



L'AUSTERITÀ CREATIVA

nella comunicazione di oggi

SKIRA

ADCI



ART DIRECTORS CLUB ITALIANO

L'AUSTERITÀ CREATIVA nella comunicazione di oggi

L' Art Directors Club Italiano
ricorda con affetto
Bianca Allevi
Egidio Marazzi
Luigi Montaini Anelli
Giuseppe Musmeci
Michele Rizzi
Marco Vecchia
e quanti come loro
se ne sono andati
in punta di piedi.

The Italian Art Directors Club
remembers with affection
Bianca Allevi
Egidio Marazzi
Luigi Montaini Anelli
Giuseppe Musmeci
Michele Rizzi
Marco Vecchia
and other friends
like these
who have silently left us.

SKIRA

Editore / Editor
Pasquale Barbella

Chief Designer / Chief Designer
Pier Paolo Pitacco

Designer / Designer
Stefania Magli

Prefazione / Foreword
Massimo Guastini

Autori / Contributors
Gabriella Ambrosio
Sandro Baldoni
Pasquale Barbella
Ambrogio Borsani
Marco Carnevale
Andrea Concato
Giovanna Cosenza
Alice Jasmine Crippa
Pietro Gagliardi
Gianni Lombardi
Paola Manfroni
Till Neuburg
Assunta Squitieri
Andrea Stillacci
Francesco Taddeucci
Annamaria Testa
Stefano Torregrossa

Traduzioni /
English translations
Maggie Corcoran
Alastair McEwen
Susan Wallwork

Publicato e distribuito da /
Published and distributed by
Skira Editore, Milano

© 2012 Art Directors Club Italiano
© 2012 Skira Editore
Art Directors Club Italiano
Via Carlo Maria Maggi 14
Tel. +39 02 6555943
Fax +39 02 34534273
info@adci.it
www.adci.it
http://blog.adci.it/

Sebbene l'Art Directors Club Italiano abbia compiuto ogni sforzo per pubblicare i crediti completi e corretti di ciascun lavoro incluso nel volume, non si può escludere categoricamente qualche errore di omissione o attribuzione. L'Art Directors Club Italiano e l'editore manifestano il proprio rammarico per eventuali inesattezze di questo tipo, ma declinano qualsiasi responsabilità in merito.

While the Art Directors Club Italiano has made any effort to publish full and correct credits for each piece included in this volume, errors of omission or commission sometimes may have occurred. For this, Art Directors Club Italiano and the publisher are most regretful, but hereby disclaim any liability.

Sommario Contents

Art Directors Club Italiano	12
Consiglio direttivo / Executive council	13
Hall of Fame	14
Il vero e il falso nella pubblicità (di Massimo Guastini)	18
Manifesto deontologico dell'Art Directors Club Italiano	22
Truth and lies in advertising (by Massimo Guastini)	24
Ethical Manifesto of the Art Directors Club Italiano	28
Hall of Fame 2012 / Philippe Daverio / Annamaria Testa	31
L'antropologo dell'arte – di stupire (di Till Neuburg)	32
L'incantatrice ribelle prestata alla pubblicità (di Till Neuburg)	38
The anthropologist of art – the art of amazing (by Till Neuburg)	48
Advertising's unconventional enchantress (by Till Neuburg)	52
Comunicazione alternativa / Alternative communication	59
Chi è Blu? Chiedetelo ai muri della città (di Andrea Concato)	60
Who is Blu? Ask the city walls (by Andrea Concato)	62
ADCI 2011 / Awards and Shortlists	65
L'austerità creativa / The creative austerity	67
Monetine (di Pasquale Barbella)	68
Coins (by Pasquale Barbella)	69
Superare gli stereotipi / Overcoming stereotypes	85
Mamma, che ridere! (di Annamaria Testa e Giovanna Cosenza)	86
Mom, what a laugh! (by Annamaria Testa and Giovanna Cosenza)	87
Valori italiani / Italian values	103
Pubblicità per noi stessi (di Marco Carnevale)	104
Advertising for ourselves (by Marco Carnevale)	105
Arte & Marketing: La strana coppia / Art & Marketing: The odd couple	117
Art selling (di Pietro Gagliardi e Pasquale Barbella)	118
From hard sell to art sell (by Pietro Gagliardi and Pasquale Barbella)	119
Il futuro di ieri / The future of yesterday	141
Postmoderno, Vintage, Dintorni & Contorni (di Ambrogio Borsani)	142
Postmodernism, Vintage & Around the Edges (by Ambrogio Borsani)	143
Musica e art direction / Music and art direction	153
La musica visibile (di Paola Manfroni e Assunta Squitieri)	154
Music to be seen (by Paola Manfroni and Assunta Squitieri)	155
Tributi alla moda / Tributes to fashion	169
Quale moda? (di Pasquale Barbella)	170
Which fashion? (by Pasquale Barbella)	171
Il gusto della narrazione / The taste of storytelling	183
Ti racconto una storia (di Francesco Taddeucci)	184
Let me tell you a story (by Francesco Taddeucci)	185

