia d'amore che finirà esattamente come in Casablanca (film citato, con Gilda, in un paio di occasioni).

Encantado rientra in questa rubrica dedicata al cinema italiano, pur appartenendo a quella categoria di film "invisibili", essenzialmente per tre motivi. Innanzitutto perché Colombo mostra non solo il volto povero di Cuba, cosa spesso troppo presente sia nei film autoctoni (che però hanno pochissima distribuzione internazionale) nei film esteri, ma anche la Cuba "bella" quella artistica, dei parchi, delle feste, delle ville e dell'hotel Nacional. Un vero e proprio product placement turistico per quella nazione. Il secondo punto è per l'interessante promozione di un personaggio. Encantado sembra scritto e ritagliato su misura per la Batista, già star di Incantesimo e qui protagonista assoluta del film. Tutto nel film, dalla locandina con lei in rosso, fino all'ultima inquadratura è costruito intorno a lei. Il terzo motivo è invece più strano ovvero la mancata promozione da parte dell'ufficio stampa del film. Teoricamente gli ingredienti per attirare lo spettatore c'erano tutti, eppure qualcosa non è stato fatto. Il film era praticamente impossibile non solo da vedere (uscito in solo 12 copie), ma persino di averne sentito parlare. Il trailer è passato poche volte (se si esclude coming soon) e la stampa lo ha praticamente ignorato. Persino Ciak che di solito segnala tutti i film in uscita se ne è completamente dimenticato. Fra i pochi ad averne parlato ci sono stati Nocturno, Duel, Vogue e Dy's Chronicles, senza parlare di internet dove il film non compare neppure nella bibbia di imdb. Speriamo che con la prossima uscita in DVD le cose vadano meglio.

• ENCANTADO

Regia: Corrado Colombo

Cast: Linda Batista, Enrico Mutti, Kaspar Capparoni, Victor Alfieri, Stefano Davanzati, Francesca Conti

TORINO FILM FESTIVAL

L'ISPETTORE DERRICK... E HARRY!

IL CASO FOTTEMBERG E LA BMW

Bella sorpresa al Torino Film Festival dove è stato presentato il film *L'ispettore Derrick... e Harry* di David

Emmer e interpretato da Max Tortora, Max Giusti e Eva Henger. Il film, della durata (purtroppo) di soli 30 minuti, altro non era che il montaggio di tutte le puntate della parodia sull'ispettore Derrick andate in onda (se la mia memoria televisiva non mi inganna) durante il programma *Cocktail d'amore* su Raidue.

Lo schema degli episodi è sempre il seguente: la signora Fottemberg, interpreta da Eva Henger, si aggira per le strade di Monaco facendo strage di tutti quelli che incontra, tanto l'ispettore Derrick che ne è follemente innamorato non la incriminerà mai e il secondo Harry, visto che è l'unico che capisce la verità, non farà mai carriera nella polizia.

Fra battutacce, scherzi da caserma fatti da Derrick al povero Harri e volgarità geniali, il film contiene anche una parodia del product placement. In ogni puntata infatti dopo la telefonata che annuncia la strage il povero Harry annuncia che bisogna prendere la BMW del commissario... quella di lusso... con gli interni in pelle... con l'ABS... tutti gli optional... e che col cazzo l'ispettore Derrick gliela fa guidare.

Quello della BMW non è però l'unico caso di parodia del product placement. Durante uno dei casi Harry (che si fa sempre chiamare al telefono nell'ufficio dell'ispettore Derrick, cosa che provoca l'ovvia incazzatura di Derrick che reclama la sua superiorità nel telefilm che altrimenti si sarebbe chiamato l'ispettore Harry) riceve la telefonata del concorso dei Sofficini.

L'ispettore Derrick... e Harry! è un film geniale che speriamo venga presto riproposto da qualche televisione magari con l'aggiunta di qualche nuovo episodio.

• **L'ISPETTORE DERRICK...E HARRY!**

Regia: David Emmer

Cast: Max Tortora, Max Giusti, Eva Henger, Gaetano Sisto, Gianni Togni, Scialpi

RADICE QUADRATA DI TRE

UN HORROR FRIULANO SULLE ORME DI BLAIR WITCH PROJECT

Durante il Far East Festival, il più importante festival sul cinema orientale in Europa organizzato dal CEC di

Udine, è stato presentato *Radice quadrata di tre* (Lidris cuadrade di tré), un horror friulano diretto da Lorenzo Bianchini e interpretato magistralmente da Massimiliano Lividore, Alex Nazzi e Tomas Marcuzzi. La storia è presto detta, tre studenti decidono di passare la notte nella loro scuola per sostituire il loro compito in classe pieno di errori, ultima speranza per poter essere promossi e prendere il diploma ma questo determina un incubo di quasi due ore dove la realtà si meschia alle allucinazioni e dove i tre avranno a che fare con una setta satanica.

Girato in video in ambienti reali (i sotterranei dell'Istituto Tecnico Malignani di Udine) e interpretato in friulano da attori non professionisti il film è molto interessante e decisamente sopra la media rispetto agli ultimi horror sfornati nel nostro paese. Ottimo lavoro per Bianchini e per gli attori. Speriamo di poter vedere presto circolare questo piccolo capolavoro in tutto il territorio italiano o nei circuiti televisivi specializzati. Per quanto riguarda il product placement, voluto o no, troviamo il Messaggero Veneto e il Messaggero di Udine che riportano le notizie della scomparsa dei ragazzi, le Contax macchine fotografiche e la telecamera JVC, il trapano Bosh, zaino invicta, ma le cose più interessanti sembrano però essere il gioco Resident evil (ambientato in sotterranei) su Playstation con il quale giocano i ragazzi prima di avventurarsi nei sotterranei. Inventata invece la Tv Antenna Friuli. Fra i marchi presenti anche un omaggio agli Iron Maiden con il cartello con Eddie e la famosa Run to the hill inserita nella colonna sonora.



