

Riflessioni di metà mandato, sull'Adci. (Massimo Guastini)

Queste riflessioni nascono da sette domande che mi sono posto spesso, in questi primi 18 mesi da Presidente dell'Art Directors Club Italiano.

Me le hanno rivolte anche altri, non sempre con le stesse intenzioni.

- Cosa è e a cosa serve l'Adci.
- Perché farne parte.
- I Soci che ci servono.
- Qual è la funzione degli Adci Awards e dell'Annual.
- Perché l'Adci non può e non deve essere solo un premio e un Annual.
- Perché i cosiddetti "fake" minano la credibilità dell'Adci.
- Perché scompariremo se non apriamo.

Le ho trasformate in sette punti fermi, personali.

Sette basi da cui partire o fermarsi, almeno per quanto mi riguarda. Perché ora serve a me una risposta:
In quanti siamo a credere a questi sette punti?

Il fatto che abbia scritto 22 pagine di risposte convincerà definitivamente alcuni sulla mia incapacità di sintesi.

O forse erano buone le domande.

Cosa è e a cosa serve l'Adci.

“Fra trent'anni l'Italia non sarà come l'avranno fatta i governi, ma come l'avrà fatta la TV”. (Ennio Flaiano)

“Sii il cambiamento che vuoi vedere avvenire nel mondo”. (Gandhi)

Non prendo casualmente queste due citazioni dall'ultimo capitolo de “La trama lucente”, libro di Annamaria Testa che invito a leggere (e rileggere)

Io mi sono iscritto all'Art Directors Club Italiano, circa quindici anni fa, perché condividevo la visione espressa in quello che il nostro Statuto definisce obiettivo primario del Club:

migliorare gli standard della creatività nel campo della comunicazione e delle discipline a essa collegate. Promuovere la consapevolezza dell'importanza di questi standard all'interno della comunità aziendale, istituzionale e del pubblico in genere, in Italia e all'estero.

“Promuovere la consapevolezza dell'importanza di questi standard” significa ricordare (e non solo tra soci) che “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”.

So che alcuni, soci Adci e non, tendono a considerare la pubblicità solo uno “specchio della società”. Non è così.

L'interazione tra l'inquinamento cognitivo mediatico e il depauperamento valoriale di una società è, parafrasando Gregory Bateson, un esempio di coinvoluzione: un fenomeno che si verifica quando lo sviluppo del fattore A favorisce lo sviluppo del fattore B che a sua volta favorisce l'ulteriore sviluppo di A, e così via.

Accettare con rassegnazione una posizione deresponsabilizzante (siamo solo un effetto e non causa) ci ha emarginati in un ghetto socialmente equivoco.

Ci ha privati del nostro ruolo di operatori culturali, ruolo che in passato ci era riconosciuto da "intellettuali del calibro di Eco, quando ci chiedevano di scendere in campo e partecipare alla battaglia sul divorzio o sull'aborto, a temi di rilevanza assoluta per la società civile", come ricordavo già nel mio programma di candidatura (gennaio 2011).

Oggi non ci chiamerebbero. Siamo guardati con sospetto, nella migliore delle ipotesi.

Recentemente, l'avrete letta, è nata una polemica intorno alla campagna pubblicitaria "la diamo a tutti". Non sto nemmeno a indicarvi i commenti di giornalisti, blogger e utenti sui "soliti pubblicitari". Trovo ancora più tragicamente emblematiche queste frasi di un giornalista:

Uno slogan ad effetto, quello dell'immagine pubblicitaria dell'azienda fornitrice della linea adsl, ancor più se allegato all'immagine di una bella donna in bikini.

Un gioco di parole diretto e capace di catturare l'attenzione, secondo la ferrea legge che recita: "Il sesso, in pubblicità, vende". Tutto regolare, tutto entro i limiti della decenza.

Tutto regolare "stocazzo", secondo me.