Un mondo da cambiare / A world to be changed	209
Rispettare il pane (di Sandro Baldoni)	210
So much more respect for our bread (by Sandro Baldoni)	211
Echi ecologici / Ecological echoes	223
Verde e sexy (di Gabriella Ambrosio)	224
Green and sexy (by Gabriella Ambrosio)	225
La sveglia tecnologica / The technological wake-up	243
L'innovazione nell'arte. E nella pubblicità (di Gianni Lombardi)	244
Innovation in art. And in advertising (by Gianni Lombardi)	245
La folla creativa / The creative crowd	257
Creativo è l'utente (di Stefano Torregrossa)	258
Creative is the user (by Stefano Torregrossa)	259
Giovani per sempre / Forever young	271
Le rughe non coprirle (di Alice Jasmine Crippa)	272
Don't cover up the lines (by Alice Jasmine Crippa)	273
L'immaginazione come terapia / Imagination as a therapy	287
Kit di sopravvivenza (di Pasquale Barbella)	288
Survival kit (by Pasquale Barbella)	289
Essere indipendenti nel 2012 (di Andrea Stillacci)	290
Being independent in 2012 (by Andrea Stillacci)	291
Elenchi / Lists	315
ADCI Members	316
Supporting Members	319
Student Members	320
Indice / Index	322

Art Directors Club Italiano

L'Art Directors Club Italiano, o ADCI come lo chiamano tutti dall'anno della sua fondazione (1985), ha come obiettivo primario quello di elevare gli standard della creatività nel campo della comunicazione e delle discipline a essa collegate. Il Club opera per la qualificazione, la valorizzazione e lo sviluppo dell'attività professionale, e ne promuove gli esiti più innovativi all'interno della comunità imprenditoriale, istituzionale, accademica e presso l'opinione pubblica, in Italia e all'estero.

Ogni anno le giurie dell'ADCI selezionano l'eccellenza della comunicazione prodotta negli ultimi dodici mesi e premiano i migliori lavori con gli ADCI Award e il Grand Prix. I lavori portati in finale dalle giurie, premiati e non, confluiscono in un annual book come questo per rappresentare il meglio della creatività italiana nei campi della pubblicità, del graphic design, della fotografia, dell'illustrazione.

The main objective of the Art Directors Club Italiano – or the ADCI as it has always been known since it was established in 1985 – is to raise the standards of creativity in communication and closely related fields. The ADCI keenly advocates the qualification, valorisation and development of the profession. The most innovative results are upheld in the entrepreneurial, institutional and academic world; they are exposed to public opinion, in Italy and abroad. Each year the ADCI jury selects the most outstanding projects produced in the previous twelve months; the ADCI and Grand Prix Awards are granted to the winners. All the entries awarded and shortlisted by the jury are published in an annual like this one, representing the best of Italian creativity in the fields of advertising, graphic design, photography, and illustration.