• **RADICE QUADRATA DI TRE**

Regia: Lorenzo Bianchini

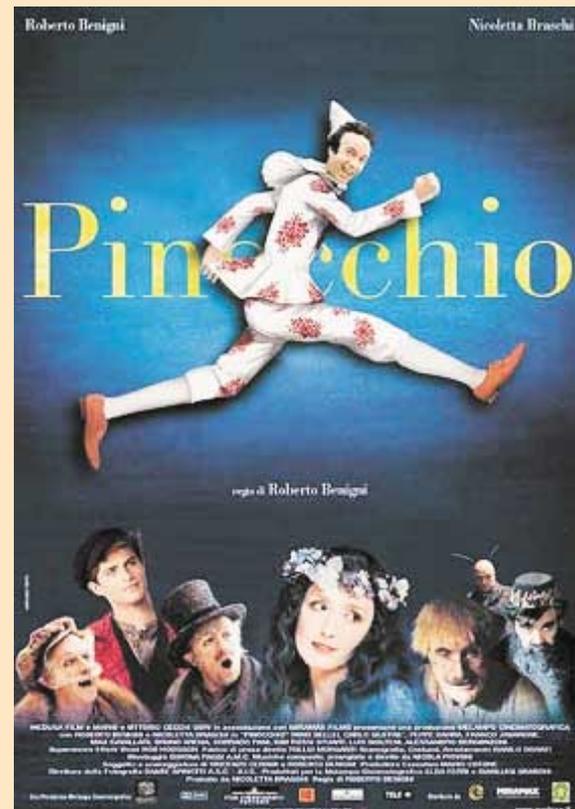
Cast: Tomas Marcuzzi, Massimiliano Lividore, Alex Nazzi

EVENTO

PINOCCHIO BURATTINI DI LEGNO E MARKETING

C'era una volta un "giovane" regista che riusciva a trasformare in eventi l'uscita di ogni suo film. Immaneabilmente i suoi lavori si trasformavano in successi al botteghino e il regista riuscì anche a coronare il sogno dell'Oscar. C'era anche un maestro più anziano che aveva un progetto: quello di fare un film su un burattino che si trasformava lentamente in essere umano. Il maestro però era troppo vecchio per poter portare avanti il progetto e il giovane regista al suo capezzale promise di prendere in consegna il testimone e di realizzare il suo sogno. Il regista si mise così all'opera in un set blindatissimo e finalmente sfornò un filmone nel quale cercava (soprattutto nel secondo tempo) di ricreare le atmosfere magiche del maestro, ma in realtà riuscendo solo a fare un film per alcuni versi "odioso". C'era una volta... Benigni, Fellini e Pinocchio diranno i miei piccoli lettori. Eh no, c'erano una volta Spielberg, Kubrick e A.I..

Seconda favola c'era una volta un ragazzino che, a sua insaputa, era il predestinato a diventare il più grande stregone vivente, anche se però avrebbe dovuto frequentare la scuola di Hogwarts per la bellezza di sette anni. Harry Potter, questo è il nome del piccolo stregone, parte quindi per il primo anno di scuola e nel frattempo



vengono lanciati sul mercato un'infinità di gadget e promozioni.

Unite queste due favole ed otterrete il Pinocchio di Benigni.

Pinocchio è un bel film ma nello stesso tempo non convince. Non si può amare o odiare incondizionatamente ma non staremo a parlarne, visto che è il film su cui sono state scritte più cose in questo periodo e cercheremo, come è nostra abitudine di analizzare tutto quello che ci sta intorno.

Innanzitutto la campagna promozionale che è riuscita a creare l'evento e far sì che Pinocchio diventasse il film dell'anno. Dall'evento si è poi passati al caso con tre cose che hanno alimentato le polemiche intorno al film e che hanno creato un successivo dibattito on-line trasformando il pro e contro Pinocchio in un pro e contro Benigni. Le tre accuse mosse all'attore sono state quelle legate alle politiche di marketing, cose "inaccettabili" secondo alcuni "puristi", e riguardano la distribuzione del film (Medusa), l'incredibile merchandising che ha accompagnato il lancio del film e l'annuncio di una cross-promotion con McDonald's per il lancio americano del film. Saltiamo il primo punto e passiamo direttamente il secondo: il merchandising legato al film. Così come era stato fatto per Harry Potter, anche per il Pinocchio di Benigni c'è stata un'invasione di gadget: dalle cartoline dei Magazini Salani con foto del film e sul retro frasi di Roberto Benigni su Pinocchio, libri, calendario, magliette e altro. Il vero colpo lo ha però fatto McDonald's che accompagnerà ogni Happy Meal (non appena sarà finita la cross-promotion con il disneyano l'isola del tesoro) con un gadget legato al film.

Nonostante lo scandalo gridato dai "puristi" il fatto di essere legato in un'operazione di cross-promotion con un colosso come McDonald's (uno dei più grossi esperti in questo campo) è comunque un ottimo mezzo per pubblicizzare un film italiano all'estero (è la prima volta che ad un film italiano viene riservato un trattamento del genere). Complimenti quindi a Benigni e per le critiche dei "puristi" si ricorda che anche in questo caso è in buona compagnia. Ricordate le critiche mosse dai puristi della Rowling sulla cross promotion fra Harry Potter e la pietra filosofica e la Coca-Cola?

Bene la cross-promotion è continuata anche con Harry Potter e la camera dei segreti e le proteste anche.

Il tutto al sito www.saveharry.com, ma questa è un'altra favola.

• PINOCCHIO

Regia: Roberto Benigni

Cast: Roberto Benigni, Nicoletta Braschi, Carlo Giuffrè, Kim Rossi Stuart, Alessandro Bergonzoni, Giorgio Ariani, i Fichi D'India



LA LEGGENDA DI AL, JOHN & JACK

Vi ricordate i tre gangster che dovevano ammazzare Kennedy e far saltare la tintoria dei Jefferson all'inizio di Tre uomini e una gamba e che poi si ritrovarono in carcere nell'inizio di così è la vita? Bene quei tre gangster sono

diventati i protagonisti assoluti del film ne La leggenda di Al, John e Jack. Il film era sulla carta fra i più attesi di questa stagione ed è molto gradevole anche se ancora qualcosa non convince. Il film è sicuramente il più complesso fra tutti quelli che il trio ha fatto ma ad un certo punto, nel secondo tempo, perde la grinta e diventa fiacco. Il film girato in America (per gli esterni mentre gli interni sono stati girati a Milano) ed ambientato negli anni '50 non ha avuto la possibilità di inserire molti marchi. Auto d'epoca e anche cartelli d'epoca per di più americani come Bell Telecom che non hanno molto riscontro per il pubblico italiano. Belle invece le scene all'interno degli studi dove i prodotti e le citazioni non sono mancate. Fra queste citeremo solo le più belle fra cui quella della birra Bud che non solo viene bevuta in quantità industriale, ma viene perfino usata da Aldo come acqua benedetta dopo il suo risveglio da esorcista (una delle migliori scene del film). Cambio della guardia per quanto riguarda il whisky di Jack che dal logico Jack Daniel's diventa Four roses. Bella infine la citazione di Aldo "Anche l'omino bianco si è impiccato" e la partita a dama di Giacomo: Smarties contro anfetamine.