Il nostro Statuto ci indica, da oltre 25 anni e sin dalla prima pagina, quella che oltre a essere la nostra responsabilità, può e deve essere anche la nostra funzione sociale. Ciò che può renderci necessari. E quindi utili.

Possiamo essere l'unica associazione che persegue, nei fatti, una visione etica della comunicazione, sforzandoci di identificare e premiare (Adci Awards) i modelli virtuosi, per mostrare a chiunque abbia accesso ai media 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 sin troppo spesso.

Che la Stampa arrivi a considerare “tutto regolare” un annuncio come “la diamo a tutti” ci indica che siamo molto lontani dall'aver anche solo sfiorato il nostro obiettivo primario, benché lo si persegua dal 1985 e malgrado gli oltre 25 Annual pubblicati.

Ignoro quale dei 40 “padri e madri fondatori” dell'Adci abbia scelto determinate parole per illustrare il nostro obiettivo primario. Ma considero quelle parole la nostra ragione di esistere.

E sono l'unica ragione per cui sono rimasto socio del Club sino a candidarmi alla presidenza Adci nel momento in cui mi pareva che quelle parole non fossero più tradotte in fatti.

L'Assemblea del 29 settembre l'ho convocata per questo. Ho bisogno di comprendere se per la maggioranza dei Soci sono solo parole che hanno perso significato.

Perché essere soci dell'Art Directors Club Italiano

“Hell is a place where nothing connects with nothing”
(Thomas S. Eliot)

Perché anche se il temperamento creativo comporta spesso dei profili psicologici non esattamente stabili, l'isolamento ci rende più vulnerabili.

Perché tra le tante voci che parlano di comunicazione pubblicitaria continui a esserci anche quella di chi sa produrla.

Perché possiamo incidere nel Paese, persino in questo Paese, se frequentandoci, confrontandoci e condividendo le nostre riflessioni, faremo appello alla parte migliore che è in ciascuno di noi. Se sapremo portare le nostre conversazioni abbastanza in alto da diventare rilevanti anche per il mondo esterno.

Ho spiegato quella che a mio avviso è la nostra ragione di esistere come associazione. Ciò che può renderci necessari e quindi utili.

Comprendere la nostra funzione implica mettere a fuoco quella che può essere la nostra identità corale e le vere ragioni che ci devono unire per tornare ad avere il ruolo che ci spetta: protagonisti della comunicazione. Oggi siamo ai margini. Solo condividendo una visione comune dell'importanza del nostro ruolo sociale e perseguendola compatti, con coerenza, possiamo invertire una tendenza che non è stata determinata dalla crisi economica. Ci eravamo già isolati.

Abbiamo iniziato a ghettizzarci dal momento in cui abbiamo sentito la necessità di autoproclamarci una elite, guardando dall'alto i colleghi che non potevano fare parte del Club.

Quando non paghi di questa prima divisione (tra noi e "gli altri") abbiamo creato ulteriori pareti inventandoci giurie ristrette e ranking che di fatto hanno portato molti soci a sentirsi meno uguali degli altri.

Quando per salire nel ranking abbiamo iniziato a confondere la ricerca personale con il lavoro vero.

E mentre nel mondo si affermavano nuove interfacce che amplificavano le possibilità di interazioni, condivisione, e quindi confronto, noi ci siamo confinati in una riserva.

Angusta e rissosa.

Se non vi piace Eliot e la citazione in testa a questo capitolo, ve ne do una cinematografica: "pueblo chico infierno grande".

Es lo mismo.

Siamo un pueblo chico perché anziché occupare posizioni ci inventiamo contrapposizioni. L'ultima è stata quella "giovani&vecchi". L'ennesimo, sconsiderato, Harakiri.

Di fatto ha portato a un ulteriore depauperamento del Club. E mi riferisco a valori e memoria, non alle quote associative.