I 13 PRESIDENTI THE 13 PRESIDENTS

1986 • Fritz Tschirren	1991-1992 • Aldo Biasi	2002-2004 • Lele Panzeri
1987 • Pasquale Barbella	1993 • Pasquale Barbella	2005-2007 • Maurizio Sala
1988 • Marco Mignani	1994 • Pino Pilla	2008-2010 • Marco Cremona
1989 • Emanuele Pirella	1995-1998 • Franco Moretti	2011 • Massimo Guastini
1990 • Gavino Sanna	1999-2001 • Milka Pogliani	

Consiglio Direttivo Executive Council

Presidente / President

- Massimo Guastini
-

Vice Presidente / Vice President

- Paola Manfroni
-

Segretario / Secretary

- Gianni Lombardi
-

Consiglieri / Board members

- Francesco Emiliani
 - Fabio Ferri
 - Fabio Gasparrini
 - Paolo Guglielmoni
 - Matteo Righi
 - Maurizio Ratti
-

Tesoriere / Treasurer

- Gabriele Biffi
-

Probiviri / Arbitrators

- Andrea Concato
 - Patrizia Boglione
 - Roberto Scotti
-

Proboviro supplente / Substitute arbitrator

- Gianguido Saveri
-

Direzione scientifica / Scientific committee

- Maurizio Sala
-

Delegato Art Directors Club of Europe / Art Directors Club of Europe delegate

- Patrizia Boglione
-

Hall of Fame

Ispirandosi alle migliori tradizioni anglosassoni nel campo del cinema, della musica, delle arti, dello sport, del giornalismo e della pubblicità, l'Art Directors Club Italiano ha istituito una sorta di bacheca immaginaria per onorare i professionisti che hanno alimentato in modo costante e innovativo la creatività in Italia, spesso esportandola altrove. Nel 2012 entrano nella Hall of Fame Philippe Daverio e Annamaria Testa: ne parliamo nelle pagine seguenti.

Inspired by the best Anglo-Saxon traditions in the fields of cinema, music, arts, sports, journalism and advertising, the Art Directors Club Italiano has established a sort of imaginary notice board to honour professionals who have constantly contributed to Italian creativity in a highly innovative way, often exporting it elsewhere. In 2012, Philippe Daverio and Annamaria Testa were the new inductees into the Hall of Fame: we'll be talking about them in the following pages.

GLI ELETTI THE INDUCTEES

1990

- Franco Grignani
- Bruno Munari
- Giovanni Pintori
- Armando Testa

1991

- Elio Fiorucci
- Marcello Minale
- Ettore Sottsass Jr.

1992

- Guido Crepax
- Emanuele Pirella

1993

- Franco Godi
- Luigi Montaini Anelli
- Pino Pilla

1994

- Christopher Broadbent
- Marco Mignani
- Enrico Sannia

1995

- Renzo Arbore
- Giorgetto Giugiaro
- Franco Maria Ricci
- Vittorio Storaro

1996

- Bruno Bozzetto
- Massimo Vignelli

1997

- Emilio Tadini

1998

- Pierluigi Cerri
- Ennio Morricone
- Fritz Tschirren

1999

- Alberto Alessi
- Pasquale Barbella
- Leo Benvenuti e/and
Piero De Bernardi
- Fernanda Pivano

2000

- Gillo Dorfles

2002

- Francesco Tullio Altan
- Alessandro Mendini
- Renzo Rosso
- Gavino Sanna

2003

- Mario Monicelli
- Elio e le Storie Tese

2004

- Roberto Baggio
- Enrico Ghezzi
- Giancarlo Livraghi
- Roberto Molino

2005

- Beppe Modenese
- Michele Rizzi
- Massimo Tamburini

2006

- Tullio De Mauro
- Federico Faggin

2007

- Italo Lupi

2008

- Ferenc Pintér

2012

- Philippe Daverio
 - Annamaria Testa
-

PREFAZIONE
FOREWORD

Il vero e il falso nella pubblicità

Prefazione di Massimo Guastini, presidente dell'Art Directors Club Italiano

L'Art Directors Club Italiano non è, come alcuni credono, il circolo elitario dei migliori creativi pubblicitari. È molto di più.

È l'unica associazione i cui soci siano accomunati da una visione etica della comunicazione. Gli unici a perseguire nei fatti questa visione. Troverete le evidenze a supporto, una pagina dopo l'altra, in questo stesso libro stampato sulla buona vecchia carta. Potrete trovarle anche online, nel nostro sito che raccoglie gli oltre cinquemila lavori selezionati e premiati in ventisette anni di storia del Club.

