

## **L'officina della comunicazione con vista sul mercato**

di Mario Morcellini

A rileggere l'itinerario di questi quattro anni di Incontri Nazionali, il percorso appare lineare. Superato il primo decennale, l'appuntamento del 2003 presso il ComPa si è focalizzato su quanto i corsi di comunicazione abbiano lasciato il segno sull'architettura formativa ed espressiva dell'Università. Mentre nei due anni successivi gli Incontri hanno dato ampio spazio, doverosamente, alle problematiche del lavoro, adottando punti di vista diversi, il convegno di quest'anno è stato dedicato alla ricchezza e all'eloquenza creativa dei Corsi. Quindi, non solo un momento di *presentazione delle produzioni culturali e multimediali* riconducibili all'effervescenza delle Facoltà e dei Corsi di Comunicazione, ma anche un primo passo nell'intento di promuovere occasioni di sinergia nazionale, di valorizzazione delle esperienze e dei linguaggi e di riflessione sulle tendenze in atto.

È tempo di chiamare questa vitalità laboratoriale *l'officina della comunicazione*.

Una lettura sbrigativa identifica l'offerta di Comunicazione con modelli di formazione prettamente teorici, privi di legami concreti con le professionalità e con il mondo esterno. Al contrario, l'esperienza dei corsi, che hanno aderito alla Conferenza Nazionale di Scienze della Comunicazione, testimonia una vitalità operativa e produttiva che rappresenta un esempio di innovazione nel panorama dell'Università italiana. Le nuove leve studentesche, che da tempo non si "nutrono" alla scuola delle teorie apocalittiche, si collocano più che mai dentro i processi produttivi, desiderose di agire e diventare soggetti attivi della modernità. Gli esempi sono numerosi: dai primi segnali di partecipazione al concorso per l'identità visiva della Conferenza (2002), per arrivare a prodotti ben più complessi come le campagne pubblicitarie, i giornali, le radio e le televisioni universitarie, corti o lungometraggi, ormai diffusissimi nella produzione culturale degli atenei italiani, fino alla recente celebrazione del decennale del corso di Padova, improntato a una decisa valorizzazione della cultura audio-video. Un'ennesima prova di entusiasmo e di partecipazione di docenti e, soprattutto di studenti, nel vivere e re-inventare insieme l'Università, così come pure un interessante esercizio di professionalità. Un'affermazione costruttiva del "contropotere" dei comunicatori di domani: giovani esploratori dei territori della comunicazione e, dunque, del mutamento.

L'obiettivo di offrire un primo album di queste esperienze si pone come un servizio istituzionale che la Conferenza ha il dovere di rendere alla crescita della creatività studentesca e all'autonomia delle singole sedi universitarie.

Eventi come questo, occasioni di visibilità pubblica dei corsi quali protagonisti della produzione multimediale, artistica, pubblicitaria, scientifica, mirano a rendere visibile la stessa mission formativa di un curriculum che si chiama Scienze della Comunicazione: coltivare nuovi protagonisti della società dell'informazione, capaci di "impossessarsi" dei moderni territori comunicativi. Infatti, radicalizzando al massimo il senso della *mission* formativa,

Mercoledì 8 novembre 2006 ore 14.30-18.30

**Com-PA** di Bologna

Quartiere fieristico - Sala Italia, Palazzo Congressi

**IV Incontro Nazionale  
degli studenti e dei docenti  
di Scienze della Comunicazione**

sembra che l'obiettivo dell'offerta universitaria nel settore sia, anzitutto, quello di formare persone *in grado di appropriarsi della comunicazione*, ancorando i domini sociali di quest'ultima - spesso evanescenti e apparentemente poco autonomi - a forme concrete e distintive di conoscenza, di professionalità, di impegno sociale. Va riconosciuto, infatti, ai Corsi di Comunicazione il merito di aver, in qualche modo, anticipato i tempi, ancorando alle problematiche comunicative - con tutti i rischi del caso - una missione formativa connotata dall'osmosi tra saperi tradizionali e innovativi, oltre che da un'apertura disciplinare di ampio respiro. Ciò nel momento in cui tutta l'Università italiana è chiamata a ripensare il tradizionale modello lineare e trasmissivo della formazione, a favore di una più decisa *messa in rete* della conoscenza che integri - soprattutto nell'erogazione di lauree specialistiche e di master - il *sapere* teorico di alta qualità con la saggezza pratica garantita dall'esperienza sul campo e dalla stimolazione del *saper fare*.