Come Consiglio Direttivo abbiamo creato il gruppo "Goodfellas" per arrivare meglio organizzati a quella vetrina internazionale che è Cannes e offrire un'immagine più coesa ai colleghi degli altri paesi.

Ma non vi propongo di essere protagonisti della comunicazione solo andando più compatti a Cannes.

L'Italia ha sicuramente bisogno di un'entità autorevole che indichi modelli di comunicazione socialmente sostenibile. Una voce competente che spieghi con costanza perché la pubblicità non è e non deve essere quella roba che ci stiamo abituando a credere e ad accettare.

Possiamo essere noi questa voce e questa entità purché, anche nel comportamento associativo, si sia in grado di far prevalere le nostre luci più che le nostre ombre.

I soci che servono all'Adci

- chiunque spenda le proprie energie e capacità professionali “per smuovere, anche solo di un millimetro, il livello qualitativo della comunicazione di una azienda vocazionalmente dedita alla produzione massiva di letame comunicativo” (continuo a ringraziare Marco Carnevale per questa ispirazione).

- chiunque sia consapevole che con il suo ruolo contribuisce, nel bene o nel male a determinare l'immaginario collettivo.

- chiunque, in virtù di questa consapevolezza, spenda determinazione e creatività per migliorare qualunque messaggio, non solo quelli che verranno a contatto con micro comunità elitarie (ovvero sia colleghi giurati di importanti festival).

- chiunque persegua l'obiettivo primario dell'Adci e non il proprio avanzamento in qualche irrilevante ranking. Lavoriamo per promuovere marche, servizi, per diffondere idee, non per promuovere noi stessi. E dobbiamo pretendere di essere pagati in denaro, non in premi.

- chiunque si batta in ogni ufficio, in ogni sala riunioni o situazione pubblica, contro chi si oppone ai punti precedenti.

- chiunque si impegni a rispettare, difendere e diffondere, anche (e soprattutto) al di fuori della nostra comunità i principi e gli appelli espressi attraverso il nostro Manifesto Deontologico.

I soci che non servono all'Adci

Chiunque veda il Club solo come un libro (molto poco letto) dove pubblicare lavori mai commissionati e quindi mai pagati; una "vetrinetta" personale per perseguire scopi individuali privi di utilità per l'interesse comune.

Chiunque pretenda di ricevere trattamenti "speciali" in virtù del suo passato (o presente) illustre, cercando di indurre me e altri Consiglieri a tradire il principio fondante di qualunque associazione di esseri umani: tutti i soci sono uguali e hanno gli stessi diritti e doveri.

Chiunque non sia in grado di vedere lo scopo comune e preferisca anteporre piccoli, e spesso meschini, obiettivi individuali.

L'esistenza di questo Club dipende al 25% dalle quote associative e al 75% dalle iscrizioni agli Adci Awards.

In passato dei miei predecessori dovettero modificare i propri orientamenti per pressioni esercitate da parte di alcuni soci che, direttamente o indirettamente, rappresentavano una percentuale significativa nella voce che costituisce i tre quarti delle entrate del Club.

So che alcune recenti decisioni di questo Consiglio Direttivo potrebbero avere pesanti ripercussioni economiche e mettere in forse l'esistenza stessa del Club nel 2013.

Abbiamo scelto di non lasciarci condizionare da questa valutazione, pur essendone del tutto consapevoli. Perché se nel Club ci devono essere degli "intoccabili", il Club non ha più ragione di esistere. Non per l'attuale Consiglio direttivo. Non per il nostro Statuto.

Significherebbe essere solo un libro (poco letto) anziché un Club.

Significherebbe essere solo un "monumento" (il premio) eretto all'ego di pochi con i soldi di tutti.

Significherebbe servire obiettivi individuali che tradiscono la nostra ragione di esistere come Club. E che non danno il minimo senso all'impegno profuso da questo Consiglio Direttivo nei primi 18 mesi del mandato.

Significherebbe essere qualcosa di cui non riuscirei a comprendere né il senso né l'utilità. E quindi non vorrei esserne il presidente.

