

**Daniele Dalli, professore ordinario**  
**Università di Pisa**  
[dalli@ec.unipi.it](mailto:dalli@ec.unipi.it)

## **Il *product placement* cinematografico: oltre la pubblicità?**

### ***Introduzione***

La pubblicità ha invaso molti degli spazi disponibili nella moderna comunicazione di massa: televisione, quotidiani, periodici, radio, internet, ecc. sono considerati da più parti ormai saturi di spot, sponsorizzazioni, interstitial, ecc. La pubblicità cerca quindi nuovi spazi e nuove logiche per mettersi in contatto con i propri target: lo sport, lo spettacolo, il tempo libero e – in generale – la cultura. In questo campo, uno dei casi che di recente hanno fatto scalpore è il libro di Fay Weldon, nota e stimata scrittrice e sceneggiatrice inglese, che nel 2001 ha pubblicato *The Bulgari connection*, un romanzo di tradimenti e riappacificazioni con la peculiarità di essere stato commissionato dalla società Bulgari allo scopo di diffondere il proprio *brand name* attraverso un canale alternativo rispetto all’advertising tradizionale. Lo stesso marchio compare in modo non casuale in un *blockbuster* della stagione 2002: *Minority Report* di Spielberg. Aspettiamo la fine del 2003 per vedere cosa ci riserva la nota casa di gioielli romana.

L’ingresso della comunicazione pubblicitaria nel mondo della cultura, delle arti minori e del cinema non è recente: qualcuno sostiene che il primo esempio di *placement* cinematografico si riscontra in *African Queen* (1951), dove Humphrey Bogart e Katherine Hepburn vengono ripresi in compagnia di una bottiglia di Gin Gordon’s. Col passare del tempo e con la diffusione dei beni di marca e della comunicazione di massa, le strategie di marketing dei grandi gruppi multinazionali dedicano risorse sempre maggiori a questo aspetto. I grandi brand fanno a gomitate per inserire occhiali, telefoni cellulari, automobili e quant’altro nei film di James Bond o nelle opere realizzate da registi celebri con attori famosi.

Da un punto di vista di marketing, questa pratica ha l’obiettivo di creare e gestire nel corso del tempo la notorietà della marca, modificando progressivamente – a seconda delle esigenze – i significati associati al prodotto. Allo scopo di perseguire tali obiettivi sono nate professioni, agenzie specializzate e tecniche di comunicazione che hanno contribuito a istituzionalizzare questa attività. Anche la letteratura scientifica si è dedicata all’argomento e ha prodotto articoli e monografie che hanno l’obiettivo di identificare le *best practices* tecniche e organizzative per ottimizzare i risultati del *product placement* e verificare presso gli spettatori/consumatori il successo o l’insuccesso delle iniziative stesse.

Le ricerche empiriche che misurano l’efficacia degli inserimenti pubblicitari nei film sono ormai numerose, ma i risultati sono spesso contraddittori. Agenzie e case di produzione devono pertanto gestire il *product placement*, al pari dell’advertising tradizionale, con estrema cautela onde evitare pericolosi effetti di rigetto da parte del pubblico. Questo effetto si è verificato in occasione dell’ultimo film di 007 (*Die another day*, 2002) nel quale il fenomeno ha raggiunto livelli mai toccati prima.

Fin qui il *product placement* che possiamo definire “commerciale”, cioè la pratica, da parte dell’inserzionista, di pagare la produzione del film allo scopo di proporre il marchio e i prodotti agli spettatori. Questa pratica s’inserisce peraltro in un fenomeno di più ampia portata che non necessariamente può essere ricondotto a una transazione commerciale. Si pensi, nel campo della musica leggera, ai casi in cui parolieri e cantautori inseriscono nei propri testi i nomi di marca dei prodotti: Vasco Rossi ci ha parlato delle bollicine della Coca Cola, più di recente i Lunapop hanno dedicato una canzone alla Vespa, ecc. Questi casi non possono essere considerati esclusivamente come una forma di pubblicità, ma rispondono all’esigenza dell’autore di comunicare un contenuto o un significato che richiede di essere trasferito al pubblico mediante il riferimento a un oggetto di

uso quotidiano, in questi casi un bene di consumo e la sua marca. In effetti, questi inserimenti



vengono in seguito sfruttati in termini pubblicitari, ma non nascono necessariamente con questo obiettivo. In tal senso si pensi al contributo degli artisti della *pop art*: Warhol e Oldenburg hanno inventato una nuova creatività, inserendo nei propri lavori le icone della comunicazione di massa<sup>1</sup>.



L’inserimento dei beni di consumo e dei loro marchi nei prodotti culturali per fini non strettamente commerciali, nasce quando il consumo di massa, con i suoi oggetti e i suoi simboli, entra in modo pervasivo nella vita quotidiana degli individui. Sono essi stessi, per primi, a usare i beni e i marchi in modo diretto o metaforico per esprimere significati e concetti: “l’amico di Giorgio, quello con la Golf”. Piuttosto che “la mia macchina va forte come una Ferrari”. Beni e marche servono a tutti noi per creare e comunicare significati e – come tali – vengono utilizzati anche dagli autori di prodotti culturali.

In campo cinematografico si possono perciò identificare almeno due tipologie d’inserimento che non hanno a che fare con la pubblicità, ma che servono per comunicare un particolare significato allo spettatore:

- inserimento intenzionale: perché Nanni Moretti (Caro diario, 1993) gira per Roma proprio con una Vespa? Perché Kevin Spacey (American beauty, 1999) cambia la sua vecchia Ford con una Pontiac Firebird e non con un’altra auto? Perché Brad Pitt e Edward Norton (Fight Club, 1999) parlano male di Gucci e Hilfiger? Registi e sceneggiatori decidono consapevolmente di utilizzare prodotti e marchi, talvolta in modo positivo, altra volta in modo neutro, altra ancora in modo negativo o critico, perché questi *oggetti* costituiscono ormai importanti vettori di significato, per via della loro diffusione tra il pubblico, al pari di altri simboli più tradizionali;
- inserimento casuale: come mai l’autobus che passa davanti all’attore x nel film y mostra una pubblicità del prodotto z? Non c’è nessuna ragione: semplicemente, il caso ha voluto che passasse proprio quello e non un altro. Una panoramica girata in una qualsiasi grande città del mondo industrializzato, e non solo, registrerà certamente un buon numero di marche e di prodotti che costituiscono ormai elementi costitutivi della nostra cultura. Tali inserimenti, casuali nel contenuto, sono necessari per rendere in modo realistico il panorama urbano attuale.

Obiettivo del presente lavoro è dunque quello di fare il punto, in termini teorici, sulla letteratura di marketing e di *consumer behavior* in materia di *product placement*, con alcuni sconfinamenti nella sociologia della comunicazione per verificare come si possono spiegare cause ed effetti degli inserimenti. Sul piano empirico saranno presentati alcuni casi a supporto delle interpretazioni di natura teorica.

## **Il quadro teorico**

Dal punto di vista teorico il *product placement* può essere osservato sotto varie prospettive:

- definizione di *product placement* e modalità di inserimento
- obiettivi e logiche di inserimento;
- effetti sugli spettatori;
- effetti sulla cultura.

