

# Mille giorni di me e di voi.

Ovvero: la lasagna è nel frigo, annaffiate le piante.

di Paola Manfroni

Alle socie e ai soci dell'Art Directors Club Italiano.

Tre anni fa ho accettato l'invito di Massimo Guastini alla vicepresidenza del club. L'ho fatto per i seguenti motivi:

- 1) apprezzavo la visione di Massimo, la trovate qui
- 2) volevo fare alcune cose pratiche dei cui il club aveva bisogno
- 3) avevo la sua parola che non avrei dovuto investire troppo tempo.

Alcuni di questi punti si sono rivelati illusori, in particolare il terzo.

Il primo punto non mi ha deluso. Massimo si è dedicato al club come nessun altro prima e il suo operato ci porta ad avere una maggiore consapevolezza di quanto può essere autorevole e interessante il punto di vista del club. Di come potrebbe essere alla nostra portata diventare la fonte di criteri di eccellenza anche nel mondo dei clienti, aziende o amministrazioni pubbliche, e nel dibattito culturale in genere. Massimo ha ben descritto tutte le azioni fatte - a partire dal manifesto deontologico - nelle sue riflessioni di metà mandato. Erano di gran lunga le azioni più necessarie e incisive, quindi confermo la scelta di averle messe in priorità.

Al punto 2 le cose di cui mi sono occupata, con alterni risultati:

- La comunicazione del club verso la comunità creativa non ha ancora trovato un tono di voce consono né una continuità, di conseguenza registro un risultato deludente rispetto all'obiettivo di attrarre nuovi soci, più giovani, e anche al di fuori del circuito delle grandi agenzie. Obiettivo che per me resta prioritario. Su questo fronte - grazie a Gianni e Massimo soprattutto - hanno nel frattempo cominciato a lavorare bene il blog, Twitter e Facebook. Prima c'era solo silenzio.

- Sono contenta di aver recuperato il vecchio logo, e di quel minimo di immagine coordinata che siamo riusciti a costruirgli intorno.

- Sono molto soddisfatta di come ha funzionato il criterio delle giurie allargate costruite per delega fiduciaria: Adci sceglie un presidente, che sceglie la sua squadra di presidenti, che sceglie i loro giurati, con la possibilità di chiamare 2 non soci per particolari competenze (musicisti, artisti...) e di formare il panel secondo un criterio di massima competenza e provata imparzialità, cercando di includere anche qualche new entry di talento in modo che impari dal confronto con gli altri.

Il coinvolgimento di un centinaio di soci in questo lavoro non è eccessivo, ma utile a diffondere i criteri di eccellenza, garantendo scambio generazionale e territoriale. (Questo un lavoro che ho condiviso con Mizio Ratti)

- forse la cosa che mi stava più a cuore: il lavoro fatto sulle sezioni di design e crafting, anche se lo ritengo solo un passo di un processo tutto da costruire: lì c'è il club che mi piace, quello dei talenti, cioè di chi usa strumenti per fare creatività.

Il club di cui voglio far parte è il club dei talenti creativi, non il club delle agenzie. In queste sezioni abbiamo chiamato persone pesantemente competenti (Cristina Chiappini, Paolo Martins, Pierpaolo Ferrari, Giuliano Garonzi) che hanno aggregato giurati altrettanto competenti e fatto un lavoro studi di design, che in Italia continuano a tramandare il meglio della cultura di comunicazione, e che grazie al digital stanno invadendo territori più ampi, dal web stesso, all'environmental, al design esperienziale, tutte aree che che a poco a poco si prendono spazi e budget fin qui destinati all'advertising classico.

- Per le giurie trovo irrinunciabile seguire il seguente processo: mandato al presidente degli award, pubblicazione della call for entries, pubblicazione presidenti di giuria e loro profili entro 1 settimana dal call for entries, pubblicazione giuria una settimana prima degli awards.

Qui, da migliorare, il lavoro di comunicazione fatto dai presidenti al rilascio della call for entries: considero cruciale lo spendersi in prima persona per assicurare risonanza e trasparenza al premio.

Sto maturando il timore che questa bella pratica possa essere abbandonata già dal 2014, prima ancora di essere portata perfettamente a regime.

- aree di miglioramento per il nuovo sito (qui ho passato il testimone a Matteo Righi, autore con Marco Tironi del sito nella forma attuale), ma decisamente un passo avanti in una direzione giusta.

Il magazine invece non è decollato, forse va spiegato poco appetibile (i lavori caricati compaiono nel vostro profilo Adci... è utilé!), forse semplificata la modalità di caricamento e aumentata la possibilità di condivisione...

