

Nel nostro Paese la TV determina l'opinione (e quindi i comportamenti) di almeno l'80% degli italiani.

Chiunque si trovi a creare dei contenuti per un mezzo tanto influente non dovrebbe mai scordarsi delle responsabilità connesse.

Quasi il 60% degli investimenti pubblicitari sono pianificati ancora su questo medium.

Il fatto che per legge la pubblicità non possa superare un certo tetto percentuale del palinsesto televisivo, non mi fa sentire meno responsabile, in quanto pubblicitario, della discriminazione di genere che rende l'Italia un paese inaccettabilmente arretrato. Nel 2012 abbiamo perso altre 6 posizioni nel Global Gender Gap Report. Lo trovate online.

Come ho anche scritto nel manifesto deontologico dell'Art Directors Club Italiano, ***"noi soci ADCI siamo consapevoli del fatto che la comunicazione commerciale contribuisce alla costruzione dell'immaginario collettivo"***.

Non ho mai accettato l'affermazione "la pubblicità è lo specchio della società" e non accetto l'alibi: "la pubblicità non ha il compito di educare". Di sicuro non dobbiamo diseducare. Di sicuro non dobbiamo produrre forme di inquinamento cognitivo.

La buona (e vera) pubblicità non offende, non inganna, non prevarica. Non impone. Quanti operatori oggi, nelle aziende e nelle agenzie di pubblicità, sono consapevoli di questo? Quanti ci credono? Pochissimi, a giudicare da quello che vediamo, offline e online.

Eppure, ogni anno, Cannes e i più importanti festival oltre confine premiano moltissime idee sulle quali grandi aziende internazionali hanno puntato decine di milioni di euro. Soldi veri per progetti veramente rilevanti. Tutte idee molto diverse una dall'altra ma con alcuni tratti comuni: non offendono, non prevaricano, non ingannano, non impongono, non diseducano. Sono etiche.

Perché in Italia le aziende investono soldi veri solo su campagne poco originali e poco innovative, spesso addirittura imbecilli e non professionali?  
Forse che la comunicazione di massa debba essere, in Italia, per forza arretrata?

No, naturalmente.

Ho caricato online uno slide show con le migliori campagne italiane del 1992.  
Digitate su Google stampa&affissione1992 + Adci Awards per trovarla.

Vi risulterà evidente l'importanza che aziende leader italiane attribuivano ai contenuti, vent'anni fa. E mi riferisco ad aziende di primissimo piano, attive in circa quaranta differenti settori merceologici.

L'ultimo decennio ci ha dimostrato, al di là di ogni ragionevole dubbio, grazie a Internet e non alle ricerche di mercato, che i contenuti brillanti, quelli che sanno "ingaggiare" davvero gli utenti, sono gli unici in grado di guadagnarsi spazio. Il che implica che abbiano saputo anche attirare l'attenzione del target.

Perché il comportamento dello stesso utente dovrebbe essere diverso quando fruisce dei messaggi pubblicitari attraverso media classici?

Perché in Italia non riusciamo a far comprendere ai committenti dei pubblicitari quello che le più importanti aziende del mondo hanno compreso da tempo? Quello che molte grandi aziende italiane dimostravano di avere compreso perfettamente già vent'anni fa, ancora prima delle evidenze fornite da Internet.

E veniamo a una delle cause principali. Nel 1992, oltre la metà delle 50 più importanti agenzie pubblicitarie italiane, quelle che detenevano circa l'80% dell'intero investimento pubblicitario in Italia, erano possedute e guidate da "creativi", o creatori di contenuti come preferisco chiamarli io. Oggi non è più così.

Oggi le principali agenzie operanti in Italia sono guidate da profili umani diversi. Dominano "burocrati&ragionieri", non creatori per definizione. Sparsi per la penisola ci sono molti faccendieri che si auto definiscono "pubblicitari".

E tra creatori di contenuti e imprenditori non c'è quasi mai un dialogo diretto, e neppure una autentica relazione.

È trascorso molto tempo da quando (1997) un autorevole critico televisivo, Aldo Grasso, poteva scrivere su Il Corriere della Sera "gli spot televisivi sono spesso meglio delle trasmissioni che interrompono".

I contenuti pubblicitari oggi non sono (quasi) mai migliori dei programmi che interrompono. E questo non per un vertiginoso innalzamento qualitativo del palinsesto televisivo.

Così, malgrado le evidenze già ricordate ci abbiano dimostrato quanto sia importante il contenuto, nonché la capacità di raccontare una storia, i creatori di storie e di contenuti non sono mai stati pagati così poco come oggi.

In Italia, l'80% dei creativi tra i 22 e i 35 anni guadagna tra gli 80 centesimi e i 5,41 euro netti all'ora. Non è gavetta. Il 90% dei creativi è fuori dalle grandi agenzie prima dei quarant'anni.

Il denaro che il business pubblicitario è ancora in grado di generare, alimenta "circuiti relazionali" anziché i produttori di idee.

Proseguendo su questa china, il nostro settore non sarà più in grado di intercettare, come in passato, i migliori giovani e i migliori talenti.

