

ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA



**PER I QUARANT'ANNI
DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA
HANNO SCRITTO...**

Via Larga, 15 - 20122 Milano - Tel. 02 58304941 r.a. - Fax 02 58303717
Internet: www.iap.it - e-mail: iap@iap.it

Messaggio del Ministro delle Comunicazioni

Paolo Gentiloni

Una ricorrenza proiettata nel futuro

Giorgio Floridia

<i>Antonio Baldassarre</i>	11
<i>Francesco Saverio Borrelli</i>	11
<i>Antonio Catricalà</i>	13
<i>Roberto Cortopassi</i>	15
<i>Umberto Galimberti</i>	17
<i>Aldo Grasso</i>	19
<i>Robert Madelin</i>	20
<i>Gianfranco Ravasi</i>	22
<i>Emilio Rossi</i>	23
<i>Giuseppe Tesaurò</i>	25
<i>Jean-Pierre Teyssier</i>	26
<i>Federico Unnia</i>	30

Messaggio del Ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni

Strumento di comunicazione potente e incisivo, la pubblicità ha ormai assunto un ruolo di forte influenza sulle nostre idee e sui nostri comportamenti, nonché sui “mass-media”, orientandone l’organizzazione, le strategie e i contenuti, subordinandoli spesso agli interessi di mercato, grazie alla forza che le deriva dall’essere la loro principale fonte di finanziamento.

La rivoluzione tecnologica operata dall’avvento di Internet e della telefonia mobile rende sempre più difficile operare un controllo stringente e rigoroso sulla natura dei messaggi indirizzati ai consumatori. La situazione è tanto più delicata se si pensa che i maggiori fruitori delle nuove tecnologie sono in gran parte giovani, spesso minori, che vengono quotidianamente “bombardati” di messaggi, spesso senza che genitori, educatori e autorità preposte possano operare in tempo reale adeguati controlli. D’altronde è proprio la libera diffusione dei contenuti a rendere appetibile la rete ai ragazzi e di conseguenza ad attirare anche i produttori di pubblicità.

L’istituzione quaranta anni or sono di una normativa organica in materia di disciplina e controllo della pubblicità, con la pubblicazione del Codice dell’Autodisciplina Pubblicitaria, e la creazione dell’omonimo Istituto sono stati gesti forti e consapevoli da parte di imprese, agenzie pubblicitarie e “media”, che hanno sentito l’esigenza di darsi delle regole di comportamento etico, per comunicare in maniera onesta, veritiera e corretta, nel rispetto delle regole di convivenza civile del Paese.

Oggi, in occasione del 40° anniversario, quell’impegno vuole essere riconfermato e rafforzato, perché solo lo sforzo congiunto di tutti i soggetti attivi nella comunicazione può assicurare il rispetto della dignità umana in ogni suo aspetto, soprattutto nella tutela dei soggetti più indifesi, come i minori. La politica del Governo è tesa a favorire il più possibile lo sviluppo e l’apertura dei mercati, nella consapevolezza che dal maggiore pluralismo ne esca rafforzata la stessa democrazia.

Questo indirizzo strategico presuppone la condivisione di un patrimonio minimo, ma imprescindibile, di comuni valori etici. Il Codice e l’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria, pertanto, sono anch’essi espressione della coscienza civica del nostro sistema democratico, in cui il ruolo della comunicazione è cruciale per i diritti dei cittadini-consumatori.

Una ricorrenza proiettata nel futuro

Giorgio Florida

Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Se sono succeduto a Roberto Cortopassi, fondatore dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, nella presidenza di tale Istituto è probabilmente perché il mio impegno a favore di questa straordinaria istituzione è di poco più breve dei quarant'anni di anzianità che celebriamo con la mostra intitolata "Pubblicità con giudizio". Erano passati poco più di dieci anni da quel 7° congresso nazionale della Pubblicità nel quale si decise di varare il primo Codice, che mi toccò in sorte di occuparmi del fenomeno dell'autodisciplina nello svolgimento della funzione giurisdizionale in una causa nella quale un inserzionista condannato dal Giurì contestava l'efficacia vincolante del Codice e la sua stessa legittimità nel contesto dell'ordinamento giuridico generale. Ricordo che l'argomento mi appassionò moltissimo, come del resto mi accadeva frequentemente in una stagione caratterizzata dall'entusiasmo giovanile, e perciò dedicai tutto il tempo occorrente per un adeguato approfondimento giuridico del fenomeno autodisciplinare scrivendo una sentenza (cfr. Trib. Milano 22.1.76 in "Riv. dir. ind.", 1977, II, pp. 91 sgg.) che contribuì a dare fondamento alla preziosa opera svolta dal Consiglio Direttivo nella sua funzione per così dire normativa e dal Giurì nella sua funzione di organo giudicante avente il compito di garantire l'osservanza delle norme autodisciplinari. Successivamente, attratto sempre dal fascino della pubblicità come oggetto di giudizio e dalla sorprendente originalità della formula che ha consentito alla istituzione autodisciplinare dapprima di supplire alla mancanza di un controllo dello Stato e successivamente di affiancare tale controllo, mi sono occupato di approfondire il tema dell'inquadramento della giustizia autodisciplinare nel quadro della giustizia arbitrale e, più in generale, delle forme privatistiche di risoluzione dei conflitti interpersonali (per tutti cfr. Autodisciplina e funzione arbitrale, in "Riv. dir. ind.", 1991). Al tempo stesso ho avuto il privilegio di fare parte del Giurì dapprima come componente e poi come vice presidente, e così di sperimentare la funzionalità di questo organismo nello svolgimento concreto della sua difficile funzione e di contribuire al risultato di un accrescimento continuo del prestigio di cui gode dentro e fuori l'ambiente professionale degli operatori pubblicitari.

Conosco dunque molto bene l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e i suoi organi, ed è solo per questo che mi permetto di indicarlo come un possibile modello per alleggerire il peso che ormai schiaccia gli organi della giustizia statale condannandoli a una inefficienza tanto più grave quanto più essa si riflette negativamente sulla business community nazionale. Mi permetto altresì di indicare l'Istituto dell'Autodisciplina come un modello non soltanto di sostituzione della giustizia ordinaria bensì anche di affiancamento del controllo amministrativo che – com'è noto – nel nostro Paese è affidato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Le lusinghiere parole di apprezzamento del professor Antonio Catricalà, Presidente dell'Autorità Garante, sono una preziosa testimonianza di una felice convivenza tra pubblico e privato nella gestione delle regole che devono essere poste e osservate nello svolgimento di una attività – come quella pubblicitaria – che è sì economica ma anche qualcosa di più e di diverso che incide profondamente sul progresso delle convinzioni civili in un Paese evoluto come il nostro.

La pubblicità non è solo lo strumento della competitività fra le imprese e del loro dialogo con i consumatori e con il mercato, ma è potente ed efficace rappresentazione della vita in una società resa infinitamente più complessa dallo sviluppo della tecnologia. Per questa ragione il controllo della pubblicità ha da tempo cessato di essere un problema solamente giuridico. Le pronunce del Giurì sono frammenti di una riflessione sulla pubblicità che racconta se stessa e che racconta il mondo che essa, a sua volta, si sforza di rappresentare e in certa misura di modificare giorno per giorno. Sono frammenti di una riflessione perenne su tutto il bene e il male di una società che non è mai contenta ma sempre ansiosa di soddisfare nuovi desideri. La menzogna resta una tentazione da respingere e da scoraggiare, ed è su questo terreno che – com'è noto – il controllo autodisciplinare e quello dell'Autorità Garante concorrono in posizione di reciproca autonomia. Ma ben altre responsabilità incombono sulla pubblicità sul terreno ben più accidentato del necessario rispetto delle norme che vietano lo sfruttamento della superstizione, della credulità e della paura, la rappresentazione della violenza, dell'indecenza e della volgarità, e infine l'offesa alla dignità della persona e alle convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini. Su questo terreno, quello autodisciplinare è l'unico controllo nel nostro ordinamento e la mostra celebrativa del compleanno ne documenta l'impegno e credo anche il merito. Ne documenta però anche le crescenti difficoltà, perché è sempre più difficile fare in modo che la pubblicità rispetti le diversità culturali di una società che si avvia a diventare multi-etnica e nella quale lo sforzo di rispettare i diritti delle minoranze deve fare i conti anche con intolleranze talvolta insopportabili.

