

Dy's Chronicles

LA RIVISTA UFFICIALE DELLA JMN & DY

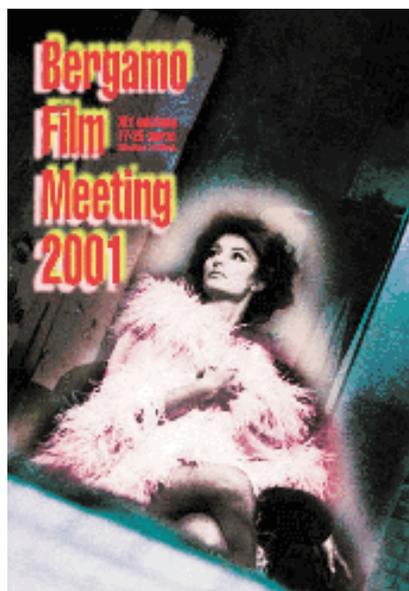
■ AVVISO AI NAVIGANTI

Partiti (con qualche problema) gli abbonamenti

Dopo aver dedicato un bel po' di tempo alla promozione della rivista, da questo numero partono ufficialmente gli abbonamenti (gratuiti) a Dy's Chronicles. Innanzitutto dobbiamo ringraziare per l'apprezzamento tutti quelli che si sono abbonati. Cercheremo di non deludervi cercando di fare un prodotto sempre più attuale e specializzato. Per i nuovi arrivati invece ricordiamo che è sempre possibile abbonarsi gratuitamente a Dy's Chronicles, nonché ricevere gli arretrati, semplicemente attraverso il sito della JMN & DY (studi e ricerche product placement) www.jmanddy.com, oppure attraverso quello della sua rivista ufficiale:

<http://spazioweb.inwind.it/dychronicles>.

Detto questo dobbiamo invece scusarci per il ritardo con cui abbiamo consegnato il numero



quattro che doveva coincidere col festival di Bergamo. Purtroppo dobbiamo ammettere che, essendo nati da poco, non abbiamo ancora sviluppato una struttura in grado di far fronte a determinati imprevisti, soprattutto tecnici (un fulmine che non sapendo dove colpire ha deciso di mettere fuori uso un paio di nostri computer vitali). Abbiamo così deciso di dedicare questo numero interamente al Bergamo Film Meeting e di uscire in contemporanea con un nuovo numero completamente rinnovato ed ampliato nelle rubriche anche grazie alle numerose collaborazioni che ci sono state offerte da alcuni esponenti della comunicazione. Fra le nuove rubriche che troverete ci saranno quelle dedicate al cinema europeo e a quello orientale, due rubriche televisive una dedicata allo sceneggiato e l'altra allo spettacolo televisivo e, visto il successo ottenuto nello scorso numero, una dedicata al product placement nei cinema hard.

■ JMN & DY MARCHE AL FESTIVAL BERGAMO FILM MEETING

Placement alla francese

Si è svolta a Bergamo la XIX edizione del Bergamo Film Meeting con rassegne su Demy, Greene e i Fleischer - Popeye the sailor man - Studios

Come promesso, inviati della Dy's Chronicles si sono infiltrati nel Bergamo Film Meeting alla continua ricerca di materiale utile agli studi della JMN & DY. Purtroppo, se da una parte il festival ci ha riservato, come sempre, graditissime sorprese sia per il nostro archivio che per i nostri studi, dall'altra dobbiamo sottolineare che, probabilmente a causa di un'incredibile riduzione di budget dovuto sia a tagli delle istituzioni che alle defezioni di alcuni sponsor, il BFM, anche se continua ad essere uno dei migliori festival italiani, non è comunque stato all'altezza delle precedenti edizioni. Per questo Dy's Chronicles ha deciso di dedicare l'intero numero (o quasi) al festival con gli speciali su Demy, Greene e Fleischer Studios, Acid e ai film in concorso rinviando tutte le rubriche al prossimo numero la cui uscita è prevista immediatamente dopo questo.

J.M.N.



CINEMA AMERICA

DRACULA'S LEGACY

Dracula cerca sangue Virgin... e morì di sete.

Ormai è deciso: nei film del nuovo millennio i protagonisti devono lavorare per qualche colosso. Abbiamo aperto l'anno con Giovanni che lavorava per Coin in *Chiedi se sono felice* ed abbiamo continuato con Tom Hanks dirigente della Federal Express in *Cast Away*, Chris O'Donnell reporter per il National Geographic in *Vertical limit* e Mel Gibson account creativo per Nike in *What women want*, giusto per citare i casi più famosi. Partendo quindi da questa nuova moda, dove potevano lavorare le belle vittime di Dracula se non alla *Virgin*?

Ma partiamo dall'inizio. Londra 1800: Van Helsing, dopo aver escogitato una perfetta trappola, riesce finalmente a catturare Dracula. Londra 2000: Van Helsing, che si è mantenuto in vita mischiando il suo sangue con quello di Dracula costantemente succhiato da sanguisughe all'interno della bara del vampiro, ha costruito un impero finanziario sopra la tomba superblindata in perfetto stile di quelle esplorate da Indiana Jones.

Ovviamente un gruppo di ladri



inesperti tenta il colpaccio pensando di trovare chissà quali tesori con l'unico risultato di risvegliare il vampiro mentre sono in volo con la sua bara verso il loro rifugio a New Orleans.

A questo punto la sorpresa: Dracula è alla ricerca di sua figlia, ovvero la figlia di Van Helsing (che avendo il sangue di Dracula...), che casualmente lavora proprio al Virgin Megastore di New Orleans.

Virgin continua quindi il suo viaggio nei film del suo target cominciato alla grande con i film di Austin Powers, dove era la tana dell'agente segreto più stralunato ed arrapato del mondo e, come in quel caso, cerca di unirlo ad una forte componente sensuale.

Il film infatti, oltre all'ovvia atmosfera horror dagli effetti spettacolari, cerca di unire tutte le atmosfere sensuali dei film precedenti. Si comincia con un'atmosfera alla Hammer e si conclude in perfetto stile Ken Russell, passando per il Dracula di Coppola, *Miriam si sveglia a mezzanotte* e *Buffy the vampire slayer*.

Dracula cerca di crearsi un esercito di playgirl belle, crudeli e sexy, e visto che, come hanno insegnato Warhol, Morissey e Margheriti, è difficile trovare vergini, almeno si cercano quelle che lavorano per la Virgin.

Le scene in cui il marchio è presente non si contano. Si va dalle scene in strada durante il famoso Mardi Gras dove è l'unica insegna presente (Virgin vuol dire festa, come insegnano appunto le famose feste



psichedeliche di Austin Power) a quelle che si svolgono direttamente all'interno del negozio, e persino una spettacolare scena di lotta fra i vampiri e i buoni che si svolge in un garage sotterraneo vede coinvolto un furgone della Virgin. Ma le scene più belle dal punto di vista del marketing sono senza dubbio quelle in cui la playgirl principale Justine Waddell gira per casa con un pigiama costituito solamente dalla maglietta del Megastore. Ottima mossa quindi per la Virgin che continua alla ricerca di product placement in linea con il suo target giovane; continuando però ad occuparsi di film teoricamente destinati a divenire Blockbuster e insidiandosi all'interno dello sviluppo narrativo. Da Oscar.

Alessia Altieri

CINEMA ITALIA

NINETYNINE2ONE

Un'occasione (quasi) d'oro persa dalla Molinari

Sia il mese di marzo che quello di aprile sono stati dei buoni mesi per analizzare il product placement italiano. Sono usciti infatti molte pellicole idonee ad essere infarcite di prodotti: dal bruttino *Caruso zero in condotta*



di Francesco Nuti, al deludente *...E adesso sesso* dei Vanzina fino alla inaspettata rivelazione di *Amici Ahrarara* dei Fichi d'india, passando per

La stanza del figlio, *Le fate ignoranti* ed una manciata di film minori. Purtroppo, per i vari problemi citati all'inizio, il mese di aprile è quasi interamente dedicato al Bergamo Film Meeting ed ai film che sono vi sono stati proiettati, quindi la scelta del film italiano del mese non poteva non cadere su di una delirante pellicola in italiana in concorso.

Il film Prescelto è *Ninety92one* di Luca Dresda e Enrico Falzetti, entrambi al loro primo lungometraggio.

La storia è Presto detta: mancano pochi giorni al 2000 ed il

protagonista decide di chiudere tutte le questioni lasciate in sospeso nel millennio. Risente vecchi amici, amiche e parenti, va alla ricerca della professoressa che lo aveva bocciato per farle sapere che è una puttana e, soprattutto, cerca di riallacciare con il suo grande amore che ovviamente non vuol più saperne di lui. Ovviamente il quesito è sempre lo stesso: è giusto chiudere definitivamente col passato o è meglio cercare di tornare indietro? Su questo quesito fondamentale si sviluppa sta' palla di film non riuscendo a riemergere minimamente da schemi e situazioni trite e ritrite. Persino la regia è monotona e tutto sa di già visto. Il protagonista gira con due cameramen che riprendono tutto e la scena della professoressa (forse la più azzeccata) non può non ricordare *Il cameraman* e *l'assassino*,

mentre per il resto sembra di assistere ad un lungo metraggio di Polesello.