• LA LEGGENDA DI AL JOHN & JACK

Regia: Aldo, Giovanni, Giacomo e Massimo Venier

Cast: Aldo, Giovanni, Giacomo, Aldo Maccione, Antonio Catania, Giovanni Esposito

a cura di

Milton
Arbogast

TORINO FILM FESTIVAL HUKKLE

film "ALLA PIAVOLI" fra FARINA eOMICIDI

DY'S WORLD



• HUKKLE

Regia: Ashutosh Gowariker

Cast: Ferenc Bandi, Attila Kaszas

Fra i tanti bei film visti quest'anno al Torino Film Festival non si poteva non recensire Hukkle, film in concorso, del regista ungherese György Palfi. Il film della durata di '75 minuti comincia con un uomo anziano che si siede su di una panchina mentre tutto gli passa davanti.

Non esistono dialoghi nel film, solo scene di vita e di morte (fra queste quella dell'avvelenamento di un gattino che il regista poteva risparmiare) in una sorta di comunità contadina unite dal singhiozzo del vecchio e da un montaggio (dove il finale dell'ultima si trasforma nell'inizio della successiva) che ricorda da vicino una famosa pubblicità della vodka Smirnoff. Tradizione e in alcuni casi effetti speciali in questo viaggio che vede anziani al bar a bere cinque cl. di vodka (unbranded) o giocare a bowling, signore curare la casa e l'orto, operaie su macchine da cucire, il campo di grano, la mietitura con trebbiatrici CL.ASS, la produzione della farina (marca Reteslits) e la farina che arriva sul tavolo della nonna che prepara i gnocchi.

Le scene si svolgono in più giorni ma l'atmosfera irrealista e il singhiozzo

continuato del vecchio fanno sì che il tutto sembri un unico giorno nel quale si svolgono tutti gli eventi fondamentali per il paese, dalla semina alla trebbiatura fino al cibo in tavola, da una nascita ad un matrimonio e ad un funerale. Passano anche varie perturbazioni meteorologiche e vari veicoli davanti alla panchina del vecchio: una moto, un carretto, un'auto, una macchina operatrice e così via fino ad un caccia. Intanto un poliziotto indaga sulla scomparsa di un uomo (che noi vediamo morto sul fondo di un fiume) coadiuvato da una collega che però cerca con noncuranza di occultare le prove della colpevolezza della moglie.

Veniamo così a poco a poco a scoprire che la tradizione non detta del paese è quella di avvelenare i mariti nel momento in cui non sono più "buoni". Bel film (a parte il gatto) che quasi sicuramente non troverà nessun genere di distribuzione in Italia ma che vale la pena vedere.

Poche comunque le marche che a parte per le macchine operatrici, la farina e poche altre registrano soltanto un marchio internazionale: quello delle tute Puma.



LAGAAN

C'ERA UNA VOLTA IN INDIA OMAGGIO DELL'INDIA AI VECCHI COLONIZZATORI

India 1893, gli abitanti di Champaner, un piccolo villaggio contadino, deve versare ogni anno la Lagaan, la tassa al rajah che a sua volta il rajah deve in parte versare agli inglesi affinché lo difendano dai rajah delle provincie confinanti. Per un capriccio (visto che il rajah vegetariano non vuole assaggiare i suoi piatti di carne) il comandante decide di raddoppiare le tasse per l'anno successivo. Gli abitanti di Champaner si recano così a supplicare il rajah ma

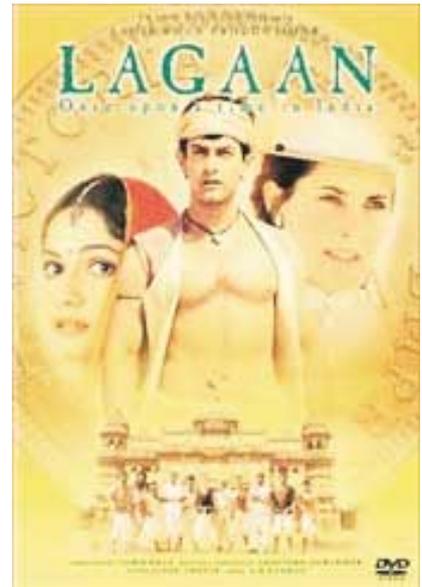


commettono l'errore di ridere del gioco nazionale inglese: il cricket. Il comandante ancora più adirato decide di sfidare il villaggio a cricket: se i poveri straccioni avessero avuto il meglio sui soldati la tassa sarebbe stata sospesa per tre anni, altrimenti triplicata. L'uomo vero del villaggio accetta la sfida anche se viene duramente contestato, ma alla fine convincerà tutto il villaggio che la cosa non è poi così difficile.

Film che ricorda vagamente *Fuga per*



la vittoria, *Fino all'ultima meta* o *Che botte se incontri gli orsi*, il film di Ashutosh Gowariker di tre ore e quarantacinque minuti si ricollega ai classici filmoni bollywoodiani cercando però di aprire una finestra sull'occidente. Il cinema indiano sta in questi ultimi anni attraversando un periodo di crisi e la possibilità di esportare il proprio prodotto in occidente così come negli anni è successo con Hong Kong, la Cina, la Corea, la Nuova Zelanda o l'Iran sta diventando una strada percorribile per risolvere la crisi. Certo la cinematografia indiana è un po' più difficile da esportare in occidente che non le altre citate ed è per questo che deve trovare situazioni apprezzabili anche dal nostro pubblico. Forti del traino fornito da *Moonson Wedding* il produttore e star del film Aamir Khan ed il regista e sceneggiatore Ashutosh Gowariker hanno confezionato un musical che vedeva nell'incontro e nella sfida fra due razze il proprio punto di forza. E la scena dell'incontro (fittizio) fra i due innamorati (l'indiano Bhuvan e la ricca inglese Rachel) durante un numero musicale che mixa lo stile indiano a quello occidentale ne è l'esempio più palese. Ma poi c'è il cricket questo misterioso gioco inglese le cui regole sono finalmente spiegate (non ricordo nessun altro film in cui il



cricket venga spiegato così bene) e lo rendono finalmente "interessante". Chissà se oltre alla cinematografia indiana questo film riuscirà a esportare anche il cricket?