Piaccia o meno, l'immaginario collettivo si nutre più di comunicazione pubblicitaria che di arte. Se n'era accorto già Bill Bernbach, alcuni decenni fa: ***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.***

La progressiva scomparsa dell'etica nelle dinamiche professionali del settore pubblicitario, nelle remunerazioni, nei rapporti con i dipendenti, ha da troppo

tempo inevitabili ripercussioni sulla qualità dei contenuti che mettiamo on air e online.

Ecco allora che un "sistema pubblicità" privo di etica diventa un problema di rilevanza sociale. Ecco che un lavoro delicato, per le responsabilità morali e sociali che implica, rischia di non essere più né un mestiere né un insieme di tecniche e competenze. Ma solo l'improvvisazione di chi vive improvvisandosi. Solo un'innequivocabile forma d'inquinamento cognitivo. Il pessimo nutrimento dell'immaginario collettivo.

L'Art Directors Club Italiano è l'unica associazione di professionisti e sostenitori della buona pubblicità che persegue, nei fatti, e costantemente, una visione etica della comunicazione.

Ogni anno, da 27 anni, ci sforziamo di identificare e premiare (attraverso gli Adci Awards) i modelli di comunicazione virtuosa, per mostrare a chiunque abbia accesso ai media che un altro mondo è possibile.  
A cominciare dalla pubblicità.

Migliorare il livello della creatività, nel campo della comunicazione e delle discipline a essa collegate, sarebbe solo un wishful thinking se non monitorassimo la qualità pubblicitaria e soprattutto i suoi spostamenti progressivi nel cuore della contemporaneità. Lo facciamo con lo spirito critico che ci vuole, cercando di individuare e selezionare – con soave ma indispensabile cattiveria – il poco "nuovo" che affiora da un oceano di fuffa. La pubblicità italiana affonda, in massima parte, nello stesso mainstream propinato dai media nazionali popolari; in questo non è dissimile, in linea generale, dalla comunicazione che si vede altrove, ma l'Italia ha più bisogno di emancipazione che mai, e ha il dovere e il diritto di ritrovare – anche nella pop culture, advertising compresa – quella dignità culturale e civile che fa parte della sua storia e della sua migliore reputazione.

Non ha senso battersi per una società migliore senza battersi anche per migliorare la pubblicità.

Questo però implica proteggere e favorire chi ha dimostrato la sensibilità e gli strumenti tecnici e intellettuali per fare della buona pubblicità. Fare il possibile per favorire l'affermazione dei professionisti competenti rispetto ai "faccendieri". Oggi non viene fatto nulla in tal senso.

Dilettanti e apprendisti stregoni giocano con parole e immagini senza incorrere in sanzioni degne di questo nome.

Addirittura, è proprio nel settore pubblico che avvengono i peggiori misfatti. Decine di agenzie convocate in gare poco trasparenti e non remunerate.

Eppure il primo articolo della nostra Costituzione sostiene che siamo una Repubblica fondata sul lavoro. Si suppone che il lavoro debba essere pagato, altrimenti trattasi di hobby.

La pubblicità non è il frivolo hobby di chi ha velleità artistiche irrealizzate. E ha implicazioni sociali troppo importanti per lasciarlo all'improvvisazione.

Chiunque non sia in grado di comprendere questo punto si renderà connivente con l'ulteriore deterioramento della pubblicità e le relative conseguenze.

Gli albi professionali sono sicuramente anacronistici. Ma non sarebbe anacronistico introdurre sanzioni che rappresentino deterrenti reali. Sanzioni economiche per le aziende committenti e la perdita di "crediti" e credito per gli autori.

Trovo corretto che dopo una serie di infrazioni mi venga tolta la patente di guida. Condurre un'auto implica delle responsabilità. Troverei altrettanto giusto mi venisse revocata la patente di pubblicitario qualora dimostrassi di non esserne degno.

Naturalmente non dimentichiamoci di chi commissiona, approva e spesso impone la forma definitiva di una campagna pubblicitaria: donne e uomini di azienda, solitamente persone del reparto marketing.

Negli ultimi anni ci siamo anche resi conto che premiare e raccogliere in un libro le migliori campagne dell'anno, non è sufficiente, nell'Italia di oggi, per riportare la comunicazione pubblicitaria a livelli di decenza.

Abbiamo bisogno che sia la stessa opinione pubblica a pretendere una comunicazione che non ne offenda gusto e intelletto. Per questo siamo grati a tutte le attiviste che negli ultimi anni hanno iniziato a farsi sentire. Il loro sdegno ci rende meno soli.

Tra le varie iniziative Adci previste nel 2013, segnalo il monitoraggio che condurremo per un mese grazie a Nielsen.

Lo scopo è valorizzare quanto denaro venga investito per supportare "forme pensiero" che contribuiscono a cristallizzare e ingessare l'immagine della donna nell'immaginario.

Il problema vero, infatti, non riguarda tanto e solo le campagne palesemente volgari. Di norma sono lavori supportati da investimenti irrilevanti e vengono comunque bloccate dallo Iap.

Il problema vero è dato dalle grandi campagne che in maniera più sottile e meno sgangherato sortiscono gli stessi effetti senza essere sanzionabili.

Metteremo a disposizione i risultati di questo studio che a mio avviso dovrebbe diventare costante e continuativo.

Le discussioni supportate da numeri sono più produttive.