Un'altra caratteristica del film (ma questo è un pregio) è quello di essere stato girato in digitale con pochissimi mezzi e quindi a favore dei due registi c'è comunque il coraggio di aver rischiato per un progetto "ambizioso". La loro colpa è quindi anche quella di non

aver saputo sfruttare uno strumento di comunicazione come il product placement (per i prossimi mesi abbiamo intenzione di inaugurare una rubrica di approfondimento sui vantaggi e gli svantaggi e su come utilizzarlo al meglio) per finanziare il film. Le poche marche che appaiono, infatti, sono realmente casuali. Eppure la sceneggiatura dava la possibilità di una grandissima operazione di marketing. All'inizio del film il protagonista racconta con enfasi l'evento che ha agito da catalizzatore per la sua voglia di passato. La sua più cara amica (che lui però ha sempre amato), dopo averlo contattato per una serata insieme in un pub, gli confessa che la cosa che più le ha dato fastidio nella loro amicizia sia stato il fatto che lui non abbia mai tentato di scoparsela e che se in quel momento lui le dovesse offrire un sambuca lei gli praticerebbe all'istante una fellatio. Purtroppo il barista ha finito la sambuca e così la serata prosegue in altri bar finché al quindicesimo finalmente la trovano. "...tornai a casa sapevo

che una parte di me aveva trovato una precisa collocazione dentro di lei..."

Va bene, il film non era un granché, ma quanti sono quelli che hanno un'amica vera che sotto sotto vorrebbero farsi? Un'occasione persa per la Molinari.



Gerardo Corti

FILM ACID *a Bergamo: anche il cinema d'autore non può fare a meno delle brand.*

L' "Agence du Cinéma Indépendant pour sa Diffusion" (ACID) è un'associazione con sede a Parigi col fine di promuovere film, principalmente francesi, atipici e singolari. L'associazione, formata da cineasti e fondata nel '92, ha per obiettivo salvare il cinema che ha più difficoltà ad

porterebbe ad escluderci dal mondo, dobbiamo invece incaricarci di ordinare una bara, di stare a vedere mentre questa viene chiusa tra amici e parenti di cui non ci interessa nulla in quel momento. Esempio è ad esempio, ne "La stanza del figlio" di Moretti, quando la macchina da presa indugia sugli

non si può evitare di notare gli adesivi Pepsi e Ticket Restaurant. Torniamo a casa a mangiar spaghetti, abitudine di avi italiani, e nella dispensa piuttosto sguarnita si notano biscotti francesi e una scatola di Pringles (probabilmente smangiucchiate sul set tra un ciak e l'altro).

Insomma la vita ci invade e non ci permette di isolarci e invade la quotidianità fatta di prodotti che servono a tirare avanti, beviamo acqua da distributori Culligan, facciamo foto Minolta e se siamo in crisi col compagno ci rifugiamo all'Hotel Empire della catena Primhotel (tre stelle).

The show must go on e i ragazzi del finale guardano al futuro indossando Lotto. E se tutte queste brand entrano naturalmente nella nostra vita e nel film, diverso è il discorso per i mezzi di trasporto. Nel film i protagonisti hanno un furgoncino Renault ma, attenzione, il furgoncino è l'unico che avrà bisogno dei servizi di un officina e quando verrà parcheggiato lo vedremo dietro ad una vecchia e malandata Renault 5, macchina notoriamente sorpassata. Un amico del protagonista non avrà invece problemi con la sua Citroen Saxo nuova fiammante,



essere visto, e quindi film "diversi", film d'autore, documentari che altrimenti rischiano di sparire. Un esempio delle pellicole scelte dall'ACID si è visto al Bergamo film meeting con una selezione di 4 film (uno dei quali, "Solo tu" di Arnaud Dommerc e Anne Benhaïem, non ho potuto vedere).

Il primo visto è "De l'histoire ancienne" di Orso Miret. Un film sulla morte e sulla memoria. Sul bisogno di ricordare i nostri morti ed il nostro passato. Film che in maniera intima e niente affatto massimalista cerca di dire la sua nella discussione sempre più attuale tra revisionisti di destra e partigiani che sono stati dimenticati dalla Storia. Lo fa in maniera un poco prolissa, a volte sfiorando la noia (e l'assurdo, nel finale sopra le righe), ma è ben girato e ben recitato. Ma quello che interessa alla nostra rivista è l'attenzione riservata dal regista alle piccole e fastidiose cose che siamo chiamati a fare quando muore un nostro caro. Proprio in un momento in cui il dolore ci

incaricati che girano le viti nel legno, ed il rumore del giravite elettrico resta nella testa del protagonista anche dopo, quando a casa è seduto sul divano. Anche nel film di Miret queste piccole formalità vengono seguite con attenzione. Si ritira l'urna cineraria, ci si ferma ad un distributore Total a far rifornimento ed intanto si entra in una cabina telefonica France Telecom per dialogare con i parenti e sulle pareti non si può far a meno di notare un adesivo che pubblicizza l'American Express (bisogna pur pagare questi "servizi" funebri). Ci si occupa delle pratiche burocratiche per ottenere la pensione per la madre-vedova, si deve (o si dovrebbe) comunicare l'annuncio della morte pubblicando un necrologio su Le Monde. Intanto siamo nervosi ed addolorati e ci facciamo "aiutare" dai nostri vizi e fumiamo (si intravedono discretamente pacchetti di Muratti e Gitanes), andiamo al bar per un caffè e, lo si sa, sulle porte degli esercizi pubblici



ed è emblematico che quando deve utilizzarla, prima sbaglia, cercando di aprire una vettura identica, poi se ne accorge e apre la sua, parcheggiata un posto avanti. Escamotage per far diventare per un attimo protagoniste le due auto in una scena in cui l'interesse era solo per il dialogo tra i due amici. Nei titoli di coda viene ringraziata la Citroen e non la Renault. Ce lo aspettavamo. Il secondo film, "Blue le ciel" di Dominique Boccarossa, narra le vicende del curdo Kerim immigrato in Francia, che cerca di sopravvivere in un ambiente che ha difficoltà ad accoglierlo. Insieme ad altri immigrati di differenti nazionalità troverà un alloggio comune, cercherà lavori saltuari e pure si innamorerà. Il film ha una costruzione particolare che riesce spesso ad evitare il rischio del "deja vu", che in una storia di questo tipo è altissimo.

Le capacità di composizione dell'immagine della regista sono notevoli, anche se il film, a mio parere, non è completamente riuscito perché non riesce a cogliere in profondità il senso di malessere dei protagonisti



della storia. In un film t u r c o presentato a C a n n e s qualche anno fa s i affermava che l'Europa occidentale era bella perché "là l'aranciata e la Coca-Cola escono dai

rubinetti"! Quindi quanto è importante per un immigrato godere dei privilegi di un mondo più ricco? Quanto la sua concezione di ricchezza è determinata dalla pubblicità che ormai ha invaso, con i satelliti, anche il paese più povero? Comunque, tornando alla Coca-Cola, questa fa la sua apparizione (product placement o solo elemento diegetico a simboleggiare insieme alla Heineken il "benessere capitalistico"?).

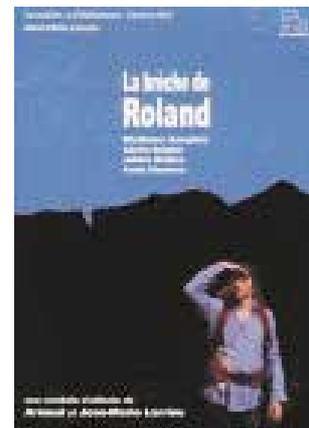
Ancora la Citroen fa una apparizione, questa volta non da protagonista, e la BP che si intravede più volte viene ringraziata nei titoli di coda.

Probabilmente il film "ACID" più riuscito è il mediometraggio "La brèche de Roland" di Arnaud e Jean-Marie Larrieu.

Una famiglia formata da marito, moglie e due figli si prende una vacanza sui Pirenei, vacanza voluta dal padre sclerotizzato che ha p r a t i c a m e n t e costretto gli altri a seguirlo per arrivare



tutti insieme alla famosa fenditura che porta il nome uguale al suo (si chiama infatti Roland anch'egli) perché pare che proprio lì lui sia stato concepito. Ma la vacanza si trasformerà in un continuo litigio e porterà ad un aumento delle



tensioni tra rivelazioni shock (la figlia è lesbica), strani incontri (degli spagnoli di cui non capiscono la lingua) e smarrimenti di strada.

Un film dove la montagna è protagonista è l'ideale per mettere in mostra abbigliamento sportivo (forniti dalla Go Sport) ma il regista lo fa in maniera discreta.