<sup>1</sup> Questi autori hanno dato vita a una tendenza che, in origine, aveva una significativa valenza critica: con la rappresentazione della Coca Cola o delle minestre Cambell’s, ma anche delle star degli anni cinquanta (Marilyn Monroe su tutte), Warhol metteva in discussione il concetto di valore dell’opera d’arte, fino ad allora strettamente legato al concetto di esclusività, e nello stesso tempo indicava il (super)mercato come il luogo in cui si creava il valore d’uso alla portata di tutti. Il corto circuito da lui realizzato è stato fatto proprio dal sistema della comunicazione di massa e la sua valenza critica si è pian piano perduta.

## Definizione e tipologie

In linea generale, si parla di *product placement* tutte le volte che un prodotto o un brand appare all'interno di una qualche forma di spettacolo ed è legato allo sviluppo della sua trama o della sceneggiatura. Risultano pertanto esclusi gli inserimenti pubblicitari, le promozioni, le sponsorizzazioni, ecc.

Le modalità di inserimento sono sostanzialmente tre (Russel, 1998):

- visuale (*screen placement*);
- verbale (*script placement*);
- integrato (*plot placement*).

Il prodotto può essere rappresentato visivamente (*screen*) in primo piano, pienamente visibile dallo spettatore e in tal caso garantisce la massima esposizione della marca. Oppure può essere inserito sullo sfondo, sia in interni che in esterni, come parte della scenografia. Nel secondo caso è evidente che è più difficile riconoscere il prodotto, ma a ciò si ovvia in genere con l'elevata frequenza o con la lunghezza del periodo di esposizione. Inoltre, nell'ambito dell'intero programma, è possibile combinare diverse modalità di inserimento, per ottenere effetti più o meno intensi sullo spettatore.

La seconda dimensione dell'inserimento è quella verbale (*script*): meno frequente e meno evidente di quella visiva, la modalità verbale consiste nel far parlare del prodotto dai personaggi del programma o del film. Anche in questa modalità sono possibili diversi livelli di esposizione: il prodotto può essere l'oggetto di una discussione tra i protagonisti o uno scampolo casuale di conversazione tra due passanti o, ancora, un break pubblicitario di una trasmissione radiofonica inserita nella scena. Anche in questo caso sono possibili ripetizioni per aumentare il livello di esposizione. Gli inserimenti puramente verbali sono relativamente rari; più spesso sono associati a un'inquadratura del prodotto per aumentarne l'efficacia.

L'inserimento integrato (*plot*) consiste nel costruire la sceneggiatura in modo tale da attribuire al prodotto un ruolo sostanziale nello sviluppo della storia: in alcuni casi il prodotto può arrivare ad essere addirittura il protagonista, come nel caso della serie dedicata a Herbie (1968), il maggiolino tutto matto di Walt Disney o della commedia *Gods must be crazy* (1980) in cui la storia ruota intorno a una bottiglietta di Coca Cola.

Più spesso il prodotto è impiegato dagli sceneggiatori per caratterizzare situazioni o personaggi attraverso i suoi valori e i suoi significati. In linea di massima si tratta di combinazioni di elementi visivi e verbali, con un legame solido e profondo con il resto della storia. Inoltre, il che costituisce la condizione al tempo stesso più efficace e più costosa per l'inserzionista, il prodotto può essere oggetto di utilizzo, manipolazione o verbalizzazione da parte del protagonista o altri soggetti. Si pensi ad esempio al rapporto che sussiste tra il James Bond di Fleming e alcuni prodotti, in particolare vini, champagne, cocktail, che si ripetono da un episodio all'altro. Nello stesso film è possibile riconoscere inserimenti integrati di diversa intensità: in alcuni casi il legame con il prodotto è più stretto e diretto e la presenza in video è più lunga e ripetuta, mentre in altri casi il legame è più modesto e l'esposizione meno intensa.

In sintesi, la presenza di un prodotto o di una marca all'interno di un film può assumere numerose forme e diversi livelli di esposizione (tempi e frequenze). Inoltre può essere più o meno intensamente integrata nella trama. E' evidente che questa varietà presuppone diversi obiettivi e criteri da parte della produzione e degli inserzionisti, come anche diversi effetti sugli spettatori.

## Obiettivi e logiche di inserimento

L'inserimento dei prodotti nei film risponde a obiettivi e logiche di due distinte categorie di soggetti: i produttori e gli inserzionisti.

Dal punto di vista della produzione cinematografica, è necessario considerare anzitutto l'aspetto economico-finanziario: attraverso i contratti di *product placement* è possibile finanziare la produzione e, al contempo, anticipare flussi di entrate che altrimenti si manifesterebbero solo al

momento dell'uscita del film<sup>2</sup>. Inoltre, i contratti di *product placement* prevedono speciali clausole relative alla promozione del film e del prodotto: l'inserzionista, in occasione dell'uscita del film, realizza campagne di comunicazione sul proprio prodotto che richiamano direttamente il film e i suoi personaggi. Al di là dell'aspetto economico, in questi casi si realizza un'efficace sinergia tra modalità e canali di comunicazione diversi.

In secondo luogo, l'inserimento dei prodotti di marca nel film risponde al criterio del realismo: per rendere in modo efficace una situazione, una scena o per descrivere un personaggio *come se fosse reale* è necessario circondarlo di oggetti reali tra cui, sempre più di frequente col passare del tempo, prodotti di marca (Friedman, 1985, 1991; Holbrook, Grayson, 1986; Hirschman, 1988; Solomon, Englis, 1994). Sarebbe infatti scarsamente realistico far vivere i personaggi di un film in un ambiente popolato di marche fittizie o di prodotti senza marca<sup>3</sup>. In alcuni casi, come nella serie di 007, ma non solo, l'eccesso di *product placement* conduce a un paradossale effetto di ritorno negativo, in cui la natura commerciale degli inserimenti è così evidente e la loro quantità tanto elevata che il consumatore reagisce in modo negativo in quanto percepisce chiaramente lo scarso realismo della rappresentazione.

Per quale ragione le aziende inserzioniste decidono di far comparire i loro prodotti all'interno dei film? In via di prima approssimazione si può ritenere che l'inserimento sia in grado di fornire al prodotto un generico beneficio in termini di visibilità e notorietà (Balasubramanian, 1994). Inoltre il *product placement* integra la comunicazione tradizionale e costituisce un potente strumento di caratterizzazione del prodotto, in relazione all'intensità dell'esposizione e al grado di integrazione con la storia.

Più in dettaglio, per ciò che riguarda il rapporto con la pubblicità, il *product placement* cinematografico è virtualmente immune dalle pratiche elusive, come lo zapping (Olney et al., 1991), e dalla perdita di attenzione durante le interruzioni pubblicitarie televisive (Lawrence, 1989). Inoltre garantisce un canale alternativo rispetto alla televisione, nei confronti della quale, e in particolare per ciò che riguarda la pubblicità, i consumatori manifestano livelli crescenti di saturazione e contrarietà. Inoltre, attraverso questo canale è possibile integrare la comunicazione tradizionale arricchendola in termini di contenuti e di segmenti da raggiungere.

Per ciò che riguarda l'esposizione, si tenga presente che la presenza del brand nei film di un certo livello garantisce la successiva presenza nel circuito televisivo, senza sostenere ulteriori costi. Inoltre, sotto quest'aspetto, il prodotto continua a mantenere il contatto con il pubblico anche attraverso il mercato delle videocassette e dei dvd (a noleggio o in vendita).