Non troverete invece quel tipo di comunicazione che gli psicologi sociali definiscono "inquinamento cognitivo". Se ne sentiste la mancanza chiudete subito questo librone. Accendete la TV, o aprite un qualunque giornale a caso, ne avrete in abbondanza.

Lo scopo di queste pagine è fornire dei modelli virtuosi di comunicazione, mostrare che un altro mondo è possibile. A cominciare dalla pubblicità. Perché nessuna legge, o ricerca seria, ha mai decretato che debba essere necessariamente brutta, idiota e disonesta come quella in cui ci si imbatte sempre più spesso, da alcuni anni.

L'estetica, come la creatività vera, è sempre etica. E la comunicazione pubblicitaria è qualcosa di diverso da quello che molta gente crede. Può essere qualcosa di diverso. Può dire la verità. Anzi *deve* dire la verità. L'ha

ricordato anche il socio ADCI Guido Cornara, in un pezzo pubblicato sulla rivista "Bill".

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.

Sono del resto relativamente pochi i lavori pubblicati da questo libro. E soprattutto sono relativamente bassi gli investimenti che li hanno sostenuti, specie se confrontati con la spesa pubblicitaria complessiva in Italia.

Le campagne italiane considerate innovative, originali, un benchmark, non solo agli ADCI Awards ma anche al festival di Cannes, raramente sono sostenute da investimenti superiori ai 500.000 euro. Se sommammo l'investimento media degli ultimi quattro leoni italiani, a Cannes 2011, che importo raggiungeremmo secondo voi? Temo non andrebbe meglio nemmeno se considerassimo gli investimenti media che hanno supportato complessivamente gli ultimi trenta leoni italiani. Peanuts.

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.

Perché in Italia le aziende investono soldi veri solo su

campagne poco originali e innovative, spesso addirittura imbecilli e non professionali? Forse che la comunicazione di massa debba essere in Italia per forza arretrata? No, naturalmente.

Se avete una connessione internet a portata di mano, date un'occhiata ai lavori entrati nella shortlist stampa e affissione 1992, degli ADCI Awards¹. Risulta evidente l'importanza che aziende leader attribuivano ai "content", vent'anni fa. E mi riferisco ad aziende di primissimo piano, attive in differenti settori merceologici. Un'attenzione alla qualità e alla consistenza dei contenuti che sembra scomparsa.

Ciò che i migliori creativi italiani definiscono oggi efficace non è ritenuto tale da chi investe in comunicazione. Tant'è che chi guida le aziende preferisce puntare le risorse strategiche su linguaggi (?) diversi.

Se un grande marchio, che investe oltre tre milioni di euro all'anno in advertising, entra nell'Annual ADCI con un lavoro su cui ha puntato meno di centomila euro (probabilmente meno di cinquantamila) c'è da chiedersi perché non abbia allocato la parte strategica del budget su una comunicazione altrettanto brillante.

La risposta, purtroppo, è che oggi non c'è più identità di vedute, tra creatori di contenuti e aziende. Se anche sommammo l'investimento media che ha supportato tutti i lavori pubblicati in questo libro, otterremmo una

frazione infinitesimale del totale investimenti dell'anno. Nel 1992 trovavamo rappresentati nell'Annual ADCI decine di settori merceologici e vari prodotti mass market. Compresi yogurt, lavatrici, assicurazioni e cibo per cani. Vent'anni dopo la situazione è molto diversa.

Eppure 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 coinvolgere 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 nostri messaggi attraverso media classici? Perché in Italia non riusciamo a far comprendere ai committenti 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.

Vedo due motivazioni. In Italia non ci sono più grandi agenzie fondate o guidate da creativi. Dominano mezzani & ragionieri, non creatori per definizione. Quindi, tra creatori di contenuti e imprenditori non c'è quasi mai un dialogo diretto, un'autentica relazione o, nella migliore delle ipotesi, viene sfilacciata dalle troppe in-

termediazioni. È sicuramente un peccato per entrambi. Le due categorie, i due profili umani, sono accomunati dalla stessa spinta a creare valore, anche se possiedono competenze diverse.