Ho trascorso molti – troppi – anni ad arricchire il grande libro delle pronunce del Giurì e suggerisco anche ai non addetti ai lavori di consultarlo perché – come dice Cortopassi – si tratta di una lettura spesso piacevole e comunque sempre istruttiva per comprendere la moderna civiltà dei consumi vista attraverso il fiume di messaggi originati dalla comunicazione aziendale.

Ora che sono il presidente dell'Istituto, guardo a questa importante esperienza per valorizzarla il più possibile.

Antonio Baldassarre*Presidente emerito della Corte Costituzionale*

Rivolgo con vivo piacere i miei “auguri” all’Istituto al compimento del suo 40° anno di attività, memore della positiva esperienza da me maturata in veste di presidente del Giurì dell’Autodisciplina Pubblicitaria dal 1995 al 1999. Tale incarico, assunto non appena scaduto il mio mandato di presidente della Corte Costituzionale, mi ha permesso di conoscere dall’interno un sistema in grado di coniugare proficuamente istanze sociali di tutela del consumatore cittadino e interesse della business community a mantenere su un piano di lealtà e correttezza un fondamentale strumento della libera concorrenza.

Il sistema dell’Autodisciplina Pubblicitaria consente di dare risposte veloci ed efficaci nella definizione dei casi, potendo contare sulla snellezza delle proprie procedure e sulla competenza degli organismi di controllo, caratterizzati anche per la loro indipendenza – essendo composti da soggetti non impegnati nel settore pubblicitario, a cominciare dallo stesso presidente del Giurì scelto nell’ambito della magistratura.

La tutela apprestata dall’Autodisciplina è dunque, comparativamente, la più rapida da attivare e a giungere a una conclusione finale.

Accanto a questi dovuti riconoscimenti, mi sento di esprimere l’auspicio che l’Autodisciplina Pubblicitaria rimanga ancorata al proprio “Statuto” originario di “ordinamento particolare”, basato su norme giuridiche, ma anche su un’etica pubblica peculiare che nasce dalla delicatezza e dal carattere invasivo della pubblicità. In questo modo, a mio avviso, risulta più agevole qualificare l’illecito pubblicitario rilevante per l’ordinamento autodisciplinare in modo più ampio e penetrante rispetto a quanto gli strumenti canonici del diritto privato consentono di fare.

Questa – a mio avviso – deve continuare ad essere la peculiarità, nonché il merito, della nostra amata “quarantenne”!

Francesco Saverio Borrelli*Procuratore generale onorario della Corte Suprema di Cassazione*

Il mio contributo nella ricorrenza dei quarant’anni dell’Autodisciplina Pubblicitaria si giustifica a motivo dell’esperienza più che decennale che ho avuto quale presidente del Giurì dell’Autodisciplina Pubblicitaria.

Sono convinto che la società civile debba oggi impegnarsi in uno sforzo di immaginazione per inventare, creare, traendoli dal proprio seno, strumenti di composizione della conflittualità che siano nuovi, che siano volontari, che siano di fonte privata e che possano consentire di decongestionare quel carico mostruoso di lavoro che investe, compromettendone l'efficienza e la possibilità di risposta, le istituzioni della giustizia statale. E ho sempre pensato che il modello collaudato dell'Autodisciplina Pubblicitaria potesse essere proficuamente esportato al di fuori del campo in cui era nato e si era sviluppato.

Credo che nella tensione fra l'essere e il dover essere, il rispetto di una disciplina codificata abbia tanto maggiori probabilità di successo quanto più questa disciplina sia percepita dagli interessati come una proiezione formale della propria volontà. L'autonomia comporta una autodefinizione di immagine e quindi in qualche modo genera un impegno più puntiglioso di fedeltà nei consociati e forse nella psicologia stessa dei giudicanti genera una propensione più accentuata al rigore, alla severità.

A proposito della severità dei giudicanti devo sottolineare un altro aspetto dell'autodisciplina: quella italiana è considerata nel panorama planetario delle autodiscipline un caso limite in quanto unico esempio di ordinamento in cui l'organo giudicante è composto esclusivamente da outsider, cioè da persone che non appartengono al mondo della pubblicità.

Questo fa sì che il Giurì sia una vera e propria corte giudicante e i componenti non siano degli arbitri amichevoli; alieni quindi da tentazioni di carattere corporativo, sono semmai piuttosto inclini a una certa misura di rigore che talvolta ha anche occasionato critiche.

Ma c'è una testimonianza importante che desidero rendere pubblicamente. Nella mia esperienza, sebbene ormai alquanto remota, di presidente del Giurì, non è mai accaduto, dico mai, che la serenità dei giudicanti sia stata turbata da interferenze, pressioni o raccomandazioni, quale che fosse la potenza economica o politica dei soggetti interessati alla vertenza. Abbiamo avuto, tra i nostri giudicabili, enti pubblici economici, aziende pubbliche, colossi dell'industria meccanica, dell'industria elettronica, chimica, società e gruppi multinazionali, e mai una volta c'è stata una telefonata, una segnalazione, un biglietto, una parola, di provenienza esterna e suscettibile di mettere in imbarazzo questo o quel membro del Giurì.

Credo che questo positivo scostamento dal deplorabile italico costume della raccomandazione sia segno certo e preciso della lealtà che anima il mondo della pubblicità verso l'istituzione, nella quale evidentemente, per averla liberamente voluta, esso si riconosce.

Penso che ciò spieghi il favore crescente da cui è circondata l'attività dell'Autodisciplina Pubblicitaria, che assorbe oggi una percentuale assai alta del contenzioso in materia pubblicitaria con sgravio corrispondente dei tribunali ordinari e con soddisfazione, credo, degli interessati.

Domando perdono per il tono forse trionfalistico. Ma della bontà di questo modello, che è stato sperimentato da me in prima persona per tanti anni, ho avvertito l'onore e il dovere di farmi personalmente mallevadore.

Antonio Catricalà

Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Sono lieto di poter partecipare, con il mio contributo, ai festeggiamenti per i 40 anni di attività dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, che costituisce uno degli esempi più significativi e riusciti di regolamentazione volontaria da parte degli operatori di un determinato settore della vita economica e sociale.

Premetto di essere un appassionato di pubblicità, soprattutto televisiva, dato che ammiro nel messaggio visivo l'incisività, la brevità, l'essenzialità. In pochi secondi si realizza una piccola opera dell'ingegno, anche artistico, così come per un appassionato di filatelia (e io lo sono) la sintesi espressiva si deve manifestare nelle limitate dimensioni spaziali.

Fin dalla sua emanazione, nel 1966, il Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria costituisce uno strumento di tutela dei consumatori, oltre che dell'immagine e della credibilità stessa dello strumento pubblicitario.

Il risultato è stato conseguito anche attraverso i numerosi interventi di modifica del Codice, che hanno consentito di adeguarne costantemente i contenuti al dinamismo tipico del fenomeno della comunicazione commerciale, a sua volta fortemente legato al continuo mutamento delle esigenze del mercato, della società e della cultura.

In particolare, voglio sottolineare l'importanza, sotto la spinta della regolamentazione comunitaria, della rimozione del divieto per gli operatori pubblicitari di ricorrere a forme di pubblicità comparativa diretta, le quali possono rappresentare, se correttamente effettuate, uno strumento di trasparenza concorrenziale e un utile strumento di informazione dei consumatori su caratteristiche essenziali di prodotti e servizi.