Dal punto di vista degli obiettivi operativi, tutti gli inserzionisti vorrebbero ottenere il risultato delle caramelle *Reese's Pieces* che, grazie all'inserimento in ET, hanno beneficiato di un incremento del 66% delle vendite nel trimestre successivo all'uscita del film (Reed, 1989). Più spesso gli obiettivi degli inserimenti sono di natura qualitativa, diretti – in particolare – a influenzare la notorietà, ovvero la capacità della marca di rimanere impressa nella memoria del consumatore e l'atteggiamento dei consumatori, cioè le opinioni che essi esprimono sulla marca (Dalli, Romani, 2003, cap.7).

Teoricamente parlando, l'inserimento dei prodotti nei film può avere effetti positivi su notorietà e atteggiamento in relazione ai seguenti elementi:

- attribuzione: rispetto all'impiego di testimonial nella pubblicità tradizionale, il *product placement* può risultare più efficace in quanto non presuppone un rapporto economico diretto tra

<sup>2</sup> I risparmi di costo connessi al mancato sostenimento di costi d'acquisto o noleggio dei prodotti oggetto d'inserimento è significativo, ma risulta marginale rispetto alle cifre pagate o ai servizi forniti gratuitamente dall'inserzionista per la presenza all'interno del film.

<sup>3</sup> E' chiaro che questa linea di argomentazione solleva questioni etiche sostanziali: i prodotti inseriti nei film per rendere realistica la rappresentazione sono, *in realtà*, l'esito di accordi commerciali e pertanto non meno irrealistici di una marca fittizia o di un prodotto senza marca. Questi aspetti non saranno approfonditi in questa sede, ma si possono trovare riferimenti in Gupta, Gould (1997).

l'attore e l'inserzionista. Ciò vale, naturalmente se lo spettatore non attribuisce al film nel suo complesso una valenza eccessivamente commerciale;

- condizionamento classico: l'associazione di un divo del grande schermo al prodotto genera il trasferimento di reazioni affettive dal primo al secondo, come nei casi tradizionali di *endorsement*;
- imitazione: il comportamento del consumatore è spesso condizionato dall'imitazione del comportamento altrui, talvolta anche di personaggi della letteratura e del cinema. Uno stile di vita e, ad esempio, di abbigliamento può essere promosso abbinandolo a un personaggio cinematografico;
- trasformazione (Russel, 1998): sviluppato nel campo della pubblicità, questo concetto si presta a spiegare anche l'efficacia del *product placement*. L'esperienza d'uso porta con sé il ricordo di altre esperienze avute con il prodotto, come – appunto – l'averlo visto inserito in un film. Quanto più tali esperienze sono risultate piacevoli, tanto più lo sarà quella di utilizzo del prodotto.

In sintesi, produttori di film e aziende inserzioniste hanno ottimi motivi per inserire prodotti di marca all'interno dei film e possono perseguire una varietà di obiettivi fidando su diversi addentellati teorici. A seconda dell'obiettivo e di numerosi fattori di contesto possono essere modificate le modalità di inserimento e – quindi – i risultati. L'efficacia di queste pratiche è oggetto di discussione nel paragrafo seguente.

### Effetti sui consumatori

Come per la pubblicità tradizionale, molta della ricerca empirica sul *product placement* riguarda la misurazione della sua efficacia in relazione alle risposte dei consumatori. Degli studi presi in rassegna (tabella 1), solo due utilizzano soggetti appartenenti al mondo professionale (manager di agenzie pubblicitarie ed esperti di *product placement*) e altri due prendono in rassegna un certo numero di film per verificare le modalità di inserimento e le tipologie di prodotto utilizzate.

Tutti gli altri si concentrano sui consumatori, con una porzione consistente che fa uso degli studenti e un numero più ridotto che impiega spettatori veri e propri. Le variabili su cui si concentra la maggior parte delle ricerche sono la capacità dei soggetti di ricordare le marche contenute nei film che hanno visto (notorietà) e le valutazioni che essi danno di esse (atteggiamento). Questi, in effetti, sembrerebbero gli elementi fondamentali in base ai quali valutare l'efficacia degli inserimenti:

- il consumatore si ricorda del prodotto inserito nel film e per cui l'inserzionista ha pagato una determinata somma?
- come valuta il consumatore il prodotto inserito nel film?

L'evidenza empirica è molto variabile e, posto che le differenze soggettive e i fattori di contesto sono particolarmente rilevanti in un'esperienza percettiva come il cinema, è estremamente difficile trarre generalizzazioni affidabili dai diversi studi. In particolare, se qualche segnale di efficacia si riscontra per ciò che riguarda la notorietà, non esiste un'evidenza robusta e generalizzabile sulla possibilità di influenzare l'atteggiamento (Russel, 2002).

| Autori             | Anno | Soggetti                  | Metodo       | Variabili/argomenti   |
|--------------------|------|---------------------------|--------------|---|
| Morton, Friedman   | 2002 | 132 studenti              | Questionario | Atteggiamento e comportamento verso la marca                            |
| Russel             | 2002 | 107 studenti              | Esperimento  | Memoria e atteggiamento verso la marca a seconda delle modalità di PP   |
| Andriasova         | 2001 | 45 studenti               | Esperimento  | Memoria e atteggiamento per inserimenti di marca o di prodotto generico |
| Gould et al.       | 2000 | * + 444 studenti (F, AUS) | Questionario | Efficacia e accettabilità del PP  |
| D'Astous, Chartier | 2000 | 103 studenti              | Esperimento  | Memoria e atteggiamento verso la marca                                  |
| Gupta et al.       | 2000 | *                         | Questionario | Atteggiamento verso il PP   |

|   |      |                         |                          |   |
|---|------|-------------------------|--------------------------|---|
| DeLorme, Reid   | 1999 | 99 spettatori           | Focus group e interviste | Ruolo della marca nel film e in relazione al soggetto   |
| D’Astous, Seguin  | 1999 | 93 studenti             | Esperimento              | Effetti nelle sponsorizzazioni televisive: atteggiamento verso il PP                            |
| Brennan, Dubas  | 1999 | Nd                      | Nd                       | Nd  |
| Gupta, Lord   | 1998 | 274 studenti            | Esperimento              | Confronto tra PP e pubblicità tradizionale in termini di memoria e atteggiamento                |
| Gupta, Gould  | 1997 | 1012 studenti           | Questionario             | Atteggiamento verso il PP   |
| Zimmer, DeLorme   | 1997 | 55 spettatori           | Esperimento              | Memoria della marca   |
| Babin, Carder   | 1996 | 108 studenti            | Esperimento              | Salienza della marca e atteggiamento verso la marca   |
| Baker, Crawford   | 1996 | 43 studenti             | Questionario             | Memoria e atteggiamento verso la marca  |
| Pardun, McKee   | 1996 | 445 direttori d’agenzia | Questionario             | Efficacia del PP  |
| Babin, Carder   | 1995 | 98 studenti             | Esperimento              | Memoria della marca   |
| Karrh   | 1995 | 22 manager in PP        | Questionario             | Efficacia del PP  |
| Vollmers  | 1995 | 140 bambini             | Esperimento              | Memoria della marca   |
| DeLorme et al.  | 1994 | 29 studenti             | Focus group              | Realismo degli inserimenti, atteggiamento verso il PP   |
| Karrh   | 1994 | 76 studenti             | Esperimento              | Salienza della marca e atteggiamento verso la marca   |
| Ong, Meri   | 1994 | 75 spettatori           | Questionario             | Atteggiamento verso il PP. Memoria e atteggiamento verso la marca. Comportamento verso la marca |
| Saberwahl et al.  | 1994 | 62 studenti             | Esperimento              | Memoria e atteggiamento verso la marca a seconda delle modalità di PP                           |
| Sapolsky, Kinney  | 1994 | 25 film di cassetta     | Content analysis         | Analisi descrittiva degli inserimenti: modalità, tipo di prodotto, contesti, ecc.               |
| Vollmers, Mizerski  | 1994 | 71 studenti             | Esperimento              | Memoria della marca   |
| Nebenzah, Secunda   | 1993 | 171 studenti            | Questionario             | Atteggiamento verso il PP   |
| Troup   | 1991 | 25 film di cassetta     | Content analysis         | Analisi descrittiva degli inserimenti: modalità, tipo di prodotto, contesti, ecc.               |
| Steortz   | 1987 | 304 spettatori          | Questionario             | Memoria e atteggiamento verso la marca  |
| * gli autori utilizzano lo stesso database di Gupta, Gould (1997) |      |                         |                          |   |