- Sono abbastanza soddisfatta dell'ultimo annual: è ancora lacunoso nell'esposizione dei lavori, che potrebbe essere migliorata, è scritto solo in italiano e contiene qualche imperfezione (il prezzo che ho pagato a farne uno strumento di sperimentazione di una classe) ma è un buon punto di equilibrio tra gli ultimi due tentativi:

il 25, posto simbolico - quasi un'installazione artistica - bello e perfetto nell'esprimere l'arte di selezionare, grazie al gioco delle pagine strappate, ma a mio avviso poco appetibile come strumento di divulgazione, quindi poco "virale": i lavori infatti vi erano esposti in maniera troppo sintetica, un catalogo concettualmente identico a quello già consultabile sul web.

il 26 invece è un prodotto con contenuti editoriali molto curati, impaginazione sobria, una buona descrizione dei lavori, una organizzazione tematica che ne fa un prodotto diverso e più utile rispetto al "catalogo" online. Mi pare di poter dire però che non ha messo bene a fuoco il suo potenziale pubblico - studenti, appassionati, "curiosi" del costume - risultando poco seduttivo per loro. Così qualche centinaio di copie giacciono nei magazzini Adci e Skyra si guarda bene dal distribuirle.

In entrambi i casi poi, i costi sono elevati e non più affrontabili.

Il 27 è stato lo strumento didattico di una classe, rendendosi utile fin dal nascere, è abbastanza interessante come allestimento editoriale, si lascia sfogliare: i ragazzi hanno fatto un esercizio di stile apprezzabile nel disegnare i capiletteri e scrivere i testi che introducono le sezioni tentando di guidare il lettore in un percorso narrativo tra i diversi livelli di significato delle immagini e dei messaggi. Ma soprattutto l'annual è distribuito con Bill in 30 città italiane, e non resterà in magazzino. È costato meno della metà di ciascuno dei due precedenti.

Il progetto è di tutti i docenti e studenti della Naba. Io ho fatto del mio meglio perché tutti i lavori fossero ben visibili e comprensibili al lettore, anche recuperando gli speaker dei film sul web e tentando di rendere aggraziati sinossi improbabili. Senza Gabriele Biffi i credits sarebbero sbagliati al 50%, grazie a lui speriamo di aver minimizzato il rischio.

Nessun miglioramento invece sui tempi di realizzazione: l'idea di avere 20 studenti e tre professori ad occuparsene non ha prodotto risultati sulla velocità. Un pessimo insegnamento per gli studenti: briffati a ottobre, prime presentazioni a novembre, chiediamo di rilavorare, sono riusciti a ottenere la seconda presentazione di concept via mail a gennaio, approvo... più niente per mesi (con piena giustificazione per interferenza con il calendario didattico e impegni precedenti che hanno bloccato la partecipazione al D6AD student award, ma ovviamente una iniziale sottovalutazione dell'impegno deve esserci stata). A giugno arrivano i testi, a luglio i capiletteri, i ragazzi vanno in vacanza lasciando solo flusso dei lavori, testi e capiletteri e tutto il lavoro da fare. Ho contatto le mail che ho ricevuto da agosto a ieri dai tre art che hanno portato a termine il progetto: sono 100. Lezione numero 1: il lavoro si fa nei tempi concordati e non si molla fino all'ultima correzione di bozza.

Ma l'annual cartaceo ha ancora un senso? Oggi sono disposta a dire di sì più di tre anni fa, ma il senso bisogna costruirglielo intorno. Infatti come semplice elenco di consultazione è più comodo quello già subito online, che peraltro può contenere link e video, e ricerca per parole chiave. Quindi l'annual cartaceo deve essere un progetto editoriale desiderabile, che molti vogliono leggere e sfogliare, soprattutto nel mondo dei clienti e delle scuole. Sarebbe fantastico che avesse brevi testi sul making of dei lavori premiati. Va bene che arrivi 12 mesi dopo (non 22 come sta succedendo ora!) ma che contenga più informazioni di un semplice elenco.

Un consiglio a chi si occuperà del 28: fanno un colpo di telefono prima di cominciare.

L'annual è anche lo strumento duraturo con cui possiamo rendere onore al nostro mestiere e ai nostri maestri: sono felice di aver coordinato la redazione dei testi su Agostino Reggio e Pierluigi Bachi da parte dei loro amici e compagni di vita professionale. Grazie Paolo Del Bravo, Grazie Usai, Enzo Sterpi.

- Sono soddisfatta della relazione con Aiap, iniziata sulla deprecabile vicenda del logo di Firenze: abbiamo firmato insieme una lettera che chiede al Comune trasparenza su tempi e modi di selezione dei 5000 loghi arrivati a Zoppa. Non abbiamo ottenuto risposta. Mentre è facile strepitare contro i cattivi di Zoppa&Co. non è altrettanto facile mettere in piedi azioni incisive e durature che portino a un raddrizzamento delle storture del nostro mercato. Ci vuole tenacia e continuità, ma è una delle cose importanti da continuare a fare, e da continuare insieme alle altre organizzazioni.

- Sono orgogliosa del Grande venerdì di Enzo (anche qui, grazie Mizio).

