

**ANTONIO RICCI ALL'UNIVERSITA' IULM
UNA LEZIONE-DIBATTITO SUL TEMA "PRODUCT PLACEMENT O PUBBLICITA' OCCULTA?"**

Milano, 5 marzo 2008. Antonio Ricci, il regista del tg satirico *Striscia la Notizia*, ha partecipato stamani a una lezione del professor Mauro Ferraresi, docente del Corso di Laurea magistrale in *Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa* dell'Università IULM di Milano.

Dal palco dell'Aula Magna dell'Ateneo, Ricci è stato protagonista di un dibattito incentrato sul confine fra i casi di pubblicità occulta e gli esempi di product placement presenti all'interno di molte produzioni cinematografiche.

Il product placement, ovvero quella tecnica di comunicazione aziendale che consiste nel posizionare in maniera mirata un prodotto o un brand all'interno di un contesto narrativo, in Italia era considerato illegale fino a poco tempo fa. Nel 2004, però le cose cambiarono e, con la Legge sulla riforma del cinema, tale pratica (che negli USA arriva a finanziare fino al 30% di una produzione) venne regolamentata e considerata un punto di forza per il recupero del cinema dalla crisi degli ultimi anni.

Il dibattito odierno all'Università IULM ha preso spunto da un fatto di cronaca accaduto pochi giorni fa quando Valerio Staffelli, inviato di *Striscia la Notizia*, consegnò a Nanni Moretti un Tapiro d'Oro (il simbolico premio 'al contrario' elargito dal TG satirico a chi compie azioni o tenga comportamenti non certo encomiabili).

Striscia è uno di quei programmi 'piccione' capaci di 'lordare' i monumenti. Questa volta ha colpito il 'monumento' Moretti. Duplice la motivazione ufficiale a monte della consegna del Tapiro. La prima è ricollegabile al fatto che *Caos calmo* (il film di cui Moretti è il protagonista) sta superando nelle sale pellicole dalle trame adolescenziali, 'fatto presumibilmente disdicevole per un attore impegnato come lui'. La seconda ragione riguarda la pubblicità palese che nel film viene fatta a una nota marca automobilistica.

"Pubblicità occulta!" sentenziò l'altro giorno *Striscia la notizia*. "No, product placement regolamentato" replicò Moretti. L'eco mediatico del Tapiro all'attore-regista da tutti considerato estremamente rigoroso nelle sue etiche comportamentali sta alla base del dibattito odierno all'Università IULM

A difesa del product placement è intervenuto Mauro Ferraresi "Oggi tutti noi siamo costantemente pervasi da brand e marchi. Quello del film è un product placement assolutamente conforme alle regole. La vettura, tra l'altro ha un ruolo importante nella trama di *caos Calmo*: diventa la casa del protagonista. L'auto si inserisce alla perfezione nei meccanismi narrativi, non c'è alcuna forzatura così come non ci sono inquadrature smaccatamente pro-brand. "

"Ben vengano in Università momenti di confronto come questo. – ha sottolineato Giovanni Puglisi, rettore dell'Ateneo milanese - Oggi i nostri studenti hanno potuto assistere non solo a un dibattito dal valore accademico ma anche a un'importante lezione di vita."

PER INFORMAZIONI:

Cantiere srl – Ufficio Stampa Università IULM

Francesco Pieri

Tel. 02.87383180

f.pieri@cantierecomunicazione.com

www.cantierecomunicazione.com