La seconda ragione è che anche tra i creatori di contenuti spesso manca una visione comune di cosa renda bella ed efficace una campagna. Stentiamo a condividere con l'esterno una visione condivisa internamente. Diversi soci, giovani e non, negli ultimi mesi mi hanno espresso un disagio che Annamaria Testa ha riassunto in queste poche righe: "I primi anni del club eravamo tutti più o meno d'accordo su che cosa fosse una buona campagna. Adesso, non nascondiamocelo, non è più così. E alcuni parametri di base si sono proprio perduti. Per esempio, la necessità di essere semplici e comprensibili. Di dire – bene – qualcosa di rilevante. Sarebbe sano ripartire da quelli. Sano ma, temo, noioso."

È trascorso molto tempo da quando (1997) un autorevole critico televisivo, Aldo Grasso, poteva scrivere sul "Corriere della Sera": "Gli spot televisivi sono spesso migliori delle trasmissioni che interrompono". Non facciamo trascorrere altri quindici anni. Non li abbiamo.

I contenuti pubblicitari oggi non sono (quasi) mai migliori dei programmi che interrompono. E questo non per un vertiginoso innalzamento del palinsesto televisivo, quanto piuttosto per il drammatico abbassamento

della qualità media del nostro lavoro.

Il problema non è che la pubblicità tradizionale non funziona più e quella digital non funziona ancora. Il problema vero è che in Italia non funziona più la relazione tra aziende e agenzie. Le seconde riescono solo di rado a rivestire un autentico ruolo consulenziale, perché a forza di farsi concorrenza sui prezzi anziché sulla capacità di produrre idee, non sono più in grado di investire in risorse umane adeguate.

E si sono abituate a dire troppi falsi sì, per paura.

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

Ripeto qui quanto già denunciato in altre sedi nell'ultimo anno. 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 chiamiamola gavetta, non più: il 90% dei creativi è fuori dalle grandi agenzie prima dei quarant'anni.

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

Il denaro che il business pubblicitario è ancora in grado di generare alimenta "circuiti relazionali" anziché i produttori di idee. Questo fa forse spostare i budget da un'agenzia all'altra, ma non porta alla produzione di idee

capaci di spostare verso l'alto il grafico delle vendite.

La pubblicità tradizionale non funziona più e quella digital non funzionerà mai (salvo le immancabili, miracolose eccezioni), se non cambieremo.

È quindi fondamentale che committenti e creatori di contenuti tornino a dialogare direttamente, con l'obiettivo dichiarato di produrre una migliore comunicazione, e non solo per un aspetto economico.

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'innegabile forma d'inquinamento cognitivo. Il pessimo nutrimento

to dell'immaginario collettivo.

Non a caso ho scritto insieme ad Annamaria Testa e a Pasquale Barbella il Manifesto deontologico dell'ADCI. È mia opinione che l'impegno a rispettare e difendere i principi e gli appelli del nostro Manifesto debba diventare l'unico requisito per entrare nel Club, indipendentemente dal ruolo professionale. È mia opinione che per essere davvero l'unica associazione capace di perseguire nei fatti la visione di una comunicazione etica, sia necessario aprire il Club. Ci sono altre forme di vita intelligente nel nostro universo. Nella galassia che chiamiamo "clienti", in quella che definiamo "fornitori" e anche in quella che dovremmo conoscere meglio: gli utenti. Potremmo non essere soli. Potremmo brillare di più. Potremmo persino contribuire a una società migliore battendoci per una comunicazione migliore, facendo il nostro mestiere.

¹ <http://goo.gl/b3AyW>

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 risie-

de 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 in modo incongruo e pretestuoso a un prodotto, 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.

Truth and lies in advertising

Foreword by Massimo Guastini, president of Art Directors Club Italiano

24 **T**he Art Directors Club Italiano is not, as some people believe, an elite circle of the best creative minds in advertising. It is much more than that.

It is the only association whose members share an ethical vision of communication. The only ones to pursue that vision in deed and in fact.

