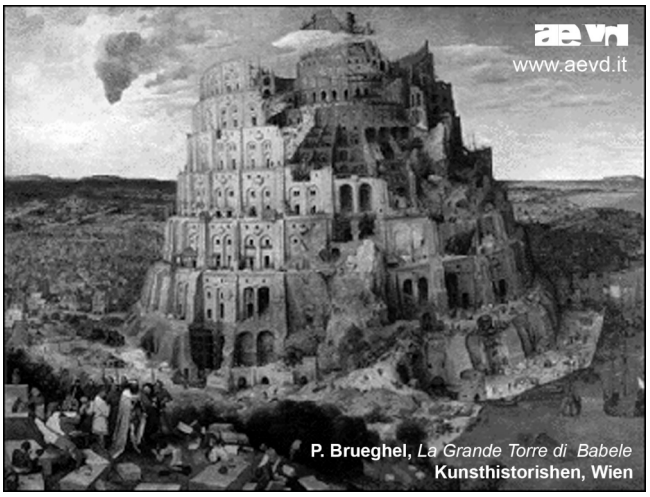
PROGETTI DI COMUNICAZIONE ORGANIZZATA

Guido Muneratto (Italia)
Architetto, Professore al Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche dell'Università degli Studi di Udine a Gorizia

In un mondo sempre più globalizzato e interdipendente, è inevitabile che il problema della comunicazione assuma sempre più un ruolo centrale. Forse solo ora ce ne rendiamo conto ma tutta la nostra tradizione si muove a questo riguardo tra due miti fondanti: la torre di Babele e la Pentecoste.



La diversità, la complessità non governabile che aveva portato alla dispersione e al fallimento, nel mito di Babele, non è negata con la Pentecoste, bensì integrata in una forma di comunicazione che ridona senso al discorso. Come ha ricordato Pavia, R. Barthes "ci ha insegnato che la confusione delle lingue non è più una punizione". Infatti, egli ha intuito che "il mito di Babele si intreccia con quello della Pentecoste, per cui la pluralità delle lingue non è più una maledizione, ma una risorsa che consentirà, nella diversità, la comprensione e la comunicazione".

È a partire dall'assunzione della complessità come dato imprescindibile che è iniziata l'avventura dell'introduzione di due discipline mutuate da un diverso ambito accademico, *Allestimento ed exhibit design* e *Visual design,* all'interno del Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche. Se, infatti, il sapere deve anche essere un *agire* sul mondo che ci circonda non può non essere aperto a una continua revisione dei suoi presupposti interpretativi. Rispetto a una tale esigenza la rigidità delle ripartizioni disciplinari deve cedere il passo alla capacità di partire direttamente dai problemi. Come ha mostrato E. Morin, le grandi sfide[1] che l'umanità si trova oggi a dover affrontare sono tali da richiedere una generale riforma del *pensiero e dell'insegnamento*. Anche a livello accademico quindi sarebbe necessaria un'istituzione "creata attorno ai problemi e non alle discipline"[2], perché "i percorsi da seguire sono così diversi tra loro da suggerire che non di una complessità si possa parlare ma di molte complessità"[3].

Naturalmente, un conto sono le discipline di *Allestimento* e di *Visual* in un Corso di Laurea in Architettura e/o di Design, un altro sono le stesse discipline calate in un contesto diverso. Non siamo partiti dai parametri interni alle discipline ma dalle problematiche che le Relazioni Pubbliche affrontano. Si è trattato, cioè, di far sperimentare l'utilizzo di codici alternativi e di integrare nella realizzazione pratica di elaborati finali, competenze acquisite nello studio delle altre discipline del

[1] cfr. MORIN E., *La testa ben fatta*, Raffaello Cortina, MI 2000, pp 5-13; a p. 13 conclude così: "*Si tratta di una riforma non programmatica ma paradigmatica, che concerne la nostra attitudine a organizzare la conoscenza"*.
[2] MORIN E., *Le vie della complessità* in BOCCHI G., CERUTI M., (a cura di) *La sfida della complessità*, Feltrinelli MI 1985.
[3] Ib.