• **LAGAAN - C'ERA UNA VOLTA IN INDIA**
Cast: Aamir Khan, Gracy Singh, Rachel Shelley, Paul Blackthorne



• **THE TRACKER**
Regia: Rolf de Heer
Cast: David Gulpilil, Gary Sweet

MOSTRA INTERNAZIONALE DEL FESTIVAL DI VENEZIA

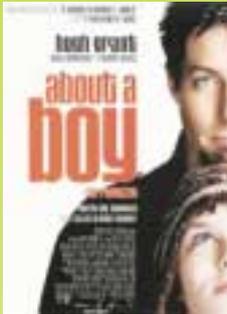
THE TRACKER

WESTERN AUSTRALIANO SULLA CAPACITÀ DI GUARDARE

Tre uomini senza nome vagano a cavallo per l'Australia alla ricerca di un aborigeno accusato (ma forse innocente) di aver ucciso una donna bianca. L'inseguimento è condotto da un autoctono (the tracker), che prima libero e poi in catene, insegna agli uomini come leggere il terreno. L'inseguimento dei quattro uomini negli splendidi paesaggi australiani è però solo una scusa, per uno di questi, per massacrare tutti gli indigeni che man mano incontrano sulla strada con atti di inaudita violenza che però vengono mostrati solamente attraverso dei dipinti. The tracker è un western insolito, girato con maestria dal regista Rolf de Heer, che ci insegna a guardare dietro alle apparenze. Purtroppo niente product placement ma Roof de Heer riesce come sempre a fotografare una splendida Australia impossibile da non amare. Un bel product placement turistico per tutti gli amanti dell'avventura.

POSIZIONAMENTI PERSI

dalla A alla Z



ABOUT A BOY

About a boy
Regia: Chris & Paul Weitz
Con: Hugh Grant, Nicholas Hoult, Sharon Small, Madison Cook, Jordan Cook, Toni Collette
Naz: UK/Usa
Gen: Comm

Un ricco scapolo che vive di rendita sui diritti d'autore di una canzone scritta dal padre cerca in ogni modo di portarsi a letto tutte le belle donne con cui viene in contatto. Per aumentare la cerchia delle possibilità si iscrive ad un gruppo di ascolto per ragazze madri ma questo lo porterà a conoscere un ragazzino disadattato che lo aiuterà a crescere. Film gradevole ma non eccezionale. Fra le marche presenti non si può non apprezzare la splendida Audi del protagonista.

Voto XX

Dy's 8

AL VERTICE DELLA TENSIONE

The sum of all fears
Regia: Phil Alden Robinson

Con: Ben Affleck, Morgan Freeman, James Cromwell, Ken Jenkins, Bruce McGill
Naz: Usa Gen: Az

Jack Ryan deve vedersela con un gruppo di terroristi che fa scoppiare un ordigno nucleare sul territorio degli Stati Uniti. Comincia così un braccio di ferro fra Usa e ex Unione Sovietica che porterà sull'orlo di una guerra nucleare. La CIA usa cellulari Motorola.

Voto XXX

Dy's 7.6



ARAC ATTACK

Eight Legged freaks
Regia: Ellroy Elkayem
Con: David Arquette, Kari Wuhrer, Scott Terra, Scarlett Johansson
Naz: Usa Gen: Hor

Rifiuti tossici e collezione di ragni tropicali che iniziano a mutare. La storia è classica ma questo film è decisamente un bel film e un bell'omaggio ai B-movie degli anni '50. Assolutamente da recuperare. L'inseguimento nelle gallerie delle miniere si fa con moto Kawasaki.

Voto XXXX

Dy's 8.8



ASTERIX MISSIONE CLEOPATRA

Astérix & Obélix: Mission Cléopâtre
Regia: Alain Chabat
Con: Gerard Depardieu, Christian Clavier, Jamel Debbouze, Monica Bellucci, Gerard Darmon
Naz: F Gen: Fant

Rifacimento dell'omonimo cartone il film è decisamente più riuscito del precedente ma ancora non convince del tutto.

Certo, alcune battute e trovate sono interessanti, altre risultano divertenti anche se copiate (ad esempio il documentario sull'aragosta al posto delle scene violente preso direttamente dai Monty Phyton).

Solo due le marche citate, fra queste la più interessante è quella che da il nome all'architetto che inventa un sistema automatico per salire in cima ai palazzi: Otis (che è sia una nota brand di ascensori che il nome del vero inventore dell'ascensore).

Voto XXX

Dy's 6.1



AUSTIN POWER IN GOLDMEMBER

Austin Power in Goldmember
Regia: Jay Roach
Con: Mike Meyers, Beyoncé nowles, Seth Green, Michael York, Michael Caine, Robert Wagner,
Diane Mizota, Carrie Ann Inaba, Tom Cruise, John Travolta, Steven Spielberg, Danny De Vito, Gwyneth Paltrow, Kevin Spacey, Ozzy Osborne.

Naz: Usa Gen: Com

Mentre a Hollywood il regista Steven Spielberg sta girando a Hollywood un film su Austin Power con Tom Cruise, Gwyneth Paltrow e altre star, il dottor Male torna all'attacco con un piano per scongelare le calotte polari grazie all'invenzione del misterioso Goldmember.

Austin usa come macchina la Mini che funziona anche come sottomarino.

Voto XXX

Dy's 9.8



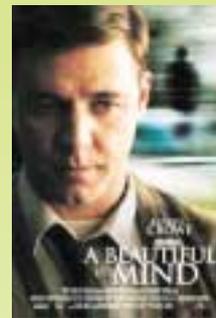
BAD COMPANY - PROTOCOLLO PRAGA

Bad Company
Regia: Joel Schumacher
Con: Anthony Hopkins, Chris Rock, Matthew Marsh, Garcelle Beauvais
Naz: Usa Gen: Spy

Un agente della CIA viene assassinato a Praga. I servizi segreti un fratello gemello che viene prelevato ed istruito sulla missione, hanno però bisogno di lui per proseguire l'operazione. L'agente ha però Gradevole spy story con un buon utilizzo di Mercedes.

Voto XXX

Dy's 8.5



A BEAUTIFUL MIND

A beautiful mind
Regia: Ron Howard
Con: Russell Crowe, Jennifer Connelly, Ed Harris, Christopher Plummer
Naz: Usa Gen: Dra

Vita e paranoie del genio dell'economia e premio nobel John F. Nash. Ottima interpretazione per Russell Crowe. Per festeggiare si usa il Cordon Rouge.