Esistono peraltro alcuni aspetti particolari su cui soffermare l’attenzione:

- DeLorme, Reid (1999) utilizzano le interviste in profondità e il focus group per verificare se e quanto le caratteristiche dell’inserimento abbiano effetti sul consumatore, con particolare riferimento alla *percezione del prodotto all’interno della storia* rappresentata nel film. Gli spettatori manifestano una maggiore consapevolezza e un atteggiamento positivo nei confronti delle marche che hanno visto se gli inserimenti rispettano una condizione di effettivo realismo, hanno per oggetto prodotti con cui i soggetti hanno una certa familiarità e sono collegati ai personaggi in modo efficace. Inoltre, per ciò che riguarda il *rapporto tra il prodotto e la vita quotidiana*, il consumatore apprezza l’inserimento quando svolge una funzione di supporto e di informazione per gli acquisti successivi e quando serve da collegamento tra la propria esperienza di consumo e quella sperimentata dai personaggi del film (in termini identificativi e/o aspirazionali)<sup>4</sup>;
- Morton, Friedman (2002) hanno analizzato le implicazioni comportamentali del *product placement*, e cioè se e in che misura l’inserimento dei prodotti e delle marche all’interno del film possa condurre a una maggiore propensione all’acquisto. Lo studio manifesta alcune limitazioni di metodo, ma fornisce indicazioni interessanti e coerenti con i risultati di DeLorme, Reid (1999): è la modalità dell’inserimento (ad esempio se il prodotto viene presentato in chiave

<sup>4</sup> L’effetto dell’età è piuttosto significativo: gli spettatori più anziani vedono gli inserimenti come un segno del tempo che passa dato che sono sensibilmente più frequenti rispetto alla loro esperienza e riguardano prodotti con cui non hanno dimestichezza, mentre per i giovani sono un segno di appartenenza e identificazione con la storia e un rinforzo per le proprie esperienze sociali e culturali: vedere nel film i prodotti e le marche a cui sono affezionati rinforza i loro atteggiamenti.

positiva o negativa, oppure se è integrato nella storia o ne resta avulso) che determina effetti significativi, in due direzioni. Inserimenti positivi ed efficaci determinano effetti positivi sul comportamento d'acquisto, mentre inserimenti in chiave negativa o non ben integrati nella storia determinano effetti negativi;

- per quanto riferito alle trasmissioni televisive, l'articolo di Russel (2002) è piuttosto interessante in quanto mette in discussione la relazione tra notorietà e atteggiamento: con una metodologia sperimentale si dimostra che il grado di coerenza tra l'inserimento e la storia narrata nel film influisce positivamente sull'atteggiamento e conferma le convinzioni dei consumatori in merito al prodotto, mentre la mancanza di coerenza ha effetti negativi sull'atteggiamento, ma fa aumentare il grado di notorietà. Pertanto, inserimenti realistici e coerenti con il film sono percepiti come naturali e, come tali, non modificano le conoscenze preesistenti e perciò non influenzano in modo significativo la notorietà; inserimenti non realistici e scarsamente coerenti con il film determinano una certa dissonanza per il consumatore e inducono valutazioni negative, ma – al tempo stesso – rimangono più a lungo in memoria.

### **Effetti sulla cultura**

La comunicazione pubblicitaria fa parte del più ampio sistema della comunicazione di massa all'interno del quale trovano posto anche i canali della comunicazione culturale e dell'intrattenimento (Fox, 1985). Il *product placement* costituisce una forma particolare di pubblicità che dimostra quanto quest'ultima sia integrata nel sistema della riproduzione culturale (Wells, Anderson, 1996). Già McCracken (1986) ha dimostrato che la comunicazione commerciale costituisce un elemento fondamentale per l'evoluzione della cultura e non soltanto uno strumento di marketing. Attraverso le sue proposte e le sue suggestioni, filtrate dalla cultura dominante, e per mezzo di alcuni rituali (possesso, scambio, *grooming*, eliminazione) i consumatori *imparano* nuovi significati, nuovi valori, nuovi stili di vita e modificano progressivamente il proprio bagaglio culturale. Al pari dell'impiego di testimonial (McCracken, 1989), il *product placement* influisce e – al tempo stesso – si regge sul contesto culturale a cui si rivolge: da un lato l'opportunità di inserire i prodotti nei film deriva dalla loro notorietà, pena la scarsa efficacia dell'inserimento, e dal fatto che sono integrati negli schemi culturali dei consumatori e, dall'altro, tali schemi si basano sulla comunicazione di massa, pubblicità e cinema compresi. Insieme questi ultimi contribuiscono a trasformare nel tempo la cultura a cui si rivolgono.

Con particolare riferimento alla cultura occidentale si può sostenere che la comunicazione di massa esercita un'influenza sul comportamento di consumo che va ben al di là degli effetti delle campagne pubblicitarie: la tv, il cinema, la letteratura ripropongono continuamente simboli, oggetti, situazioni e comportamenti che tendono a confermare il sistema ideologico e valoriale che sta alla base della nostra società (Hirschman, 1988). Ciò garantirebbe la continuità della cultura esistente e il successo di quei processi, come quelli di mercato, che si basano su di essa. Si tratta di un processo di *ricombinazione* culturale nel quale i vari media si scambiano concetti, simboli, personaggi, format, ecc., allo scopo di confermare vicendevolmente i propri messaggi (Turner, 1992). Ciò vale non solo per oggetti specifici (la marca x, l'attore y, il film z), ma anche per una serie di conoscenze più generali: gli stili di vita, i valori, i bisogni e così via. Coloro che realizzano prodotti culturali, al pari dei soggetti interessati alla pubblicità, condividono l'interesse a utilizzare e, al contempo, fornire significati altamente compatibili con la cultura dei propri spettatori/consumatori.

In questo quadro il consumatore non viene considerato un ricettore passivo di informazioni, almeno non lo è più dai contributi di coloro che, negli anni '80, hanno rinnovato gli studi di sociologia della comunicazione (Hall, 1980; Morley, 1980, tra gli altri): il consumatore costruisce i significati che impiega quotidianamente sulla base di una lettura personale della comunicazione a cui è esposto e che risulta quindi condizionata dalle sue caratteristiche (sesso, età, posizione professionale, esperienze personali, ecc.). Quello che emerge a livello individuale è sostanzialmente un *punto di vista*: il punto di vista di un soggetto che risulta altamente idiosincratico e dipende dalla sua soggettività. Al tempo stesso, peraltro, questo punto di vista è il risultato di una lunga e costante

negoziazione di significati, valori e concetti che il soggetto ha portato avanti all'interno della propria comunità nei confronti dei propri simili e anche in relazione ai soggetti e alle istituzioni che *producono* la comunicazione (Featherstone, 1990). Con il contributo dei singoli, e attraverso la negoziazione, si viene perciò a creare quello che Hall (1980) definisce *codice culturale* che è, in sostanza, un bagaglio culturale in larga parte condiviso tra coloro che producono e coloro che ricevono la comunicazione.