A tal proposito, infatti, troppo spesso la pubblicità risulta caratterizzata da elementi di natura esclusivamente suggestiva, puntando a stimoli di acquisto privi di reali e utili spunti di riflessione per orientare adeguatamente e razionalmente le scelte dei consumatori.

A partire dal 1992, come noto, il legislatore italiano, in attuazione di disposizioni comunitarie, ha finalmente deciso di introdurre in ambito pubblicitario un divieto generale di pubblicità ingannevole e, successivamente, di pubblicità comparativa illecita attribuendo l'attuazione di queste competenze all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che ho l'onore di presiedere.

La scelta operata dal legislatore nazionale appare ispirata, innanzitutto, alla constatazione della rilevanza della pubblicità come fattore idoneo a influire sulle dinamiche di mercato. In quest'ottica, la comunicazione commerciale, quando corretta e veritiera, serve ad accrescere l'informazione del pubblico e costituisce un importante strumento di concorrenza, facilitando l'ingresso di nuovi operatori e costituendo uno stimolo, per quelli già presenti, all'innovazione nella produzione dei beni e nella prestazione dei servizi.

Proprio dalla caratterizzazione teleologico-funzionale è derivata, come scelta naturale, l'attribuzione delle competenze in questione all'Autorità antitrust già impegnata, ai sensi della legge istitutiva del 1990, a tutela della concorrenza e degli equilibri del libero mercato.

Più recentemente, la disciplina in materia di pubblicità ingannevole e comparativa ha visto un consistente rafforzamento dei poteri e dell'efficacia dell'intervento dell'Autorità prima con la legge Giulietti e da ultimo nell'ambito del Codice del Consumo.

Si è in tal modo venuta a determinare una doppia forma di tutela, privatistica e pubblicitaria, che – seppure con ambiti di intervento differenti e con strumenti e procedure non coincidenti – ha dato prova di poter assicurare un'ampia tutela al fine di ottenere dagli operatori una comunicazione commerciale veritiera, corretta e trasparente, e quindi priva di ambiguità e omissioni, e immediatamente riconoscibile come tale senza ricorrere a inaccettabili forme di camuffamento.

Accanto al divieto generale di pubblicità ingannevole e comparativa illecita, sia il Codice dell'Autodisciplina sia il Codice del Consumo hanno sottolineato l'importanza delle forme di tutela rafforzate relative ai prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori e alle pubblicità suscettibili di raggiungere bambini e adolescenti.

Vi sono, infine, alcuni aspetti tipici del sistema autodisciplinare quali gli articoli del Codice volti ad evitare, ad esempio, che la comunicazione pubblicitaria sfrutti indebitamente forme di vio-

lenza, di volgarità, di offesa dei valori morali, civili e religiosi della collettività, ovvero della dignità della persona umana. Ritengo che il principale merito delle procedure dinanzi al Giurì sia rappresentato dalla tempestività dell'intervento correttivo e dalla celerità dei procedimenti, che garantiscono la possibilità, ad esempio, di far conoscere agli operatori un primo dispositivo per poi dedicarsi, in una fase successiva, alla stesura della motivazione.

Per concludere, credo di poter affermare che i due distinti sistemi normativi, quello di matrice negoziale, rappresentato dal Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria, e quello di matrice statutale, rappresentato dal codice del consumo, debbano essere ispirati dalle stesse finalità di valorizzazione del messaggio pubblicitario come sintesi di espressione, anche artistica, e comunque di trasparente comunicazione.

Roberto Cortopassi

Presidente onorario dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Alle origini dell'Autodisciplina Pubblicitaria

L'iniziativa di costituire l'Autodisciplina Pubblicitaria prese avvio nel 1963 con il 7° Congresso nazionale della Pubblicità svoltosi a Ischia, allorché venne presentata, discussa a fondo e unanimemente approvata una mia relazione diretta alla realizzazione di un Codice che, superando i precedenti tentativi, lodevoli ma per lo più parziali, realizzasse una normativa unitaria e più avanzata. Questo impegno venne assunto e responsabilmente assolto dagli esponenti dei vari settori, affiancati da esperti di diritto, e con uno sguardo a un prototipo di codice elaborato alcuni decenni prima dalla Camera di Commercio Internazionale.

Fu così che nel maggio del '66 ebbe inizio quella che sarei tentato di definire come l'era dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Ma, enfasi a parte, è piuttosto opportuno riconoscere che all'inizio l'operazione si presentò alquanto faticosa e di lenta attuazione. Ciò per la titubanza degli operatori posti di fronte a un sistema così innovativo; per la contestazione di chi riteneva dannoso aggiungere ulteriori vincoli a quelli legislativi; e infine per il timore di doversi trovare, prima o poi, a fare i conti con le leggi, la magistratura e lo Stato.

In realtà, nel tempo, ciò si è verificato, ma con effetti differenti da quelli allora prevedibili. Infatti il ruolo dell'Autodisciplina

è venuto consolidandosi per riconoscimenti legislativi, sia italiani che europei; per l'assorbimento di nostre norme tra gli usi delle Camere di Commercio, venendo quindi a rientrare tra le fonti di diritto; per effetto di una serie di sentenze della magistratura, compresa quella recente della Corte di Cassazione che è arrivata a indicare ai giudici dello Stato di applicare, in una materia di rilievo quale la correttezza professionale, le norme formulate e sistematicamente aggiornate del Codice autodisciplinare.

Quanto ai nostri esordi operativi, sta il fatto che nel suo primo anno l'Autodisciplina si trovò a trattare un solo caso. Per contro, un sensibile crescendo di interventi si verificò dopo una nostra incisiva riforma che, rompendo la consuetudine di analoghe esperienze, non solo italiane, stabilì per tutti i membri giudicanti l'obbligo di totale indipendenza dal mondo della pubblicità. Il che valse a incrementare rapidamente la fiducia nel sistema.

Nei primi venti anni i casi definiti raggiunsero la quota di 882; ma è bastato arrivare all'anno 2000 per raggiungere i 927 casi, superando in un solo anno il totale dei venti anni precedenti. Un crescendo che è tuttora in atto e che ha fatto superare a fine 2005 i 14.650 casi trattati e definiti; e ciò malgrado il sopravvenuto intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, con competenze in parte analoghe a quelle dell'Autodisciplina.

Nel frattempo le norme del nostro Codice sono passate dai 19 articoli iniziali agli attuali 46, attraverso un'approfondita e meticolosa progressione di quaranta edizioni in altrettanti anni.

A fronte di un simile impegno risulta evidente che a trarre beneficio dal sistema autodisciplinare è l'intera collettività: per una maggiore correttezza dei messaggi, per la tempestività degli interventi correttivi, per l'alleggerimento degli oneri gravanti sullo Stato.

A sua volta il cittadino-consumatore, senza alcun costo né responsabilità, può sottoporre al giudizio autodisciplinare le pubblicità che ritiene non conformi al Codice: il che avviene con un migliaio di segnalazioni all'anno delle quali si fa carico, portandole a definizione, il Comitato di controllo, nella sua funzione di tutore particolare del consumatore.

Concludendo, si può rivendicare al sistema autodisciplinare pubblicitario una sua superiorità sotto i seguenti aspetti: partecipazione volontaria e impegno degli operatori; migliore conoscenza della materia e maggiore puntualità delle regole; costante e rapido aggiornamento delle stesse in funzione dell'evoluzione nazionale e internazionale; rapidità di intervento e di definizione dei casi concreti; indipendenza, imparzialità e alta competenza nei giudizi dell'organo giudicante.