Stefano Barbacini

FILM IN CONCORSO

MOURIR (O NO) E DIAPASON

Smoking No smoking alla iberica

A parte *Ninety-nine2one* di cui abbiamo parlato nella rubrica dedicata al cinema italiano gli altri film in concorso a Bergamo erano: *Diapason*, storia di una nottata romana girata da Antonio Domenici, *Dubbel-8*, gradevole commedia solare (e sessuale) di Daniell Fridell, *Lise et André*, film imperniato sui miracoli, di Denis Dercourt, *Mayis Sikintisi*, storia di un giovane turco che vorrebbe girare un film, di Nuri Bilge Ceylan, *Mourir (o no)*, una sorta di *Smoking - No smoking* iberico girato da Ventura Pons e *Verboden te zuchten*, viaggio di un giovane in "para" dopo la rottura con la fidanzata, di Alex Stockman. Inutile dire che il nostro preferito è stato senza dubbio il film svedese *Dubbel-8* (letteralmente Super 8) dove viene riproposto una sorta di *Pepe francese* di Ken Russell, ovvero la storia di un paesino sconvolto dall'arrivo di una giovane e prospera cittadina desiderosa di far l'attrice e due ragazzini che con la scusa di voler girare un film fanno di tutto per vederla nuda. Il film è molto gradevole e

divertente, ma purtroppo, come quasi tutti i film in concorso, ci sono ben poche possibilità che possa circolare in Italia, quindi la nostra analisi di product placement prenderà in considerazione i due film, che pur essendo i peggiori della lista, hanno più possibilità di essere visti dal pubblico italiano: *Mourir (o no)* e *Diapason*. Il primo è l'unione di due film: *Mourir*, film in bianco e nero dove noi assistiamo a sette morti *i n c o m p r e n s i b i l i* e completamente disgiunte l'una dall'altra (un regista non riesce ad uscire dalla sua crisi depressiva, un drogato muore di overdose, una bambina si soffoca con un osso di pollo, un malato in ospedale non riesce a schiacciare il pulsante d'aiuto, una donna si fa un cocktail di whisky e barbiturici, un manager viene ucciso da un killer e un motociclista viene investito da un'auto della polizia), e *No mourir*, film a colori che partendo dall'ultima vittima (che però in questo caso si salva) fa il viaggio a ritroso, mostrando come la sua salvezza poteva

vita che per la morte dei protagonisti. Non che la cosa sia nuova, anzi la filmografia spagnola è una delle più famose per alcuni utilizzi estremi delle brand (basti pensare a cosa succede alla Coca-Cola in *Prosciutto prosciutto* di Bigas Luna, ad esempio, o ai primi film di Pedro Almodovar o Axel De La Iglesias), ma può sembrare strano che, fra i tanti, sia J&B che Vespa servano sia a provocare la morte che, successivamente a salvare la vita. Va notato altresì che la situazione non è solo una scelta registica ma è stata sicuramente analizzata dalle aziende in questione, visto che Vespa España risulta essere al primo posto nei special thanks to. Per quanto riguarda *Diapason* si può dire che anch'esso è costituito da due film, il primo che narra l'approccio di un produttore di cinema con l'attrice americana che vuole lasciare il set e il secondo che parla delle disavventure di un gruppo di extracomunitari. La storia è piatta, la regia è piatta e così anche il product placement che nonostante contenga alcune brand famose non riesce mai a decollare. E non vale la scusa che è un film dogma, considerato il fatto che nonostante le rigide regole imposte da Von Trier e soci (controllare a tal proposito il suo unico film dogma: *Gli idioti*), il product placement è sempre presente.



influire sulla non morte precedente. A parte il film, che nonostante sia girato bene è costruito su di un gioco un po' troppo sfruttato in questi ultimi anni, la cosa che colpisce è l'utilizzo delle brand che sono tranquillamente utilizzate sia per la

Gerardo corti

CULT MOVIE

IL NOSTRO AGENTE ALL'AVANA

Vita standard di un venditore ordinario di elettrodomestici

Un tranquillo venditore di aspirapolveri, concessionario della Hoover per l'Avana, viene contattato dai servizi segreti inglesi affinché organizzi una rete di agenti e raccolga informazioni a scadenze regolari. Jim Wormold, che è stato abbandonato dalla moglie e ha bisogno di soldi per tornare in Inghilterra e poter dare una vita migliore alla figlia, accetta, ma ovviamente non trova né collaboratori né informazioni. Comincia allora a creare una rete di agenti inesistenti e a disegnare fantascientifiche basi militari ispirandosi ai vari modelli di aspirapolvere Hoover. I suoi superiori rimangono talmente affascinati (e spaventati) da queste minacciose installazioni teoricamente in costruzione sulle montagne di Cuba, da inviargli immediatamente una collaboratrice.

Da qui però le cose cominciano ad andare male: qualcuno tenta prima di avvelenarlo e poi uccide il dottor Hasselbacher, un suo amico.

Wormold capisce che il gioco si sta facendo troppo pericoloso. Dopo aver rubato la pistola allo spasimante della figlia (un oscuro capitano di polizia) uccide l'assassino del suo amico, si fa espellere da Cuba e confessa tutto ai suoi superiori aspettandosi il peggio. Londra però, per evitare lo scandalo decide di coprire tutto e di promuoverlo con tanto di cavalierato dell'Order of the British Empire.

Terzo film dell'incontro Greene/Reed (*L'idolo infranto*, 1948 e *Il terzo uomo*, 1949) e primo film dell'incontro Greene/Guinness (*I commedianti*, 1967 e *Monsignor Chisciotte*, 1985), *Il nostro agente all'avana*, oltre ad essere una gradevolissima commedia, è anche una sorta di precursore per quel che riguarda l'utilizzo dei prodotti al servizio segreto di sua Maestà Britannica. Come per tutti gli agenti segreti da lì in poi (*Licenza di uccidere*, primo film di James Bond uscì due anni dopo), i prodotti rappresentano degli alleati fondamentali.

Nel caso del flemmatico Guinness, la Hoover non rappresenta solo una splendida copertura, ma addirittura lo spunto per creare le incredibili installazioni militari che vengono ritenute reali non solo dai suoi superiori, ma anche dagli stessi nemici che da quel momento decidono di eliminarlo. Se Hoover però serve solo come stratagemma per assecondare i servizi segreti, nel momento in cui il gioco si fa duro Wormold decide di sfruttare la sua passione per l'alcool per sfidare (e mettere fuori gioco) il suo avversario con una celeberrima partita a dama dove mignon di VAT 69 prendono il posto delle pedine.

A fianco di queste intuizioni geniali, comunque, c'è ancora il classico posizionamento di brand attraverso i cartelli appesi nei locali, dove a fianco di brand occidentali come Schweppes

troviamo anche marche tipicamente cubane come la mitica birra Hatuey.

La vera star rimane comunque Hoover ed il negozio/base segreta dove sono esposti tutti i modelli di aspirapolvere della casa americana con i relativi cartelli pubblicitari. Non solo ma il film si chiude proprio sul modello aspirapolvere Atomic (base segreta) diventato ispirazione per un giocattolo per bambini

Milton Arbogast

SCHEDA

Origine e anno: GB ; 1960

Titolo Originale:

Our man in Havana

Soggetto: Graham Greene

Sceneggiatura:

Graham Greene

Regia: Carol Reed

Produzione:

Graham Greene per Columbia Pictures/Kingsmead Productions

Musica: Franz Denis

Interpreti:

Alec Guinness

Burl Ives

Maureen O'Hara

Ernie Kovacs

Noel Coward

Ralph Richardson

Paul Rogers

Ferdy Mayne

Duncan MacRae

Maxine Audley

Durata: 111 minuti

IL CINEMA DI DEMY

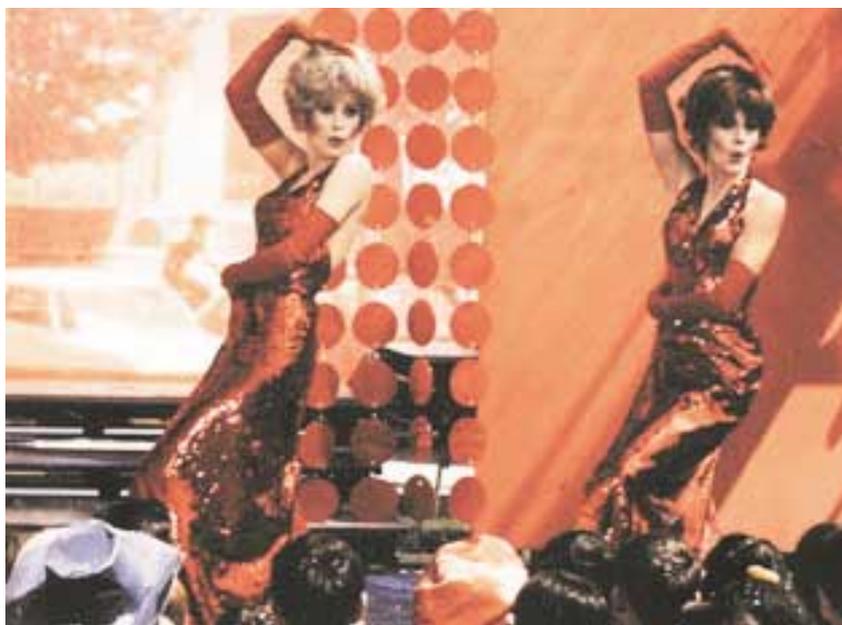
IL BALLETO DELLE MARCHE NEI MUSICALS DI DEMY

Omaggio del Bergamo Film Meeting a Jacques Demy, regista di Nantes che ha iniziato a far cinema all'inizio degli anni '60, esordendo con due lungometraggi strepitosi (*Lola e La baie des anges*) con protagoniste due icone del cinema francese: Anouk Aimée e Jeanne Moreau. Ottenuto il consenso della critica, deciderà poi un poco a sorpresa di dedicarsi, affascinato dai musicals americani, a commedie musicali con musiche e parole francesi. Il suo è un cinema di intrattenimento fatto con gusto, che non rinuncia comunque ad affrontare con leggerezza argomenti difficili come l'incesto (*Peau d'ane* e *Trois places pour le 26*), i rapporti di classe

(*Une chambre en ville*, ma anche *Le joueur de flute* e *Lady Oscar*), i rapporti amorosi (*Les*

parapluies de Cherbourg), e a far cantare gli operai e ballare i marinai. Ora pensiamo a come possono essere stati accolti i

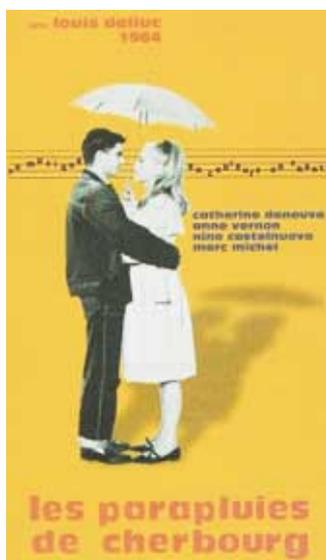
squisita con un lavoro sui colori di un gusto raro, che non dalle canzoni piuttosto stucchevoli di Michel Legrand. Le capacità



suoi film alla fine degli anni '60, dove tutto era politicizzato e affrontato con una serietà pesante ed eccessiva! Qui ci limitiamo a parlare dei suoi due musicals più famosi: quello solo cantato, ovvero "*Les parapluies de Cherbourg*", e quello ballato e quindi più simile ai grandi spettacoli musicali della MGM, con la presenza-omaggio di Gene Kelly, che è "*Les demoiselles de Rochefort*".