E' bene notare che i codici culturali si sviluppano anche sul versante fisico e materiale (quello degli acquisti e dei consumi), oltre che su quello culturale. E' in questo senso che di recente (Morley, 1992) si tende a considerare il consumo in senso molto ampio allo scopo di comprendere tutti i rituali collegati alla definizione del ruolo del singolo nel proprio gruppo e nella propria comunità, allo svolgimento delle attività d'acquisto e consumo e alla partecipazione all'attività di costruzione dell'identità culturale e ideologica della comunità stessa. Le attività di consumo spaziano pertanto dall'acquisto e uso dei prodotti, alla visione dei programmi televisivi e dei film, alla lettura dei giornali: il codice culturale condiviso emerge e si rinnova attraverso il contributo dei singoli che si può distinguere in due distinti livelli (Gillespie, 1995):

- l'atto di consumo: si tratta della fase pratica dell'acquisto e del consumo di un prodotto o della visione di uno show televisivo. Indipendentemente dal grado di coinvolgimento o di consapevolezza, il consumatore mette in pratica un insieme di attività fisiche e cognitive che lo conducono al completamento dell'atto di consumo;
- l'esperienza di consumo: consiste nel mettere in relazione l'atto di consumo con il background culturale del soggetto e con ciò costruire il significato vero e proprio dell'attività svolta e cioè le sue implicazioni in rapporto alla cultura d'appartenenza.

Secondo Hirschman, Thompson (1997) i consumatori costruiscono i significati a partire dagli atti di consumo, ivi compresa l'interazione con la comunicazione di massa, in base a tre processi:

- ispirazione e aspirazione: la comunicazione offre un modello di individuo o di stile di vita idealizzato verso il quale il consumatore si sente attratto. Da un lato vengono forniti simboli, icone e veri e propri oggetti di consumo che *ispirano* il soggetto fornendo elementi simbolici e/o tangibili da conquistare. La difficoltà del compito non viene percepita in senso negativo, ma anzi serve da stimolo a dare il meglio di sé e fa sì che lo stile di vita in questione, corredato dai suoi simboli, diventi oggetto d'*aspirazione*;
- demolizione e rifiuto: sia in relazione all'eccessiva distanza tra la propria condizione e quella proposta dalla comunicazione, sia in funzione dell'esplicito riconoscimento della motivazione economica che sta dietro alla comunicazione, il soggetto *demolisce* la struttura di significato che gli viene proposta, non riconoscendole alcuna affidabilità, e la *rifiuta*, rigettandone le lusinghe.
- identificazione e personalizzazione: il soggetto tende a immedesimarsi nella comunicazione e a riconoscersi in alcuni aspetti della stessa. Si *identifica* quando pensa di possedere alcune delle caratteristiche contenute nella comunicazione e *personalizza* quando ritiene (e questo è un paradosso assai diffuso nella società postmoderna) che la comunicazione stia parlando proprio di lui o di lei come di una *persona* diversa da tutte le altre.

In sintesi, tramite alcuni processi ben identificabili, i consumatori ricevono determinati significati dalla comunicazione di massa, li elaborano in modo soggettivo e creativo e in tal modo contribuiscono all'evoluzione della cultura della propria comunità, accettandone il codice o mettendolo in discussione e, nei limiti delle possibilità del singolo, modificandolo. In tal modo, anche il *product placement*, al pari di altre forme di comunicazione, determina effetti sul piano culturale: da un lato produttori e inserzionisti pescano significati e simboli appartenenti alla cultura dominante per garantire l'efficacia della comunicazione e, dall'altro, le reazioni dei consumatori confermano o modificano tale sistema culturale e forniscono gli elementi per lo stadio successivo.

## **Evidenze empiriche preliminari: tassonomie**

Come si è visto, la ricerca empirica ha concentrato l’attenzione sull’efficacia degli inserimenti e su altre variabili collegate a obiettivi di marketing. Sono relativamente pochi gli studi empirici che hanno affrontato l’analisi degli inserimenti da una prospettiva culturale, legata, cioè, alla verifica di come e quanto la cultura di consumo si modifica grazie alla pratica del *product placement* e viceversa. E’ infatti alla base di questo lavoro la convinzione che di recente la pratica del *product placement* si sia arricchita di contenuti e di istanze nuove, non ancora adeguatamente considerate dalla letteratura e dall’analisi empirica.

Per procedere in questa direzione è necessario riprendere in considerazione le modalità di inserimento con un occhio di riguardo per i contenuti e cioè per il rapporto che si instaura tra il prodotto e il contesto in cui viene inserito. Pertanto di seguito verranno illustrati alcuni esempi di inserimento, partendo dai più semplici e tradizionali, per passare ad altri, più complessi e – in certi casi – assai difficili da ricondurre nel filone del *product placement* tradizionale, cioè quello ispirato a una logica prettamente commerciale.

Di seguito saranno pertanto presentati alcuni casi di inserimento commerciale per passare poi a tipologie di inserimento innovativo, qui definite *culturali*.

### **Product placement commerciale**

Dando per scontato che l’inserimento riguarda prodotti e marchi riconoscibili, la ricerca di esempi nei film contemporanei è relativamente semplice. Si è scelto di analizzare il film *Fight Club* (1999, USA), interessante caso cinematografico che descrive una vicenda personale piuttosto intricata e intrigante (lo sdoppiamento di personalità del protagonista combattuto tra il grigio impiegato Jack e l’esuberante aspirante terrorista Tyler) abbinata a una lettura critica della moderna società americana<sup>5</sup>.

Non esiste un modo affidabile per riconoscere il *product placement* commerciale senza l’accesso ai rapporti tra inserzionista e produzione, ma una buona chiave di lettura consiste nel chiedersi se la marca dell’inserimento in oggetto possa essere sostituita da un’altra, senza sconvolgimenti per la trama o per la scena. In caso di risposta affermativa è possibile ritenere che siamo in presenza di puri inserimenti commerciali.

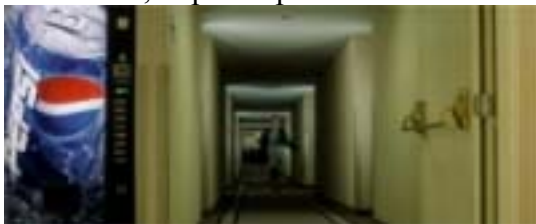
Questa tipologia si articola in varie modalità:

- esterno, sullo sfondo



Jack insegue Tyler per tutti gli Stati Uniti e in questa panoramica si riconosce il logo American Airlines sulla coda di un aereo

- interno, in primo piano



Jack insegue Tyler e, nel corridoio, fa bella mostra di sé un distributore di Pepsi in posizione strategica

- interno, sullo sfondo



Jack è al ristorante con Marla, dove scopre nuovi adepti della setta di Tyler: sulla macchina del caffè e a destra, su un tavolo, si notano vari barattoli di Pepsi

- interno, in primissimo piano



Il bicchiere di Starbuck scorre a destra e sinistra sul piano mobile di una fotocopiatrice

<sup>5</sup> E’ un film che ha tutte le carte in regola per un’analisi di questo tipo, dato che fa uso (in almeno cinque o sei casi) di inserimenti subliminali.