Umberto Galimberti*Ordinario di Filosofia della Storia dell'Università Ca' Foscari di Venezia*

Pubblicità e televisione

I fatti contano infinitamente meno delle loro descrizioni.

La polemica è nota.

Le emittenti televisive si finanziano tramite la pubblicità, per cui la proposta di abolire la pubblicità propone nei fatti di abolire l'emittenza. Ma l'abolizione dell'emittenza è una riduzione dell'informazione, quindi anche la democrazia è pagata dalla pubblicità. Questo ragionamento non sarebbe demenziale se tutte le parole restassero al loro posto. Ma così non è, vediamole una a una.

La pubblicità.

È un invito all'acquisto, spezza la trama del film e propone una via rapida alla felicità. Il prodotto, sottratto al suo limite e alla sua ambivalenza, viene presentato in formula tutta positiva: il corpo viene consegnato tutto intero alla bellezza, la bellezza al contatto sociale, il contatto sociale alla comunicazione felicitante. In trenta secondi si può comprare l'evasione in un'agenzia di viaggi, il sesso in una profumeria, la linea in un negozio di formaggi freschi, la salute in una sorgente imbottigliata. Nella forma di un prodotto, la pubblicità vende un piccolo delirio di onnipotenza. Perché rinunciare?

Il film.

Dopo quattro o cinque deliri ben confezionati riprende il film, dove lo spettatore, attraverso microprocessi di identificazione, compra la sua identità per declinarla nella gioia o nel dolore, nella bontà o nell'odio, nel protagonismo, nella sessualità, nella morte. Tutto questo seguendo lo stesso percorso della pubblicità, cioè partecipando a tutte le modulazioni della vita ricorrendo solo a un dito, quello che aziona il telecomando. Tra film e spot, a ben guardare, non c'è una vera e propria interruzione. In entrambi i casi si vende la stessa merce: una possibilità infinita. Perché rinunciare?

L'informazione.

C'è ancora qualcuno convinto che esistano le cose al di là delle parole? Che esista un mondo al di là della descrizione del mondo? L'informazione è una parola che non sta al suo posto, perché nel mondo dei media l'informazione è costruzione. Non solo perché i grandi condottieri del mondo non esisterebbero se i media non ce li proponessero di continuo, ma perché un enorme numero di azioni non verrebbe compiuto se il mezzo televisivo non ne desse notizia. Oggi il mondo accade perché lo si comunica, e il mondo comunicato

è l'unico che abitiamo. Prima dei piccoli spot che interrompono i film, c'è questo grande spot che è l'accadimento del mondo in vista della comunicazione. Non più un mondo di fatti e poi l'informazione, ma un mondo di fatti per l'informazione. Solo il silenzio restituirebbe al mondo una sua genuinità. Ma questo non è più possibile. E così quello che andava profilandosi come successione di un unico delirio di onnipotenza incomincia ad affondare nell'impotenza, dove non è più possibile discernere il vero dal falso, non perché la televisione mente, ma perché nulla viene più fatto se non per essere telecomunicato. Il mondo si risolve nella sua narrazione.

La democrazia.

È il gioco dei consensi. Ma se la realtà del mondo non è più discernibile dal racconto del mondo, il consenso non avviene sulle cose che non ci sono più, ma sulla descrizione delle cose che ha preso il posto della loro realtà. Nella democrazia tutti possono dire la loro, cioè fare la loro descrizione del mondo. Ed è in questo senso che un tempo i partiti rappresentavano le diverse opinioni della gente, i sindacati rappresentavano i lavoratori, la Confindustria rappresentava gli imprenditori. Ora è la televisione a rappresentare tutte queste rappresentazioni. Ed è in questa rappresentazione di secondo grado che si descrive il mondo e si costruisce il consenso. I fatti contano infinitamente meno delle loro descrizioni, ma soprattutto i fatti sono "fatti" per la descrizione. Se chiamiamo questa descrizione "lo spot", si comprende quanto sia inessenziale discutere se gli attimi allucinatori venduti dagli spot pubblicitari abbiano il diritto o meno di interrompere la Grande Allucinazione che è la descrizione televisiva del mondo.

La Grande Allucinazione non è un evento esclusivo del nostro tempo. Da sempre gli uomini abitano del mondo solo ciò che hanno compreso. Dalla nascita, ognuno di noi impara il senso delle cose dalla descrizione che delle cose ci fanno quanti sono preposti alla nostra educazione. Educare significa solo descrivere il mondo in quel certo modo che consente a tutti di trattare le cose in maniera abbastanza prevedibile, per cui, quando alzo un bicchiere, il mio vicino non avrà nulla da temere, perché l'educazione me ne ha insegnato l'uso e l'impiego. La televisione, distribuendo senza sosta il significato delle cose e il loro variegato uso, prosegue il lavoro dell'educazione, non perché manipola, inganna, mente, ma semplicemente perché descrive il mondo che non esiste se non nella sua descrizione. Tutti noi guardiamo la televisione non perché siamo pigri, passivi, intontiti, ma perché siamo al mondo, che nella televisione – e non altrove – ha la sua più estesa e completa descrizione. Religione, politica, mercato, guerra, gioia, dolore, morte sono descritti lì, e da lì impariamo come si prega, come si governa, come si vende, come si compra, come si lotta, come si gode, come si soffre, come si muore, allo stesso modo di come un tempo queste cose si apprendevano dall'ambiente in

cui si viveva. Oggi la televisione è il nostro ambiente. Anche quando non la vediamo, per il fatto che altri l'hanno vista, nel loro agire quotidiano sarà leggibile il loro apprendimento. Interagendo con loro, entreremo in contatto con lo schermo, che dunque è sempre acceso per la comprensione pubblica del mondo.

Se la pubblicità rientra come caso particolare nella Grande Pubblicizzazione, la pretesa di eliminarla si giustifica solo se si crede all'ipotesi platonica di un mondo vero al di là del mondo pubblicizzato. Un'ipotesi antica, a cui gli uomini hanno sempre affidato la loro ultima speranza, dopo la morte naturalmente. Non mascherando la sua leggerezza e neppure la sua fatuità, la televisione e la pubblicità che diffonde lasciano anche quest'ultima speranza.

E non invano, perché come scrive Silvana Borutti in *Filosofia dei sensi* (Cortina, 2006) la pubblicità è passata dalla promozione dell'"avere" alla promozione dell'"essere". Il suo imperativo, infatti, è "Sii un soggetto desiderante" e solo secondariamente "goditi della cosa X" o "sostituisci X con Y", ma soprattutto "devi essere" e, se non sai come, la pubblicità te lo dice: "come il testimonial X o Y". Giunta al cuore del nostro essere, la pubblicità ci ruba l'anima, conformandola a quei costumi collettivi, dove l'individualità e la specificità di ognuno di noi perde il proprio nome, il nome proprio.

Aldo Grasso

Giornalista e critico televisivo

Elogio dell'autodisciplina

Gli argomenti seri come l'autodisciplina si possono affrontare solo per diletto, senza moralismi o rigidità intellettuali.

Cominciamo allora col dire che non c'è più la censura, c'è qualcosa di peggio: l'indistinguibile. La neo-televisione ha scoperto un solvente universale che rende ogni immagine simile alla precedente, pone sullo stesso piano vita e morte, rende disarticolata ogni gerarchia. Nel momento stesso in cui appare come la trasmissione più liberatoria, *Blob* è anche la forma più sofisticata di controllo: non solo perché, nella sua riscrittura quotidiana, pratica con allegria un intreccio allucinatorio di immagini dove, come diceva Karl Kraus, "personaggi da operetta recitano la tragedia dell'umanità", ma perché rimette continuamente in circolazione, normalizzandoli, il diverso e l'incongruo. La peggiore censura che esista è quella che porta all'assuefazione e all'insignificanza.

