

## Uno spot per niente accademico.

Di Manuela D'Alessio

Venerdì 09 Settembre 2005 16:00

---



Avete mai visto gli spot realizzati dagli Atenei italiani per catturare l'esigentissimo mondo dei ragazzi? Sono tristi, sono vecchi, sono noiosi, parlano il linguaggio dei docenti che vogliono convincere masse di adolescenti superirrequiete e iperattive a imbalsamarsi dentro biblioteche o aule didattiche per il sommo ideale del sapere. E allora gli spot, quando non sono un collage fotografico di palazzi e scaffali polverosi, diventano il festival della banalità: "Vieni da noi. Studierai bene" oppure "Nella nostra Università ci sono corsi interessanti: studiare sarà un divertimento" per non parlare del caro vecchio spot indirizzato alle mamme apprensive "La nostra Università è in una cittadina piccola e tranquilla, dove non c'è altro da fare se non studiare". Messaggio inefficace perchè, oramai, sono i ragazzi che decidono dove iscriversi, ragazzi che sanno decifrare i linguaggi dei media e riescono a evitare certe trappole, soprattutto ragazzi che non hanno alcuna intenzione di studiare 24 ore al giorno e che se ne infischiano di vivere in una cittadina solo tranquilla. E i genitori allora? A loro l'ingrato compito di continuare a mantenere vizi e virtù (accademiche) dei pargoli. Stando così le cose, è logico pensare ad una comunicazione che parli ai ragazzi, e che parli facendosi ascoltare: immagini frizzate e velocizzate come nei video clip, zero dialoghi paternalistici e sermoneggianti, musica moderna a sink sui frame. Chi si iscrive all'università sa già che dovrà studiare, dallo spot vuole sapere altro. Ogni studente ha propensioni e indoli, hobby e passioni che non vuole certo immolare sull'altare della cultura. Perché dunque trascurare o uniformare le loro caratteristiche per ottenere un anonimo branco di discenti? L'Università deve esaltare le specificità, le genialità, le competenze, non può appiattirsi su un linguaggio solo didattico. Il ragazzo merita il rispetto della propria individualità e delle proprie scelte. A questo punto, una voce fuori dal coro. Lo spot istituzionale dell'Ateneo aquilano, metabolizzando proprio questi presupposti, adotta uno stile comunicativo nuovo. In vetrina l'altro volto dell'Università, quello fatto dagli studenti, che prima di tutto sono ragazzi, con hobby, passioni, predisposizioni. Lo spot mostra proprio questo: non studenti chini sui libri o intenti a seguire una lezione, ma ragazzi che si mantengono agli studi con lavori part-time, ragazzi che si divertono a sperimentare, ragazzi che vivono con slancio e dedizione i loro interessi. Lo spot ce li mostra così come sono nella vita di tutti i giorni, attraverso gesti piccoli e a volte insignificanti che però hanno il potere di rivelare o anche solo di farci sbirciare nel loro futuro lavorativo. Un gioco di allusioni e di rimandi, un'autocitazione ironica e laterale di quello che si è e di quello che si potrebbe diventare. Così, dai gesti rapidi e sicuri di Luca, 23 anni, barman, intuiamo che sarà un chimico, dalla premura di Andrea, 24 anni, tassista, capiamo che sarà un medico, dall'intuizione di Marco e Sara, 21 anni,

## Uno spot per niente accademico.

Di Manuela D'Alessio

Venerdì 09 Settembre 2005 16:00

---

fidanzati, che affidano il loro messaggio d'amore ad un'eco tra i monti, immaginiamo che saranno comunicatori, così come dall'abilità leonardesca di Giulia, 20 anni, estroversa, leggiamo un futuro da ingegnere. In altre parole, lo stile dello spot mette al centro dell'attenzione non l'offerta formativa, ma lo studente, non le aule attrezzate e le biblioteche, ma le attitudini personali, non i dati e le cifre, ma le emozioni. Qual è il messaggio finale? L'Università degli Studi dell'Aquila saprà riconoscere e valorizzare le abilità di ognuno e indicare un futuro professionale che rispetti ed esalti ogni singolo carattere.