Nessuno deve essere intoccabile, a partire da me. Anche per questo le dimissioni. Qualcuno mi ha detto che avrebbe preferito l'espressione "midterm election", perché le dimissioni suonano come una resa.

In realtà la disponibilità alle dimissioni è l'unica tangibile dimostrazione, nonché esempio, del nostro considerarci uguali a qualunque altro socio.

Non ci siamo arresi.

Io e i consiglieri Adci abbiamo il compito di indicare una direzione, data tra l'altro dallo Statuto come ho spiegato nel post cosa è e a cosa serve l'Adci.

Ma nessuna direzione è giusta se sono solo nove le persone intenzionate e motivate a raggiungerla.

Qual è la funzione degli Adci Awards e dell'Annual

“Nel paese della bugia, la verità è una malattia”. (Gianni Rodari)

Servire l'obiettivo primario del Club più che distribuire premi.

Migliorare il livello della creatività nel campo della comunicazione e delle discipline a essa collegate sarebbe solo un wishful thinking se ogni anno non ci prendessimo la briga di fissare uno standard e identificare degli esempi virtuosi, delle forme di comunicazione che si siano distinte.

Identificare dei buoni esempi di comunicazione socialmente sostenibile, e promuoverli anche al di fuori della nostra comunità, è un'operazione coerente con la nostra ragione di esistere. Purché si raccontino delle verità.

Rubo alcune considerazioni a Pasquale Barbella che fanno parte di uno dei vari articoli che ritroverete nell'Annual 2012.

il compito che si è prefisso (l'Adci) è quello di monitorare la qualità pubblicitaria e soprattutto i suoi spostamenti progressivi nel cuore della contemporaneità. Lo fa 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.

Perché Adci Awards e Annual devono promuovere innanzitutto i reali atti di comunicazione.

L'avete appena letto, poco sopra:

Il nostro Paese deve recuperare una dignità culturale anche nella pop culture, advertising compresa.

Batterci perché questo accada è la nostra ragione di esistere, oggi più che mai, come Club.

Abbiamo provato, per molto tempo, a riempire il nostro Annual con annunci bellissimi anche in anni poco belli.

Annunci che abbiamo visto essenzialmente solo noi.

Hanno costruito le nostre carriere (forse), ma non hanno fatto capire al mondo esterno perché avere una comunicazione decente sarebbe un diritto di tutti i membri di una società civile. Perché è dannoso vivere immersi costantemente in un brodo primordiale di paleo comunicazione che fa abuso dei peggiori stereotipi.

Nell'ultima decade abbiamo pubblicato annuali belli senz'anima, perché poco veri.

E le menzogne non sono mai convincenti.

Di certo non ci hanno conferito maggiore autorevolezza davanti ai committenti. Anzi.

Rileggetevi il post [l'Adci, i fake e le noccioline](#), confrontate la shortlist Adci del 1992 con quella del 2012.

Le lezioni si apprendono.

1. se nessuno torna a confrontarsi con aziende e istituzioni sul ruolo della comunicazione, si abbasserà ulteriormente il livello (reale) della stessa.
2. Per fare della comunicazione di basso livello non servono particolari competenze.
3. L'assenza di particolari competenze farà diminuire ulteriormente le remunerazioni.
4. Le sempre più basse remunerazioni impediscono di attrarre i migliori giovani e portano a "sacrificare" i senior
5. La perdita dei senior significa perdita di memoria e formazione, e determina un ulteriore decadimento della comunicazione.
6. Come già scritto qui, l'interazione tra l'inquinamento cognitivo mediatico e il depauperamento valoriale di una società è, parafrasando [Gregory Bateson](#), un esempio di coinvoluzione: un fenomeno che si verifica quando l'involuzione del fattore A favorisce

l'involuzione del fattore B che a sua volta favorisce l'ulteriore involuzione di A, e così via.

