

aggravata dal fatto di essere subita quasi in continuità nello spazio di pochi giorni, cioè nel lasso di tempo di una o due settimane al massimo.

Infatti, specialmente per i cinema del centro, nelle grandi città, è sempre lo stesso pubblico che li frequenta abitualmente durante la settimana, passando dall'uno all'altro, per il differire delle singole pellicole da sala a sala. Ne consegue che il medesimo spettatore può vedersi programmare, anche per tre o quattro volte consecutive, lo stesso film pubblicitario, abbinato a pellicole diverse.

E se, *repetita juvant* concorrendo, anche nel nostro caso, a incidere mnemonicamente uno slogan o il nome di un prodotto, però, per il particolare atteggiamento psicologico dello spettatore in quel momento, e cioè quello di attendersi una distrazione e una cosa nuova, tale ripetizione di cosa già vista e già conosciuta, indispetta in forma irritante e diviene altamente controproducente.

3°) *la saturazione*. Infatti, agli aspetti sopra accennati e, particolarmente, alla ripetizione di un dato soggetto, si aggiunge l'eccesso di volume della pubblicità cinematografica in genere e dei films pubblicitari in particolare, nello stesso spettacolo.

Orbene, a giustificazione di tale affermazione, occorre ripetere che lo spettatore si reca al cinematografo, in primissimo luogo, per concedersi un divertimento e, in conseguenza di ciò, dopo avere normalmente scelto — almeno con un ordine di priorità tra film e film — una data pellicola.

Vediamo allora qual'è il programma che invece lo spettatore si vede propinare e deve subire in attesa della pellicola scelta:

a) *almeno un « giornale-cronaca »* (per la verità, accetto e gradito);

b) *un documentario* (obbligatorio); (troppo sovente illustrante località turistiche o artistiche del Sud, note e stranote anche ai bambini);

c) *il « Prossimamente » dei films futuri*;

d) *un gruppo di « lastrine pubblicitarie »*;

e) *films-pubblicitari* (anche due o tre).

Perciò se si osserva — specificatamente in ordine a quest'ultima voce — che, fatta eccezione di rarissimi casi, tanto più notevoli e interessanti per genialità e per felice realizzazione tecnica, la grande maggioranza però dei films pubblicitari non raggiunge nemmeno un *minimum* di valore artistico o anche soltanto di interesse, si ha allora la risposta

— non certo sperata dall'utente — delle varie grida di « basta! », « basta » che si levano irate dal buio della sala e che condannano implicitamente, nel veicolo infelicitamente usato, prodotti e servizi anche meritevoli di migliore accoglienza e forse di intrinseca, vera utilità e convenienza.

E se la pubblicità è essenzialmente psicologia, essa non potrebbe raggiungere, in questo caso, esito più negativo.

Perciò, proprio in ordine alle finalità che il film pubblicitario si prefigge e che deve conseguire, si pone il « problema del film pubblicitario ».

Questo problema è di due ordini: l'uno, *sostanziale*, cioè problema della « qualità »; l'altro, *accidentale*, cioè problema della « quantità » (intesa questa, non come volume di produzione che, anzi, un maggior numero di films postula una maggiore varietà e velocità di rotazione, ma « quantità » nel senso di pubblicità cinematografica assommata nello stesso spettacolo).

Relativamente al primo aspetto, e con particolare riguardo al pericolo della « saturazione », soltanto una più elevata « qualità » potrà sorreggere le fortune del film pubblicitario; e questo potrà raggiungere il proprio scopo.

Anzi, si potrebbe affermare — superando tutta la diagnosi che si è dovuto fare e che si imponeva per il dato di fatto della situazione attuale — che un più alto livello di detti films risolverebbe, *intus et in cute*, tutto il problema; poichè, quando il film pubblicitario è bello (vedi produzione « Pagot »), è accolto favorevolmente, interessa e raggiunge il suo effetto; mentre oggi l'opinione pubblica è, nella quasi totalità, prevenuta e potenzialmente ostile per la infelice esperienza troppo sovente fattane.

Quanto al secondo aspetto della « quantità » il problema è più semplice da un lato, in quanto riveste un aspetto meramente organizzativo, ma più difficile forse, per altro lato, per la somma di interessi e di forze che in esso convergono.

Quanto al merito però, la vita e lo sviluppo del film pubblicitario ne impongono, comunque, una regolamentazione; nella *distribuzione* e nella *programmazione*.

Attualmente la « messa in circuito » si basa unicamente sul concetto « tempo »; cioè giorni o settimane di proiezione.

Il criterio più logico invece dovrebbe essere quello di « abbinamento » del film pubblicitario a una