



Come fa un'Accademia di Belle Arti a comunicare con la stessa forza e incisività di un qualunque altro ateneo universitario 'serio'? Forse pochi sanno che le Accademie di Belle Arti sono diventate università a tutti gli effetti, e questo sarebbe già una cosa importante da comunicare; non tutti sanno, inoltre, che con la specializzazione dell'Accademia si può ottenere l'abilitazione all'insegnamento delle materie artistiche, e considerata la difficoltà di ottenere questo tipo di 'lasciapassare' per il posto fisso, ciò sarebbe un'altra importante informazione da dare. Ma quello che le Accademie dovrebbero comunicare come primo valore è di essere atenei competitivi e in linea con il mercato. Infatti, questo tipo di struttura sconta da sempre il pregiudizio che vede le accademie come parcheggi per studenti svogliati ed eccentrici, che bighellonano per anni in una specie di centro sociale, divertendosi con materie poco serie e impegnative, insomma una specie di Saranno Famosi o Paso Adelante che dir si voglia. Niente di più errato, o comunque la solita banalità che si sente ripetere anche per le facoltà umanistiche come Lettere e Filosofia. Ebbene, posto che il fenomeno dello studente perditempo è trasversale a tutte le facoltà e che non è scientificamente dimostrata una relazione tra alcuni tipi di studi e gli studenti nullafacenti, occorre invece notare che l'Accademia di Belle Arti può preparare ad una professione, e quindi ad un lavoro certo, con più probabilità di successo di tante altre facoltà. Ecco dunque la cosa più importante da comunicare, un concetto forte e incisivo che risolve anche gli altri due punti importanti di cui si diceva all'inizio: essere una università vera e propria, poter preparare futuri docenti. Individuata la core della comunicazione, occorre solo trovare una valida strategia che dia visibilità, non snaturi lo stile dell'ateneo, valorizzi le diversità didattiche e professionali, sveli finalmente il vero volto di un centro di studi

L'arte di comunicare l'arte.

Di Manuela D'Alessio

Mercoledì 15 Novembre 2006 11:16

che non è il paese dei balocchi. Il tutto, ovviamente, a costo zero. Nasce così il progetto "L'Accademia mostra i suoi tesori". Grazie ad una collaborazione con l'emittente satellitare Leonardo TV (piattaforma SKY), sono stati selezionati alcuni giovani artisti per realizzare una docufiction che andrà in onda a gennaio. Dalle riprese fatte si scopre un'accademia inedita: l'unica in Italia ad avere il corso di diploma in Restauro (restauratore-imprenditore), una delle poche ad aver attivato corsi innovativi rispetto agli insegnamenti tradizionali, rispondendo quindi adeguatamente alle evoluzioni del mercato professionale (computer grafica, fotografia, montaggio). Insomma un'università impegnativa e utile. Ma la docufiction mostra anche dell'altro, mostra la passione e la dedizione di studenti che non solo non perdono tempo dentro l'accademia, ma che non lo perdono neanche fuori. C'è chi già organizza mostre personali o collettive, chi ha uno studio di grafica e animazione 3D, chi fa montaggio video, chi collabora con il teatro stabile e va in tournée in Europa. Chiaramente, come in ogni università, c'è anche chi fa il cameriere part time, ma la differenza con la maggior parte delle università è che, contrariamente allo studente di ingegneria, lo studente dell'Accademia può provarsi nella sua professione anche prima della laurea, perché i corsi danno una preparazione che può essere subito testata sul mercato. Insomma, per essere la facoltà degli artisti perditempo, niente male davvero. Infine, da notare, il progetto di comunicazione non è stato pensato e realizzato solo per dare visibilità all'Accademia dell'Aquila, ma per valorizzarla. Infatti comprare uno spazio su una emittente satellitare e vomitarci dentro un elogio autocelebrativo non ha certo lo stesso valore di collaborare con una emittente che decide, taglia, monta in assoluta autonomia. Il progetto in questione, infatti, non ha alcun vincolo commerciale per le parti, è un progetto strettamente culturale fra due soggetti che non hanno fra loro carattere di dipendenza economica. Questo significa che verrà mandato in onda qualcosa che si ritiene pregevole e non qualcosa che si è costretti a mettere in onda perché pagati. Per concludere, il progetto ha puntato, come si diceva, a valorizzare oltre che a dare visibilità, ed infatti quella dell'Accademia dell'Aquila non solo sarà la prima puntata del programma, ma sarà anche l'unica che mostra un'accademia di belle arti nel ciclo delle tredici università italiane selezionate.