

---

## Publicità nei film: sigarette e whisky non più clandestini

**Autore:** Paolo Crepaz

**Fonte:** Città Nuova

Gli spettatori di cinema più attenti ricorderanno che in *Caro papà*, il pur inconsapevole Vittorio Gassman tirava fuori, ostentatamente, dal taschino un pacchetto di sigarette di una nota marca. In *Un amore difficile*, invece, nell'episodio diretto da Nino Manfredi ambientato in un vagone ferroviario, il poster di un diffuso confetto per l'emicrania veniva inquadrato con insistenza. Si gridò allo scandalo per questa subdola pubblicità occulta, così come per quella di conosciute marche di whisky, con bottiglie abilmente manovrate sulle tavole di molte scene. Ebbene il decreto Urbani, approvato nei giorni scorsi, pone fine alla clandestinità della pubblicità nei film, consentendo l'utilizzo di marchi commerciali all'interno di una pellicola, in cambio di introiti pubblicitari. La legge precedente vietava questa pratica, definita *product placement*, con lo scopo di tutelare il consumatore da possibili forme di pubblicità ingannevole. Ergo: o il consumatore si è fatto improvvisamente adulto e critico o i soldi, comunque arrivino, non fanno mai schifo. Resta aperto anche l'interrogativo su quali saranno i film sui quali si rivolgerà l'attenzione delle aziende: Su tutti, afferma qualcuno, visto che le modalità di promozione cinematografiche, ovvero i trailer, le anteprime pubblicitarie, passano migliaia di volte sugli schermi televisivi pubblici e privati, sia per i grandi che per i piccoli film. Su quelli più ricchi, affermano in molti: perché un corto girato con mezzi modesti dovrebbe garantire ad una azienda più ritorno d'immagine di un blockbuster americano, un grande film di sicuro successo? Non resta insomma che sperare che la qualità delle presentazioni pubblicitarie non sia ridicola, come molti la ricorderanno in *The Truman show*: la presenza eccessiva ed immotivata di un marchio o di un prodotto in un film può trasformarsi in un micidiale autogol. Infine una domanda: sarà la pubblicità a rimpinguare le modeste risorse della produzione cinematografica nazionale? **CD-ROM Credito ed etica aziendale?** Sulla spinta di tanti scandali finanziari di questi mesi si sta affermando il concetto che l'impresa deve essere consapevole della funzione sociale che è chiamata a svolgere, specie nel settore del credito. La Falcri (Federazione autonoma dei lavoratori del credito e del risparmio) ha riunito in un cd-rom, rivolto al personale bancario, una serie di grafici, schede di approfondimento, schemi illustrativi e contributi audiovisivi, il tutto per orientare le politiche imprenditoriali verso una maggiore attenzione alle esigenze dei dipendenti, dei clienti e di tutta la collettività. Realizzato con il coordinamento di Luciano Hunna, dell'Università di Tor Vergata, contiene anche interviste e dichiarazioni di una serie di importanti rappresentanti del mondo politico ed economico: De Rita, Demattè, Maroni e via dicendo. In particolare si invitano le banche a tenere conto, nel raccogliere risparmi e nell'offrire crediti, delle ripercussioni sociali (servizio al cliente, osservanza di norme giuridiche, equilibrio ambientale) delle loro attività, ovvero a fare profitto in modo socialmente sostenibile. Investire insomma nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate. **ARTI Censimento della danza** Col nuovo cd-rom *Danzacontemporarte*, la Fondazione Romaeuropa compie un censimento della danza contemporanea italiana. L'edizione 2003 è divisa in due sezioni: la prima offre uno spaccato sulle esperienze dei coreografi italiani che hanno scelto di lavorare all'estero (tra cui Emio Greco ad Amsterdam, Francesca Lattuada e Paco Décina a Parigi, Luca Silvestrini a Londra); l'altra analizza il percorso artistico di quelli che operano in Italia, con una carrellata di immagini e le interviste ai coreografi-interpreti di ogni compagnia. Il cd è disponibile in rete in una versione dimostrativa nel sito [www.romaeuropa.net](http://www.romaeuropa.net) e distribuito gratuitamente su richiesta con una e-mail all'indirizzo [promozionedanza@romaeuropa.net](mailto:promozionedanza@romaeuropa.net), indicando il proprio indirizzo postale. [netone@cittanuova.it](mailto:netone@cittanuova.it)