MANIFESTO DEONTOLOGICO *dell'Art Directors club* ITALIANO

Noi soci Adci siamo consapevoli del fatto che la comunicazione commerciale diffonde modi di essere, linguaggi, metafore, gerarchie di valori che entrano a far parte dell'immaginario collettivo: la struttura mentale condivisa e potente, tipica della culture di massa, che si deposita nella memoria di tutti gli individui appartenenti a una comunità, e ne orienta opinioni, convinzioni, atteggiamenti e comportamenti quotidiani.

Il nostro mestiere è raccontare le offerte dei nostri clienti attraverso narrazioni efficaci. Ironia, humour, paradosso, appartengono al patrimonio storico del miglior linguaggio pubblicitario. Sono, fra i molti tratti distintivi della pubblicità, forse i più popolari e apprezzati, se e quando vengono impiegati con competenza, precisione e misura.

Per questo crediamo, come professionisti e come individui responsabili, di dover assumere, condividere e promuovere un insieme di princìpi che servano da positivo fattore di sensibilizzazione e orientamento etico per chi, ogni giorno, crea e diffonde linguaggi e simboli. Ad animarci non è un intento censorio, che non ci appartiene, ma il desiderio di portare un contributo positivo alla crescita, non solo materiale ma anche culturale, di questo paese.

In questo spirito sottoscriviamo otto semplici appelli che auspichiamo possano essere raccolti e condivisi anche al di fuori dell'Art Directors Club Italiano. Non solo dagli altri colleghi che si occupano – in vari modi – di comunicazione, ma anche dagli enti e dalle imprese per cui lavoriamo e da chiunque abbia l'opportunità, oltre che la responsabilità, di veicolare messaggi attraverso i media.

In linea generale, i princìpi cui ci ispiriamo sono già tutelati da altri organismi e, nei casi di infrazione più sospetti, dal codice civile. È nostro intento contribuire, con questo appello, a modificare modalità di comunicazione che, pur lecite formalmente, possono tuttavia favorire il consolidarsi di stereotipi negativi e il deteriorarsi della cultura collettiva.

ONESTÀ

La fiducia è uno dei pilastri su cui si fonda ogni società civile. Tradire la fiducia di altri esseri umani è una forma di inquinamento morale che rende tutti più vulnerabili. Per questo noi soci Adci ci impegniamo a evitare espedienti retorici tesi a creare aspettative che il prodotto o il servizio pubblicizzato non sarà mai in grado di soddisfare. Fuorviare il pubblico a cui parliamo indebolisce il nostro stesso lavoro.

BELLEZZA

Noi soci Adci ci impegniamo a lottare ogni giorno contro la trasandatezza, la sciatteria, la trascuratezza e la volgarità, virus la cui diffusione va a discapito della bellezza. «Tutti noi che per mestiere usiamo i mass media contribuiamo a forgiare la società. Possiamo renderla più volgare. Più triviale. O aiutarla a salire di un gradino». (Bill Bernbach).

APPROPRIATEZZA

Ogni volta che creiamo un messaggio noi soci Adci ci interroghiamo sulla sua appropriatezza. I nostri messaggi entrano nelle case e nelle vite altrui: dobbiamo chiederci sempre se quello che a noi pare appropriato lo sia anche per gli altri. La vera creatività non risiede nella trasgressione distruttiva e fine a se stessa, ma nel reinventare la norma aprendole prospettive nuove e fertili.

RISPETTO

Noi soci Adci siamo consci che con i nostri messaggi non dobbiamo mai offendere gli altrui diritti e meriti. Nemmeno quando sono i committenti a spingerci in questa direzione, perché accontentarli significherebbe procurare un danno a tutto il sistema. Se la pubblicità non rispetta gli esseri umani nella loro individualità e nella loro differenza, questi smetteranno di rispettare la pubblicità. Sta già accadendo.

CORRETTEZZA

Noi soci Adci ci rifiutiamo di favorire con il nostro lavoro rappresentazioni gratuite di violenza, in tutte le sue forme: fisica, verbale, psicologica, simbolica, morale. Siamo contrari a promuovere direttamente o indirettamente qualunque tipo di discriminazione, in quanto è essa stessa una forma di violenza.

STEREOTIPI

Una certa dose di stereotipi è necessaria in pubblicità come in ogni forma di comunicazione di massa. Ma l'abuso di stereotipi e cliché relativi a etnie, religioni, classi sociali, ruoli e generi favorisce il consolidamento di pregiudizi e ingessa lo sviluppo sociale, ancorandolo a schemi culturalmente arretrati e quindi dannosi. Dunque occorre usare gli stereotipi con attenzione e consapevolezza, sempre chiedendosi se una soluzione alternativa non sia possibile e migliore.

INTELLIGENZA

Il fatto che la pubblicità debba essere chiara, diretta e comprensibile a tutti non implica che debba essere stupida, né che si debba trattare da stupido il suo pubblico. Noi soci Adci condanniamo e combattiamo il ricorso alla stupidità sia come espediente retorico, sia come scorciatoia per guadagnare facili consensi. Difenderne l'utilità a fini comunicativi è un alibi cinico e mediocre, tipico di chi disprezza i suoi simili e di chi è incapace di produrre o riconoscere idee nuove. Per ridurre ciò che è complesso a semplice, senza essere semplicisti e conservandone tutta la ricchezza, occorre – parola di Bertrand Russell – la dolorosa necessità del pensiero.

PUDORE

Consideriamo la sessualità libera da condizionamenti un grande valore, per la donna e per l'uomo. Il nudo in sé non può recare offesa, come l'arte stessa ci ha insegnato attraverso innumerevoli esempi. Ma giudichiamo profondamente scorretto ridurre i corpi umani a oggetto sessuale da abbinare a un prodotto in modo incongruo e pretestuoso, al solo scopo di rendere quest'ultimo desiderabile. Questo schema pavloviano è, oltre che inefficace nel promuovere l'autonomo valore del prodotto, immorale, perché svilisce l'esperienza e l'identità umana.

Pasquale Barbella

Art Directors Club Italiano