

Films pubblicitari

Delle varie forme coniate dai pubblicitari per fermare l'attenzione pubblica e, possibilmente, impressionarla, certo la più drastica è quella dei films pubblicitari.

Con detto mezzo e veicolo infatti, non è prevalentemente necessario — come invece deve essere per altre forme e, particolarmente, per quella cartellonistica — strappare l'attenzione a prezzo della genialità di una composizione o della felice combinazione cromatica, a mezzo dell'arditezza dello slogan o con la potenza espressiva del foglio disegnato.

Nei films pubblicitari la costrizione è implicita, è un vero atto fisico nei confronti del pubblico che non può non vedere a meno non voglia, deliberatamente, chiudere gli occhi.

E, mentre l'inserzione sul giornale può sfuggire all'attenzione o essere ignorata artatamente, mentre l'appello radiofonico può essere captato ma anche perduto, annacquato fra altre voci e risonanze, mentre il manifesto e il cartellone possono passare inosservati a molti indaffarati o preoccupati d'altro, frettolosi per la loro strada, ciò non è per il film.

Una accolta notevolissima di persone e la più varia, stipata nei cinema, affondata nel silenzio e nel buio, nella distensione psichica naturale, conseguente a una giornata di lavoro, è la più favorevole ad accogliere impressioni nuove e lontane dalle normali occupazioni quotidiane: gente, andata là appositamente per «vedere», subisce inevitabilmente la dolce violenza che promana dal quadro luminoso nel nero che è d'intorno.

Per questi motivi il veicolo del film pubblicitario è quello che, in linea astratta, può raggiungere il maggior numero di persone poste nelle migliori condizioni di ricezione.

Ma questa stessa caratteristica e peculiarità — apparentemente vantaggiosa e positiva — della pubblicità cinematografica, presenta tre ordini di pericoli, per restare agli aspetti essenziali.

1°) *la costrizione* propria delle circostanze sopracitate, ma che può tradursi in un senso di «imposizione»; e quindi in aspetto negativo nei confronti di chi la subisce.

Non bisogna infatti dimenticare che, se i pubblicitari per parte loro, sfruttano una particolare situazione, per altro verso, quella anonima e varia clientela potenziale che è in sala, vi è andata, per la gran parte, per vedere un dato spettacolo, scelto fra altri, e ha pagato per questo e non per vedersi programmare la preziosità di un certo prodotto o i vantaggi di un tal'altro servizio.

Gioca quindi anche un aspetto morale — senza voler drammatizzare — cioè quello di una tacita ma reale e implicita contrattazione fra spettatore e gestore del locale e in base alla quale il primo, pagandone la tariffa non discutibile, acquista il diritto allo spettacolo programmato e accettato.

Il resto — a prescindere dal suo interesse o meno — è una gratuita imposizione che deve subire uno dei contraenti, soltanto in quanto l'altro ricava un ulteriore, maggiore lucro dalla propria personale iniziativa.

Uno stato d'animo dello spettatore, rivelatore del disagio conseguente al fatto sopradenunciato, lo si ha nei commenti, anche vivaci e frequenti, che corrono fra il pubblico, e nel fenomeno, ormai abbastanza diffuso, di quanti, per telefono o di persona s'informano presso la sala cinematografica circa l'ora esatta in cui ha inizio il film, cioè la pellicola programmata, onde evitarsi tutto l'altro repertorio!

2°) *la ripetizione* dello stesso soggetto, ancora