Voto XXX

Dy's 7



BLACK HAWK DOWN

Black hawk down
Regia: Ridley Scott
Con: Josh Hartnett, Eric Bana, Tom Sizemore, Ewan McGregor, Sam Shepard
Naz: Usa Gen: Gue

Missione impossibile per marines in Somalia. Film interessante in cui si consiglia ai marines di indssare gli oackley.

Voto XXX

Dy's 9



BLADE 2

Blade 2
 Regia: Guillermo Del Toro
 Con: Wesley Snipes, Kris Kristofferson, Ron Perlman, Leonor Varela, Norman Reedus
 Naz: Usa Gen: Hor

Blade torna a caccia di vampiri ma questa volta è costretto ad allearsi con i suoi ex-nemici per distruggere una nuova razza di vampiri mutanti che rischia di decimare non solo l'umanità ma anche tutta la razza vampira. Ottima prova per Snipes e Del Toro. L'abbigliamento di Snipes comprende gli immancabili Oackley

Voto XXXX

Dy's 10



THE BOURNE IDENTITY

The Bourne identity
 Regia: Doug Liman
 Con: Matt Damon, Franka Potente, Chris Cooper, Brian Cox, Julia Stiles
 Naz: Usa Gen: Spy

Un peschereccio al largo di Marsiglia salva un uomo al quale hanno sparato. L'uomo, che ha perso la memoria, comincia ad indagare per cercare la propria identità partendo da una cassetta di sicurezza in Svizzera dove ha 6 passaporti ed un'infinità di denaro. Intanto la CIA che non sa cosa è successa al suo agente attiva tutti gli agenti disponibili in Europa per stanarlo ed ucciderlo. Fra le tante marche presenti non si può non apprezzare l'inseguimento Parigino in Mini.

Voto XXXX

Dy's 10



CASOMAI

Casomai
 Regia: Alessandro D'Alatri
 Con: Fabio Volo, Stefania Rocca, Gennaro Nunziante, Ada Treves, Sara D'Amario
 Naz: I Gen: Com

Storia di due giovani sposi che devono affrontare tutte le difficoltà della convivenza. Molte marche ma preferiamo citare il fatto che Fabio Volo lavora per un'agenzia di pubblicità. Gli uffici sono quelli della J.W.T.

Voto XXX

Dy's 4.5

ENCANTADO

Encantado
 Regia: Corrado Colombo
 Con: Linda Batista, Enrico Mutti, Kaspar Capparoni, Victor Alfieri, Stefano Davanzati, Francesca Conti
 Naz: I Gen: Noir

Un uomo arriva a Cuba per indagare sulla morte del fratello. Si trova così di fronte ad un mondo diverso da quello che si aspettava, si innamora della vedova di suo fratello e si trova coinvolto in un intrigo. Sui tavolini del locale notturno e nei bar ci sono tutte i rum Havana dal tre al dodici anni e ovviamente le lattine di Coca-Cola.

Voto XXX

Dy's 5.2

ERA MIO PADRE

Road to perdition
 Regia: Sam Mendez
 Con: Tom Hanks, Paul Newman, Jude Law, Jennifer Jason Leigh
 Naz: Usa Gen: Dra

Sei settimane nella vita di un bambino che si trova coinvolto in una vendetta mafiosa. Capolavoro ispirato all'omonimo fumetto. Poco da annotare sul product placement. Citiamo la Buick con cui si muove Hanks

Voto XXXX

Dy's 6



EXPERIMENT

Das experiment
 Regia: Oliver Hirschbiegel
 Con: Moritz Bleibtreu, Christian Berkel, Ivo Stokowski, Wotan Wilke
 Naz: D Gen: Thr

Un esperimento medico (pazienti volontari trasformati in guardie e detenuti di una prigione) si trasforma in un incubo per i partecipanti. Film interessante ma con alcuni difetti di sceneggiatura. Cellulare Nokia 7110

Voto XX

Dy's 8.1



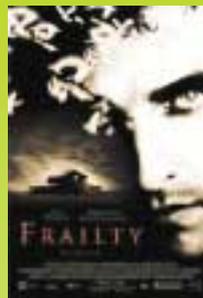
FEMME FATALE

Femme Fatale
 Regia: Brian De Palma
 Con: Rebecca Romijn Stamos, Antonio Banderas, Peter Coyote, Ria Rasmussen
 Naz: Usa/F Gen: Thr

Un gruppo di professionisti organizza un super colpo durante il festival di Cannes del 2001. La femme fatale del gruppo fa però il doppio gioco, comincia così una caccia da parte dei suoi ex compagni di squadra. Il colpo messo a segno riguarda un prezioso busto di Chopard

Voto XXXX

Dy's 10



FRAILTY

Frailty
 Regia: Bill Paxton
 Con: Bill Paxton, Matthew McConaughey, Powers Boothe, Jeremy Sumpter
 Naz: Usa Gen: Hor

Texas una notte un uomo si reca negli uffici dell'FBI per rilasciare informazioni su un serial killer e così comincia a raccontare una storia che vede suo padre incaricato da Dio per punire i colpevoli di omicidio. Bel thriller nel quale si fumano le Marlboro.



Voto XXXX

Dy's 7



GOSFORD PARK

Gosford Park
 Regia: Robert Altman
 Con: Maggie Smith, Michael Gambon, Kristin Scott Thomas, Camilla Rutherford, Trent Ford
 Naz: Usa Gen: Dra

Ritrovo dell'alta società in una sontuosa tenuta per una battuta di caccia ma il padrone di casa viene trovato ucciso. Film alla Christie dove però la cosa più importante sono gli scontri fra i protagonisti. Pochissimo product placement ma visto l'ambientazione non si poteva non mostrare Rolls Royce.

Voto XXXX

Dy's 5.6

HARRY POTTER E LA CAMERA DEI SEGRETI

Harry Potter and the chamber of secrets
 Regia: Chris Columbus
 Con: Daniel Radcliffe, Emma Watson, Rupert Grint, Alan Rickman, Richard Harris, Maggie Smith
 Naz: Usa Gen: Fan

Seconda puntata del piccolo maghetto di Hogwarts alle prese con il suo secondo anno ed una nuova minaccia alla scuola. Film piacevole con nessun tipo di product placement ma con molto merchandising (vedi Dy's n. 7). Allora segnaliamo come al solito la dottoressa Sprite che con le sue mandragole è una dei personaggi chiave per la risoluzione del mistero.