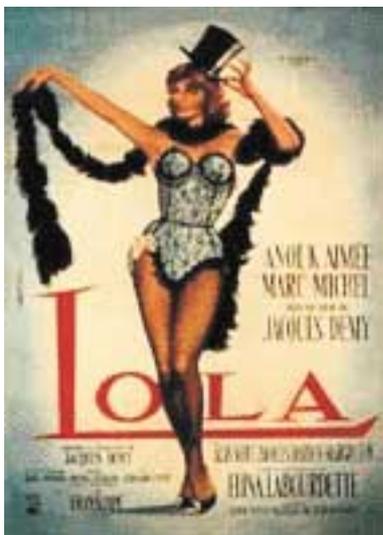
Il primo (1963) che racconta la storia dell'amore tra l'operaio Nino Castelnuovo e la venditrice di ombrelli Catherine Deneuve, divisi dalla guerra d'Algeria, trae la sua forza più dalla capacità di Demy di darci immagini di una finezza

del regista di non rendere monotono uno spettacolo che rinuncia volutamente alla danza riguardano le scelte di inquadratura, di decor e di movimento di macchina. In un ambiente completamente ricostruito in studio appaiono una decina di marche (e qui sostenere che sono casuali e indispensabili per la narrazione è un po' dura) che vanno dalla Motta alla Chrisler, al binomio Pernod-Richard, alla Singer. Ma, protagonista assoluta è la Esso presente sia nelle scene più romantiche del rapporto tra Castelnuovo e Deneuve, che al momento dell'incontro finale, quando i due si rivedono dopo anni e dopo essersi ricostruiti vite separate.





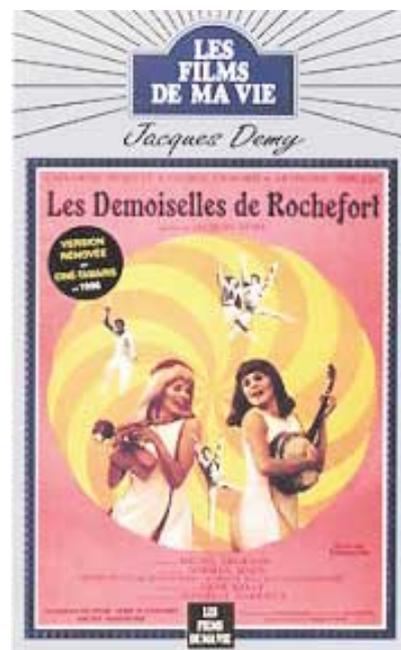
L'inserimento di marchi pubblicitari è comunque fatto con gusto squisito da Demy che cambia ad esempio colore al logo della Esso (scritta rossa in campo bianco o viceversa) a seconda del colore dell'ambiente circostante e dei vestiti dei protagonisti. Ma il suo capolavoro avviene quando si improvvisa o t t i m o coreografo nell'unico vero balletto del film, quello tra la Esso e la Simca! Ad un certo punto, infatti, la cinepresa di Demy, prima di andare a seguire i due protagonisti nell'incontro decisivo per il loro rapporto d'amore in quella che sarà la più bella scena del film (con Deneuve e Castelnuovo che avanzano trascinati da un tapis roulant mentre la "camera" li avvolge romanticamente), parte da un primo piano del logo Esso, scende lateralmente verso la saracinesca di un garage dove risaltano più scritte Simca, poi avanza, incontrando un



distributore, sempre Esso, rimbalza di lato verso una vetrina inquadrando un adesivo Simca poi, staccandosi dal primo piano, si sofferma un attimo sul riflesso della vetrina che è quello della scritta Esso da cui tutto è cominciato, e ciò ritmicamente, a tempo di musica! Il secondo musical (1966) che si onora della presenza contemporanea delle sorelle Catherine Deneuve e Françoise D'Orleac (la sorella della Deneuve morirà un anno dopo in un tragico incidente), nonché come già detto del grande Gene Kelly e di Michel Piccoli, è molto più simile ai musicali americani degli anni cinquanta. Anche la trama è molto più semplice che non quella del primo: in occasione del terzo centenario della città di Rochefort si deve allestire una kermesse con musiche e danze in cui verranno coinvolte le due sorelle e i marinai della città. Il film è girato realmente nella piazza di Rochefort e le brande qui appaiono senza difficoltà fin dalla prima scena facendo parte integrante della trama del film. Trattandosi infatti dell'allestimento di un paio di palchi per la fiera arrivano subito i camion contenenti gli

sponsor dello spettacolo (e del film), principalmente quello della Rocca e quello della Shell-Johnson con tanto di motoscafo. Ma è poi la Honda a diventare protagonista sponsorizzando il palcoscenico principale ed anticipando il numero delle sorelle Solange e Delphine con una danza dell'ultimo modello di moto che viene fatta volteggiare più volte a tempo di musica davanti ad una folla di persone (e agli spettatori del film). Per la cronaca, l'altro palcoscenico è condiviso dal duo Nautilus-Renault. Nel bar della madre delle sorelle, interpretata da una splendida Danielle Darrieux, si legge in continuazione il quotidiano Sud-Ouest e si beve Martini. Nel negozio di Michel Piccoli, venditore di strumenti musicali, si pubblicizzano i dischi Erato, mentre Supercoop fa da sfondo alla dichiarazione d'amore di Gene Kelly a Solange D'Orleac.

Stefano Barbacini



THE FLEISCHER STUDIOS

OLIVIA CUCINI DA DIO!

La più grossa pubblicità involontaria della Storia

Una delle parti più interessanti del Bergamo Film Meeting è quella dedicata ai film di animazione che negli anni ci ha offerto i capolavori di Jan Vankmajer dei fratelli Stephen e Timothy Quay e di Tex Avery, e che quest'anno ha dedicato una retrospettiva ai cartoni animati dei Fleischer Studios. I Fleischer Studios fondati dai fratelli Fleischer furono fra i precursori dei cartoni animati, uscendo con il loro primo film *Out of the Inkwell* (anche se allora lo studio non era ancora stato fondato e i fratelli erano sotto contratto con la Paramount) nel 1919.

Purtroppo la fortuna degli Studios non fu delle migliori, sia a causa del fatto che a parte rare eccezioni i loro cartoni erano spesso ripetitivi e privi di quelle continue invenzioni geniali che caratterizzavano ad esempio i film di Tex Avery, sia per una serie di circostanze avverse fra le quali si può ricordare l'avvento del codice Hays che diede un duro colpo al loro personaggio di punta Betty Boop, cosicché sparirono definitivamente intorno alla metà degli anni '40.

Fra i cartoni animati presentati al festival ci sono stati *Granite hotel*, della sfortunata *Stone Age Series* degli anni '40, che ebbe come unico pregio quello di suggerire 20 anni dopo ad Hanna & Barbera la serie *The Flintstones*, ed alcuni episodi della serie *Superman*, incredibilmente attuale nello stile dei disegni.

Per il resto tutta la produzione dei Fleischer si può dividere in tre periodi: il periodo del Clown Koko (1919-1929), il periodo Betty Boop (1930-1939) ed il periodo Popeye the sailor man (1933-1943).

Il primo Koko è una sorta di Clown che, stanco di stare disegnato su di un foglio nello studio dei Fleischer, decide di volta in volta di uscire dal foglio per poi litigare con una zanzara, con delle sculture di plastilina o coi Fleischer stessi. A parte il fatto di essere stato il precursore di Roger Rabbit, l'unica cosa da segnalare per quanto ci riguarda è la presenza in alcuni suoi film come *The fortune teller* del 1923, così come in alcuni film di Betty Boop (*Betty Boop for President*, 1932) di enormi boccali di birra tracannati dai protagonisti.

Per quanto riguarda le implicazioni dei Fleischer nella comunicazione aziendale il personaggio più intrigante è stato senza dubbio Betty Boop che fu talmente identificato come oggetto del desiderio del pubblico maschile (un po' come successe negli anni '80 con la sua rivale Jessica Rabbit) che fu costretta dal codice Hays (codice di censura cinematografica introdotto nel '34) ad allungare la gonna e ad ammorbidire movenze e linguaggio, e fu

spessissimo usato come formidabile veicolo pubblicitario, nonché icona per un merchandising immenso che la vede ancora oggi protagonista di alcune campagne pubblicitarie (soprattutto romantiche come i prodotti di cioccolato modellati sulle sue forme).



E che dire poi di Popeye, sicuramente meno utilizzato di Betty Boop per le campagne pubblicitarie, ma che involontariamente ha contribuito non poco ad un altro genere di comunicazione delle aziende familiari. Quante mamme infatti hanno convinto i propri figli a mangiare gli spinaci perché rendevano forti come braccio di ferro? E a voler ben guardare questa cultura e talmente radicata che persino Giove prepara gli spinaci filanti quando deve consolare Ercole di averle prese da Maciste. Deificazione del marketing familiare?