- nelle mani di un protagonista



Jack e Tyler bevono Bud dopo essersi presi a cazzotti

- nelle mani di un personaggio minore



Il compagno di terapia di gruppo di Jack, anche lui assoldato da Tyler ha in mano una scatola di ciambelle Krispy Kreme

Questi e altri inserimenti costituiscono esempi di oggetti che attribuiscono realismo alle scene e ai personaggi, salvo che alcuni di loro (Budweiser, Pepsi, Krispy Kreme, ecc.) appaiono assai di frequente durante il film<sup>6</sup>. Per di più, non esistono concorrenti di categoria: non compare altra birra che non sia Bud (salvo alla fine, ma si tratta di Busch, che appartiene allo stesso gruppo) e neppure una lattina di Coca Cola, il che non sembra propriamente in linea con l'esigenza di realismo spesso citata a supporto della necessità del *product placement*. Sul piano commerciale, il ruolo di questi inserimenti si giustifica in funzione della loro efficacia sulla notorietà e sull'atteggiamento, ma la trama e le singole scene non sarebbero diverse se al loro posto fossero inseriti prodotti di altre marche.

### **Product placement culturale**

In questa prospettiva vengono considerati gli inserimenti che non potrebbero essere sostituiti da altri e che assumono un ruolo specifico all'interno della trama e della scena in questione. In questi casi il prodotto svolge un ruolo che risulta molto vicino a quello di altri oggetti necessari alla caratterizzazione del personaggio e – in determinate condizioni – di vero e proprio attore. Inoltre, in alcuni casi l'utilizzo dei prodotti è assai difficile da spiegare in chiave commerciale: il loro ruolo si giustifica soltanto in funzione della sceneggiatura e ha ben poco a che fare con la pubblicità.

In *Fight Club* sono numerosi e spesso piuttosto forti i riferimenti critici alla società dei consumi di massa: l'impiegato Jack trascorre un'esistenza grigia e piatta in cui i consumi costituiscono l'unico ed esclusivo fattore di svago e di auto realizzazione. La presa di coscienza della propria condizione e la ricerca di nuovi equilibri vanno di pari passo con la progressiva demolizione dei propri punti di riferimento, tra cui ci sono beni e marche con cui il protagonista ha rapporti molto stretti.

Di seguito sono rappresentati alcuni esempi di inserimenti che servono a mostrare l'evoluzione del personaggio che si allontana progressivamente da uno stile di vita consumistico.

- Primi accenni critici

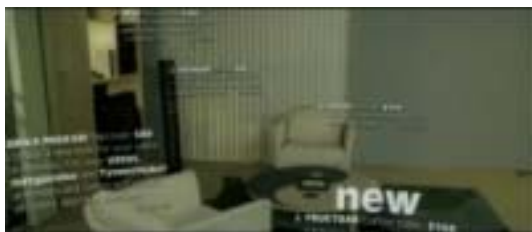


Nel cestino ci sono i resti degli spuntini di Jack che fantastica sullo sviluppo futuro dell'esplorazione spaziale nel corso della quale “saranno le società a dare il nome a tutto: la sfera stellare IBM, la galassia Microsoft, il Pianeta Starbuck”.

*Questo è il punto di partenza della piccola ribellione di Jack nei confronti del consumo e della comunicazione di massa i cui simboli stanno nel cestino e vengono identificati come eccessivamente invadenti e, addirittura, come colonizzatori dello spazio intergalattico.*

<sup>6</sup> I prodotti o i marchi del gruppo Anheuser Busch (Budweiser e Busch) appaiono 7 volte, al pari di Pepsi, ma questa non viene mai collegata ai protagonisti che, invece, in due occasione devono Bud e in una Busch.

• Design abbordabile



Jack si racconta e parla dei suoi acquisti di prodotti Ikea: la panoramica nel suo appartamento è organizzata come il catalogo del gruppo svedese. Più avanti nel film, il suo alter ego (Tyler) lo chiama *Ikea boy*.

*Jack sta raccontando la propria condizione: fa un lavoro piuttosto tetto e di scarsa soddisfazione. Vive solo e soffre d'insonnia. Si esprime davvero solo quando, nei momenti di relax, telefona al centralino Ikea e ordina pezzo per pezzo i vari componenti del proprio arredamento che appare elegante e armonioso, ma viene dipinto come un catalogo e cioè con una logica impersonale e affatto creativa. Inoltre Ikea rappresenta la possibilità di arredare la casa con oggetti apparentemente di “design” (sono caratterizzati dal nome dell'architetto che li progetta e che potrebbe essere un illustre sconosciuto), dal prezzo abbordabile.*

• Una filippica contro il consumismo



Tyler spiega a Jack che il vero problema è il consumismo: “siamo consumatori, siamo sottoprodotti di uno stile di vita che ci ossessiona, ..., quello che mi spaventa sono le celebrità sulle riviste, la televisione con 500 canali, il nome di un tizio sulle mie mutande, i farmaci per capelli, il viagra”. Jack aggiunge: “Martha Stewart”. Tyler: “A quel paese Martha Stewart. Martha sta lucidando le maniglie sul Titanic, va tutto a fondo, bello. Perciò a quel paese anche te e il tuo divanetto a strisce. ... Le cose che possiedi, alla fine ti possiedono. Fa' come vuoi, bello!”

*L'astio di Tyler è rivolto verso il sistema e verso gli effetti che esso ha sugli individui, ma per metterlo in discussione servono elementi concreti che vengono identificati nel consumismo, nella comunicazione di massa e in beni di consumo ben precisi (il divano). E ci va di mezzo pure Martha Stewart che di recente è salita all'onore delle cronache giudiziarie, oltre che di quelle commerciali.*

• La moda



Sul bus Jack e Tyler sogghignano davanti alla pubblicità di Gucci. Jack fa dell'ironia sul modello della fotografia “così dovrebbe essere un uomo?” e Tyler inveisce contro Calvin Klein e Tommy Hillfiger.




*La moda è il primo dei tre settori messo in discussione esplicitamente: è uno dei canali di comunicazione più importanti tra il mondo dei consumi e la cultura di massa e ha effetti significativi sui comportamenti individuali. Gli autori non possono risparmiarlo e si concentrano su tre nomi di grande prestigio che vengono considerati alla stregua di corruttori di coscienze.*

• L'automobile



Jack e Tyler cominciano a mettere in pratica atti di vandalismo sempre più efferati, ma con le auto manifestano un atteggiamento selettivo: la prima è una Bmw e la prendono a mazzate, la seconda è una Ford e la risparmiano, mentre la terza (un nuovo maggiolino Volkswagen) viene preso di mira.