Mai udita tanta loquacità in video, eppure non è difficile capire come la forma più sottile per annientare la vitalità di una pulsione qualsiasi sia quella di trasformarla in chiacchiera. Ogni sera in Tv si parlava di mafia e intanto il vischio mafioso impiasticciava i gangli vitali del paese.

Per questo, specie in ambito pubblicitario, è necessaria l'autodisciplina. L'autodisciplina trasforma il consumo culturale in sfida, rischio, combattimento. Obbliga a operare delle scelte. Agisce come stimolo sugli autori (che in genere sono tanto più creativi quanto più hanno di fronte regole, ostacoli e divieti da superare).

Le società apparentemente prive di autodisciplina sono invece quelle in cui non c'è lotta, non c'è scontro, non c'è conflitto: e non tanto perché il potere non eserciti con forza i suoi interdetti e i suoi divieti (li esercita sempre), quanto perché non c'è niente e nessuno su cui esercitarli. La televisione delle origini era goffa e bigotta: si impermaliva per l'ambiguità di certe parole, le calzamaglie delle ballerine, gli accenni alla vita grama degli operai. Ci ha tuttavia regalato programmi di rara intensità emotiva. A cominciare da Carosello. È opinione ormai diffusa che gli anni d'oro del cinema hollywoodiano coincidano con quelli in cui viveva il ridicolo codice Hays (grazie al quale pare che quei cineasti non conoscano il letto matrimoniale); sarà perché la necessità aguzza il convegno, ma c'è più erotismo in una sola sequenza di Greta Garbo che pilucca un grappolo d'uva che in tutto *Nove settimane e mezzo*.

La censura, quella bacchettona, basta un'ombra d'ironia per sconfiggerla. L'autodisciplina invece è conquista, dressage, ascesi. In fondo l'autodisciplina è una potente macchina linguistica cui piace dir di no solo per mascherare l'infinita quantità di discorsi cui può dare vita.

Robert Madelin

*Direzione Generale della Salute e della Tutela del consumatore
Commissione Europea – Direttore Generale DG Sanco*

This exhibition marking 40 years of advertising self-regulation in Italy comes at an important time for self-regulation. In Brussels, I have just concluded chairing a Roundtable on Advertising Self-regulation, which has brought together not only advertisers but also representatives of nongovernmental

bodies. The resulting report, offers a picture of what is, I am confident, the basics of a new consensus behind a best practice model for self-regulation. Although this model is not designed to be a single harmonised norm, and cannot be built overnight, it does provide real possibilities to extend best practice in self-regulation systems across Europe and especially in the new Member States. It is clear that if the political will of business, the degree of public support and the available funding were all sufficient in Italy and across Europe, self-regulation would be even more highly satisfactory for the advertising industry, as well as more widely trusted by society as a whole.

This Roundtable has provided me with evidence that sustained, open and transparent dialogue with interested parties in the self-regulation process is an important precondition for self-regulation. As such I praise the actions of the IAP in running this campaign in celebration of 40 years of self-regulation in Italy, thereby opening up this important theme of responsible advertising to the general public, engaging in transparent communication with consumers and raising public awareness of self-regulation practices in Italy.

Questa mostra che segna l'anniversario dei 40 anni dell'Autodisciplina Pubblicitaria in Italia giunge in un momento molto importante per l'autoregolamentazione. A Bruxelles ho appena finito di presiedere una tavola rotonda sull'Autodisciplina Pubblicitaria che ha visto partecipare non solo gli operatori del settore ma anche rappresentanze di organismi non governativi. Il report finale offre un quadro di ciò che, ne sono convinto, è essenziale per un nuovo consenso a favore di un modello di "best practice" dell'autodisciplina. Benché un simile modello non sia previsto come una singola norma da armonizzare, e non possa essere costruito da un giorno all'altro, fornisce delle concrete indicazioni per estendere le migliori pratiche nei sistemi di autodisciplina europei e in particolare in quelli dei nuovi Stati membri. È chiaro che se la volontà politica degli operatori, il livello di sostegno pubblico e il finanziamento disponibile fossero tutti sufficienti in Italia e in Europa, l'autodisciplina potrebbe essere persino più soddisfacente per il settore e nello stesso tempo più ampiamente riconosciuta dalla società nel suo insieme.

La tavola rotonda che ho menzionato mi ha permesso di constatare che l'esistenza di un dialogo continuo, aperto e trasparente tra le parti interessate al processo di autodisciplina è una premessa importante per l'autodisciplina stessa. Ciò considerato, lodo l'iniziativa dell'IAP di celebrare i 40 anni dell'Autodisciplina Pubblicitaria in Italia con una mostra che intende parlare al pubblico in generale di un tema importante come quello della pubblicità responsabile, impegnandosi in una comunicazione trasparente con i consumatori e a incrementare la conoscenza delle pratiche di autoregolamentazione nel Paese.

Gianfranco Ravasi

Monsignore, Prefetto Biblioteca Ambrosiana

Cappuccetto Rosso e la pubblicità.

Ho qui davanti a me la prima edizione (1955) della *Mechanical Bride* (La sposa meccanica), saggio sul “folclore dell’uomo industriale”, una delle opere più significative di quel grande interprete della moderna comunicazione che è stato Herbert Marshall McLuhan. Ne sfoglio le prime pagine ed ecco subito una dichiarazione lapidaria: “Oggi i modelli di eloquenza non sono più i classici bensì le agenzie pubblicitarie”. Certo, se pensiamo alla retorica di Quintiliano o anche all’argomentazione così come ce la proponeva cinquant’anni fa il famoso trattato di Chaim Perelman e di Lucie Tyteca Olbrechts, ci troviamo ora in un paesaggio del tutto mutato.

È appunto la pubblicità il modello più incisivo per rendere il nostro linguaggio “performativo” e non meramente “informativo”, ossia capace di incidere nell’ascolto, di svegliare l’attenzione, di sommuovere l’adesione. Non deve scandalizzare – neppure gli uomini di Chiesa alla ricerca di una comunicazione che non sia stinta e stereotipata – il monito di McLuhan: la nuova retorica, se a livello teorico è una sofisticata disciplina filosofico-letteraria, in ambito operativo è esemplificata proprio dalla pubblicità, con la sua forza fatta di immagini, col suo apparato di simboli e segni, con la sua cruda essenzialità, spoglia di orpelli.

C’è, dunque, una indiscutibile e decisiva presenza del modello pubblicitario nella metamorfosi del linguaggio a cui abbiamo assistito e di cui siamo stati un po’ tutti vittime e artefici. Quel modello riesce anche a colpire l’antico vizio dell’eloquenza politica e sacra che – come ironizzava Voltaire – è “simile alla spada di Carlo Magno, lunga e piatta”. Dopo tutto, già secoli fa un eremita del deserto, tale abbà Sisoës, consapevole del valore delle parole, scherzava sui maestri della scuola di Alessandria d’Egitto così: “Se Dio avesse incaricato i teologi di scrivere il Decalogo, invece di dieci comandamenti, ne avremmo avuti mille!”.

Ma, se continuo a sfogliare il libro del sociologo canadese (che, tra l’altro, non nascondeva la sua appartenenza religiosa cattolica), m’imbatto anche in quest’altra affermazione: “La moderna Cappuccetto Rosso, allevata a suon di spot pubblicitari, non ha nulla in contrario a lasciarsi mangiare dal lupo”. È, questo, l’altro volto più oscuro, spesso subliminale, talvolta esplicito della pubblicità. Essa, per raggiungere il suo scopo, è pronta a tutto, a debellare ogni critica, a semplificare fino alla banalizzazione, ad approfittare di ogni ingenuità, ad abbattere ogni difesa, a passar sopra a ogni etica.

La dignità della persona, la correttezza delle relazioni, lo stile nel comportamento, la verità dei contenuti, il rispetto del debole e del bambino e così via diventano puri e semplici optional che possono essere sacrificati al bagliore dello slogan, della battuta, dell'effetto, o immolati sull'altare del risultato commerciale.