Gerardo Corti

WORLD NEWS

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

SUGGERIMENTI VISIVE

a cura di Stefano Barbacini

KEROSENE

Finalmente "Kerosene" innesta una marcia più alta e da semplice fanzine che presentava fumetti di giovani fumettari italiani (con risultati alterni), si trasforma in rivista di comics underground di qualità. Infatti nel n.6 decide di ospitare con il titolo "Porno women & men in love", autori di grande interesse sia nazionali che internazionali con brevi racconti a fumetti a tema sessuale e amoroso. Si va dalle autrici post-femministe americane, agli alternativi (alla ligne claire) belgi, fino ad arrivare ai nuovi autori serbi finora semiconosciuti in Italia. Assai spiritosi risultano due racconti in particolare, uno dell'americana Carrie McNinch e l'altro di Stefano Misesti. Il primo dal titolo "The girl with no libido" narra per immagini (con un disegno essenziale e vignette piene di parole nei balloons) la delusione della protagonista nei rapporti con l'altro sesso e la perdita della sua libido. Finchè un giorno sperimentando un uso "alternativo" dello spazzolino da denti elettrico, si accorge di poter arrivare ad una piena soddisfazione sessuale solitaria, senza bisogno di un compagno in carne ed ossa. Alla fine, seppur sostituito il consueto spazzolino con "arnesi" più

appropriati, confesserà che "I no longer use that tooth brush to brush my teeth". Che spettacolare frase di lancio per questo utensile di uso quotidiano che permetterebbe di esaltarne tutte le sue funzioni... Il fumetto di Misesti intitolato "Punti di vista" è un raccontino surreale, disegnato rozzamente ma decisamente divertente che raggiunge il suo apice con la gag dell'acquisto in edicola della rivista "Sesso e matematica" il cui "flano" recita: "mensile parzialmente culturale, prezzo onesto. Test: In spiaggia seduci col teorema di Rolle? Nello speciale estate in regalo una videocassetta piccante sui logaritmi!". E vai col gagget!

KEROSENE n. 6 - Edizioni MARE NERO

"Quarantamila anni fa, la specie più avanzata sulla terra, fu cancellata da una nuova e potente forma di vita: noi! Ma adesso un'altra nuova specie si è evoluta: più forte, più intelligente, un solo scopo: annientarci. Alla guida della lotta contro di loro c'è il dottor Sloan Parker, la bioantropologa che ne scoprì l'esistenza. Ancora una volta sarà il più forte a sopravvivere. Ma stavolta... noi siamo LA PREDA." Questo in pratica è ciò che serve sapere per poter seguire la serie TV Prey ed ogni episodio è aperto da questa frase per permettere a chiunque, anche a chi ha perso

le puntate precedenti, di seguire lo show. La serie in questione fa parte di quel tipo di fiction televisiva che pare avere grandi cultori in USA e che comprende X-Files, Roswell, Millennium ecc. In pratica una minaccia nascosta ai più rischia di impadronirsi del mondo. In questo caso non sono i soliti alieni a tramare contro l'umanità ma una razza superiore che si è



sviluppata negli ultimi trent'anni, una razza che si riproduce diversamente da noi e che ha conoscenze scientifiche, biologiche e tecniche superiori alle nostre (ma non superpoteri alla X-Men). Il loro scopo è appunto eliminare la razza umana, e una delle soluzioni adottate è quella che potremmo chiamare "soluzione Erode", ovvero uccidiamoli finchè sono



piccoli. In un momento in cui si fa un gran parlare di frutta e verdura transgenica, di sostanze cancerogene negli alimenti, di alterazioni dei cibi, la tecnica usata dai nostri nemici non poteva che essere l'inserimento di qualcosa di nocivo (un chip biomolecolare che distrugge le difese immunitarie dell'organismo umano) in un prodotto alimentare somministrato ai bambini degli asili: il succo d'arancia. "Orange Max" è il nome, naturalmente fittizio, della bevanda che vediamo in tavola con la sua bella confezione studiata appositamente per il telefilm (in verità con non grande fantasia: si tratta infatti di un normale contenitore in tetrapack di colore arancione con logo non particolarmente originale). Bisognerebbe compiere uno studio sui prodotti utilizzati nei film e nei telefilm che non corrispondono a marche realmente esistenti (e che vengono usati tendenzialmente per fare satira o perchè causa, come in questo caso, di effetti negativi sui protagonisti delle storie) e sullo stile con cui sono realizzate le confezioni o comunque l'aspetto commerciale. Prima vi era la ACME ed era tutto già bello che risolto. Ma in questo momento mi piacerebbe soffermarmi un attimo sul dilagare, soprattutto nella fiction americana, della Teoria del sospetto. Della paura dell'americano medio di essere ingannato da governo e

commercianti. La paura che cose innocue ed essenziali (anche alla crescita dei bambini come l'aranciata) possano nascondere terribili minacce. E in questo la pubblicità ha un ruolo fondamentale e pericolosissimo. Avete presente la bambola "TRIPPI" e la gag del gingle pubblicitario presente in ogni puntata di "Mai dire gol"? Questa bambola apparentemente innocua che nasconde le cose peggiori, fino a minacciare, se venduta, la fine del mondo? Non è un esempio adeguato per rispondere a quanto sopra? A mio parere una satira ben azzeccata come questa può dire molto più che lunghi discorsi. Anche perchè sono sicuro che la bambola Trippi lanciata sul mercato avrebbe grande successo, anche se fosse veramente pericolosa!

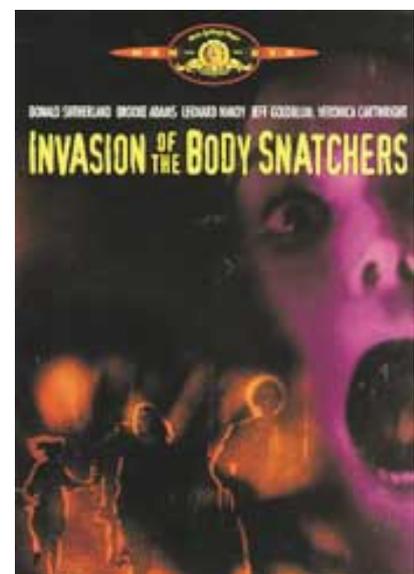
PREY - RAI 2 (verso l'una ad intervalli irregolari...)

Ultima puntata con saluti per le repliche su Raisat Album di *Indietro tutta*, programma culto di Renzo Arbore dopo *Quelli della notte*. Nell'ultima puntata tutti si rilassano compreso il Cupido, interpretato da Francesco Paoloantoni, che finalmente a terra (per tutte le puntate era stato legato con una corda al soffitto) si fuma in piena libertà una bella Chesterfield mostrando tranquillamente il pacchetto in primo piano. Quanto tempo è passato...

INDIETRO TUTTA - RAISAT ALBUM

Invasion of the body snatchers (L'invasione degli ultracorpi, 1956, Don Siegel), capolavoro del cinema di fantascienza anni cinquanta, aveva per scopo attaccare il comunismo o la società statunitense degli anni

del maccartismo? La domanda è legittima e la risposta ambigua perchè stiamo parlando delle due facce della stessa medaglia dato che in entrambi i casi a subire le conseguenze degli atti del Politburo e del senatore McCarthy erano comunque la libertà di parola e di pensiero, ed il tentativo di inquadrare le persone in modo da renderle facilmente controllabili dal potere. Addirittura gli stessi protagonisti del film non avevano le idee chiare. A testimonianza di ciò vi è un'intervista che ho letto su Filmfax n. 77 (bellissima rivista con stupendi articoli sul cinema soprattutto fantastico, ma non solo, del passato) del marzo 2000. Qui leggiamo che l'attrice Dana Wynter ha commentato che il film era metafora della paranoia del tempo (il comunismo). Il protagonista maschile, Kevin McCarthy (che non ha nulla a che fare col senatore...), replica: "A me non pare. Ma bisogna dire che io lavoravo in ogni scena. Non avevo tempo per pensare. Penso che fosse contro il conformismo. (...) Tu fai quello che le figure più riconoscibili della società fanno, e fai quello che tutte le



agenzie di pubblicità vogliono che tu faccia, quello che pensano che sia meglio per te. Questo è quello che io penso che Finney (lo scrittore dal cui romanzo è tratto il film, ndr) volesse attaccare, sotto sotto. Io non ho avuto la sensazione che ci fosse uno specifico riferimento a McCarthy, agli Stalinisti, ai Trozkysti o a niente altro di ciò." Quindi ecco il vero obiettivo: la pubblicità, e tutto ciò nel '56. Oggi che tutto si è esasperato in questo senso, io vi dico: attenzione, i baccelloni sono tra noi!"

