

5. Conclusioni

Da questo tipo di ricerca riguardante alcuni tra i più rilevanti film d'autore italiani, è emerso come le motivazioni che stanno dietro alla rappresentazione di certe attività di consumo e beni di consumo siano varie.

Il *placement commerciale*, ossia la pratica di pagare produttori/registi da parte di altri al fine di inserire e promuovere determinate marche e prodotti agli spettatori, è poco frequente nel Cinema Italiano d'Autore. In questi casi, l'inserimento di una marca piuttosto che un'altra non è fondamentale per la caratterizzazione di determinati personaggi o situazioni.

Con riferimento alle bevande, si può parlare di *placement commerciale* quando queste vengono esposte molto brevemente e dove, ciò nonostante, l'inquadratura è ben focalizzata sulla marca e/o sui loghi/colori distintivi, o ancora quando si intravedono personaggi dal ruolo poco rilevante consumare bevande dalla marca evidente. Per fare degli esempi di quanto detto, è stato notato quanto spesso sia comparsa la Coca Cola, avvalendosi dei colori accesi del suo packaging, il rosso e il bianco: in "Agata e la tempesta", 2004, Romeo è al bancone di un locale e si intravedono bottiglie di Coca Cola; in "Caro Diario", 1993, Moretti è in uno spaccio dove è esposta anche Coca Cola; in "Ginger e Fred", 1986, quando la protagonista scende dal treno, un uomo accanto a lei, sicuramente una comparsa, sorseggia una lattina di Coca Cola.

Ulteriori esempi di placement commerciale, stavolta riferiti al mercato del lusso, possono essere rappresentati dagli occhiali Persol indossati da Juliette ne "Il portaborse", dalla breve inquadratura dell'orologio della SECTOR al polso di Accorsi ne "Le fate ignoranti" o ancora dall'anello in oro bianco della collezione Morellato indossato da una delle ragazze a cena coi protagonisti ne "L'imbalsamatore".

Nel susseguirsi dei film quindi, la rappresentazione di beni di consumo e attività di consumo è stata soprattutto una sorta di *placement culturale*, in quanto il loro inserimento nei film cerca di trasmettere importanti ed insostituibili significati per la caratterizzazione di certi personaggi o situazioni agli spettatori.

Le principali intenzioni dei registi in tale tipo di product placement sono state:

- *Descrittiva*. L'utilizzo di beni di consumo nei film è la conseguenza del fenomeno del consumismo, che, con i suoi prodotti e le sue icone, è diventato

parte integrante del quotidiano di molte persone. L'inserimento di tali beni può così voler rispondere ad un criterio realistico nel descrivere in modo diretto un contesto o un personaggio.

Dall'analisi svolta sui film, è evidente come ne "La Dolce Vita", la lussuosa auto bianca e nera messa a disposizione dalla produzione per Sylvia serve a meglio descriverla come una "divona", data la sua grande fama di attrice hollywoodiana, o ancora come l'ulteriore auto lussuosa di Maddalena, nera ed enorme, riesca a metterne in rilievo l'appartenenza ad una classe sociale elevata, descrivendola così come "riccona".

Ne "La guerra degli Antò", un punk di Amsterdam beve birra Heineken: ciò serve a meglio descriverne l'identità, in quanto per i punk il bere alcolici è un loro tipico tratto distintivo.

- *Simbolica.* Il regista/sceneggiatore può avvalersi di particolari beni di consumo nei film per esprimere i significati simbolici che stanno dietro ad una situazione o ad un personaggio.

In "Primo amore", ai preziosi prodotti di oreficeria in oro o argento fatti da Vittorio viene dato un valore simbolico, correlando il lavoro del protagonista allo svolgersi della trama: più è puro e privo di scorie più l'oro ha valore, così come il corpo della donna. Sonia, fidanzata del protagonista, per raggiungere la perfezione desiderata dallo stesso diventerà anoressica.

In "Berlinguer ti voglio bene", la bottiglietta della Coca Cola ordinata da Mario è il simbolo del suo desiderio, quello di stare con una donna in quel preciso momento.

Ne "La ricotta", alcuni attori, dopo aver preso un po' in giro Giovanni chiedendogli se in giornata riuscirà a mangiare, affermano che il cane di un'attrice è abituato a mangiare caviale e filetto ai ferri; tali cibi pregiati probabilmente non saranno mai mangiati da un cane, ma tale affermazione sottintende come i ricchi, nell'avere troppe cose, spesso sprechino, usando in modo sbagliato o disprezzando, quel che hanno.

- *Critica.* In questo caso l'inserimento nei film dei beni e delle attività di consumo assume una valenza negativa, in quanto il regista/sceneggiatore vuole dare ad una situazione o a dei personaggi dei connotati negativi proprio attraverso il possesso/uso di beni di consumo, e criticare il consumo di massa in genere.

In “Ieri, oggi e domani”, Angela è una ricchissima donna di Milano ed è alla guida della sua lussuosissima Rolls Royce con accanto il suo povero amante, Renzo: quando Renzo passa alla guida, per evitare di investire un ragazzo, tampona una ruspa; subito la donna, al contrario di Renzo invece preoccupato per le condizioni fisiche di Angela, si preoccupa solamente della sua preziosa macchina, ferma un uomo, le racconta l’accaduto e va via con lui, abbandonando Renzo. Questo è un passo molto importante, dove probabilmente il regista/sceneggiatore vuole criticare la ricchezza, ma soprattutto la snobberia e la forte superficialità che ne possono derivare.

Ne “La dolce vita”, il regista racconta allo spettatore chi è Maddalena attraverso il largo uso che lei fa di alcolici: beve da sola, con Marcello, alle feste di altre persone ricche dove non mancano mai alcolici. In un primo momento potrebbe essere vista solo come una donna a cui piace bere, in realtà Fellini dà il suo messaggio di critica verso la classe sociale dei ricchi ed il mondo dello spettacolo in generale, entrambi abituati a vivere nel lusso, a partecipare sempre a feste in lussuosi locali, belle case o addirittura in castelli, ad essere circondati da persone superficiali interessate solo alla bella vita, alle belle cose e ai soldi rimarcando il loro reale senso di solitudine e malinconia.

