

Speciale Fantascienza

Prodotti tecnologici e brand dal futuro

Il film interpretato da Massimo Poggio (Cuore sacro, La finestra di fronte), Alessandro Tiberi (Quo vadis baby?, Boris) e dalle belle Marina Kazankova e Laura Glavan, è una sorta di mix fra la fantascienza classica tendente all'horror e lo spy movie, rendendo il film ideale per alcuni tipi di posizionamenti legati ai tre generi. Innanzitutto per le attrezzature tecnologiche che ricevono un valore aggiunto sia che provengano dallo spazio (cfr Sony ne L'uomo che cadde sulla terra) che dal "futuro" dei servizi

segreti (Cisco per l'SD6 di Alias). Il film è pieno di visioni tecno dal futuro altro punto di forza per una scenografia con logo proveniente da li. I servizi segreti non solo danno valore aggiunto alle attrezzature tecnologiche ma a qualunque altro prodotto che sia usata in maniera anticonvenzionale: dalle auto fino alle possibile copertura come succede per UPS in Godzilla. Dall'altra parte abbiamo i fuggitivi costretti a vivere di espedienti per sopravvivere. Anche in questo caso, come succede con i film sugli



zombi sono importanti mezzi di trasporto, abbigliamento, alimentari, posti dove rifugiarsi. In pratica 6 giorni sulla terra è il film ideale per utilizzare il product placement di stampo americano.

HIT PARADE SCI-SPY

1

SONY
VAIO



2



3



4



5



E LA TV NON STA A GUARDARE

Anche in 6 giorni sulla terra la televisione segue gli sviluppi. Un classico per questo genere di film (Noi, al contrario del governo americano, preferiamo non ricevere le brutte notizie dalla CNN. M). La BBC è già presente in 2001, dopodiché tutte seguono tutto. La CNN segue la diretta del sequestro dell'aereo presidenziale, la possibile distruzione della terra sia da parte dei meteoriti che dalla fine della rotazione, l'attentato alla first lady. La Fox l'attacco degli alieni la bomba atomica a Los Angeles e così via.

