

SOS Liceo Classico: via la polvere e largo alle emozioni

Secondo i dati riportati dall'inchiesta svolta da L'Espresso, nel mese di agosto 2013, sembra che il Liceo classico sia una scuola a rischio di estinzione.

Con una percentuale di iscrizioni dimezzate rispetto al 2007 si parla di una quota di mercato del 6%. A Firenze lo storico Liceo Dante è passato da 80 iscrizioni a 38 iscrizioni (2013).

Quando mio figlio, alla fine della terza media, ha detto che non aveva tra i suoi amici neanche un ragazzo che sarebbe andato al Liceo Classico, dopo aver deglutito ho esclamato interiormente: "servirebbe un piano di marketing, perché evidentemente il valore di questa scuola non viene percepito".

Partendo dall'assunto che il Liceo Classico è una scuola unica nel suo genere e che non esiste qualcuno che, dopo averla conclusa, si sia pentito di averla scelta, il punto non è tanto elogiarne il valore, quanto riuscire a comunicarne, a livello emotivo, il fascino e la grandezza.

I giovani adolescenti arrivano alla scelta della scuola superiore con più libertà rispetto a come facevamo noi, qualche generazione fa, vanno dove li porta il cuore. Magari verbalmente dichiarano che scelgono una scuola perché offre loro delle opportunità di lavoro, ma intimamente sanno che scelgono ciò che li fa vibrare e li appassiona "oggi". L'adolescente per definizione si nutre del presente.

Non a caso, nell'era della massima globalizzazione e della comunicazione immediata, quello che maggiormente fa ruotare l'ago della bussola è un tripudio di lingue vive e vegete (inglese, spagnolo, cinese, ecc.), indicando il successo dei licei linguistici nelle varie declinazioni di forme e contaminazioni.

Come esperta di marketing ho avuto modo di occuparmi di molti mercati, e anche in questo caso, per quanto la spinta sia di tipo social-culturale piuttosto che commerciale, si può parlare di marketing.

Il Liceo Classico è un prodotto di grande valore che però viene posto ai piani alti di un metaforico scaffale ed esce dal campo visivo del cliente. Anche quando il cliente lo vede il nostro prodotto non attira l'attenzione, perché la sua scatola è polverosa, ha colori sbiaditi e sembra fuori dal tempo. Viene scelto solo da appassionati del genere vintage, che nella fascia 13/14 anni sono sempre meno!

Ma sapete dove è il problema?

È che la scatola non racconta realmente il meraviglioso contenuto, perché i contenuti del mondo classico, da cui l'omonimo liceo acquisisce la sostanza, sono oggi più vivi che mai. La scatola non corrisponde al prodotto reale che contiene.

Purtroppo della polvere, delle pagine ingiallite e dell'odore di antico,

questa scuola aveva fatto il proprio piano di comunicazione, che si è dimostrato valido fintanto che la famiglia riusciva a contenere le spinte emotive dei propri figli.

Noi apparteniamo alla generazione che “ha scelto” senza avere esperienza del mondo globale e confidando nella saggezza dei nostri consiglieri. Noi abbiamo iniziato quella scuola senza farci tante domande e abbiamo scoperto il colore grattando sotto la polvere.

Oggi, nell’era del gratta e vinci, l’immediato è diventato moneta di scambio. Bisognerebbe che i colori della cultura classica uscissero dalle pagine dei libri, nella loro leggendarietà, nella loro ineguagliabile intensità, nella loro cristallina purezza, e che riuscissero a emozionare passando attraverso i social network.

Quella di oggi è la generazione del fare, del provare, del vedere e del toccare.

La cultura dovrebbe scendere dagli scaffali e senza perdere di consistenza e di valore potrebbe semplicemente dialogare con le persone, di tutte le età, giovani compresi. Dovrebbe stimolare la sensibilità e il desiderio, passando attraverso il fascino immortale dei propri miti.

Del resto Socrate non caldeggiava in ogni dialogo l’interazione tra le persone?

Come è potuto accadere che l’abbiamo rinchiuso nei libri, proprio lui che nemmeno voleva scriverli da tanto li trovava forvianti ai fini della conoscenza?

Il piano di marketing del Liceo Classico passa da Socrate. Passa dalla socialità, dal “modello” e dalla ricchezza di punti di vista.

Liberare le emozioni è l’unica possibilità che abbiamo per non impoverire la civiltà.

Immagine in testata di [aldoaldoz / Flickr](#) (licenza free to share)

Laura Vaioli