And as you turn the pages of this book, printed on good old paper, you will see the proof of that. You can see it online too by visiting our website, where you can browse through the more than 5000 works nominated for an ADCI award during the Club's 27 years of history. But what you will not see is the type of communication social psychologists call "cognitive pollution". And if that disappoints you, then my advice is to close this hefty tome immediately and to switch on the television or open any newspaper that just happens to be at hand, you'll be overwhelmed by the stuff.

In fact, the aim of these pages is to display the virtuous models of advertising and communication, those that show that another world is possible. Starting with advertising. Because no law, or serious research, has ever decreed that it must be necessarily as ugly, idiotic and dishonest as what has been increasingly thrown at us in the past few years.

Aesthetics, like true creativity, is always ethical. And advertising communication is not what most people think it is. It can be different, it can tell the truth. In fact, it *must* tell the truth, as ADCI member Guido Cornara reminded us recently in a piece written for *Bill* magazine.

Good (and faithful) advertising does not offend, deceive or prevaricate. It does not impose.

How many of today's corporate and agency ad people realise this? How many believe it? Very few, judging from what I can see, whether offline or online.

In relative terms, there are few works published in this book; more importantly, the investment required to produce the selected works was relatively low, especially compared with Italy's total spending on advertising.

In fact, those Italian advertising campaigns considered innovative, original, and a benchmark by not only the ADCI Awards, but also the Cannes Lions festival rarely require an investment of more than Euro 500,000. If we add up the media investment of the last four Italian Lion awards at Cannes 2011, how much do you think it works out to? And I doubt it would get much higher even if we worked out the media aggregate investment of the last 30 Italian Cannes Lions awards. In a word, peanuts.

Nevertheless, each year Cannes Lions and other leading international festivals reward loads of ideas that the major global companies have spent tens of millions of euro to develop. Real money for really important projects.

So why do Italian companies invest real money only in campaigns that far from being original and innovative are often downright stupid if not unprofessional? Does mass communication have to be perforce backward in Italy?

No, of course it doesn't. If you're near an internet connection, take a look at the works shortlisted for the Print and Outdoor categories of the 1992 ADCI Awards.¹

Clearly, 20 years ago the leading companies assigned great importance to the "content" of their ads, and I'm talking about high-profile companies operating in different industries and markets, whose quality and content-rich focus now seems to have vanished.

What the best Italian creative minds define as effective today is not considered such by those who invest in communication. Indeed, this kind of thinking is so pervasive that the company executives prefer to put their strategic resource money on different "languages".

If a big brand with an advertising investment budget of more than Euro 3 million per year is featured in the ADCI Annual with a work on which it spent less than Euro 100,000 (actually probably less than Euro 50,000), then isn't it natural to ask why it didn't allocate the strategic portion of the budget to equally brilliant communication.

The answer, sadly, is that, today, the vision of the content creators and that of the companies no longer share an identity. If we add up the media investment cost of all the works published in this book, it would work out to a nano-fraction of the total annual spending allocation. In 1992, the ADCI Annual featured ads from tens of sectors for all kinds of mass-market products, including yogurt, washing machines, insurance, and dog food. Twenty years down the line, however, the picture tells a very different story.

Even so, the past decade has shown, beyond any reasonable doubt, that thanks to the internet, and not to mar-

ket research, brilliant content capable of truly involving the users is the only way to gain higher ground. And to capture the target's attention.

Why should the behaviour of the users differ when they receive our messages through the classic media? Why is it that, in Italy, we are unable to get the client to understand what the world's major companies already wised up to a while ago? After all, it's what those same companies had no trouble grasping 20 years ago, long before the internet made it so evident.

I see two reasons for that.

Italy no longer has any of the great agencies founded or guided by creative minds, instead, they are dominated by middlemen and accountants, ergo "non-creatives". As a result, the content creators and the businessmen hardly ever get a chance to talk to each other face to face, or to sow the seeds of an authentic relationship, which, in the best-case scenario, becomes unravelled by excessive intermediation. That is indeed a great shame for both parties, given that the two categories, the two human profiles, share the same desire to create value and that each brings different skills and expertise to the table.