Si ha, così, la nuova vicenda del Cappuccetto Rosso felice di farsi ingannare fino ad essere divorato, privo com'è di soglie di difesa. Ricordo spesso la considerazione che mi aveva offerto un giorno il poeta Mario Luzi, mentre passeggiavamo sul far del tramonto a Firenze. Nelle finestre delle abitazioni si intravedeva quasi sistematicamente il riquadro azzurrognolo del televisore e Luzi aveva commentato: "Non si sa se la gente è là, davanti a quello schermo, con mani alzate in segno di resa o di adorazione!".

Per questo è espressione di umanesimo autentico e non di una mera necessità sociale il fatto che operi un'Autodisciplina Pubblicitaria, capace di impedire ogni autoreferenzialità etica per cui le regole vengono codificate solo sulla base di una finalità produttiva, prescindendo dalla qualità morale del mezzo adottato. Norman Douglas, uno scrittore inglese cosmopolita che ha scelto alla fine l'Italia come residenza (morirà a Capri nel 1952), nel suo romanzo *South Wind* (Vento del sud), ambientato proprio nel nostro Paese, ha una frase che ci deve mettere sempre in guardia e costringere a quella pratica – ahimè un po' obsoleta – che è l'esame di coscienza: "Si possono capire gli ideali di una nazione guardando la sua pubblicità".

Emilio Rossi

Presidente del Comitato di Applicazione del Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori

Autoregolamentazione è parola in evidenza nel dizionario di attualità. In una società che è stata definita sempre più "liquida", tende semmai a farsi coregolamentazione.

E quale ambito di applicazione più appropriato può darsene che l'area della comunicazione, che per sua natura sfugge a schemi e meccanismi semplificatori, è area di cultura e di libertà, di responsabilizzazione fine e intricata, di incidenze coscienziali che chiedono delicatezza, ma escludono esenzioni plenarie come in virtù di una vera e propria extraterritorialità. Figurarsi se ciò non vale per la comunicazione pubblicitaria, in cui sembra celebrarsi con più evidenza l'egemonia dell'economico.

Che proprio la pubblicità celebri oggi in Italia il 40° del regime di autodisciplina è un dato che merita rispetto e riflessione, che va anzi segnalato come autentica benemerita. Se è vero che il riconoscimento di limiti e la loro corretta gestione si propongono oggi come un nodo vitale, con rilievo tanto maggiore quanto più si applichi ad attività di frontiera e di nuova espansione, per ciò stesso più di altre esposte a derive relativistiche (se non addirittura nichilistiche).

Sono un vecchio giornalista, un vecchio uomo di televisione. Per decenni ho vestito – e con tanta passione – la maglia di chi la televisione la faceva, giorno per giorno, ora per ora: forse neppure rendendosi conto pienamente del potenziale dello strumento che maneggiava (seppure, dirigere il Tg1 nei giorni del rapimento di Moro non fu prova da poco...). Adesso, da stagionatissimo pensionato, mi capita di indossare altra maglia, avendo la responsabilità del Comitato di Applicazione del Codice di Autoregolamentazione Tv e minori. Ottica si sovrappone a ottica, in una esercitazione di ruolo piuttosto impegnativa. Fa perno, questa esercitazione, su una constatazione di fatto sempre più ovvia: la televisione ha rilievo educativo oggettivamente, inevitabilmente, persino oltre ogni intenzione, non foss'altro perché propone continuamente, seppure in filigrana (e tanto più quanto più lo fa in filigrana e non dal pulpito), visioni del mondo e dell'uomo, scale di valori, stili di vita, modelli di comportamento (e di consumo). E tuttavia sarebbe pretesa repressiva e oltre a tutto controproducente imporre per via di decreti e di verdetti una televisione dabbene, una buona televisione.

Questo essendo a priori fuori discussione, non pertanto tutto in televisione è da intendersi permesso: sotto ogni profilo, a ogni ora, nei confronti dei destinatari più diversi, anche più indifesi. Tutto, per esempio: eccitanti sbudellamenti di nuovi gladiatori oppure reali e mortiferi campi di concentrazione come ha inventato Amélie Nothomb in un recente romanzo.

Normative internazionali o comunitarie (come le Convenzioni ONU e le Direttive Europee), legislazione nazionale penale o no, codici o carte di autoregolamentazione, sistemi di classificazione, preavviso e segnaletica: ecco una gamma di strumenti regolativi adattabili alla concretezza dei casi. Certo senza miopi accanimenti, ma neppure (specie in un Paese anarco-conformista come il nostro) prendendosi gioco di ogni regola con devastante disinvoltura.

Esemplare è il campo della tutela dei minori (o più propriamente delle diverse fasce dell'età evolutiva), esposti continuamente a un flusso di messaggi anche estremi di violenza e di spogliarellismo della persona.

Nell'ordinarietà, interventi formali hanno portata essenzialmente persuasiva e orientatrice, fanno meno male del fischio dell'arbitro sul campo da gioco. Ma oggi più che mai forse in passato, i segnali

contano. E anche di segnali, appropriati e tempestivi, ha bisogno una società che – come osserva Manuel Castells – vive con i media e per i media, i cui ragazzi passano davanti al televisore più ore che sui banchi di scuola. Ogni norma ragionevole ha oltre a tutto funzione orientatrice ed educativa. Prenderla sul serio è condizione, certo non sufficiente ma necessaria, per una televisione migliore. E mi sa che una televisione migliore giova anche a inserzionisti seri.

Giuseppe Tesaurò

Giudice costituzionale e presidente emerito dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

La pubblicità è lo strumento attraverso il quale gli operatori economici dialogano con i consumatori, promuovendo le qualità del prodotto o del servizio che offrono sul mercato. Nei sette anni in cui ho avuto l'onore di presiedere l'Antitrust, ho avuto modo di cogliere al giusto l'importanza di questo dialogo per l'assetto competitivo dei mercati, oltre che per il benessere sociale.

Nel difficile e ingrato compito di contribuire ad elevare il tasso di correttezza di questo dialogo, affinché il consumatore si senta sotto ogni profilo garantito, l'Antitrust non si è mai sentita sola. Ha sempre avvertito come insostituibile la funzione dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, la cui fondamentale attività è stata sempre da noi seguita con estremo interesse e considerata rispetto alla nostra al tempo stesso complementare e ispiratrice. Con responsabilità e procedure diverse, entrambe le istituzioni sono impegnate a fare in modo che il dialogo tra la comunità produttiva e i consumatori, cioè i cittadini, sia un dialogo ispirato alla trasparenza, alla lealtà, e alla dovuta attenzione nell'approccio ai soggetti più deboli, in primis i bambini e gli adolescenti.

La sfera di azione dell'Istituto è certamente più ampia di quello dell'Antitrust, che è limitato alla verifica dell'ingannevolezza e alla correttezza della comparazione, e comprende aspetti altrettanto rilevanti, come la tutela delle convinzioni morali e religiose, il gusto e la sensibilità dei consumatori, la volgarità dei messaggi e lo sfruttamento della credulità popolare. E se gli strumenti di enforcement sono diversi, ancor più oggi con la possibilità per l'Antitrust di applicare sanzioni con maggiore forza deterrente, si tratta di un profilo ampiamente compensato dalla maggiore rapidità di intervento dell'Istituto dell'Autodisciplina, che rende spesso più efficace l'intervento stesso.

In definitiva, l'occasione del 40° anniversario deve costituire uno stimolo forte a seguire e consolidare con tenacia il dialogo con i consumatori, fino ad elevare lo scenario italiano ai livelli di maturità dei Paesi più evoluti. L'augurio che ho il piacere di rivolgere all'Istituto è quindi di continuare a dare quel contributo essenziale che fino a oggi gli è valso i più sentiti e meritati riconoscimenti da parte degli operatori economici e dei cittadini.