Voto XXX

Dy's 6.7



INSOMNIA

Insomnia
Regia: Christopher Nolan
Con: Al Pacino, Robin Williams, Hilary Swank, Maura Tierney, Martin Donovan
Naz: Usa Gen: Giallo

Un poliziotto di città, con un collega, viene inviato a risolvere un caso in Alaska in aiuto della polizia locale. Le cose però non vanno come dovrebbero e all'indagine si mischiano le vicende personali del poliziotto. Scontro fra due titani del cinema diretto da un regista (Nolan) che ci aveva già regalato due gioiellini come *Following* e *Memento*. Poche marche presenti. Fra queste le Nikon usate dalla scientifica.

Voto XXX

Dy's 7.8



IRREVERSIBLE

Irreversible
Regia: Gaspar Noé
Con: Monica Bellucci, Vincent Cassel, Albert Dupontel, Philippe Nahon, Jo Prestia
Naz: F Gen: Dra

Una notte vissuta al contrario dalla vendetta, ai motivi che l'hanno spinta, fino ad una tranquilla giornata a letto. Scandalo a Cannes, un altro di quei film da rivedere. Sia al party che nella festa selvaggia si beve Pepsi-Cola.

Voto XXX

Dy's 6.3



JEEPERS CREEPERS

Jeepers Creepers
Regia: Victor Salva
Con: Gina Philips, Justin Long, Jonathan Breck, Patricia Belcher, Eileen Brennan
Naz: Usa Gen: Hor

Due ragazzi su strada isolata americana. Cosa poteva succedere se non incontrare una sorta di mostro cannibale che si risveglia ogni tot anni per fare strage della popolazione? Nonostante la trama banale, *Jeepers Creepers* risulta essere uno dei film horror più interessanti degli ultimi tempi. Fra le marche Marlboro nella veste di Marlboro country all'interno di un emporio.

Voto XXX

Dy's 8.1

LAGAAN - C'ERA UNA VOLTA IN INDIA

Lagaan
Regia: Ashutosh Gowariker
Con: Aamir Khan, Gracy Singh, Rachel Shelley, Paul Blackthorne
Naz: India Gen: Comm

India 1893, un gruppo di indiani di un villaggio

accetta la sfida di un capitano inglese per ridurre le tasse. Se gli indiani riusciranno a sconfiggere gli inglesi in una partita di cricket avranno le tasse condonate per tre anni, altrimenti saranno ridotti alla fame dalle tasse. Gradevole commedia musicale finanziata anche dalla Deutsche Bank.

Voto XX

Dy's 6,4

LA LEGGENDA DI AL JOHN E JACK

La leggenda di Al John e Jack
Regia: Aldo, Giovanni, Giacomo e Massimo Vernier
Con: Aldo, Giovanni, Giacomo, Aldo Maccione, Antonio Catania, Giovanni Esposito
Naz: I Gen: Com

Tre gangster devono vedersela con il loro ex capo che li vuole morti. L'unico che può aiutarli è uno dei tre che però perde la memoria ogni volta che si addormenta. I tre bevono Bud.

Voto XXX

Dy's 7

MAGDALENE

The Magdalene sisters
Regia: Peter Mullan
Con: Geraldine McEwan, Anne-Marie Duff, Nora-Jane Noon, Dorothy Duffy, Mary Murray, Britta Smith
Naz: Irl Gen: Dram

Leone d'oro al festival di Venezia, il film ha provocato scandalo nel mondo cattolico per la rappresentazione dei conventi irlandesi in cui le ragazze venivano rinchiusi e schiavizzate dalle suore delle Magdalene. Interessante, anche se la storia e le ambientazioni ricordavano vagamente il recente film polacco *Torzoek* di Arpad Sopsits, e con ben cinque casi di product placement. Fra questi il più interessante risulta sicuramente quello del detersivo Persil che una delle ragazze fuggite dall'inferno del convento osserva nel finale all'interno di una vetrina. L'arrivo delle lavatrici da casa e del detersivo Persil riescono a salvare le ragazze lavandaie come dimostrano i titoli di coda che annunciano la chiusura dell'ultima lavanderia Magdalene a metà degli anni '90.

Voto XXX

Dy's 9.7



MEN IN BLACK 2

Men in Black 2
Regia: Barry Sonnenfeld
Con: Tommy Lee Jones, Will Smith, Rosario Dawson, Lara Flynn Boyle
Naz: Usa Gen: Fant

L'agente J che ormai ha fatto carriera nei M.I.B. è costretto a richiamare in servizio (e a denerualizzare) il suo vecchio collega K a causa di un vecchio caso non ancora archiviato che rischia di far distruggere la terra. Divertente con molti riferimenti al primo episodio. Fra le perle per cui vedere il film il documentario sui Men in black con cui si apre il film e Frank l'irresistibile alieno-cane con cui fa coppia Smith durante il

primo tempo. Anche i posizionamenti delle marche fanno riferimento al film precedente ma l'oscar spetta sicuramente a Victoria's secret, la più importante casa di lingerie americana che fornisce la sua pubblicità come modello per le nuove sembianze dell'alieno che da una schifezza di vermicello si trasforma nella stupenda Lara Flynn Boyle in lingerie.

Voto XXXX

Dy's 10



MINORITY REPORT

Minority report
Regia: Steven Spielberg
Con: Tom Cruise, Colin Farrell, Samantha Morton, Max von Sydow, Kathryn Morris, Mike Binder
Naz: Usa Gen: Fan

Futuro. Un organizzazione chiamata Pre-crime è in grado di prevenire gli omicidi, ma qualcosa va male e il meccanismo accusa uno dei migliori agenti di voler compiere un omicidio. Interessante il posizionamento di Revlo.

