



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 cultura 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 principi 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 principi 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 sciattezza, 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.

Aggiornamento del 06.09.2023 [data dell'approvazione definitiva del presente testo, ndr] al Manifesto deontologico dell'Art Directors Club Italiano.

Tra il 2011, anno della prima edizione del Manifesto, e il 2023, quando è emersa la necessità di aggiornare questo Aggiornamento che ne è parte integrante, l'Art Directors Club Italiano si è trovato ad affrontare situazioni e istanze alle quali la nostra associazione – come la maggior parte degli organismi analoghi – non era preparata. Non eravamo abituati a ricevere segnalazioni e proteste che riguardassero la condotta personale dei Soci e la loro e/o nostra sfera di relazioni; né eravamo pronti a rispondere a sollecitazioni esterne, individuali o mediatiche, che non riguardassero il nostro operato professionale.

Abbiamo dovuto prendere atto, strada facendo e indipendentemente dal profilo del club e dagli scopi della sua esistenza, che non ha senso applicare principi eticamente rigorosi alla comunicazione

pubblicitaria senza esigere, da noi stessi, un'adesione esemplare ai valori che andiamo proclamando. Dobbiamo evitare, per quanto ci è possibile, che la condotta personale di uno o più Soci possa ledere i diritti e la dignità di terzi e recare, direttamente o indirettamente, danno alla reputazione del Club e della comunità che rappresentiamo. Non si pretende né si desidera che l'ADCI diventi un pulpito di chiesa o un'aula di tribunale: ha però il diritto e il dovere di difendere sé stesso, i suoi membri, il suo ambiente, da colpi e ferite che possano compromettere il suo equilibrio e quello di un'intera categoria professionale. Nella pratica ci affidiamo a una serie di iniziative e raccomandazioni specifiche, utili a orientare il giudizio nei casi di comportamenti inadeguati alla correttezza e alla trasparenza che ci stanno a cuore.

Le parole-chiave che caratterizzano la prima parte del Manifesto deontologico (linguaggio, rispetto, appropriatezza, etc.) ritornano spesso anche in questo sequel, a riprova del fatto che esiste una forte coerenza tra chi siamo, cosa diciamo e cosa facciamo.

■ LINGUAGGIO

Per chi si occupa di comunicazione è il perno e lo strumento di ogni pensiero e attività. Non si può prescindere dal controllo del linguaggio se si opera, per mestiere, nel nostro settore. A maggior ragione da quando miliardi di persone s'incontrano, e purtroppo si scontrano, sui social network, liberi di manifestarsi pubblicamente e di esibire idee, convinzioni e passioni, ma anche di aggredire il prossimo e bullizzarlo spesso con ferocia. Il linguaggio è una conquista civile ma può diventare una terribile arma d'offesa, specie quando è usato per sopraffare, discriminare, sminuire la dignità altrui. L'ADCI non può tollerare il linguaggio sessista e qualsiasi offesa recata alle donne in quanto tali e a tutte le persone in base al genere, all'età, alla provenienza geografica, all'appartenenza etnica, alla religione, agli orientamenti sessuali, all'età, alla disabilità.

■ ALTRI ABUSI

Il concetto di "abuso" presuppone, da parte di chi lo esercita, una condizione di potere che rende particolarmente odiosi i misfatti e i soprusi compiuti. Potere del più forte, potere del capo, potere del branco, potere del maschio.

Ogni forma di gerarchia, vera o presunta, può produrre sopraffazioni contemplate dall'ordinamento giuridico. È ovvio che un'associazione come la nostra non sia la sede più idonea per svolgere indagini e processi: se ci occupiamo di abusi è perché le segnalazioni indirizzate al Club tendono ad aumentare col tempo. Non si può ignorarle ed è fondamentale agire a tutela degli associati e della reputazione del Club.

Per chiarezza, gli "altri abusi" hanno dei nomi: molestie sessuali quali attenzioni a sfondo sessuale sconvenienti e offensive, contatti fisici indesiderati e, più in generale, ogni comportamento di abuso di posizioni di vulnerabilità e di squilibrio in termini di potere o fiducia.

■ SERVIZIO DI ASSISTENZA

L'Art Directors Club Italiano offre assistenza legale gratuita in fase stragiudiziale a chi lamenta abusi subiti da uno o più Soci dell'Associazione, o da altre persone abilitate a presentarsi in suo nome e si impegna a individuare e collaborare con partner esperti per un supporto strutturato e specializzato a coloro che hanno subito molestie.

Le segnalazioni, debitamente firmate, vanno espresse attraverso l'apposito modulo disponibile nell'area riservata ai soci del sito www.adci.it; una volta compilato, il modulo – inaccessibile ai Soci del Club e persino al Presidente e al Consiglio direttivo, per proteggere l'anonimato e la privacy del segnalatore – viene preso in carico da un legale d'ora in poi indicato come Assistente deontologico. Sarà questa persona, previa valutazione e indagini preliminari della segnalazione, a contattare – in privato – l'interessata o l'interessato, per una più approfondita analisi del caso e delle sue potenziali soluzioni. Il Collegio dei Probiviri e il Consiglio Direttivo dell'associazione potranno a loro volta intervenire sul caso – ma solo su esplicita richiesta dell'Assistente deontologico, e alle condizioni che questi indicherà o suggerirà.

■ ASSOLUZIONI E SANZIONI

L'esito delle analisi a carattere discrezionale dall'Associazione potranno generare conseguenze quali l'archiviazione della segnalazione, la lettera di richiamo, la sospensione temporanea dalla condizione di Socio, l'espulsione dal Club. L'Art Directors Club Italiano si riserva la facoltà di libera azione e decisione nella determinazione di eventuali sanzioni. Queste saranno prese a tutela dei soci e della reputazione del Club, anche indipendentemente da eventuali iter legali esterni.