

data pellicola (come avviene, ad es., per i documentari che beneficiano del premio — 3% o 5% —; e parlando di « abbinamento » si intende il semplice aspetto funzionale, organizzativo, senza alcun riferimento alle norme e condizioni contrattuali che regolamentano i rapporti tra produttore e gerente del cinematografo).

Oppure, potrebbe valere il criterio di assegnare il film pubblicitario (o una serie di films) a una sola singola sala di proiezione per ogni singola categoria; e, se contemporaneamente a varie sale di proiezione, però di categoria diversa fra di loro o di notevole differenziazione (ad es. centro cittadino e periferia).

Ciò proprio a evitare che gran parte di quel pubblico, che è normalmente sempre il medesimo, spostandosi da sala a sala della stessa categoria, o quel pubblico frequentante la medesima, unica sala rionale per vedervi pellicole nuove, ritrovi ripetutamente — in luoghi diversi, nel primo caso — e, con pellicole rinnovate nello stesso locale, per il secondo caso, gli stessi films pubblicitari e in numero eccessivo.

L'intento di portare il film pubblicitario in visione alla maggiore aliquota possibile di pubblico lo si raggiungerebbe egualmente e anzi, attraverso le varie categorie di sale cinematografiche, a pubblico di ogni ceto sociale e sempre vergine nei confronti del « soggetto » programmato; ma, ciò che più conta ai fini pubblicitari, pubblico non aprioristicamente maldisposto, quando non avverso, per la stanchezza e la noia conseguenti naturalmente alla stucchevole ripetizione di cosa già vista e già nota.

Anche dato e non concesso che si trattasse sempre di produzione di « qualità ».

È forse opportuno anticipare obiezioni che, a riguardo di una regolamentazione siffatta, potrebbero essere avanzate:

1°) L'opportunità di convogliare una *data, specifica pubblicità* in questo o in quel settore dell'opinione pubblica (cioè, nel nostro caso, verso l'una o l'altra categoria di cinematografi e quindi, grosso modo, verso l'uno o l'altro ambiente sociale) in rapporto al « genere » di prodotto o servizio pubblicizzati; e quindi, necessità di fare massa con detta pubblicità *in tutti i locali* della categoria più idonea.

2°) Le esigenze della produzione « stagionale »; cioè l'incremento di pubblicità anche cinematografica in prossimità di festività o di periodi di più intensi e generalizzati acquisti da parte del pubblico (ad

es. periodo natalizio, pasquale, in preparazione delle vacanze ai monti, al mare, ecc.).

Esatto. Le obiezioni — per stare alle due succitate — non spostano però il problema, che è problema di difesa e di potenziamento del film pubblicitario, mantenendogli il suo carattere di interesse, di convincimento, di incentivo, che rappresentano la sua stessa ragione d'essere. E ciò nell'interesse stesso del consumatore e dell'economia generale.

Orbene, per il primo caso è innanzitutto da ritenere che l'indicato criterio discriminativo sia già in atto, anche nella attuale situazione. (Es.: sarebbe inutile e anche controproducente pubblicizzare una costosa e lussuosa fuori-serie a un pubblico operaio, in cinema di periferia; o propagandare un ritrovato agricolo a un pubblico di professionisti e impiegati del cinema del centro cittadino!) In relazione però al concetto più avanti esposto per una « regolamentazione » fautrice di risultati *positivi*, rispondendo alla obiezione, si possono distinguere due casi:

a) *Cinematografi del centro*: per il fenomeno dello spostarsi del normale e naturale pubblico di una data categoria di cinema, da sala a sala della stessa, il film pubblicitario specifico (anche assegnato a uno solo di detti locali) sarà comunque visto dal maggior volume di pubblico specificatamente a esso interessato.

b) *Cinematografi rionali di periferia*: l'eventuale film pubblicitario più strettamente pertinente al pubblico di detto ambiente, potrà essere assegnato a tutte le varie sale, non essendo queste interferenti sullo stesso pubblico, per la loro stessa disparatissima dislocazione.

Lo scopo sostanziale della diffusione massima e della specifica efficacia del film in rapporto al « suo » genere, sarebbe egualmente raggiunto, senza i lamentati doppioni e le ripetizioni.

Per concludere: a prescindere da quella che, comunque, possa essere la soluzione ideale o di compromesso, tenuto conto della complessità della situazione e delle lamentate deficienze di carattere sostanziale e accidentale, occorre però che produttori e distributori si pongano seriamente il problema e ne cerchino la soluzione possibile, proprio in considerazione della esigenza di garantire al più giovane ma promettente veicolo pubblicitario, la più elevata ed efficiente esplicazione della sua peculiare e necessaria funzione economica e sociale.

SILVIO GEUNA