Voto XXXX

Dy's 10



MIO GROSSO MATRIMONIO GRECO

My Big fat greek wedding
Regia: Joel Zwick
Con: Nia Vardalos, Michael Costantine, Christina

Eleusiniotis, Kailee Vieira
Naz: Usa Gen: Com

Una ragazza greca che vive in America decide di liberarsi dall'oppressione dei genitori sposandosi con un americano. Gradevole film dove il padre greco è convinto che tutto si possa guarire con il detersivo per i vetri Windex (tradotto in italiano in Vetrix)

Voto XX

Dy's 9.8

MOTHMAN PROPHECIES



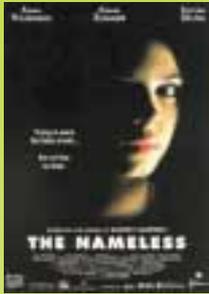
Mothman prophecies
Regia: Mark Pellington
Con: Richard Gere, David Eigenberg, Laura Linney,

Will Patton, Ron Emanuel, Debra Messing
Naz: Usa Gen: Fan

Un inquietante uomo falena appare nelle allucinazioni degli abitanti di una cittadina americana preannunciando tragedie che immancabilmente si avverano. Una sorta di X-files sconclusionato interpretato da Richard Gere. Auto Audi

Voto XX

Dy's 7



NAMELESS - ENTITÀ NASCOSTA

Los sin nombre
Regia: *Jaume Balaguerò*

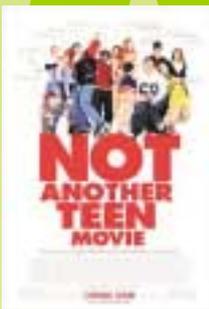
Con: *Emma Vilarasau, Karra Elejalde, Tristan Ulloa, Toni Sevilla, Nuria Cano, Isabel*

Ampudia Naz: *Es* Gen: *Thr*

Una bambina viene trovata morta e orrendamente mutilata. Passano gli anni e la bambina telefona alla madre (ormai separata dal marito). Comincia così la sua discesa nell'incubo. Ottimo film dell'orrore. Fra i migliori degli ultimi anni. Il poliziotto che l'aiuta beve Vat 69.

Voto XXXX

Dy's 6.3



NON È UN'ALTRA STUPIDA COMMEDIA AMERICANA

Not another teen movie

Regia: *Joel Gallen*
Con: *Chyler Leight, Chris Evans, Jaime Pressly, Eric Christian Olsen, Mia Kirshner*

Naz: *Usa* Gen: *Com*

Classica commedia americana con scommessa di trasformare la bruttina del gruppo in una megafiga. Meglio gli American Pie se non fosse per Cerina Vincent che interpreta la ragazza nuda. Nel college si beve Pepsi-Cola.

Voto XX

Dy's 6.4



OTTO DONNE E UN MISTERO

8 femmes

Regia: *François Ozon*
Con: *Danielle Darrieux, Catherine Deneuve, Isabelle Huppert, Emmanuelle Béart, Fanny Ardant, Ludivine Sagnier*
Naz: *F* Gen: *Com*

Otto donne si ritrovano in una casa isolata ad indagare sulla misteriosa morte del loro uomo. Bella commedia teatrale con nessun tipo di product placement se si esclude la cameriera che si chiama Madame Chanel.

Voto XXXX

Dy's 6

PINOCCHIO

Pinocchio

Regia: *Roberto Benigni*
Con: *Roberto Benigni, Nicoletta Braschi, Carlo Giuffrè, Kim Rossi Stuart, Alessandro Bergonzoni, Giorgio Ariani, i Fichi D'India*
Naz: *I* Gen: *Com*

La storia di Pinocchio vista da Benigni. Film che non si sa se amare o odiare. Niente product placement ma tanto merchandising e in America cross promotion con McDonald's

Voto XX

RED DRAGON

Red Dragon

Regia: *Brett Ratner*
Con: *Anthony Hopkins, Edward Norton, Ralph Fiennes, Harvey Keitel, Emily Watson, Marie-Louise Perker*
Naz: *Usa* Gen: *Thr*

Prima puntata di Hannibal, dal suo arresto fino all'incontro (non mostrato) con l'agente Sterling. Molta suspense e poche marche, fra queste lo Sherato Hotel.

Voto XXXX

Dy's 7.8

IL REGNO DEL FUOCO

Reign of fire

Regia: *Rob Bowman*
Con: *Christian Bale, Matthew McConaughey, Izabella Scorupco, Gerard Butler, Alice Krige*
Naz: *Usa* Gen: *Fan*

Durante i lavori della metropolitana londinese viene aperta una caverna che contiene un drago risvegliandolo. Si viene così a saper che i draghi erano la specie dominante del pianeta terra e a loro si deve l'estinzione dei dinosauri. Il loro risveglio crea così una battaglia nella quale non si risparmiano nemmeno le armi nucleari. 2020 nel futuro post-atomico un gruppo di uomini cercano di ribellarsi ed uccidere la specie. Film interessante ma con parecchie lacune a livello di sceneggiatura. All'inizio del film nella metropolitana londinese si beve la Bud.

Voto XX

Dy's 6

REQUIEM

Requiem

Regia: *Hervé Renoh*
Con: *Patrick Dell'Isola, Moussa Maaskri, Julie-Anne Roth, Jo Prestia, Simon Eine, Jean-Louis Loca*
Naz: *F* Gen: *Thr*

Un gruppo di malviventi viene fatto evadere da un carcere di massima sicurezza da uno strano personaggio che gli propone un supercolpo.

Le cose però non sono come sembrano. Bel film di genere francese con protagonista la Volkswagen.

Voto XXXX

Dy's 6.2



RESIDENT EVIL

Resident evil

Regia: *Paul W. S. Anderson*
Con: *Milla Jovovich, Michelle Rodriguez, Eric Mabius, James Purefoy, Michaela Dicker*
Naz: *Usa* Gen: *Hor*

Alice si risveglia senza memoria nel momento in cui degli agenti speciali fanno irruzione a casa sua. Viene quindi portata nei laboratori sotterranei della casa dove un virus ha provocato un'epidemia di morti viventi. Product placement di computer ed apparecchiature elettroniche, ma siccome il film è tratto dal più bel videogioco della Playstation preferiamo citare sony.

Voto XXXX

Dy's 9.8



ROLLERBALL

Rollerball

Regia: *John McTiernan*
Con: *Chris Klein, Jean Reno, LL Cool J, Rebecca Romjin Stamos, Naveen Andrews*
Naz: *Usa* Gen: *Az*

Remake del famoso film di Jewison. Nella federazione russa si propaga un gioco violento e a volte mortale, il rollerball, controllato da uomini potenti, finché un giocatore si ribella. I giocatori indossano gli Oackley

Voto XXX

Dy's 8.6



SCOOBY-DOO

Scooby-doo

Regia: *Raja Gosnell*
Con: *Sarah Michelle Gellar, Matthew Lillard, Linda Cardellini, Rowan Atkinson*
Naz: *Usa* Gen: *Com*

Finalmente lo storico personaggio dei cartoni animati arriva sullo schermo per svelare il mistero di un'isola popolata da fantasmi. Sull'isola si beve Coca-Cola.

