Promosso e organizzato da

CITTÀ DI TORINO

IAP

Istituto Autodisciplina Pubblicitaria

In collaborazione con

PROVINCIA DI TORINO

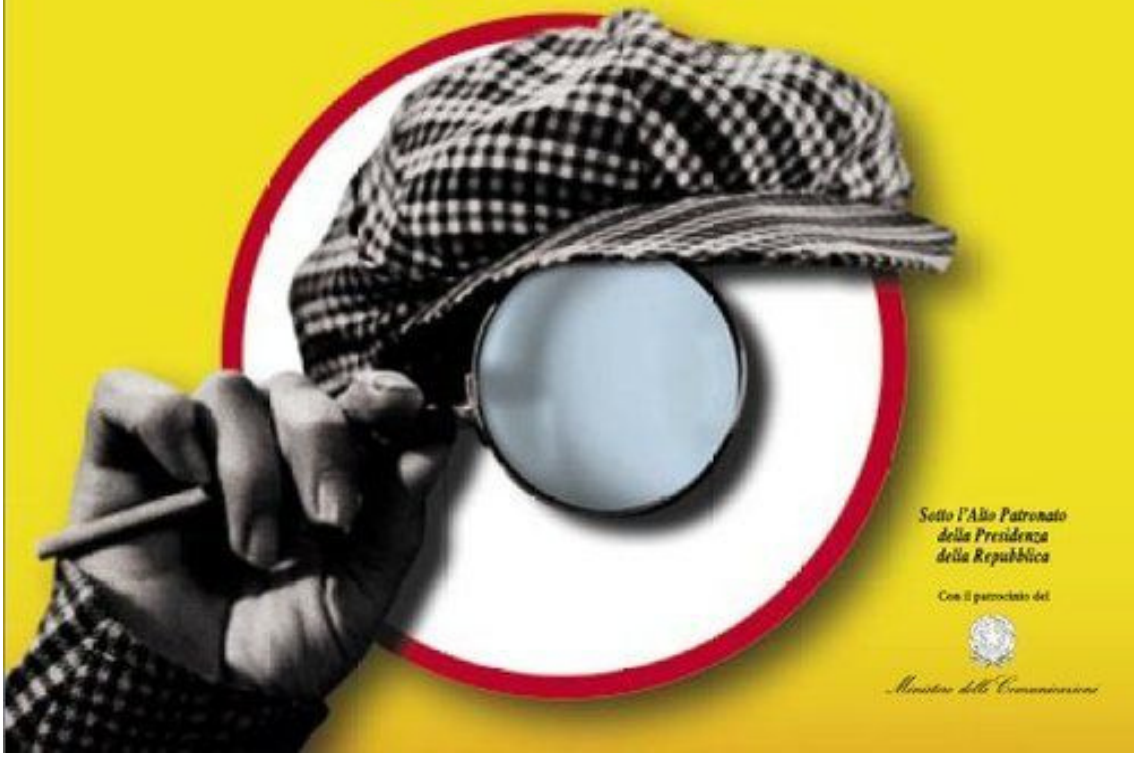
PUBBLICITÀ CON GIUDIZIO

“40 anni di pubblicità vista dal Giurì”

Campagne valutate, sospese, ritirate

MANEGGIO CHIABLESE - LA CAVALLERIZZA REALE
Via Verdi 9, Torino

22 febbraio - 12 marzo 2008



Sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica

Con il patrocinio del

Ministero delle Comunicazioni

PUBBLICITÀ CON GIUDIZIO

"40 ANNI DI PUBBLICITÀ VISTA DAL GIURÌ"

Campagne valutate, sospese, ritirate

In occasione della Giornata della donna, 8 marzo 2008, la Città di Torino, attraverso il Settore Pari Opportunità e Politiche di Genere, ha scelto di ospitare la mostra *"Pubblicità con giudizio, campagne valutate, sospese, ritirate"*, che testimonia quarant'anni di attività dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, per aprire un dibattito pubblico sul tema della comunicazione pubblicitaria e sull'uso che essa fa dell'immagine delle donne.