Al tempo stesso, sembra che la comunicazione vissuta, "fatta", sperimentata, strada facendo può dare un particolare valore critico alla comunicazione (solo) studiata, mettendo alla prova la capacità di comunicare e costringendo ben presto l'aspirante comunicatore a misurarsi sul campo con i saperi appresi sui libri.

Ed è soprattutto sul riconoscimento delle professionalità conquistate sul campo che appare deludente l'atteggiamento scettico o comunque poco fiducioso di un mercato tendente ad affidarsi a luoghi comuni: la quantità di corsi è sintomo di scarsa qualità. Come qualcuno ha già fatto per difendere il media più bersagliato dei nostri tempi, la televisione, sarebbe utile ricordare ai nostri critici che la quantità può essere qualità, soprattutto se si pensa alle permanenti difficoltà degli atenei italiani a reclutare studenti tra i neodiplomati. Ad una lettura ancor più profonda, appare chiaro quanto la comunicazione riesca ad intercettare e qualificare sia la trasformazione delle aspettative di formazione dei giovani che l'esigenza diffusa di piattaforme formative che non disdegnino i linguaggi praticati dagli utenti. Certo non ci sfugge la consapevolezza che questo processo non va soltanto assecondato o intercettato euforicamente. Occorre lavorare in profondità per evitare il rischio di sottovalutare l'eventuale unilateralità di un cammino culturale e professionale "ambientato" sotto il segno della comunicazione. La stessa lettura attenta dell'album espressivo dei titoli dei corsi di laurea, soprattutto specialistici, fa capire quale lavoro di generosa invenzione socioculturale è stato fatto per l'individuazione di percorsi mirati e innovativi di copertura culturale di settori e mercati specifici. Non dunque la sola proliferazione che a prima vista potrebbe denunciare un lettore distratto.

Escludendo le epigrafi riconducibili al naturale territorio dei media, ricordiamo solamente alcune denominazioni di corsi di laurea: *comunicazione pubblicitaria, di marketing, sociale, istituzionale, organizzativa, della cultura e delle arti, della moda, dell'impresa, delle relazioni istituzionali, politica, interculturale, di strategia della marca e del consumatore, per la cooperazione, per la progettazione*. Sono solo alcune parole-chiave che identificano un palinsesto di scelte non indifferente, garantito, da una parte agli aspiranti studenti, dall'altra alle società e alle istituzioni in cerca di professionalità innovative, in grado di rispondere alle nuove esigenze delle società complesse, forse non estranee anche ad un avanzato processo di localizzazione.

In una società con un così ampio potenziale e bisogno di comunicazione, mancano le infrastrutture dell'informazione che permettano la creazione di reti di conoscenza e di aggiornamento tra le istituzioni universitarie ed il mercato. Ultimamente, con l'incentivazione

Mercoledì 8 novembre 2006 ore 14.30-18.30

**Com-PA** di Bologna

Quartiere fieristico - Sala Italia, Palazzo Congressi



**IV Incontro Nazionale  
degli studenti e dei docenti  
di Scienze della Comunicazione**

del sistema di stage aziendali e di tirocini formativi i momenti d'incontro si sono moltiplicati, ma continua a mancare, in un sistema che riscontra ancora difficoltà di gestione nel rapporto tra il mondo della formazione e quello del lavoro, l'istituzionalizzazione dei momenti di confronto e di reciproco aggiornamento tra domanda e offerta di professioni comunicative. Questo incontro può essere l'inizio di una nuova lucidità dei rapporti.

Mercoledì 8 novembre 2006 ore 14.30-18.30  
**Com-PA** di Bologna  
Quartiere fieristico - Sala Italia, Palazzo Congressi