7. Questa serie di lezioni non sono solo il passato ma rappresentano futuro obbligato del nostro mestiere se non ne diventiamo velocemente consapevoli e non agiamo di conseguenza. Trattarlo e raccontarlo come un mestiere è la prima cosa da fare, a partire dall'Annual.

La verità è che un sistema pubblicità malato è un problema di rilevanza sociale. Sta a noi spiegarlo.

Perché non possiamo essere solo un premio e solo un Annual. (E perché dobbiamo fare anche altro)

“Proponiamo grandi esempi da imitare, piuttosto che vani sistemi da seguire”. (Jean-Jacques Rousseau)

Perché l'essere stati solo ed essenzialmente questo, per quasi 27 anni, non ci ha minimamente avvicinati all'obiettivo primario indicato dal nostro statuto:

migliorare gli standard della creatività nel campo della comunicazione e delle discipline ad essa collegate. Promuovere la consapevolezza dell'importanza di questi standard all'interno della comunità aziendale, istituzionale e del pubblico in genere, in Italia e all'estero.

A guardare i fatti siamo molto più lontani dalla realizzazione del nostro obiettivo oggi che nel 1985.

Il livello medio della comunicazione si è drammaticamente abbassato (e non è una questione di soldi)

Non possiamo nemmeno vantare il merito di essere stati i primi a denunciare quello che stava succedendo. Qui potete leggervi un articolo comparso sul FT nel luglio 2007. Lo ripresi nel mio blog personale, che non era certo una voce ufficiale. Negli ultimi cinque anni sono arrivati videocracy e il corpo delle donne. Quest'ultimo promosso e diffuso grazie agli sforzi di un ex "committente", Lorella Zanardo.

E mentre la parte più acculturata e consapevole dell'opinione pubblica iniziava a puntare il dito sulle responsabilità sociali nostre e del nostro lavoro e ad accusarci di essere tutti e indifferenziatamente degli inquinatori cognitivi, noi abbiamo continuato a sentirci e ad autoproclamarci i migliori creativi d'Italia. Senza fare nulla di utile e concreto per motivare questa affermazione.

Abbiamo confuso dei mezzi (premio e annual) con il fine.

Lo ripeto ancora una volta: la funzione degli Adci Awards deve essere quella di identificare dei buoni esempi di comunicazione, socialmente sostenibile. Lo scopo dell'Annual è promuovere questi esempi anche al di fuori della nostra comunità.

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.

Gli Adci Award devono rappresentare una direzione più che una celebrazione individuale. L'Annual deve essere il racconto pubblico della nostra funzione e utilità corale. Guardarlo solo tra noi e arrivare a "barare" e litigare per esserci, ne fanno un libello patetico.

E serve altro. Se siamo un Club.

Di seguito trovate alcune attività che se sapremo essere davvero un Club dovremo essere in grado di svolgere.

Serviranno a spiegare all'opinione pubblica e alle istituzioni che la pubblicità non è necessariamente quella roba che si sono abituati a vedere. Che non tutti i pubblicitari sono dei cialtroni o degli individui dalla moralità equivoca.

Che non è vero che "la diamo a tutti" è...un gioco di parole diretto e capace di catturare l'attenzione, secondo la ferrea legge che recita: "Il sesso, in pubblicità, vende". Tutto regolare, tutto entro i limiti della decenza.

I Quaderni Adci.

Il nuovo sito Adci, on line da fine settembre, permetterà ai soci di uploadare, in tempo reale, tutti i lavori onair nell'area "Magazine". Non devono essere necessariamente le campagne che poi verranno iscritte agli Adci Award. Quella è una scelta che i soci potranno fare successivamente, limitandosi a una comoda selezione con pochi clic.

Questa nuova funzione del sito si presta alla creazione di un contenuto (i quaderni Adci) da veicolare periodicamente (2/3 volte all'anno) all'interno di un settimanale o mensile da identificare.