La Mostra ha inteso illustrare il delicato e responsabile compito della valutazione dei messaggi pubblicitari. Grazie a questa sorta di "dietro le quinte", è stato offerto al pubblico **materiale inedito** per apprezzare meglio l'importanza culturale e sociale di un settore che sempre più incide nel nostro costume.
Come omaggio alle donne, ma anche come pausa di riflessione sul ruolo del corpo femminile all'interno dei messaggi pubblicitari, era dedicata la prima delle **6 "stazioni" più significative della produzione pubblicitaria in cui si snodava la Mostra.** Nella Mostra erano presentate quelle pubblicità che sono state giudicate dal Giurì, alla luce dell'articolo 10 del Codice di Autodisciplina. Se in alcuni casi sono prevalse **le "ragioni del sì"**, in altri sono prevalse **le "ragioni del no"** che hanno spinto il Giurì a bloccare definitivamente il messaggio in questione.

Il percorso della mostra permette di denunciare una comunicazione commerciale contenente affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale che sono da ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti e promuovere al contempo, una comunicazione commerciale, nel pieno rispetto dei diritti delle donne.

La mostra aperta alla cittadinanza e alle scolaresche, in particolare agli studenti e alle studentesse degli istituti superiori della città di Torino, ha previsto una serie di visite guidate *in collaborazione con le/i volontari del* **Progetto Giovani x Torino** (link a http://gxt.mediaki.eu/formRichiesta.aspx*)*

Sezioni della mostra (apertura a tendina)

La mostra si articola in 6 sezioni:
1) **il corpo dei desideri** - la comunicazione commerciale deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni. In particolare, il legame corpo femminile-merce è da sempre utilizzato nella comunicazione commerciale per investire il prodotto di desiderio erotico. Ma il corpo femminile si limita unicamente a riversare sulla merce le proprie caratteristiche di seduzione o, a sua volta, ne ricava un umiliante attributo di "cosa", di "oggetto"?
2) **credere o non credere** - la comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori
3) **colpire l'occhio** - la comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti
4) **la cintura di sicurezza** - la comunicazione commerciale delle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità

5) **scherza coi fanti...** - la comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini
6) **i bambini ci guardano** - una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente.

(link alla voce) Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale - CA

Il Codice che disciplina la comunicazione commerciale è accettato e sottoscritto dagli Enti e dalle Associazioni - aziende, professionisti e mezzi - che fanno parte dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e che si assoggettano al Codice in maniera libera e volontaria.

«IL CORPO DEI DESIDERI»

Art. 10 CA
La comunicazione commerciale deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.

Il legame corpo femminile-merce è da sempre utilizzato nella comunicazione commerciale per investire il prodotto di desiderio erotico. Questo legame pone però un delicato problema: il corpo femminile si limita unicamente a riversare sulla merce le proprie caratteristiche di seduzione o, a sua volta, ne ricava un umiliante attributo di "cosa", di "oggetto"?
Si tratta di un delicato problema e di un delicato rapporto ai quali il dettato etico che trova sostanza nell'art. 10 vuole offrire un orientamento: «la comunicazione commerciale deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni».
Tale principio rende prioritaria l'assoluta preesistenza di un valore rispetto alla mutevole soglia di tollerabilità e di accettazione sociale dell'esposizione del "corpo" femminile.