*E' improbabile che ci sia un messaggio nazionalista o protezionista dietro all'accanimento nei confronti delle auto tedesche (Bmw e Vw), mentre è più verosimile l'associazione delle auto straniere (di grande marca o alla moda) allo stile iperconsumistico che Jack e Tyler odiano, mentre la cara vecchia Ford viene risparmiata in quanto rappresentante del ceto medio americano. In molti altri film questo brand viene rappresentato come espressione di valori medi, quando non mediocri, e associato a persone di buon carattere e ben disposte verso gli altri. Comunque appartenenti a una classe sociale piccolo borghese che non ha grilli per la testa, né soldi da buttare per una macchina di grido.*

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancora auto</li> </ul>  | <p>Non contenti, Jack e Tyler inviano alcuni dei loro affiliati a spargere lassativo insieme al mangime per i piccioni che riducono le auto del concessionario Bmw in uno stato pietoso.<br/><i>Vale quanto detto sopra.</i></p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il computer</li> </ul>  | <p>Il negozio di computer viene minato e fatto esplodere. All'interno della vetrina si riconosce facilmente il logo Apple, mentre la marca Lightning è di fantasia. Peraltro la grafica, i colori e i caratteri ricordano da vicino il marchio Hewlett Packard.</p> <p><i>Non bastava far esplodere un generico negozio di computer anonimi: per realismo, ma non troppo visto l'impiego di una marca di fantasia, è opportuno inserire almeno una marca nota e di grande prestigio. Si tenga presente infatti che il logo Apple compare spesso nei film di produzione USA e la critica ha ormai associato che si tratta di una marchio "buono", associato a personaggi buoni, mentre i cattivi utilizzano sistemi Ibm compatibili con software Microsoft.</i></p>  |

Una critica così forte e intensa al fenomeno del consumo di massa non poteva non essere messa in scena senza riferimenti precisi e diretti ai beni di consumo e alle loro marche. Ma l'utilizzo di prodotti veri e di marche reali in chiave negativa assume un certo rilievo: per quanto la notorietà possa essere comunque garantita, è l'atteggiamento nei confronti della marca che potrebbe essere messa in discussione. L'associazione a scene di violenza, alla distruzione o al boicottaggio dei prodotti, l'esplicita accusa di manipolare le coscienze degli individui costituiscono elementi che possono influenzare in modo significativo le convinzioni dei consumatori.

Più in dettaglio, è interessante notare che, dopo alcuni riferimenti generali al problematico rapporto tra individui e beni di marca, la critica scende a fondo su tre settori che rappresentano in modo emblematico la deriva consumistica delle società occidentali: moda, automobili e computer. Con caratteristiche diverse, tutti e tre hanno progressivamente modificato le logiche di trasferimento del valore ai consumatori e in ognuno possono trovarsi esempi e casi di eccesso consumistico.

Altra questione è relativa alla scelta delle marche e al ruolo che esse giocano: non sono marche qualsiasi e la *parte* assegnata ad ognuna di esse sembra essere piuttosto precisa e definita, difficilmente sostituibile con altre. La prova della selettività con cui si sono scelte le marche si riscontra nel caso delle auto: Bmw e VW contro Ford. Le prime cattive e la seconda buona: quale modo più semplice e immediato per far capire al telespettatore che i protagonisti amano i valori semplici e tradizionali, rispetto alle mode a al superfluo?

Inoltre, una prova ulteriore della valenza esclusivamente culturale di questi inserimenti si ricava dal fatto che nessuno dei marchi presi in considerazione per gli inserimenti commerciali è mai associato ad azioni violente o di vandalismo. L'unico caso, per converso, è quello di un distributore di Pepsi sullo sfondo di Tyler che minaccia un ragazzo asiatico con una pistola, che peraltro si rivelerà scarica. In realtà la minaccia è a fin di bene: Tyler impaurisce il giovanotto per convincerlo a tornare a studiare. Perciò risulta evidente che non sussiste relazione tra le marche *pubblicizzate* e quelle impiegate per comunicare allo spettatore la critica al sistema consumistico.

In sintesi, al pari di altri elementi della cultura contemporanea i prodotti e le marche entrano a far parte dei prodotti culturali, come i film, con la funzione di trasmettere significati ai consumatori. Invece di utilizzare oggetti anonimi si impiegano auto, computer o spezzoni di comunicazione per sollecitare lo spettatore a cogliere sfumature, dettagli o messaggi. Questo tipo di inserimenti sono

relativamente facili da riconoscere e, tendenzialmente, risultano distinti da quelli di natura prettamente commerciale.

### **Conclusioni**

Il *product placement* può essere visto sotto due distinte prospettive: da un lato costituisce una forma di pubblicità che, con pro e contro, arricchisce la strumentazione di marketing delle imprese e fornisce alla produzione cinematografica la possibilità di finanziarsi. D'altro lato emerge come una necessità dal fatto che prodotti e marche sono entrati a far parte in modo via via crescente della nostra cultura e sono diventati simboli portatori di significato, al di là degli aspetti meramente commerciali della comunicazione ad essi relativa.

Le marche fanno parte del quotidiano perché hanno invaso lo spazio fisico e comunicativo degli individui e ne arricchiscono la scenografia. In taluni casi, come dimostra la letteratura sul rapporto tra marca e consumatore, la marca assume il ruolo di vero e proprio referente per il consumatore, un elemento con cui confrontarsi quotidianamente. Pertanto non c'è da meravigliarsi se autori, sceneggiatori e tutti gli altri soggetti impegnati nella realizzazione di prodotti culturali, impiegano prodotti e marche di uso corrente all'interno dei rispettivi format.

Anzi, per esigenze di realismo sarebbe strano il contrario e cioè che i personaggi dei film contemporanei abitassero case senza beni di marca, non vedessero spot pubblicitari in televisione e abitassero in città prive di cartelloni promozionali.

Ma il ruolo dei prodotti e delle marche nei prodotti culturali può assumere valenze ulteriori, rispetto alla mera ricostruzione di una scenografia realistica: essi infatti sono spesso usati in modo creativo per caratterizzare personaggi e situazioni e, in taluni casi, diventano essi stessi protagonisti. Allo stesso modo in cui prodotti e marche diventano personaggi e – a volte – protagonisti della nostra vita quotidiana, entrano nei film, nelle canzoni, nei libri e negli spettacoli televisivi.

Riconoscere la distinzione tra *placement* commerciale e *placement* culturale significa affrontare l'analisi degli inserimenti in un'ottica meno strumentale e meno artificiale che difficilmente può aggiungere qualcosa alla già ricca letteratura in tema di pubblicità tradizionale. Consente inoltre di agganciare questo tema al più ampio problema dell'evoluzione della cultura di consumo e delle modalità con cui essa interagisce con gli individui: lo spettatore che ha pagato il biglietto per andare al cinema non è solo un consumatore in attesa di ricevere la dose quotidiana di spot. E' anche un soggetto che attivamente e selettivamente costruisce significati sulla base delle sollecitazioni che gli vengono fornite. Questo aspetto è assai rilevante e consente di collocare in un contesto più generale l'analisi dei molteplici canali della comunicazione di massa.