I quaderni Adci avranno un compito analogo a quello che abbiamo assegnato all'Annual Adci 2012 e che verrà pubblicato a novembre da Skira: raccontare un'Italia in transizione. Fornire, sempre in tempo reale, una radiografia ragionata della comunicazione nell'Italia contemporanea, con interventi, digressioni e diramazioni verso tutto ciò che le fa da contesto. Fil rouge: come siamo, da che parte andiamo, come si sta modificando il nostro immaginario.

Cosa serve.

Che tutti soci uploadino le nuove campagne in uscita nel Magazine del nuovo sito Adci.

Che un team di soci volontari selezioni (non è un premio) i lavori più utili a costruire questo racconto in tempo reale.

Usare l'Archivio Adci

Gli oltre 5000 lavori selezionati in questi 27 anni hanno la stessa utilità dei ricordi dimenticati in una soffitta polverosa se non vengono utilizzati. Potrebbero diventare l'evidenza a supporto di quella che è la nostra ragione di esistere. Dell'essere l'unica associazione che nei fatti persegue una visione etica della comunicazione.

Con la collaborazione di altri soci abbiamo selezionato oltre 500 annunci stampa e affissione in grado di raccontare, in maniera brillante, il nostro costante sforzo, attraverso i decenni, di offrire un contributo di qualità all'immaginario.

C'è di che realizzare un ebook, specie se integrato dal racconto di chi ha realizzato quei lavori.

L'interesse potenziale c'è. I banali slide show delle shortlist adci 2012, da me condivisi in rete su slide share, hanno avuto oltre 100 mila visite uniche nel mese di aprile.

C'è di che realizzare una mostra itinerante, magari coinvolgendo un curatore esterno che operi una selezione finale.

Nella "nostra soffitta" ho anche trovato centinaia di commercial che ancora (e soprattutto) oggi potrebbero dimostrare, senza bisogno di molte parole, cosa sia la vera pubblicità. Non sarà un problema trovare i cinema disposti a organizzare una serata no stop di proiezione.

Cosa serve?

Ho bisogno di aiuto da colleghi che si siano riconosciuti nel profilo “i soci che servono all’Adci” pubblicato nella seconda parte di questo post.

Occorre recuperare e trasformare in formato digitale tutti i commercial entrati negli Annual a partire dal 1985.

Il Manifesto Deontologico Adci (in pratica).

Negli ultimi cinque anni è cresciuto esponenzialmente il dibattito in rete sulle responsabilità del nostro lavoro nel contribuire a fissare e cristallizzare discriminazioni di genere.

È un dibattito destinato a crescere ulteriormente e non possiamo restarne fuori. Non possiamo lasciarci confondere nell’orda selvaggia dei pubblicitari.

Dobbiamo fare in modo che il nostro Manifesto Deontologico venga tradotto in pratica.

Ho bisogno di soci disposti a raccontare con costanza e frequenza gli esempi di comunicazione che rispettano il nostro manifesto e quelli che lo tradiscono. Abbiamo bisogno di dare vita a una sezione del nostro sito che usi il Manifesto come filtro per raccontare ogni tentativo virtuoso di affermare che un'altra comunicazione è possibile, anche laddove non vengano raggiunti quegli standard di execution “da premio”.

I principi e gli appelli servono a poco sinché restano sulla carta e non vengono tradotti in esempi.

Serve anche molta apertura al dialogo perché parliamo di un tema dalle mille, complesse, sfaccettature.

Malgrado l'inevitabile sospetto iniziale, ho trovato molta disponibilità al dialogo negli incontri pubblici ai quali ho preso parte.

Lo scorso giugno sono intervenuto in veste Adci a un simposio (<http://www.culturepoliticsgender.com/>)

Mi è stato riportato un commento (positivo nelle intenzioni) che reputo emblematico della nostra attuale reputazione: “non sembrava nemmeno di sentir parlare un pubblicitario”.