Corso di Laurea. In altri termini, lo scopo principale dell'attività non era quello di indirizzare gli studenti verso gli aspetti tecnici del design e della progettazione ma, per così dire, di *piegare* la disciplina alle esigenze della comunicazione, cercando via via di individuare con gli studenti quali fossero i mezzi più idonei a strutturare una comunicazione commerciale o una comunicazione culturale.

Allestimento ed exhibit design
Stand aziendali ed Allestimenti culturali

Visual design
Identità e comunicazione visiva, Corporate identity e Restyling di marchi

Il *senso* del messaggio, pur non rientrando nell'argomento specifico delle lezioni, ha rappresentato un punto di snodo con cui confrontarsi. Il *modo* della comunicazione (le tecniche del design e la progettazione dello stand) non è, infatti, separabile se non astrattamente dall'insieme delle relazioni sociali in cui accade e quindi dalle *responsabilità* che si assume chi lo realizza. Lo scopo non è centrato sul *condizionamento* (o la persuasione) del destinatario ma sull'*organizzazione razionale* di tutti gli elementi informativi che danno forma a un determinato campo di attività. Si è cercato di evidenziare la *circolarità* delle relazioni tra emittente e destinatario a partire da un *humus* condiviso di trame sociali che stanno alla base della *democraticità* della comunicazione.

A questo punto, l'idea di tradurre il percorso didattico in una mostra esemplificativa delle problematiche affrontate, è stato, per così dire, un esito quasi obbligato, una specie di prova del nove della correttezza della sperimentazione curricolare, anche se niente affatto scontata, dato il taglio prevalentemente teorico della formazione degli studenti.

Esposizione **Progetti di comunicazione organizzata**
Sala Ausonia_Stazione Marittima, Trieste
28 - 29 - 30 giugno 2005

Vediamo ora in breve i criteri che hanno guidato l'allestimento. Bosoni ha giustamente affermato che «l'allestimento dello spazio espositivo appare […] come il luogo *ante litteram* della complessità moderna dove si intrecciano in un caos dissonante le infinite voci della civiltà delle comunicazioni e del mondo della merce».[4] Prima di tutto siamo partiti da una *lettura* delle relazioni implicite e esplicite tra *produzione e comunicazione* e abbiamo visto poi come l'interpretazione stessa della realtà venga costantemente filtrata attraverso i segni della vita quotidiana. Ciò spiega anche il titolo scelto per la mostra, ricavato da un'acuta notazione di Colonetti: *«L'allestimento di una mostra, o di uno stand, è un progetto di comunicazione organizzata: guida il lettore-visitatore lungo un percorso proponendo codici di interpretazion*e».[5]

L'attività di ricerca e di ideazione nella progettazione di uno stand o di una mostra, che ha accompagnato il lavoro degli allievi dei corsi di *Allestimento ed exhibit design e di Visual design*, «rappresenta un esempio di applicazione globale della 'cultura del progetto', che ha smesso il ruolo strettamente funzionale di contenitore di comunicazione preconfezionata»[6]. Se la 'cultura del progetto' deve acquistare al contrario l'autonoma dignità di progetto di relazione globale, è necessario che si integri sempre e comunque con le strategie generali dell'azienda e del prodotto (nel caso dello stand), o con la serie di componenti forniti dai diversi profili professionali (nel caso della mostra). Lo stand/mostra è architettura, design, grafica, segnaletica, comunicazione pubblicitaria, spettacolo ed happening, scenografia, sceneggiatura, testo ed ipertesto. Lo stand/mostra è lo spazio delle presentazioni e delle azioni, più che dell'interazione: deve coinvolgere, far riflettere, deve riuscire, in altri termini, ad integrare il visitatore come parte attiva dell'evento stesso, come attore e non solo come spettatore.

[4] BOSONI G., Prefazione, in *Nuovi allestimenti in Itali*a, Edizioni l'Archivolto, Milano, 1996, p. 8.
[5] COLONETTI A., *La metafora dell'allestimento*, in «Linea Grafica», 2, marzo, 1985, pp. 4-21.
[6] PRIVITERA M., SOCCIO R., PERAGLIE T., *La grafica tra marketing e progett*o, CLITT, Roma, 2003, p. 228.