



KTTB Libero Sulla Parola

Chi Sono



Il miglior giocatore di Subbuteo eletto
Presidente dell'Adci

« Quell'ultimo treno | Home

Lunedì, 04 Aprile 2011

Il Manifesto Deontologico dell'Adci

Questa mattina io e Annamaria Testa partecipiamo al convegno "**Il consumo dell'immagine della donna**" organizzato da Consumers Forum.

Partecipiamo come soci dell' Art Directors Club Italiano, non per smarcarci dalle accuse di sfruttamento del corpo femminile ma, al contrario, per un'assunzione di responsabilità.

Assumersi delle responsabilità non deve spaventare. Significa essere consapevoli del proprio ruolo, sia all'interno di un contesto sociale, sia nell'ambito di un processo produttivo.

Significa comprendere che i propri comportamenti possono avere delle conseguenze positive o negative. Dipende da noi. Rifiutare le responsabilità equivale a relegarsi nel ghetto dell'inutilità.

Quando alcuni mesi fa, all'interno del consiglio direttivo IAP, venni reso partecipe del protocollo di intesa proposto dal Ministro per le Pari Opportunità, la mia prima reazione fu "sì, però cosa intendono fare per controllare quello che passa in TV nell'83% del palinsesto che non può essere occupato dalla pubblicità?"

Poi, mi è tornata in mente una frase di Barbella che ho citato altre volte: "**non ha più senso battersi per una pubblicità migliore senza combattere anche per una civiltà migliore**"

La pubblicità pesa più di quel 17% di spazio ufficiale che per legge non può essere superato nella fascia oraria media televisiva. Pesa molto di più perché è un linguaggio dichiaratamente volto alla persuasione. Lo scopo è attivare comportamenti e scelte. E funziona persino quando non funziona.

Un utente medio, nel marasma di chiappe e polpa varia, potrà anche non ricordare la marca che ha offerto quel quarto di carne, ma assimilerà il (poco) valore dato al portatore di quel quarto di carne.

Inoltre, il problema va oltre la questione del corpo della

Commenti Recenti

utente anonimo in Il Manifesto ...
utente anonimo in Il Manifesto ...
utente anonimo in Quell'ultimo treno
utente anonimo in Quell'ultimo treno
utente anonimo in Quell'ultimo treno
utente anonimo in Quell'ultimo treno
utente anonimo in Non ti fare le ...
utente anonimo in Non ti fare le ...
utente anonimo in Non ti fare le ...
utente anonimo in Non ti fare le ...

Archivio

oggi
aprile 2011
marzo 2011
febbraio 2011
gennaio 2011
--- 2010 ---
--- 2009 ---
--- 2008 ---
--- 2007 ---

Categorie

abci
adci
ambient
amicizia
arte
babbo natale
best adv & communication 2009
buoni propositi
campagne coi fiocchi
cannes lions
cannes lions 2009
cdm
cinema
comunicazione
cookies giant stadium
coppa dei marpioni
copywriter
copywriting
cynical marketing
diventare copywriter
donna crocifissa
economia - articoli
enzo baldoni
eupallade amena
europei 2008
fotografia
giornalismo
guerrilla
il sorriso delle 5
insoito del sabato
kttb awards
letteratura - articoli
libertà
marketing

mission
mobbing
musica
on line
orsetto di mizio
pallini
pallone
parolamia
pizzafolionight
poesia
politica
polleggio
portfolio night
premi
pubblicità
pubblicità regresso
radio venerdì 17
random marketing
recruitment
religione
saudade malinconia
seduti sul cesso
sessualità
società
sogni
spoof
subbuteo
teatro
tp
tv
utopie
viaggi & week end
viral
woodstock dei poveri
yoga

Links

Bad Avenue
Bocciofila Brancalone
cOOkies adv
Disruption
Donna Disbanded
doublebblog
Il blog di Nicolò Volanti
Le gatte di via plinio
LivePaola
minimarketing
Mizioblog
Nuova Copysterya
Porkfolio Italiano
Porreau
SimplyaDdicted
Ted Disbanded
The Copyfighter
Woodstock dei Poveri
YOGASUTRA

Partecipano

KTTB
ConteU ...
esteban71
gatted ...
lacial ...
Laurapod
mizioblog
oldsub ...
Ombraa ...
parola ...
Porreau
TheJoker84
valeri ...