Credo di avere provato la sensazione di quelle donne delle quali i colleghi dicono per parlarne bene: “non sembra nemmeno una donna”

Ma l'apertura c'è. In associazioni (come Donne in Quota, e Pari e Dispari, per esempio) numerose università e blog di attiviste.

Se dimostreremo di essere realmente interessati a qualcosa di più che all'auto premiarci, potremo dare un contributo importante al raggiungimento di un obiettivo che è anche nostro: persuadere le aziende che un'altra comunicazione non è solo possibile, è doverosa e per loro conveniente o non riusciranno più a dialogare con gli utenti. Sta già succedendo ma si dà la colpa alla frammentazione dei canali più che alla frammentazione di testicoli e ovaia determinati da contenuti inguardabili.

Perché i cosiddetti “fake” minano la credibilità dell’Adci

“È difficile sapere cosa sia la verità, ma a volte è molto facile riconoscere una falsità”. (Albert Einstein)

Innanzitutto perché, ve lo assicuro, le discussioni che innescano possono risultare estremamente dolorose per qualunque essere umano si trovi a lavorare nel Consiglio Direttivo dell’Art Directors Club Italiano. Poi, perché se il nostro scopo è mostrare che un'altra comunicazione è possibile, non lo raggiungono.

Non dimostrano ai committenti che è possibile dialogare con gli utenti senza trattarli da imbecilli.

Non lo dimostrano perché non essendo stati un reale atto di comunicazione non hanno avuto un vero pubblico.

Una pubblicità senza pubblico non è pubblicità.

E in assenza di dimostrazioni lasciamo tutti liberi di pensare che “la diamo a tutti” sia uno slogan a effetto. Che Parah faccia bene a trattare il suo target da imbecilli o, peggio ancora, da maitresse.

Per anni abbiamo raccontato agli studenti che i loro lavori non potevano vincere premi o valere come entry perché esercitazioni, non annunci realmente pianificati.

Io provo un profondo disagio nel sostenere questa tesi, se scorro a caso uno degli Annual pubblicati nel nuovo millennio.

Si è scritto sin troppo per spiegare le cause del fenomeno fake. Sicuramente sono il sintomo di un disagio diffusosi con il progressivo deterioramento della relazione tra Aziende e Agenzie. I fake erano rarissimi sino al principio degli anni novanta perché i clienti tendevano ad approvare ottimi contenuti. E li sostenevano con investimenti strategici.

I “fake” possono contribuire all’obiettivo primario del Club solo se non vengono dissimulati (e disseminati) tra i reali atti di comunicazione. Possono essere persino utili per mostrare “nuove frontiere” alle aziende se usati per coinvolgere le aziende stesse in un processo di ricerca e sviluppo di nuovi linguaggi.

Cosa suggerisco

Togliamo anche la foglia di fico del basta un’uscita.

Ma auspichiamo un reale iter approvativo. Un’iscrizione autorizzata dall’azienda e, a quel punto, una giuria costituita sia da soci del club sia da chi lavora nei reparti marketing delle principali aziende operanti in Italia.

Una giuria speciale e sperimentale per una sezione, dichiaratamente volta alla ricerca e allo sviluppo. Una giuria dove ci si confronti apertamente sul significato di creatività e la cui discussione possa essere mandata in diretta streaming. Perché il dibattito possa avere una funzione utile.

E che i verdetti di questa giuria divengano un contributo da condividere in rete per avere feedback, non solo da altri addetti ai lavori ma soprattutto dal pubblico.

Una ricerca “in vivo”, grazie alla rete.

Anche in questo caso, abbiamo bisogno dell’aiuto e del supporto dei soci. Della disponibilità a essere un Club e non un pueblo chico.

Perché spariremo se non ci apriamo.