## **Bibliografia**

- ANDRIASOVA, A.V., *Brand placement: special focus on generic product placement*, Working paper, [http://www.ciadvertising.org/student\\_account/Autunno\\_01/adv392/anuta/pp/](http://www.ciadvertising.org/student_account/Autunno_01/adv392/anuta/pp/), 2001.
- BABIN, L.A., CARDER, S.T., *Advertising via the box office: is product placement effective?*, in "Journal of Promotion Management", 3, 1/2, pp. 31-61, 1995.
- BABIN, L.A., CARDER, S.T., *Viewers' recognition of brands placed within a film*, in "International Journal of Advertising", 15, 2, pp. 140-151, 1996.
- BALASUBRAMANIAN, S., *Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues*, in "Journal of Advertising", 23, 4, pp. 29-46, 1994.
- BAKER, M. J., CRAWFORD, H.A., *Product placement*, in "Proceedings of the Winter Marketing Educators' Conference, a cura di E.A. Blair e W.A. Kamakura, Chicago, American Marketing Association, 1996.
- BRENNAN, I., DUBAS, K.M., *The influence of product placement type and exposure time on product placement recognition*, in "International Journal of Advertising", 18, 3, pp.323-337, 1999.
- D'ASTOUS, A., CHARTIER, F., *A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies*, in "Journal of Current Issues and Research in Advertising", 22, 2, pp.31-40, 2000.
- D'ASTOUS, A., SÉGUIN, N., *Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*, in "European Journal of Marketing", 33, 9/10, pp. 896-910, 1999.
- DALLI, D., ROMANI, S., "Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing", II ed., Angeli, Milano, 2003.
- DELORME, D., REID, L.N., *Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited*, in "Journal of Advertising", 28, 2, pp. 71-95, 1999.
- DELORME, D., REID, L.N., ZIMMER, M.R., *Brands in films: young moviegoers' experiences and interpretations*, in "Proceedings of the American Academy of Advertising Conference", a cura di K.W. King, Athens, American Academy of Advertising, 1994.
- FEATHERSTONE, M., "Global culture. Nationalism, globalization and identity", London, Routledge, 1994.
- FOX, S., "The mirror makers. A history of american advertising and its creators", New York, Vintage, 1985.
- FRIEDMAN, M., *The changing language of a consumer society: brand name usage in popular american novels in the post war era*, in "Journal of Consumer Research", 11, 2, pp. 927-938, 1985.
- FRIEDMAN, M., "A brand new language", New York, Greenwood Press, 1991.
- GILLESPIE, M., "Television, ethnicity, and cultural change", London, Routledge, 1995.
- GOULD, S.G., GUPTA, P.B., GRABNER-KRAUTER, S., *Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrain, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium*, in "Journal of Advertising", 29, 4, pp. 41-59, 2000.
- GUPTA, P.B., BALASUBRAMANIAN, S.K., KLASSEN, M.L., *Viewers evaluations of product placements in movies: public policy issues and managerial implications*, in "Journal of Current Issues and Research in Advertising", 22, 2, pp. 41-52, 2000.

- GUPTA, P.B., GOULD, S.G., *Consumers perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences*, in “Journal of Current Issues and Research in Advertising”, 19, 1, pp. 37-50, 1997.
- GUPTA, P.B., LORD, K.R., *Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall*, in “Journal of Current Issues and Research in Advertising”, 20, 1, pp. 47-59, 1998.
- HALL, S., *Encoding / decoding*, in “Culture, media, language”, a cura di S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, London, Hutchinson.
- HIRSCHMAN, E., *The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of ‘Dallas’ and ‘Dynasty’*, in “Journal of Consumer Research”, 15, 3, pp. 344 – 359, 1988.
- Hirschman, E.C., Thompson, C.J., *Why media matter: toward a richer understanding of consumers’ relationships with advertising and mass media*, in “Journal of Advertising”, 26, 1, pp. 43-61, 1997.
- HOLBROOK, M., GRAYSON, M., *The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in ‘Out of Africa’*, in “Journal of Consumer Research”, 13, 4, pp. 374-381, 1986.
- KARRH, J.A., *Effects of brand placement in motion pictures*, in “Proceedings of the American Academy of Advertising Conference”, a cura di K.W. King, Athens, American Academy of Advertising, 1994.
- KARRH, J.A., *Brand placements in feature films: the practitioners’ view*, in “Proceedings of the American Academy of Advertising Conference, a cura di C.S. Madden, Waco, American Academy of Advertising, 1995.
- LAWRENCE, R., *Television: the battle for attention*, in “Marketing and Media Decisions”, 22, pp. 80-84, 1989.
- MCCRACKEN, G., *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, in “Journal of Consumer Research”, 13, 2, pp. 71-64, 1986.
- MCCRACKEN, G., *Who is the celebrity endorser? The cultural foundations of the endorsement process*, in “Journal of Consumer Research”, 16, 4, pp. 310-321, 1989.
- MORLEY, D., “The nationwide audience”, London, BFI, 1980.
- MORLEY, D., “Television, audience, and cultural studies”, London, Routledge, 1992.
- MORTON, C.R., FRIEDMAN, M., *‘I saw it in the movies’: exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior*, in “Journal of Current Issues and Research in Advertising”, 24, 2, pp. 33-41, 2002.
- NEBENZAHL, I.D., SECUNDA, E., *Consumers attitudes toward product placement in movies*, in “International Journal of Advertising”, 12, 1, pp. 1-11, 1993.
- OLNEY, T.M., HOLBROOK, M., BATRA, R., *Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions and attitude toward the ad on viewing time*, in “Journal of Consumer Research”, 17, 2, pp. 440-453, 1991.
- ONG, B.S., MERI, D. *Should product placement in movies be banned?*, in “Journal of Promotion Management”, 2, 3/4, pp. 159-175, 1994.
- PARDUN, C.J., MCKEE, K.B., *What advertising agency media directors have to say about placing clients’ products in motion pictures*, in “Proceedings of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference”, Anaheim, 1996.
- REED, D., *Plugging away in Hollywood*, in “Time”, 2 Gennaio, pp. 102, 1989.

- RUSSELL, C.A., *Toward a framework of product placement: theoretical propositions*, in "Advances in Consumer Research", 25, a cura di C. Allen, D. Roedder John, pp. 357-362, 1998.
- RUSSEL C.A., *Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*, in "Journal of Consumer Research", 29, 4, pp. 306-318, 2002.
- SABHERWAL, S., POKRYWCZYNSKI, J., GRIFFIN, R., *Brand recall for product placements in motion pictures: a memory-based perspective*, in "Proceedings of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference", Atlanta, 1994.
- SAPOLSKY, B.S., KINNEY, L., *You oughta be in pictures: product placements in the top grossing films of 1991*, in "Proceedings of the American Academy of Advertising Conference", a cura di K.W. King, Athens, American Academy of Advertising, 1994.
- SOLOMON, M.R., ENGLIS, B.G., *Reality engineering: blurring the boundaries between commercial signification and popular culture*, in "Journal of Current Issues and Research in Advertising", 16, 2, pp. 1-17, 1994.
- STEORTZ, E.M., *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*, unpublished master's thesis, University of West Virginia, 1987.
- TROUP, M.L., *The captive audience: a content analysis of product placements in motion pictures*, unpublished master's thesis, Florida State University, 1991.
- TURNER, G., *British cultural studies. An introduction*, London, Routledge, 1992.
- VOLLMERS, S., *The impact on children of brands and product placements in films*, unpublished doctoral dissertation, Florida State University, 1995.
- VOLLMERS, S., MIZERSKI, R., *A review and investigation into the effectiveness of product placements in films*, in "Proceedings of the American Academy of Advertising Conference", a cura di K.W. King, Athens, American Academy of Advertising, 1994.
- WELLS, W.D., ANDERSON, C.L., *Fictional materialism*, in "Advances in Consumer Research", 22, a cura di K. Corfman, J. Lynch, Provo, Association for Consumer research, 1996.
- ZIMMER, M.R., DELORME, D.E., *The effects of brand placement type and a disclaimer on memory for brand placements in movies*, in "Proceedings of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference", Chicago, 1997.