Foto Recenti



donna. La pubblicità italiana è più stupida oggi che quindici anni fa. Abbiamo fatto dei passi indietro. Anche per questo il manifesto deontologico che presenteremo a Roma non sarà incentrato solo sul tema della donna.

L'Art Directors Club Italiano può essere, nel mondo variegato dei "pubblicitari", l'autorità più credibile per contribuire attivamente al miglioramento.

Perché come testimoniano 25 anni di annual, **tutti consultabili** anche online, non abbiamo mai contravvenuto ai principi espressi nel manifesto deontologico che presenteremo.

25 anni a dimostrare che nel nostro caso non è corretto parlare di ripensamento ma di una costante e manifesta capacità di pensare.

Non si tratta di mettersi in prima fila per avere visibilità, ma perché siamo i professionisti più indicati per operare un reale cambiamento.

Ma se non lo diciamo chiaro e forte, le istituzioni continueranno a confonderci nel mucchio dei cosiddetti pubblicitari, o a farsi le campagne in casa come è successo di recente per la comunicazione contro la droga.

Possiamo essere tra gli attori del cambiamento purché non si venga lasciati soli. Per questo il manifesto deontologico andrà condiviso successivamente con Upa. E per questo chiederemo al Ministero per le Pari Opportunità di sostenerci.

Non basta nascondersi dietro all'osservanza del codice di autodisciplina.

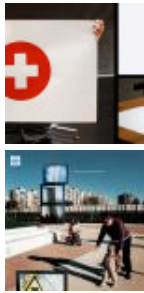
Il viral "**mi piace piccolo**" è stato assolto dallo Iap, ma non è finito nell'annual Adci.

È contrario ad almeno tre dei principi citati nel nostro manifesto: bellezza, stereotipi e intelligenza.

Esiste un'area "grigia" che non può essere normalizzata o controllata da nessun codice se non dalla materia grigia di cui i soci Adci hanno dato le migliori dimostrazioni nella storia della pubblicità italiana.

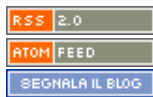
Allego i contenuti della nostra partecipazione di oggi al Convegno, in ordine di apparizione: l'intervento di Annamaria Testa, il mio e il manifesto deontologico approvato da tutti i Past President viventi del Club, con l'eccezione di Pino Pilla, per le sue condizioni di salute.

Consumers forum. Donne e pubblicità: esempi e coordinate per capire il caso italiano



Vedi altri media

Bottoni



Counter

visitato 171654 volte

View more [presentations](#) from [nuovoeutile](#)

[Adci per consumers forum 4 aprile 2011](#)

View more [presentations](#) from [Massimo Guastini](#)

Il Manifesto Deontologico dell'Art Directors Club Italiano



postato da: KTTB alle ore 00:49 | [Permalink](#) | [commenti \(2\)](#)

Comments:



1

04 Aprile 2011 - 16:08

Sono una donna. Una Nuri (nome che uso con i 3 figli del mio compagno, anche per identificare il mio "ruolo" in una famiglia allargata). Una compagna. Una consulente di comunicazione. Una copywriter. Una responsabile d'acquisto. Ho dunque almeno sei validi motivi per apprezzare i contenuti di questo post, che riflettono azioni concrete intraprese dall'ADCI, a partire dalla creazione del Manifesto Deontologico.

In particolare, mi fa piacere vedere accostate le parole "responsabilità" e "pubblicità".

E' importante che i pubblicitari siano consapevoli del loro ruolo nella società. Così come lo devono essere tutti coloro che lavorano direttamente con i media (per esempio autori e conduttori televisivi, autori e conduttori radiofonici, registi, fotografi) o indirettamente (aziende).

Sul fronte aziendale qualcosa si sta muovendo grazie all'Associazione Pari o Dispare (www.pariodispere.org) che ha creato un manifesto sull'utilizzo appropriato in pubblicità dell'immagine della donna, sottoscritto già da diverse realtà italiane e internazionali.

L'impegno di pubblicitari, aziende e professionisti dei media, comunque, non è né deve limitarsi al rispetto della donna, ma di tutte le persone esistenti: adulti, minori, giovani, anziani, fasce socialmente più deboli.

Fare un lavoro che esprime rispetto significa anche rispettare il proprio lavoro.

E' tutto. Anzi no. Congratulazioni.

Eleonora Terile



 utente anonimo

#2

04 Aprile 2011 - 23:16

...se solo fossi un pochino più sintetico...



 utente anonimo

Commenti:

categoria: [pubblicità](#), [adci](#), [società](#)

template by Splinder