“Alienus Non Diutius” (motto latino adottato dalla Pixar University)

L'entità più prodigiosa, e in gran parte misteriosa, dell'universo conosciuto ci è in realtà molto vicina. È il nostro cervello. Solo il 14% della corteccia cerebrale è composto da aree motrici e sensitive. Il restante 86% è costituito invece da aree associative. Già questa disparità potrebbe suggerire qualcosa.

Vi passo un'altra considerazione: secondo un modello ricorrente, tutto quello che non si interfaccia tende a sparire. Vale anche in Economia.

Ma restiamo al sistema nervoso, da cui sono partito.

Durante la fase fetale dell'uomo, l'organismo produce 250 mila neuroni al minuto. La produzione si blocca a un mese dalla nascita, quando prende il via una seconda fase, che durerà tutta la vita: la creazione di connessioni tra le cellule. Le cellule che non si interfacciano vengono eliminate.

Sembrerebbe che interfacciarsi sia il primo passo per essere utili. E chi non è in grado di trovare una propria funzione attraverso una ramificata serie di relazioni e connessioni è destinato a scomparire.

Suona sinistro, solo se ci si oppone. La buona notizia è che il nostro cervello ci rende meravigliosamente adattivi. Basta usarlo.

Nelle pagine precedenti ho cercato di argomentare due aspetti fondamentali.

L'Art Directors Club Italiano ha un senso, una ragione di esistere (un'utilità) solo se persegue la vision espressa come obiettivo primario nel nostro stesso Statuto:

migliorare gli standard della creatività nel campo della comunicazione e delle discipline ad essa collegate. Promuovere la consapevolezza dell'importanza di questi standard all'interno della comunità aziendale, istituzionale e del pubblico in genere, in Italia e all'estero.

Un obiettivo che ci spinge, guarda caso, a interfacciarci e ad avere un'utilità.

Questo obiettivo è realizzabile a condizione di essere un vero Club formato da soci accomunati dalla consapevolezza del proprio ruolo e dalla volontà di incidere positivamente nella società. Per non renderla ancora più volgare. Per aiutarla a risalire, sia pure un gradino alla volta.

Ritengo che questa consapevolezza e questa volontà, unite all'impegno di seguire le indicazioni espresse dal nostro Manifesto Deontologico, debbano divenire le uniche condizioni di ammissione all'Art Directors Club Italiano.

Abbiamo più bisogno di motivazioni presenti che di c.v. in questa battaglia culturale.

L'obiettivo è migliorare la comunicazione italiana, non raccontare che siamo l'associazione che si autodefinisce dei migliori creativi italiani.

L'essere molecole unite da forti motivazioni, attuali e utili a tutti, ci renderà sostanza e ci darà stabilità.

Essere uniti da motivazione deboli ha fatto sì che il numero dei Soci con diritto di voto sia rimasto stabilmente assestato intorno ai 200. E quelli davvero attivi meno di quaranta.

Perché a seconda della politica sulla composizione delle giurie e i criteri di iscrizione agli Adci Awards c'è sempre stata una parte di scontenti che non confermava la propria iscrizione.

Uno stallo infinito.

Avere legami deboli ci ha reso estremamente fragili, instabili e incapaci di sviluppare una "buona chimica" con gli altri agenti circostanti.

Sia per l'Ulisse di Omero sia per quello di Joice, il contatto con l'altro arricchisce (e non distrugge) l'identità.

Questo Consiglio Direttivo sta invitando i Soci dell'ADCI ad arricchire la nostra identità, che si è impoverita per mancanza di confronto e interazioni.

So che il requisito delle tre pubblicazioni negli Annual Adci, o riconoscimenti considerati altrettanto importanti, per poter accedere al Club, è per molti un tabù oltre che un cambio di Statuto.

So anche che se non apriremo il Club a chi è interessato al nostro vero obiettivo più che ad Annual e Awards, spariremo.

Nel caso l'attuale Consiglio Direttivo restasse alla guida del Club anche per i prossimi 18 mesi, faremo in modo che tutti i Soci possano esprimersi online sulla questione.