FILMFAX n. 77

Uno schermo sottile, trasparente su cui viene proiettato un video, Jago, in abiti moderni con tanto di piercing, monologa sui meccanismi del potere. Dietro lo schermo, sul palcoscenico, un sottoscala in cui appaiono, usciti dallo schermo, gli attori del video. Sul palcoscenico avvengono le azioni più forti, gli attori si agitano come marionette elettriche in corto circuito. Qui Otello e Desdemona scopano agitati, qui si consumerà la tragedia. Qui si fa chiasso, si urla per contrastare le immagini che sovrastano lo spettacolo dallo schermo, il teatro tenta di restare vivo davanti alle nuove tecnologie. Mélange di diversi linguaggi, al video è demandato il compito di far entrare la modernità tra la polvere e la muffa delle assi di legno del palco. Come portare le strade di Bologna, i locali alternativi, i negozi, i supermercati, il 2000 insomma, davanti agli spettatori teatrali se non così? Ma se tu porti le "vasche" in centro a Bologna a teatro, come puoi non portarci anche i negozi con le loro insegne, con le loro merci? Se tu entri in tabaccheria, come

evitare che Totip, Superenalotto, gli snack (Bounty e affini), le marche di sigarette non entrino con te? Come lasciar fuori l' "Esselunga" e i cartoni di Lavazza e tutti gli altri innumerevoli prodotti che trovi in un supermercato? Se poi ci mettiamo che Cassio indossa Reebok e Desdemona Kookai, si capisce che se la modernità sale la ribalta il "product" non può restare indietro. Con le nuove tecnologie sposate a Shakespeare si aprono le porte al product placement anche a teatro? Che sia questa la salvezza per la recitazione dal vero superata da cinema, video e internet? O sarà già troppo tardi, visto che la pubblicità tende ad andare dove va il grande pubblico? La risposta al dilemma di Otello: "se tu sei una puttana, cosa sono io?" che chiude la tragedia del Teatrino Clandestino potrebbe darla Del Piero con un "vieni al Cepu e lo scoprirai"?

OTELLO - TEATRINO CLANDESTINO

E' sorprendente a volte scoprire che la fatica che facciamo per spiegare qualcosa poteva essere risparmiata perché poche immagini possono bastare per rendere chiaro un fenomeno. Mi sto riferendo all'inserimento della pubblicità nei film che, come si sa, è argomento principale trattato da questo giornale. Ebbene vedendo in video "Il ritorno dei pomodori assassini", non sto parlando quindi di Fellini o Truffaut ma di un film demente (più che demenziale), mi accorgo quanto efficaci possano essere le immagini, molto più delle parole. Ad un certo punto della storia (vabbeh, chiamiamola storia!) il regista John De Bello interrompe il film (portando avanti un discorso metacinematografico

alla "carlona" già presente in altri momenti della pellicola): "Stop, stop, stop. Mi dispiace ma sembra che siano finiti i soldi per questo film, ragazzi.". Esclamazioni di delusione tra gli attori ("Io ho rinunciato ad una parte da protagonista per fare questo film! non può fare qualcosa?"), fino a che non prende la parola un giovanissimo George Clooney (sì, proprio lui,



che prima di diventare una star del piccolo schermo e del cinema mainstream ha iniziato con ruoli in sequel di horror a basso costo tra cui "Grizzly 2" e "Return to horror high"), lui ha la soluzione: "Vi informo che siamo negli anni '80 e ora vanno di moda gli sponsor, passami la bottiglia per favore: questa bottiglia è anonima e non interessa a nessuno ma se avesse una marca ben definita ci renderebbe dei soldi..." "Sì, Jim, è una buona idea, pubblicità, sponsor...sponsor". E da questo momento è un florilegio di Pepsi, Crunch Nestlé, marche di birra, di dentifrici, di scatole di Kellogg's Corn flakes che interrompono i dialoghi, di magliette con i marchi più

disparati e perfino un pubblicità dei Clearwater Estates, proprio quelli che hanno causato tanti problemi a Clinton, quasi quanti quelli causatigli dalla Lewinski... In pratica un crescendo parossistico che non so quanto effettivamente abbia fruttato a questo filmetto (ma è sicuro che debba effettivamente essere servito a sostenere in maniera decisiva la sua produzione), ma il punto è che De Bello riesce a dimostrare efficacemente l'importanza del product placement con ironia non comune.

IL RITORNO DEI POMODORI ASSASSINI - John De Bello (1988)

Mentre mi avvio verso lo stadio per assistere alla rinascita del Parma di Renzo Ulivieri (che ne rifilerà 5 al Perugia rivelazione di Serse Cosmi), mi capita di ascoltare per radio una trasmissione sulla pubblicità che si chiama "Consigli per gli acquisti". Siamo nel periodo di Sanremo e gli ospiti parlano appunto dell'affare che rappresenta il festival della canzone italiana per le agenzie pubblicitarie. Interessanti alcune affermazioni degli ospiti tra cui Dino Betti, dell'agenzia BI-COMMUNICATIONS che affermano l'importanza di aggregazione del festival, che tutti vogliono vedere perché tutti vogliono "esserci". Ma soprattutto dell'importanza del fatto che essendo le canzoni brutte e "ovvie" non coinvolgono gli spettatori più di tanto, e quindi questi ultimi si trovano in assoluto relax a commentare davanti allo schermo. In questo momento le loro difese sono abbassate e pronte a recepire il messaggio che per Betti è "informazione sulle cose che inconsciamente

interessano il consumatore". Il festival non è un vero e proprio spettacolo e men che meno un avvenimento culturale, è tradizione, come il Natale. Non è come un film o una partita di calcio che coinvolgono e creano tensione emotiva nello spettatore rendendolo impermeabile ad ogni altra cosa che non sia ciò che stanno seguendo con tanta attenzione. Morale: più uno spettacolo è inguardabile, se nello stesso tempo coinvolge una quantità di persone elevato, più la pubblicità paga. La televisione italiana si sta adeguando senza fatica da anni a questi parametri...

CONSIGLI PER GLI ACQUISTI - 13.30 RADIO UNO - Tutte le domeniche

Sono appena tornato dal Bergamo Film Meeting e vorrei ringraziare la barista del locale a fianco all'Auditorium dove si tengono le proiezioni del Festival perché una volta di più mi ha confermato quanto sia importante la bellezza, soprattutto quella del corpo femminile, per la buona riuscita di un messaggio pubblicitario. Infatti sono convinto che il suo splendido e rigoglioso seno, generosamente messo in evidenza, abbia contribuito a vendere più caffè di quanto non possa fare l'enorme insegna pubblicitaria di una qualsiasi marca che solitamente è installata dagli esercizi commerciali e che spesso si identifica con il bar stesso. In questi giorni la mia gastrite che mal sopporta gli aperitivi e il caffè mi ha dato qualche problema...

BERGAMO FILM MEETING - Proiezioni Auditorium di Piazza della Libertà - Informazioni 035.226339

Visto i casini in cui è incappato Luttazzi in quest'ultimo periodo, non poteva mai essere dall'andare a ripescare in archivio alcuni dei suoi pezzi storici nei



quali prende in giro marche storiche. Oltre a tutte quelle "sfottute" in televisione, ci sono anche quelle dei suoi libri dove le citazioni si sprecano. Fra le innumerevoli non si può non ricordare la Porche ereditata dalla nonna in Scene da un adulterio Marina Ripa di Meana che pensa che il terzo mondo sia la Standa in Rettili e Roditori o Gesù che predica le parabole invitando i suoi discepoli ad aderire ai conti e assicurazioni BNL in Adenoidi.

Ma le nostre preferite rimangono alcune delle regole da evitare ad un funerale in 101 cose da evitare ad un funerale:

Regola n.12: Colmare la bara di Smarties

Regola n.20: Immaginare il morto dentro bara Jacuzzi

Regola n.22: Ideare un nuovo cocktail in ricordo del defunto: Martini requiem, un bicchiere di Martini con dentro la sua dentiera

Regola n.73: realizzare nella camera ardente un servizio per Playmen

Regola n.75: cita Polaroid

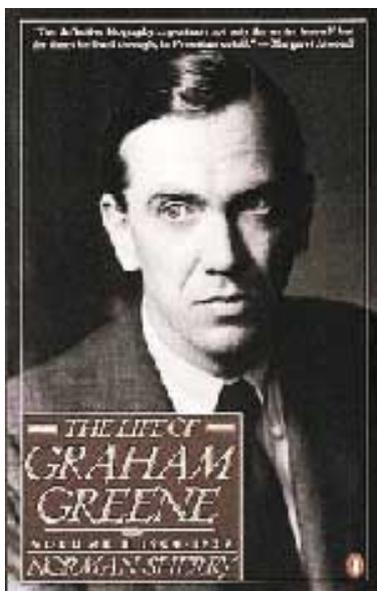
Regola n.83: cita After eight

Daniele Luttazzi, 101 cose da evitare ad un funerale; Sesso con luttazzi; Teatro; Locuste, come le formiche solo più cattive; Va' dove ti porta il clito, c.r.a.m.p.o.; Tabloid; Adenoidi, Gioventu' cannibale; Cosmico; Come parlare sporco e influenzare la gente - IN LIBRERIA

CAPOLAVORI DA RIABILITARE

Nella rassegna dedicata a Graham Greene rispunta un film dimenticato di Mario Soldati che, più che un film di spie, sembra essere un pot-pourri di tutte le tecniche markettate utilizzate nei film europei degli anni del boom.

LA MANO DELLO STRANIERO



SCHEDA

Origine e anno: GB/I ; 1953

Titolo Originale: The stranger's hand

Soggetto: Graham Greene

Sceneggiatura:
Giorgio Bassani, Guy Elmes, Graham Greene, Mario Soldati

Regia: Mario Soldati

Produzione:
Graham Greene, John Stafford per Milo Film/ Rizzoli Film

Musica: Nino Rota

Interpreti:

Trevor Howard,
Alida Valli,
Richard Basehart,
Eduardo Cianelli,
Richard O'Sullivan,
Arnoldo Foà,
Guido Costantini,
Nerio Bernardi,
Jacopo Tecchio,
Guido Celano,
Stephen Murray,
Olmsted Remington,
Angelo Cecchelin

Durata:
84 minuti

Negli anni '50 il New Statesman organizzò un concorso per aspiranti scrittori, nel quale si doveva scrivere un titolo ed un paragrafo d'apertura sullo stile Graham Greene. Partecipò anche lo stesso Greene ed arrivò secondo, ma, da quelle paginette uscì il film *La mano dello straniero*.