- Mi sono un po' vergognata durante le premiazioni: avevamo deciso di risparmiare su questa voce, e si è visto. Però mi piacciono i diplomi, più belli, meno costosi, e con una corretta scansione dei credits, premiante per gli autori. Amo i dettagli :-)

- Il progetto di scambio culturale sino-italiano della città di Firenze è una interessante opportunità in cui mi sono imbattuta mentre cercavo di trovare una soluzione positiva al pasticcio della gara sul logo, ho immaginato un paio di modi in cui Adci potrebbe parteciparvi (trovate le chart qui sotto). Mi piacerebbe che fosse portato avanti almeno una ipotesi di fattibilità.

- La possibilità di fornire docenti per corsi di formazione da uno a tre giorni appoggiandosi all'organizzazione di Inside Training ha già un'ipotesi di accordo: Inside ha un fitto programma di corsi "tecnici", Adci potrebbe fornire un importante contributo con seminari centrati sulla parte dei contenuti creativi (cioè non basta saper usare i programmi... c'è un universo di "digital publisher" autodidatti che trarrebbero grande beneficio dal conoscere i criteri di eccellenza creativa). Bisogna solo fornire nomi di soci e date disponibili.

Torno sull'allargamento del club. Andava fatto. Ora bisogna rendere interessante l'associazione e attrarre le persone che vogliamo.

Secondo me questo si può fare solo a 2 condizioni:

1) assumere una coppia di persone giovani che lavorino a tempo pieno per la diffusione del club coprendo una continua attività di publishing creativo e organizzazione di seminar e workshop sul territorio e sul web.

Un investimento di circa 30/40 mila euro che si devono recuperare ottimizzando le spese attuali, per esempio anche rinunciando alla sede in favore di uno spazio in co-working.

Il lavoro si paga. Lo dice la costituzione. E quando non lo paghi, come molto di quello che vedete qui sotto, o è fatto male, o arriva in ritardo, o è fatto a scapito di qualcuno, in ogni caso è sconnesso e non tempestivo.

2) scegliere un gruppo di consiglieri ridotto, con ministeri specifici, che non abbiano incarichi di direzione creative nelle maggiori agenzie del paese (quindi tempo zero), ma che siano disposti a dedicare almeno 4 ore alla settimana al club. Le persone più utili sarebbero quelle abituata ad organizzare il lavoro creativo (producer, art buyer, account) che si occupino di rendere fatti le indicazioni del presidente.

Però affiancato da un gruppo di consultazione e orientamento fatto da soci che si mettono a disposizione per dare una mano su particolari tematiche (es. seminar, blog, eventi).

In questo caso i brillantissimi e impegnatissimi sarebbero preziosi.

Che caratteristiche deve avere il nuovo presidente? Secondo me non sarebbe sbagliato avere ancora tre anni di Massimo Guastini, per dare continuità alle relazioni costruite all'esterno, a patto che non gli si lasci anche l'organizzazione pratica del flusso delle incombenze del club, che andrebbe affidata a una persona con più tempo e maggiore interesse per la logistica: c'è tra noi qualcuno che se la sente?

Io - da semplice socia - metto a disposizione la mia esperienza in forma di consigli per evitare almeno di ripetere gli stessi errori.

Qui sotto un breve riasunto visivo della logistica di cui mi sono occupata: un po' per dire a me e a voi, che non ho sprecato il mio tempo, un po' perché il nuovo consiglio possa fare tesoro di quanto già fatto, correggere gli eventuali errori, e implementare le cose cominciate.

Ma soprattutto perché non la prenda con leggerezza: ci vuole una quantità di tempo e di pazienza che non è immaginabile finché non ci sei dentro.

Credits - grazie a Nicola Saccoccia, Giampiero Quaini, Emanuele Grimaldi, Giuliano Garonzi, Enrico Caputo, Arturo Vittorioso, Matteo Civasi, Cristina Chiappini, che mi hanno dedicato tempo e talento per realizzare tutto il lavoro di grafica che vedete qui sotto.

Grazie a Roberto Maria Clemente, Alessandro Montel, Eugenio Alberti Schatz, Domenico Libertti, Francesco Zaccaria, Domenico D'Ercoli e gli studenti Nabu per l'annual 27.

Un grazie anche a Luca Albanese, Francesco Teddeucci, Laura Sordi: loro sanno perché.

A seguire altre campagne e contributi di Enzo coordinati da altri membri del consiglio: la campagna 2013 per la Cfe 2013, quella per il festival di Naba, la campagna contro la pubblicità sessista di Lara Rodriguez e Giorgio Fresni.

Grazie a tutti voi: mi sono lamentata tantissimo, ma la verità è che sono contenta di questi tre anni di volontariato in favore di un mestiere e di una comunità professionale che mi hanno dato molto.

Le pubbliche resistenze hanno idee chiare sull'occupazione femminile.

Le donne che lavorano sono sempre meno: nel 2012 sono state solo 47,5% delle donne in età lavorativa. Se non cambieremo direzione, nel 2050 non ci saranno donne in età lavorativa.

Le pubbliche resistenze hanno idee chiare sull'occupazione femminile.

Le pubbliche resistenze hanno idee chiare sull'occupazione femminile.