Voto XXX

Dy's 7.4



SHAFT

Shaft

Regia: *John Singleton*
Con: *Samuel L. Jackson, Vanessa L. Williams, Jeffrey Wright, Christian Bale*
Naz: *Usa* Gen: *Pol*

Torna il più famoso detective nero della storia del cinema questa volta interpretato da Samuel L. Jackson. Nel corso delle indagini su una rissa (con morto) si scontra con un potente. Sarà suo compito riuscire ad incastrarlo. Si beve Heineken.

Voto XX

Dy's 7.2

IL SIGNORE DEGLI ANELLI - LE DUE TORRI

Lords of the rings - The two towers
Regia: Peter Jackson
Con: Elijah Wood, Ian McKellen, Viggo Mortesen, Sean Astin, Christopher Lee
Naz: Usa Gen: Fan

Secondo atteso episodio della saga del signore degli anelli dove i nostri eroi, divisi in tre squadre proseguono il loro viaggio all'interno delle terre di mezzo. Solito merchandising (si veda Dy's 8) e sponsorizzazione da parte di Alice.

Voto XXXX

Dy's 4



SIGNS

Signs
Regia: M. Night Shyamalan
Con: Mel Gibson, Joaquin Phoenix, Cherry Jones, Rory Culkin, Patricia Kalemker
Naz: Usa Gen: Hor

Un ex sacerdote trova nel suo campo di grano degli strani segni fatti da un'entità aliena. I segni si moltiplicano nel mondo ed anticipano l'invasione della terra. Interessante film di Shyamalan che ancora una volta gioca con il paranormale e con il destino e con il caos. Forse un po' troppo lungo in alcuni punti e con qualche buco di sceneggiatura (com'è che in una fattoria non si dispone se non di un macete almeno di un coltello?) ma abbastanza inquietante. Fra le marche presenti Qtips che fanno da contorno ad una crisi di coscienza di Gibson.

Voto XXX

Dy's 8,4



SPIDER

Spider
Regia: David Cronenberg
Con: Ralph Fiennes, Miranda Richardson, Gabriel Byrne, Bradley Hall, Lynn Redgrave, John Neville
Naz: Can Gen: Dra

Un uomo ripercorre la sua giovinezza alla ricerca della sua pazzia. Un bellissimo film inquietante su incubi e trasformazioni in perfetto stile Cronenberg. Quasi inesistente il product placement tranne che per il National Geographic letto in più punti da uno dei pazienti della casa.

Voto XXXX

Dy's 5

SPIDERMAN

Spiderman
Regia: Sam Raimi
Con: Tobey Maguire, Willem Defoe, Kristen Dunst, James Franco, Cliff Robertson
Naz: Usa Gen: Fan

Peter Parker viene morso da un ragno modificato geneticamente e da quel momento comincia a trasformarsi nell'uomo ragno. Per la prima missione (quella di catturare un ladro) chiede un passaggio al camion della Carlsberg.

Voto XXXX

Dy's 10



I TENENBAUMS

The royal Tenenbaums
Regia: Wes Anderson
Con: Gene Hackman, Anjelica Houston, Gwyneth Paltrow, Ben Stiller, Owen Wilson
Naz: Usa Gen: Com

Una famiglia composta da geni viene riunita dal padre che annuncia che sta per morire. Un film geniale assolutamente da riscoprire. Fra le marche sicuramente la tuta Adidas indossata da Stiller in tutte le occasioni compreso quella nera per il funerale

Voto XXXX

Dy's 9,8



UNFAITHFUL - AMORE INFEDELE

Unfaithful
Regia: Adrian Lyne
Con: Richard Gere, Diane Lane, Oliver Martinez, Michelle Monaghan
Naz: Usa Gen: Dra

Remake di Stephane una moglie infedele di Claude Chabrol. Un uomo felicemente sposato scopre che la moglie lo tradisce con un giovane libraio. Decide così di andare a trovarlo. La famigliola felice all'inizio beve Lipton.

Voto XX

Dy's 7.8

VIA DALL'INCUBO

Enough
Regia: Michael Apted
Con: Jennifer Lopez, Juliette Lewis, Bill Campbell, Tessa Allen, Janet Carrol
Naz: Usa Gen: Thr

Una donna si innamora e si sposa con un uomo ricco e potente, ma nel momento in cui hanno una figlia l'uomo comincia a picchiarla. Decide di scappare ma l'uomo è talmente potente da poterla ritrovare in qualunque momento. Una volta capito che il marito la vuole morta decide di contrattaccare. Interessante l'inseguimento in cui la Ford della Lopez vince contro una GMC

Voto XX

Dy's 8



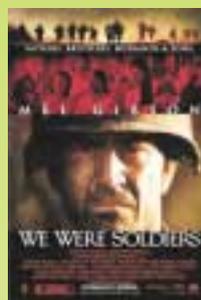
WASABI

Wasabi
Regia: Gerard Ktawczyk
Con: Jean Reno, Ryoko Hirose, Michel Muller, Carole Bouquet
Naz: F Gen: Az

Un commissario duro di Parigi riceve la comunicazione che una sua ex fiamma giapponese è morta lasciandogli una cospicua eredità. Una volta arrivato in Giappone scopre che la Giapponese le aveva anche dato una figlia. Comincia così la sua nuova avventura di padre che deve vedersela anche con altri problemi che con Reno duro non possono non arrivare. La figlia vuole vestiti Gigli.

Voto XXX

Dy's 6.3



WE WERE SOLDIERS

We were soldiers
Regia: Randall Wallace
Con: Mel Gibson, Madeline Stowe, Greg Kinnear, Sam Elliott, Chris Klein
Naz: I Gen: Guerra

Gibson in missione con la sua squadra in Vietnam. Fra i film più brutti sull'argomento con classico Western union.

Voto XX

Dy's 6.4



XXX

XXX
Regia: Rob Cohen
Con: Vin Diesel, Asia Argento, Marton Csokas, Samuel L. Jackson, Michael Roof, Eve, Tom Everett
Naz: Usa Gen: Spy

Un superatleta del rischio conosciuto in tutto il mondo tramite internet e ricercato dalle polizie di tutti gli stati d'America viene ingaggiato dalla NSA e mandato a Praga per sconfiggere l'organizzazione terroristica Anarchy 99 che minaccia di avvelenare i fiumi di tutta Europa. Tantissime le marche presenti ma non si può non ammirare la collezione di Ferrari

Voto XXXX

Dy's 8.5