Il film è molto debole sia come storia (che oltre a non reggere in alcuni punti ed avere parti mancanti, contiene anche alcuni errori grossolani, come quello della territorialità delle navi commerciali rispetto a quelle militari) che come regia, assolutamente non all'altezza di altri film di Mario Soldati. La storia si riassume facilmente: un agente dei servizi segreti di sua maestà britannica in

servizio a Trieste dà appuntamento a suo figlio a Venezia. Una volta arrivato scopre che un suo collega è in mano agli agenti jugoslavi che, non si capisce come (visto che manca tutta la parte), riescono a catturare anche lui, cominciando ad iniettargli, complice un dottore tedesco probabilmente sfuggito a Norimberga, il virus del tifo (credo).

A questo punto parte la vera storia: il bambino senza l'aiuto di nessuno se non quello di una segretaria d'hotel poco convinta e del suo fidanzato, comincia a vagare per Venezia alla ricerca del padre.

Inutile dire che, all'ultimo momento, quando tutto sembra perduto, la storia si risolve per il meglio con la morte dei

cattivi, la liberazione del padre, la riunione con il figlio, il trionfo della storia d'amore fra gli aiutanti e tutto il resto. Il film però, pur non essendo bellissimo, si lascia vedere e costituisce per di più un ottimo esempio per studiare il posizionamento delle marche negli anni cinquanta quando, non essendoci ancora la televisione, il cinema costituiva uno straordinario mezzo per arrivare al consumatore. Innanzitutto il film, pur non essendo un film comico (si ricorda che erano proprio i film comici in quel periodo a raggiungere il massimo delle sponsorizzazioni, in quanto le aziende cercavano, così come poi hanno fatto con Carosello, di accostare il proprio prodotto a delle scenette o monologhi



esilaranti dei vari Totò, Fabrizzi, Sordi e così via) contiene numerosi cartelli disseminati lungo i punti strategici del set

e non solo di marche onnipresenti in quegli anni come Gelati Motta, Martini e Perugina, ma anche di marche semi sconosciute come la Bellentani (alimentari?) o Capriol.

Appare poi la LAI - linee aeree italiane (diretta concorrente di Alitalia che si unirà a lei nella Nuova Alitalia nel 1957) con l'aereo e la bella e gentile hostess che accompagna a terra il bambino protagonista, e le sigarette Lucky Strike fumate ovunque e che, come tutti sanno, sono

dagli agenti segreti dello schermo.

Ma il premio per la migliore interpretazione spetta senza

dubbio al whisky Old Forest e alla benzina Esso che, utilizzati sinergicamente per costruire una molotov, servono ad uno dei protagonisti per aprirsi la strada sulla nave dove è nascosto il padre del bambino. Molte sarebbero poi le considerazioni riguardo ai temi trattati, a Venezia, all'hotel decantato in più parti e ad altre cose minori, ma preferiamo lasciare con un dubbio: durante le sue peregrinazioni per Venezia alla ricerca del padre Robert Court passa per ben due volte davanti ad un ponte con appesi i cartelli elettorali della DC.

Che si sia trattato di product placement pre elettorale?

Gerardo Corti



L'ANGOLO DI RAGAINI

Continuano le incursioni di Ragaini nel cinema del passato alla ricerca dei classici che raccontano il difficile rapporto fra uomo e industrializzazione. Questo mese la scelta è caduta su un classico del cinema comico: Il grande dittatore

IL GRANDE DITTATORE

Siamo in un periodo imprecisato tra le due Guerre Mondiali: il Dittatore Hynkel prende il potere nello Stato di Tomania, invadendo poi la vicina Oustria. Un barbiere ebreo gli assomiglia incredibilmente. Il caso vuole che si sostituisca a lui e, quando forse tutti si aspettavano un discorso di odio razzista e di guerra, pronuncia invece un discorso inneggiante all'amore ed all'eguaglianza, che apre le porte alla Speranza.

Un film ai confini dell'incredibile. Incredibile per molti motivi: per l'ambientazione, per i contenuti, per il modo con cui è costruito.

Ma soprattutto appare incredibile in relazione al periodo storico in cui il film è uscito: 1940. Vale a dire un periodo in cui i personaggi descritti sono ancora perfettamente in posizione di comando, ed in cui la piaga della guerra sta distruggendo il Mondo.

I riferimenti ai personaggi sono molto evidenti: Hinkel, dittatore di Tomania, in primis. Il suo nome assomiglia moltissimo a quello di "Hitler", e lo stesso saluto "Heil Hinkel" è ovviamente vicinissimo a "Heil Hitler". Il nome Tomania non è poi così lontano da quello di Germania. In più, la parola "Impero Tomano" o "Tomanico" ricorda molto quella di "Impero Ottomano". Forse una forma di ironia. Un caso? Ironia? Probabile. Ma ci torneremo tra poco.

SCHEDA

Origine e anno: U.S.A.; 1940

Titolo Originale:
The great dictator

Sceneggiatura:
Charlie Chaplin

Regia: Charlie Chaplin

Produzione:
Chaplin - United Artists

Musica:
Charlie Chaplin,
Meredith Wilson

Interpreti:

Charlie Chaplin,
Paulette Goddard,
Jack Oakie,
Henry Daiell,
Reginald Gardiner,
Grace Hale,
Leo White,
Billy Gilbert,
Carter De Haven,
Chester Conklin,
Hank Mann

Durata:
126 minuti

Proseguiamo nei nomi: Oustria per Austria (ovvio), e ne richiama il nome tedesco Oesterreich.

Benito Mussolini diventa Bonito Napoloni. Un gioco di parole notevole. Riecheggia il nome di Napoleone, della "Napola", combinazione vincente del gioco della Scopa (vuole indicare Mussolini come una specie di Asso Pigliatutto? O come una persona che lavora come fosse "un terno al lotto"? Può essere!). Anche Bonito ironizza sul nome (Il buono o il bello? Forse l'ironia è su entrambe le condizioni!). Anche il suo gusto per la Senape Forte (che non riesce a mangiare!) sa di comico. Vediamo poi le "Camicie Grigie", che sono le "Camicie nere".

Abbiamo introdotto il discorso dell'Ironia. Questa è presente in ogni circostanza. A cominciare da chi rappresenta

Hynkel: Chaplin, Ebreo. Questo fatto è decisamente molto "gustoso", e trova diretto collegamento nel fatto che Hynkel appaia con una forte componente comica. In effetti il personaggio fa sorridere, appare maldestro, insicuro. Il suo stesso parlare appare senza senso (il suo linguaggio "assomiglia" solo al Tedesco, ma non lo è! Si tratta di suoni privi di significato!) Che Chaplin, con questo, voglia dirci che la volontà distruttiva è il contraltare dell'insicurezza? Può essere benissimo! In fondo, anche la Psicologia afferma la stessa cosa! Appare decisamente chiaro come la volontà distruttiva sia davvero "priva di senso".

Un'ironia che arriva al culmine quando il barbiere ebreo (interpretato anch'egli dallo stesso Chaplin, e anche questo non è un caso!) viene scambiato

per Hynkel (ma, in fondo, sono già la stessa persona!) e, aspettandosi da lui un discorso di odio della Razza non ariana, pronuncia un discorso, invece, di amore ed uguaglianza. Un possibile doppio, quindi. Un doppio ironico, che anticipa i drammi che verranno ma, al contempo, lancia una prospettiva verso il Futuro, verso la speranza di un Mondo migliore, che è enfaticamente dal sole, che comincia a sorgere quando il finto Hynkel lo dice. Anche questo è un monito: il sole è in noi, e sorge se noi lo facciamo emergere dai terrori e dalle angosce del nostro Essere, dalle "nebbie" che avvolgono il nostro cuore.

Probabilmente è proprio per questa scena che, negli Stati Uniti, il film fu accusato di comunismo (ad un certo punto Chaplin dirà: "Il Potere deve essere nelle mani di tutti, non di pochi").

Da quanto si può vedere, non ho ravvisato una situazione di questo genere, tenuto conto anche delle "Ineguaglianze" che il Comunismo aveva già allora prodotto.

Vi ravviso invece un forte contenuto spirituale, una reale proiezione verso il "sole" di un Mondo migliore. Un canto alla democrazia (appena prima il Ministro della Cultura aveva parlato di negazione della Democrazia). Un'eguaglianza tra tutti che, invece, è sancita dalla Costituzione Americana. Appare, invece, decisa, una condanna alla Guerra. L'ironia, la "gag" Chapliniana, è una condanna alla follia bellica. Anche all'inizio, il grande proiettile che, puntato a 100 Km. di distanza, cade a pochi centimetri, esplodendo mostra l'"implosione" della guerra. La guerra fa solo "Implodere" le strutture, distrugge sempre chi

la propone. La Guerra che "implode" dentro l'uomo, distruggendolo. La Guerra che "abbruttisce" oltre che Annientare. Bellissimo davvero, questo parallelo tra Interiore ed Esteriore!

Un'altra scena mostra quanto questa visione di Chaplin sia "lungimirante": Hynkel gioca con una palla raffigurante il Mondo, ma questa gli esplode tra le mani. In quale senso splendido, qui, Chaplin anticipa quanto accadrà! È con quale forza esprime come le manie scellerate di dominio sul Mondo siano destinate a franare in modo, spesso, drammatico! Un film sonoro. Qui, Chaplin abbandona, forse a malincuore, il muto. Ma le movenze del Muto rimangono. Già dall'inizio, Chaplin quasi "inseguito" dal proiettile ci riporta ad un gusto da Gag, dove il gioco di parole, la battuta, il ridere basato sul linguaggio, appaiono ancora echi lontani.