Jean-Pierre Teyssier

Presidente B.V.P. – Bureau de Vérification de la Publicité

Presidente E.A.S.A. – European Advertising Standards Alliance

Il est tout à fait légitime et pertinent pour nos collègues italiens de célébrer le quarantième anniversaire de l'IAP avec une exposition consacrée aux liens très étroits qui unissent l'activité publicitaire et l'autodiscipline organisée par les professionnels de ce secteur. Je les félicite de ce beau projet à qui je souhaite, au nom de leurs homologues français et européens, le succès qu'il mérite. Montrer les relations entre la culture et la publicité a déjà été fait un peu partout dans de nombreuses expositions, et chacun sait, surtout dans un pays aussi adonné aux arts qu'est l'Italie, que la publicité s'exprime avec la culture de l'époque. Mais souligner la relation indissoluble et permanente qui s'est nouée depuis longtemps entre cette activité particulière qu'est la publicité, et ce mode original de régulation qu'est l'autodiscipline professionnelle, voilà qui est novateur, ambitieux, et tout à fait digne d'intérêt.

Partout, en effet, où il y a publicité, il y a autodiscipline. Cette communication particulière dirigée vers le public, parce qu'elle déploie une argumentation séductrice et partisane d'une part, et parce qu'elle utilise des médias puissants, ou intrusifs, d'autre part, nécessite de la part de ceux qui l'exercent une grande vigilance. Pour les annonceurs, leurs agences, et les supports, il faut être attentif à ne pas tromper, heurter ou choquer le consommateur. Des règles sont donc partout nécessaires aux professionnels, que nos démocraties, attentives au respect de la liberté des médias, ont préféré laisser à l'autorégulation, exercée à l'intérieur d'un cadre législatif minimum. Dans tous les pays démocratiques, où se produisent et se diffusent des messages publicitaires, on a vu ainsi se créer, puis se développer, une autodiscipline professionnelle, avec partout les trois mêmes caractères: des codes de conduite décidés par les annonceurs: un organisme distinct, compétent et impartial, comme l'IAP en Italie, pour les faire respecter: et enfin l'accueil et le jugement appropriés des plaintes qui sont adressées à l'encontre de certaines campagnes. Cette autodiscipline peut prendre des formes variées en fonction des pays, mais elle présente partout ces traits communs et répond

à la même finalité: permettre aux professionnels de la publicité d'offrir une communication honnête, loyale et qui ne choque pas le public, dans le but d'installer cette confiance du consommateur dont ont besoin les marques, et que réclame la société. Il est donc logique que ces dernières années aient vu s'étendre l'autodiscipline publicitaire en Europe, avec l'arrivée de nouveaux Etats devenus des marchés libres et des démocraties. C'est l'un des rôles, et c'est l'un des plus grands honneurs, pour l'Alliance européenne pour l'Ethique en Publicité que d'aider à la mise sur pied de cette autodiscipline comme nous le faisons, par exemple, en Pologne, en Tchéquie ou dans les Etats baltes. Ce caractère transnational de l'autodiscipline s'explique ainsi par l'éthique forte dont a voulu partout se doter la publicité, et depuis longtemps, et par son lien étroit avec l'économie de marché et nos démocraties pluralistes. LIAP a eu raison de le montrer dans une exposition ouverte au public.

Il est en effet important d'expliquer au public l'intérêt que présente pour lui l'autodiscipline de la publicité. Il est parfois difficile pour les professionnels de la communication de communiquer efficacement sur eux et sur le système dont ils se sont dotés: c'est ainsi, car, comme on dit en France, «les cordonniers sont les plus mal chaussés»! Aussi l'initiative de l'IAP est particulièrement opportune, car elle permet, à travers une exposition comme celle-ci, d'instaurer un dialogue avec le public sur l'autorégulation publicitaire et ses mécanismes. Le consommateur, dans tous nos pays, ne sait pas suffisamment qu'il est protégé par des règles professionnelles nombreuses, et efficaces, et qu'il peut s'adresser à un organisme spécialisé, compétent et impartial comme l'IAP, si des messages le heurtent. Certes des campagnes sont menées, avec l'aide des médias qui offrent leur espace à cette fin, comme l'a fait excellemment l'IAP il y a quelques années, avec un slogan qui a fait mouche: «nous aimons tellement la publicité que nous lui mettons une ceinture de sécurité»! Cette exposition publique répond ainsi à une règle essentielle de l'autodiscipline: la transparence. Ouvrir nos dispositifs, notamment vers les organisations de consommateurs, les écouter, et dialoguer avec le public est essentiel pour adapter notre déontologie à l'évolution de la société et aux besoins des consommateurs. Cette règle de base fait partie, avec d'autres, de la Charte européenne de l'autodiscipline publicitaire signée à Bruxelles en Juin 2004 par toutes les organisations de médias, de publicitaires et d'annonceurs de l'union européenne. Il est donc heureux de la voir illustrée à Milan et à Rome par cette exposition.

Il faut féliciter aussi toutes les entreprises italiennes qui, venant de la publicité notamment, se sont associées à cette belle réalisation. Elle savent qu'en aidant cette exposition et l'IAP elles aident aussi à renforcer la confiance dont ont besoin la publicité, la consommation, et l'économie. Mais elles font aussi oeuvre de culture: car si la culture est le moyen de diffuser et transmettre les valeurs d'un pays, et d'une époque, elle est indissociable des valeurs de liberté et de responsabilité qu'elles veulent défendre avec tous les professionnels en bâtissant cette éthique exigeante et collective qu'est

l'autodiscipline de la publicité. L'exposition de l'IAP est donc également un hommage rendu à la culture italienne, si importante pour le monde et pour l'Europe. Nous la connaissons, et depuis si longtemps, par les mille facettes brillantes des arts et des réalisations de l'Italie, qui se manifestent aussi dans la publicité par une créativité partout célébrée. Avec cette exposition de l'IAP la publicité renforce son rôle culturel, en rendant hommage aux valeurs qui y sont illustrées, et qui unissent tous les Européens. Au nom de tous les professionnels de la publicité en Europe, je souhaite un excellent anniversaire à l'IAP, et à son exposition le succès qu'elle mérite.

È legittimo e appropriato per i nostri colleghi italiani celebrare il 40° anniversario dello IAP con una mostra dedicata agli stretti legami che uniscono l'attività pubblicitaria e l'autodisciplina voluta dagli operatori del settore. Mi congratulo per questo grande progetto augurando un meritato successo a nome degli omologhi francesi ed europei. Mostrare le relazioni tra la cultura e la pubblicità è già stato fatto un po' dappertutto tramite numerose mostre e, come tutti sanno, soprattutto in un paese così propenso all'arte come è l'Italia, la pubblicità si esprime con la cultura dell'epoca. Ma sottolineare la relazione indissolubile e permanente che si è consolidata nel tempo tra questa attività particolare che è la pubblicità e questo modo originale di regolazione che è l'autodisciplina professionale, ecco la novità, ambiziosa e molto interessante (degni di interesse)!

In effetti, ovunque c'è pubblicità c'è autodisciplina. Questo tipo di comunicazione particolare indirizzata al pubblico necessita da parte di quelli che la esercitano una grande vigilanza sia perché utilizza un'argomentazione seduttrice e di parte sia perché usa dei mass media potenti o invasivi. Per le aziende, le loro agenzie e i mezzi, bisogna essere attenti a non ingannare, urtare o scioccare il consumatore. Delle regole sono perciò ovunque necessarie ai professionisti, regole che le nostre democrazie, attente al rispetto della libertà dei mass media, hanno preferito lasciare all'autoregolamentazione, esercitata all'interno di un quadro legislativo ridotto al minimo. In ogni paese democratico, dove si producono e diffondono messaggi pubblicitari, abbiamo assistito alla creazione e allo sviluppo di una autodisciplina professionale con tre caratteristiche comuni: dei codici di condotta definiti dagli operatori; un organismo indipendente competente e imparziale, come lo IAP in Italia, per farli rispettare; e decisioni effettive contro certe campagne.