«CREDERE O NON CREDERE»

Art. 2 CA
La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori

Art. 15 CA
La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui

C'è nella comunicazione commerciale un luogo comune che funziona come la regola di un gioco. Io non ti offro un prodotto, ma un sogno, un desiderio, una fantasia che il prodotto può soddisfare, far diventare realtà. Prova, poi mi dirai... Ma il Codice di Autodisciplina vuole, a difesa del Consumatore, che questo gioco, questa suggestione non siano occasioni di ingannevolezza, di falsità. Perciò impone alle aziende di dare dimostrazione "della veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e consistenza delle testimonianze usate" *(Art. 6) e obbliga la comunicazione commerciale a* "non indurre in errore i consumatori" *per quanto riguarda* "le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni

di vendita" *(Art. 2). La stessa cautela è presente nella disciplina della comunicazione commerciale comparativa (Art. 15).*

«COLPIRE L'OCCHIO»

Art. 9 CA
La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

La volgarità, il raccapricciante, il perturbante, sono elementi che facilmente provocano shock, considerati, da sempre, l'effetto più sicuro per attrarre, "farsi notare", "far parlare di sé". A volte però non si considera che voler attrarre ad ogni costo, per far "scandalo", per amplificare la presenza del messaggio, può produrre, proprio nei riguardi del prodotto che si intende reclamizzare, un "effetto boomerang" che genera nel consumatore rifiuto e un'inconscia presa di distanza. Così facendo la comunicazione commerciale "discredita se stessa", in quanto utilizza quegli elementi e quelle rappresentazioni che «il gusto e la sensibilità dei consumatori» *considerano* «indecenti, volgari o ripugnanti» *(Art. 9) e che il Codice appunto stigmatizza.*

«LA CINTURA DI SICUREZZA»

Art. 22 CA
La comunicazione commerciale delle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità

Cosa resterebbe dei film sul Far West se dall'accaldata atmosfera del saloon scomparisse la bottiglia di whisky? E cosa delle commedie sofisticate americane, se venissero meno, tra smoking e divani, i grossi bicchieri di drink? E la birra di Maigret? E i fiumi d'alcool nella letteratura beat? Questo per dire che l'alcol non è solo un prodotto ma, in vari modi e in contesti diversi, un simbolo, se non addirittura uno status-symbol. Con questa caratteristica: che il messaggio implicito che raggiunge fasce di consumatori particolarmente fragili, può essere rischioso. Perciò il Codice è particolarmente attento a disciplinarne la rappresentazione, in quanto pone al centro della sua azione la difesa "dell'interesse primario delle persone" *(Art.22); interesse che, con sensibilità crescente, le Aziende produttrici tengono sempre più in responsabile considerazione nei loro messaggi.*

«SCHERZA COI FANTI...»

Art. 10 CA
La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini

Ritualità ed elementi simbolici non sono solo valori che identificano e danno fondamento alle diverse comunità sociali, ma costituiscono, per il singolo soggetto, un autentico patrimonio che regola stabilità psichica e certezze culturali. Non è un caso, dunque, se tutte le società hanno sempre attribuito o canalizzato verso il "sacro", tutto ciò che appartiene al rito e al simbolico.

In quest'ambito rientrano il religioso, la sfera della morte, il vasto panorama delle credenze e persino delle ideologie. A difesa di questi aspetti, il Codice, mentre precisa che "la comunicazione commerciale deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, delle credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura" *(Art. 8), impone di non* "offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini" *(Art. 10), senza eccezioni.*

«I BAMBINI CI GUARDANO»

Art. 11 CA

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente

La comunicazione commerciale non ha, né può avere per i fini che persegue, natura "pedagogica". E tuttavia poiché rappresenta "stili di vita", si assume una nuova precisa responsabilità: veicola veri e propri "modelli di costume". Ciò ha, o può avere, effetti particolarmente incisivi riguardo a quei messaggi – e, quindi, a quei "modelli" – che, anche in maniera indiretta, si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che danno rappresentazione al loro mondo e al loro modo d'essere. Si tratta di un universo in evoluzione, costantemente esposto a molte insidie, che ha caratteristiche psicologiche, cognitive, forme d'immaginazione e capacità d'imitazione assai diverse da quelle degli adulti. Da ciò la necessità, avvertita dal Codice, di fissare confini più marcati che abbiano carattere prescrittivo.