Chaplin si esprime al meglio proprio nel momento in cui è mimico, in cui la sua gestualità fa ridere, dove il suo "danzare la Vita" assume il valore di danza per dirottare la tensione ma, al contempo, per simboleggiare l'unione che dovrebbe legare tutti. Una danza che assume il valore del gusto per la Vita, e mostra come la Vita sia sempre al di sopra di tutto.

Alla fine, comunque, esplode il Chaplin "sonoro", ma con le movenze del muto, con il sentire la preminenza del gesto sulla parola.

Ma anche la parola prorompe con forza, e lascia il segno. Oltre che nel discorso finale, anche nelle frasi senza senso che Hinkel pronuncia.

A dimostrazione che l'abilità, quando c'è, cambia veste ma rimane tale. Così come il



passaggio al sonoro non annienta Paulette Goddard, Anna nel film, che avevamo già visto, nel ruolo della "Monella", in "Tempi Moderni". Anche qui segno che l'abilità non danneggia il cambio di struttura, e non ne è danneggiata. Qui, infatti, il Progresso è visto come un motore importante della Civiltà. Un Progresso che può aiutare l'uomo, se ben usato. Il riferimento al Cinema può apparire chiaro: ora il sonoro non spaventa più; Chaplin lo sa affrontare, lo può affrontare con l'abilità del grande Regista ed Interprete. Anche il progresso del Cinema va affrontato, non temuto, potendone egualmente avere grandi soddisfazioni ed avere, ed offrire a chi guarda, grandi emozioni. È, quindi, anche in questo, vedere sorgere il sole di un qualcosa di nuovo in cui, naturalmente, il Grande Cinema possa avere un ruolo importante e, di certo, continuare a far sognare.

Sergio Ragaini

AGENDA

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

HIT PARADE

1• Prima o poi mi sposo

Regia: Adam Shankman

Fra le tante marche presenti (il film è addirittura consigliato da Interflora, sic!), compare Yahoo! sotto forma di giornale.

2• Dracula's legacy

Regia: Patrick Lussier

Dove può andare Dracula a cercare vergini, se non alla Virgin?

3• Le fate ignoranti

Regia: Ferzan Ozpetek

Margherita Buy guida la Mercedes Classe A

4• Krampàk

Regia: Cesc Gay

Interessante Unilever che appare con Algida (per loro Longese) con cartello in un frigo bar. Casuale? Può darsi, ma poco dopo una delle ragazze protagoniste mangia tranquillamente un Solero

5• 15 minuti

Regia: John Herzfeld

Una delle scene clou del film si svolge al Planet Hollywood, dove si distrugge anche la statua di Stallone -Rocky.

6• L'ultimo bacio

Regia: G. Muccino

Alla televisione si vede Passaparola

7• Hannibal

Regia: Ridley Scott

Hannibal raffinato, elegante e colto non può mangiare il cibo dell'aereo, e quindi in viaggio mangia caviale Beluga

8• Ti presento i miei

Regia: Jay Roach

Il fidanzato della figlia di De Niro deve far credere di non essere fumatore e per farlo compra all'emporio le Nicorette

9• Billy Elliott

Regia: S. Daldry

Billy Elliott, il ragazzo che al posto della Boxe preferisce la danza, ha tanta energia perché il padre gli compra i Kellog's

10• Chocolat

Regia: Lasse Hallstrom

L'amicizia più importante del film (quella fra la Binoche e la Olin) nasce sulla domanda "Ho messo troppo Cointreau?"

LA HIT DEL MESE

IL SANGUE DELLE BRAND

Considerato che l'unico film estraneo al Bergamo Film Meeting è Dracula's legacy, ecco una piccola classifica di vampiri markettari estratti dall'archivio della JMN & DY.

1• Virgin

Appunto il caso citato. Dove può trovare nel 2000 delle giovani e belle vergini Dracula se non al Virgin Megastore?

2• Aiwa

È il registratore con il quale si raccolgono le memorie del vampiro Tom Cruise nella celeberrima *Intervista col vampiro*

3• Cadillac

Macchina con la quale gira per conquistare le pupe il protagonista vampiro del film collegial-deficiente *Teen Vamp*

4• Coca-Cola

Sigla l'incontro fra i due protagonisti adolescenti de *I sonnambuli*, peccato che lui sia un vampiro e l'invito sia solo una scusa per mangiare Tania

5• Fiat

Tutte le macchine usate dalle tre belle porno vampire di *Vampira* e *Vampira 2* di Angel Mora

6• Chanco

La bevono George Clooney e Quentin Tarantino all'interno del pub gestito da vampiri in *Dal tramonto all'alba*

7• Mobil

La macchina vampira (Skoda) di *Faret Vampire* (un po' come una vecchia pubblicità spagnola della Esso) si nutre anche di Mobil

8• Pepsi-Cola

Si trova nel frigo ed alle feste di *Buffy l'ammazzavampiri*

9• Piaggio

Mezzo di trasporto del vampiro in *Nosfigatu*

10• Miller

Birra bevuta dalla gang di vampiri ne *Il buio si avvicina*

SECONDO TEST DI DY'S CHRONICLES DEDICATO AL PRODUCT PLACEMENT.
15 DOMANDE A TEMA, PER PROVARE LA PROPRIA CONOSCENZA DI QUESTO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE
 NON CI SONO PREMI, ANCHE SE SONO APERTE LE SFIDE ALL'INDIRIZZO
JMNANDDY@JMNANDDY.COM

le risposte le trovate sul prossimo numero insieme ai nomi dei vincitori della sfida

DOPO UN TEST CON LE MARCHE UTILIZZATE DA BOND CHE NON HA VISTO NESSUN CONCORRENTE SUPERARE LA QUOTA SETTE RISPOSTE, CONTINUIAMO IL VIAGGIO ALL'INTERNO DEI SERVIZI SEGRETI
 (LE RISPOSTE ERANO 1-D, 2-B, 3-C, 4-B, 5-C, 6-C, 7-A, 8-B, 9-A, 10-A, 11-C, 12-D, 13-A, 14-B, 15-D)

DY'S GAME

1) *Da cosa si travestono i servizi segreti francesi per girare indisturbati nella New York invasa da Godzilla?*

- A) Fattorini UPS
- B) Reporter della CNN
- C) Venditori di Pepsi-Cola
- D) Operai della Acme

2) *Cosa viene usato per istruire l'agente Ethan Hunt (Tom Cruise) sui particolari della sua seconda missione impossibile?*

- A) Cassette TDK
- B) Occhiali Romeos
- C) Cellulare Motorola
- D) Trasmissioni in codice alla CNN

3) *Cosa usa per viaggiare nel tempo Austin Power, la spia più sexy del mondo?*

- A) Beetle Volkswagen
- B) Pontiac Knight 2000
- C) Mercedes Classe A
- D) Ascensore Otis

4) *Che macchine ha in dotazione il Santo?*

- A) Mercedes
- B) BMW
- C) Fiat
- D) Volvo

5) *Che pneumatici ha in dotazione il servizio segreto inglese secondo **The Avengers**?*

- A) Michelin
- B) Pirelli
- C) Goodyear
- D) Firestone

6) *Cosa sta comprando Will Smith*

*quando cominciano i suoi guai con la NSA in **Nemico Pubblico**?*

- A) Giochi Playstation
- B) Biancheria intima Christian Dior
- C) Auto Mercedes
- D) Lattina di Coca-Cola

7) *Dove viene nascosta la telecamera in dotazione ad Arnold Schwarzenegger in **True lies**?*

- A) Lattina di Coca-Cola
- B) Occhiali Ray-ban
- C) Cellulare Ericsson
- D) Pacchetto Lucky Strike

8) *Dove lavora in realtà Bill Murray scambiato per una spia ne **L'uomo che sapeva troppo poco**?*

- A) Ritz
- B) Blockbuster
- C) Fedex
- D) MTV

9) *Ne **Le spie vengono dal semifreddo** quale prodotto "trovano" Franco e Ciccione nel magazzino armamenti?*

- A) Maionese Calvè
- B) Olio Sasso
- C) Johnny Walker
- D) Bionda Peroni

10) *Che macchina richiedono gli agenti di **Ronin** per fare un buon lavoro?*

- A) BMW Z3
- B) Audi A4
- C) Mercedes Classe M
- D) Range Rover

11) *In **Mission Impossible** che distributore si trova all'interno*

della sede della CIA a Langley?

- A) Coca-Cola
- B) Pepsi-Cola
- C) Mountain Dew
- D) Dr. Pepper

12) *Chi fornisce la tecnologia adatta ad aprire qualunque serratura e codice per i super agenti di **Skyline Cruisers**?*

- A) Motorola
- B) Nokia
- C) Ericsson
- D) IBM

13) *Quali di queste marche non appare all'inizio della prima versione di **L'uomo che sapeva troppo** di Alfred Hitchcock?*

- A) Guinness
- B) Black & White
- C) Gordon Gin
- D) Schweppes

14) *Il direttore di quale industria viene rapito dagli scalcinati agenti di **Italian Secret Service**?*

- A) Coca-Cola
- B) IBM
- C) Renault
- D) Nasa

15) *Secondo Godard cosa avrebbe dovuto sfidare Tarzan?*

- A) Coca-Cola
- B) IBM
- C) Nasa
- D) Renault