L'autodisciplina può assumere varie forme a seconda dei paesi, ma presenta ovunque tratti comuni e le stesse finalità: permettere ai professionisti della pubblicità di proporre una comunicazione onesta, leale e che non urti il pubblico, allo scopo di instaurare quella fiducia da parte del consumatore di cui hanno bisogno le

aziende e che la società richiede. È quindi logico che in questi ultimi anni si sia vista aumentare l'autodisciplina pubblicitaria in Europa con l'arrivo di nuovi Stati diventati mercati liberi e nuove democrazie. Uno dei ruoli e anche un grande onore per l'Alleanza europea per l'Etica in Pubblicità è quello di aiutare a costruire questa autodisciplina ad esempio in Polonia, nella Repubblica Ceca o negli Stati baltici. Questo carattere internazionale dell'autodisciplina si spiega nel fatto che la pubblicità ha sempre voluto dotarsi di un'etica forte e in stretto legame con l'economia di mercato e le nostre democrazie pluralistiche. Ottima idea dello IAP di esporlo in una mostra aperta al pubblico.

È in effetti importante spiegare al pubblico quanto può essergli utile l'autodisciplina della pubblicità. In certi casi è un po' difficile per i professionisti della comunicazione comunicare in un modo efficace se stessi e i sistemi di cui si sono dotati... infatti: "i calzolari hanno sempre le scarpe rotte!".

L'iniziativa dello IAP è particolarmente opportuna perché permette, tramite una mostra, di instaurare un dialogo con il pubblico sull'autoregolamentazione pubblicitaria e i suoi meccanismi. Il consumatore, in tutti i nostri paesi, non è abbastanza consapevole di essere protetto da regole professionali numerose ed efficaci e che può indirizzarsi a un organismo specializzato, competente e imparziale come lo IAP, se un messaggio lo turba. In effetti alcune campagne pubblicitarie sono condotte con l'aiuto dei media che offrono uno spazio a tale fine, come lo IAP ha fatto alcuni anni fa con uno slogan che ha colto nel segno: "Ci piace così tanto la pubblicità che a volte dobbiamo bloccarla" (mettendole una cintura di sicurezza).

Questa mostra risponde anche a una regola importante dell'Autodisciplina: la trasparenza. Far conoscere le nostre organizzazioni e le decisioni che si prendono alle associazioni dei consumatori, ascoltare e dialogare con il pubblico è necessario per adattare la nostra deontologia all'evoluzione della società e ai bisogni dei consumatori.

Questa regola di base fa parte con altre della Carta europea dell'Autodisciplina Pubblicitaria firmata a Bruxelles nel giugno 2004 da tutte le associazioni dei media, dei pubblicitari e degli inserzionisti dell'Unione Europea. Ed è una grande emozione vederla illustrata a Milano e a Roma attraverso questa mostra.

Congratulazioni a tutte le imprese italiane che si sono unite a questa bella iniziativa. Queste imprese sanno che, dando il loro contributo alla mostra e allo IAP, hanno contribuito a rinforzare la fiducia di cui hanno bisogno la pubblicità, il consumismo e l'economia. Ma fanno anche opera di cultura: perché se la cultura è un

mezzo per diffondere e trasmettere i valori di un paese, di un'epoca, è indissociabile dai valori di libertà e di responsabilità che vogliono difendere tutti i professionisti costruendo quell'etica esigente e collettiva che è l'autodisciplina della pubblicità. L'esposizione dello IAP è quindi anche un omaggio alla cultura italiana, così importante nel mondo e in Europa. Conosciamo da tanto tempo le sue varie sfaccettature artistiche che si fanno apprezzare anche nella pubblicità per una creatività sempre celebrata. Con questa mostra organizzata dallo IAP, la pubblicità rinforza il suo ruolo culturale e nello stesso tempo rende omaggio ai valori che vi sono illustrati e che uniscono gli europei. A nome di tutti i professionisti della pubblicità in Europa, auguro un buon anniversario allo IAP e alla sua mostra il successo che merita.

Federico Unnia

Giornalista

Quanto lo IAP fa notizia?

In 40 anni di attività migliaia di messaggi sono stati oggetto di esame degli organi dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Molte questioni complesse, casi estremi, comunicazioni insidiose. Ebbene, quante di queste decisioni hanno avuto risalto sui media? Quante volte abbiamo potuto apprendere di queste controversie? Poche, francamente, molto poche.

Esiste dunque un profilo del fenomeno autodisciplinare che in questi anni non è stato tenuto in debita considerazione: informare il pubblico delle decisioni, dei principi sanciti, delle condotte riprovate. Su questo punto il mondo dell'informazione – sia stampa che Tv – ha abdicato alla sua funzione “esistenziale”, decidendo di non contribuire in modo adeguato alla crescita culturale dei consumatori; non dando il necessario contributo alla formazione di una cultura critica verso la pubblicità non corretta.

Scorrendo le testate quotidiane d'informazione generale degli anni passati, si nota come pochi e ben precisi fatti di cronaca autodisciplinare abbiano guadagnato l'onore della cronaca. E, guarda caso, si è sempre trattato di determinate condotte pubblicitarie: sesso, volgarità, provocazione, comparazione. E quasi sempre con un tono misto tra l'ilarità per la decisione assunta e la critica all'anacronismo di determinate interpretazioni pubblicitarie fatte proprie da quei “bacchettoni” del “Gran Giurì”. Un'imprecisione e una superficialità che già da sole spiegano il perché di una scelta.

Quasi mai si è letto o sentito di altre condotte e settori della pubblicità nei quali il sistema autodisciplinare è intervenuto con rigore. Basti pensare ai prodotti dimagranti, ai corsi di formazione, alle vendite promozionali, alle telecomunicazioni, all'ingannevolezza pubblicitaria e alla pubblicità clandestina.

Capita, per contro, quando la tipologia di comunicazione contestata è particolarmente rilevante, che sui media, specialmente stampa, si sia parlato solo del ricorso, presentandolo come caso di contrasto tra il creativo di turno e i rigidi censori. Grande enfasi alla pubblicità prima della valutazione del Giurì, successiva critica al giudizio censorio del Giurì. Nessuna doverosa spiegazione del perché il Giurì abbia sanzionato la pubblicità. È evidente come in questa dinamica la stampa venga meno al suo dovere informativo.

La comunicazione pubblicitaria in 40 anni è divenuta un elemento determinante della nostra cultura, del costume, contribuendo alla crescita della nostra società. Ciò detto, viene da chiedersi per quale motivo non si sia esercitata anche la necessaria funzione informativa sulle condotte degeneranti, dando risalto ai perché di determinate scelte.

I media possono, anzi per alcuni debbono, comprendere l'utilità che una corretta informazione su una vertenza, conclusasi sia con la condanna sia con l'assoluzione, può avere sul pubblico e sugli stessi concorrenti. Anche questo è un elemento che connota la funzione culturale e critica che il giornalismo cosiddetto di servizio può svolgere: dare al pubblico dei lettori, dei consumatori, dei cittadini strumenti conoscitivi per leggere al meglio il fenomeno pubblicitario, non limitandosi al mero, seppur divertente, fatto di cronaca, legato alla provocazione.

Se un auspicio può formularsi per i prossimi 40 anni dell'Autodisciplina Pubblicitaria in Italia, è di saper conquistare il cuore e la penna del giornalismo, contribuendo, anche in modo critico, alla creazione di una sensibilità pubblicitaria presso i consumatori.