

2.3.3.3 La pubblicità (3): pubblicità a mezzo stampa

Finta pubblicità

Alcuni creativi di Università del Progetto, una scuola di comunicazione e design con sede a Reggio Emilia, usano un tipico procedimento ideologico: fingono di usare il linguaggio pubblicitario ma in realtà gli vanno contro, producendo una specie di "antidoto" alla pubblicità. Per vedere i lavori:

►►► sezione: **DVDESTPPT 2.3.3.3**
scheda: **Satira della pubblicità**

Intervista a Maurizio Magri - L'Università del Progetto di Reggio Emilia raccontata dal suo direttore**Mi può parlare de L'Università del Progetto, come e quando è nata, e che attività svolge?**

L'Università del Progetto è nata nel 1989 con i finanziamenti dei corsi Cee. È una scuola atipica rispetto alle altre scuole di design, infatti è l'unica che si occupa e lavora contemporaneamente sulla comunicazione e sul design. Altro aspetto rilevante è che abbiamo messo a punto un nostro metodo didattico la cui caratteristica è appunto quella di formare i creativi, per cui questo metodo didattico è abbastanza strano e diverso rispetto ai metodi di apprendimento delle altre scuole.

A chi si rivolge L'Università del Progetto?

I nostri studenti sono ragazzi che escono dalle scuole medie superiori di età dai 20 ai 26 anni. Quest'anno abbiamo sperimentato l'ingresso di studenti già laureati. Poi abbiamo anche altri livelli formativi, come i masters. (...) Diciamo quindi che l'Università del Progetto è aperta a tutte le età, non c'è un limite, e del resto anche chi insegna, mettendosi sempre nell'ottica del spirito di ricerca, ha sempre da imparare. (...) Un altro concetto importante del nostro metodo didattico è quello di scardinare gli stereotipi mentali, le ovvietà che ognuno di noi ha e che riguardano sia l'immagine, sia la lingua, sia i concetti. (...) Per esempio chi scrive una poesia in rima deve rispettare delle regole e quindi se si vuole dire qualcosa non si può farlo scrivendo la prima cosa che viene in mente (...). Molte tecniche sono state formalizzate dai francesi come Perec, Queneau e altri ancora. Noi abbiamo lavorato e approfondito, inventato altri esercizi stilistici. L'idea di fondo è che il linguaggio si può manipolare, molti di loro non erano letterati ma uomini di scienza predisposti all'abitudine di manipolare gli elementi. Noi pensiamo alla creatività come manipolazione e l'applichiamo alla scrittura ma anche all'immagine e al design. Alcuni esempi dei lavori fatti: le poesie terapeutiche in cui si incontrano due registri letterari diversi, quello medico e quello critico-letterario, che si uniscono per combinare un prodotto nuovo: sette poesie distribuite in libreria in una veste editoriale non precisamente ortodossa, visto che sembrano scatole di comuni medicine e sono accompagnate dalla posologia e dalla controindicazioni. Altro esempio sono le pubblicità virtuali "Pubblicità magari - manuale per il perfetto pubblicitario virtuale", un centinaio di finte pubblicità pubblicate in un libro per il giornale satirico Comix. Il manuale è tutto vero, le pubblicità sono tutte false. (...)

Si mette il dito sulla piaga in qualche modo con oggetti da voi progettati come ad esempio la tomba di Barbie, gli Arbres Magiques giganteschi da mettere nelle strade, ecc. Un ragazzo che esce dall'Università del Progetto ha acquisito uno sguardo disincantato ed ironico sulla pubblicità. Come si trova ad affrontare il mondo del lavoro in cui queste sono le norme che dettano legge?

La pubblicità è normalmente molto creativa, il modello da noi proposto non è differente da ciò che trova nella campagna pubblicitaria apparsa su un giornale. C'è una ricerca grafica su come rappresentare, l'impianto è quello classico della pubblicità l'oggetto è diverso nel senso che è un oggetto che non esiste, alcuni di questi potrebbero trovare anche un mercato, forse non la tomba di Barbie... per vincoli morali o per tabù...

Credo che i nostri studenti siano avvantaggiati perché il mondo della comunicazione richiede questa capacità creativa. Abbiamo fatto diverse ricerche anche per aziende come la Barilla, la Perfetti, la Pavesi, e la richiesta da parte di queste aziende è rivolta all'innovazione, alla ricerca di nuove strade e nuove piste. Spesso però altri meccanismi li bloccano, non so, i biscotti devono essere comunicati con quello stereotipo, e così tutta la gamma dei prodotti deve avvicinarsi a quello stereotipo. (...)

I ragazzi hanno uno sbocco professionale al termine del biennio?

Più del 90% trova da lavorare. Attraverso stages o richieste da parte di aziende, circa il 70% rimane dove ha fatto lo stage. Il restante si colloca altrove. I ragazzi che frequentano sono circa una trentina ogni anno. I ragazzi vengono da tutta Italia. Il design si fa a Milano quest'anno, e una decina di ragazzi sono andati a lavorare a Milano con alcuni dei migliori designer italiani... Sulla comunicazione i ragazzi sono stati collocati un po' ovunque qui in Emilia Romagna (Zanfi a Modena e Max Mara).

<http://www.stradanove.net/news/testi/novita/npig1604980.html>