The second reason is that even the content creators often fail to share the same vision of what makes a campaign beautiful and effective. In a nutshell, we find it hard to share an internally shared vision with the outside world. Many members of all ages have expressed unease in the past few months, an unease that Annamaria Testa sums up so well: "During the Club's early years, we all more

or less agreed on what made a good campaign. Now, and let's not pretend otherwise, that is no longer the case. So some of the basic parameters, such as the need to be simple and comprehensible, to say – well – something of relevant, have fallen by the wayside. The most sensible thing to do is to go back to these grassroots and start anew. Although, while the idea is sound, I fear it'll be too boring.”

A long time ago, in a 1997 issue of the *Corriere della Sera* newspaper, the authoritative television critic Aldo Grasso wrote “The television commercials are often better than the programmes they interrupt.”

So let's not let another 15 years slip by, we really can't afford to.

These days advertising content is almost never better than the programmes they interrupt, but that's not down to a dizzy increase in television scheduling as much to a rather sharp decline in the average quality of our work.

The problem is not that traditional advertising doesn't work anymore and that digital doesn't work yet, the real problem is that, in Italy, what no longer works is the company-agency relationship. The agencies are rarely able to play a true advisory role because competing over prices instead of over the ability to produce ideas has reduced their capacity to invest in adequate human resources.

And because they're scared, they've gotten into the habit of saying too many false “yes” words.

And, despite the abovementioned evidence on the im-

portance of content and the ability to tell a story, the creators of the stories have never been paid as little as they are today.

I'm now going to reiterate what has already been denounced on other occasions in the past year. In Italy, 80% of creative professionals between the ages of 22 and 35 earn from 80 euro cents to Euro 5.41 per hour. And let's not call it rising through the ranks, not any more, seeing that the major agencies show 90% of creative people the door as soon as they start edging towards 40.

If we continue along this slippery slope, our industry will no longer be able to attract the best youngsters and the best talents as it did in the past.

The advertising business is still capable of generating money but is using it to fuel “relational circuits” instead of spending it on the originators of the ideas.

This may shunt the budgets around from agency to agency, but doesn't encourage the generation of ideas powerful enough to give a healthy boost to the sales curve.

Unless we ourselves change, traditional advertising will no longer be able to do its job and digital advertising will never work (except for the usual miraculous exceptions).

It is essential that clients and content creators start to sit down together at the table again, but for the stated objective of producing better communication not merely for financial reasons.

Like it or not, the collective imagination is nourished more by advertising communication than art. Bill Bernbach already realised this some decades ago when he said

“All of us who professionally use the mass media are the shapers of society. We can vulgarize that society. We can brutalize it. Or we can help lift it onto a higher level.”

The progressive disappearance of ethics in the advertising industry's professional dynamics, salaries, and employee relations has had an inevitable impact on the quality of on-air and online content for far too long.

And this is how an “advertising system” that shuns ethics becomes an issue of social importance. This is how a delicate job, due to its implicit moral and social responsibilities, risks being no longer either a trade or a toolbox of techniques and expertise. Reduced to the improvisation of those who live by the sword of improvisation, which is merely a form of irrefutable cognitive pollution, the worst kind of food for collective thought. So when it came to drafting the *ADCI Ethical Manifesto*, Annamaria Testa and Pasquale Barbella were my natural choice as co-authors.

In my opinion, the sole requisite for ADCI membership should be the commitment to uphold and defend the principles and the appeals of our Manifesto, regardless of the candidate's professional role. In my opinion, it is necessary to open up the Club if we want to be the only association truly capable of pursuing the vision of ethical communication in its truest sense. There are other forms of intelligent life in our universe, in that galaxy we call “client”, in that we define as “supplier” and in that we should know best, the galaxy of the “user”. We might not be alone. We might shine even more brightly.

And, fighting for better communication, doing our job, might even help us to create a better society.

translated by Susan Wallwork

¹ <http://goo.gl/b3AyW>

Ethical Manifesto of the Art Directors Club Italiano

We the members of ADCI are aware of the fact that commercial communications spread ways of being, languages, metaphors, and hierarchies of values that become a part of the collective imagination: the shared and powerful structure, typical of mass cultures, which settles in the memory of all the individuals belonging to a community, and orients opinions, convictions, attitudes, and everyday behaviour.

Our profession is to recount the offers of our clients through efficacious narration. Irony, humour, and paradox belong to the historical patrimony of the best in advertising language. Among the many distinctive traits of advertising, these are perhaps among the most popular and appreciated, if and when they are used with competence, accuracy and moderation.

This is why we believe, as professionals and responsible individuals, that we have a duty to adopt, share, and promote a set of principles that serve as a positive factor in the ethical orientation and awareness of those who, every day, create and disseminate languages and symbols. We are inspired not by any censorious intention, which is alien to us, but by the desire to make a positive contribution to the growth, not only material but also cultural, of this country.

It is in this spirit that we endorse eight simple appeals we hope will be welcomed and shared even outside the Art Directors Club Italiano. Not only by the other colleagues who work – in various ways – in communications, but also by the bodies and businesses for which we work and by anybody who has the occasion, as well as the responsibility, of conveying messages through the media.

In general, the principles that motivate us are already safeguarded by other organisations and, in the most suspicious cases of violation, by the law. With this appeal, our intention is to make a contribution to modifying modalities of communication that, while formally legitimate, can nonetheless encourage the consolidation of negative stereotypes and the deterioration of our collective culture.

• Honesty

Trust is one of the pillars on which every civil society rests. Betraying the trust of other human beings is a form of moral pollution that makes everyone more vulnerable. This is why the members of ADCI are committed to avoiding rhetorical expedients aimed at creating expectations that the product or service advertised will never be able to satisfy. Misleading the public we address weakens our own work.

• Beauty

The members of ADCI are committed to struggle every day against shabbiness, inaccuracy, negligence, and vulgarity, viruses whose diffusion are detrimental to beauty. «All of us who professionally use the mass media are the shapers of society. We can vulgarize that society. We can brutalize it. Or we can help lift it onto a higher level.» (Bill Bernbach)

• Appropriateness

Every time we create a message, we members of ADCI wonder whether it is appropriate. Our messages enter the homes and the lives of other people: we must al-

ways ask ourselves if what strikes us as appropriate will make the same impression on others. Real creativity does not lie in offensive transgression just for the sake of it, but in reinventing the norm, opening it to new and fertile prospects.

• Respect

We ADCI members are aware that our messages must never offend the rights and merits of others. Not even when our clients push us in this direction, because satisfying them would be harmful to the entire system. If advertising does not respect human beings in their individuality and difference, they will cease to respect advertising. This is already happening.

• Decency

We ADCI members refuse to encourage with our work gratuitous portrayals of violence, in all its forms: physical, verbal, psychological, symbolic, and moral.

We are against promoting directly or indirectly any kind of discrimination, insofar as this itself is a form of violence.

• Stereotypes

A certain amount of stereotypes is necessary in advertising, as in all forms of mass communication. But the abuse of stereotypes and clichés regarding ethnic groups, religions, social classes, roles and genres encourages the consolidation of prejudices and fossilizes social development, anchoring it to schemata that are culturally backward and hence deleterious. And so it is necessary to use stereotypes with attention and aware-

ness, always wondering whether an alternative solution might not be possible – and better.

• Intelligence

The fact that advertising must be clear, direct, and understandable to all does not imply that it must be stupid, or that it must treat the public as if it were stupid. We ADCI members condemn and combat the recourse to stupidity both as a rhetorical expedient and as a shortcut to facile approval. Defending the utility of this for communicational ends is a cynical and mediocre pretext, typical of those who look down on their fellows and who are unable to produce or recognize new ideas. To reduce the complex to the simple, without being simplistic and conserving all its richness, we need – as Bertrand Russell put it – the painful necessity of thought.

• Modesty

We consider sexuality free of conditioning to be of great value, for women and men alike. Nudity in itself cannot be offensive, as art itself has taught us through countless examples. But we consider it deeply improper to reduce the human body to a sex object to be matched to a product in an incongruous and specious way, with the sole aim of making that product desirable. This Pavlovian schema, as well as inefficacious in promoting the autonomous value of the product, is also immoral, because it demeans human identity and experience.

translated by Alastair McEwen