

Veronica Dal Buono

CO  
MUNI  
CARE  
L'UNI  
VERSITÀ

Tra ricerca e didattica





**Concept Collana Didattica MD**  
Alfonso Acocella

**Progetto grafico**  
Giulia Pellegrini

**Impaginazione**  
Federica Capoduri

**Lab MD**  
[www.materialdesign.it](http://www.materialdesign.it)

Fotografie di Enrico Geminiani:  
pp. 8, 10-11, 18-21, 42, 50-53, 60-95.

Le immagini utilizzate in  
*Comunicare l'Università.*  
*Tra ricerca e didattica*  
rispondono alla pratica del *fair use*  
(Copyright Act 17 U.S.C. 107)  
essendo finalizzate al commento  
storico, critico e all'insegnamento.

## INDICE

- 4 CULTURA DEL DESIGN E DESIGN PER LA CULTURA**  
Dario Scodeller
- 8 COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE**  
Alfonso Acocella
- 20 COMUNICARE L'UNIVERSITÀ NEL XXI SECOLO**  
Veronica Dal Buono  
**L'UNIVERSITÀ TRA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA**  
**IDENTITÀ E IMMAGINE DELL'ISTITUZIONE UNIVERSITARIA**  
**IL BRAND ACCEDE AGLI SPAZI ACCADEMICI**  
**IL DESIGN DELL'IDENTITÀ VISIVA**  
**LE UNIVERSITÀ ITALIANE E LE NUOVE SFIDE COMUNICATIVE**  
**VERSO L'IDENTITÀ DINAMICA E PARTECIPATIVA**
- 42 MOSTRA MERCHANDISING UNIFE / DA A.A. 2014-2015**  
Laboratorio di Design della Comunicazione
- 54 MERCHANDISING ISTITUZIONALE**  
**TEMA DEL PROGETTO DIDATTICO**
- 92 English texts**



# CULTURA DEL DESIGN E DESIGN PER LA CULTURA

Dario Scodeller

Un sabato di febbraio del 1987 si trovavano riuniti a Ravenna i protagonisti della grafica italiana per un convegno dal titolo *Urbanovisuale*,<sup>1</sup> organizzato da Giovanni Anceschi e Massimo Casamenti. L'incontro era una delle occasioni di riflessione tra *visual designer* seguite alla celebre *I Biennale della grafica di Cattolica* (realizzata nel 1984 e mai più replicata), dove era stata storicizzata la stagione che, grazie alla fortunata definizione di Albe Steiner, fu chiamata della "grafica di pubblica utilità".<sup>2</sup>

A partire dalla metà degli anni Settanta le nuove amministrazioni di sinistra, insediate in varie città italiane, avevano identificato nella grafica lo strumento per realizzare (soprattutto attraverso il *medium* del manifesto murale), un tipo di rapporto più diretto con la cittadinanza nella gestione dei servizi per il territorio e per la promozione delle manifestazioni culturali. Preludio (1971) e apice di quella vicenda, fu la collaborazione tra il Comune di Pesaro e il grafico Massimo Dolcini, alle cui realizzazioni è stata dedicata nel 2015 una bella mostra a Fano.<sup>3</sup>

Fatta eccezione per Gianni Sassi, convinto assertore della necessità di sganciare il lavoro creativo dal rapporto con le istituzioni, per un decennio una generazione di grafici si trovò a dare forma visiva, attraverso il design, a delle proposte di rinnovamento sociale, culturale e politico della città.

Alla base di questa esigenza di comunicazione c'era, oltre al clima partecipativo degli anni Settanta, la trasformazione della pubblica amministrazione che, con l'attuazione del decentramento alle Regioni e la nascita dei Consigli di quartiere nei Comuni, alimentava per la prima volta una precisa necessità di relazione istituzionale tra l'emittente (ente pubblico) e il ricevente (cittadini).

Proprio Dolcini con il suo studio *Fuorischema* aveva compiuto, però, alla metà degli anni '80, il passaggio dalla grafica di pubblica utilità al lavoro di agenzia, diventando artefice della comunicazione per l'azienda marchigiana Scavolini. Era diffusa la convinzione che (come il lavoro di *Studio Azzurro* stava dimostrando da alcuni anni) il nuovo centro di gravità della comunicazione si stesse spostando dalla carta al video, cioè al *medium* videomagnetico e televisivo.

Il documentato e articolato saggio che Veronica Dal Buono ci propone in questo libro sulla comunicazione istituzionale, ha come sfondo la radicale trasformazione che l'istituzione universitaria ha subito negli ultimi due decenni, ma è il suo coincidere con la rivoluzione comunicativa portata dal *web* a rendere questo passaggio ancor più significativo.

In quel sabato di febbraio del 1987, a Ravenna, il filosofo Aldo Colonetti (questo era il nucleo polemico del dibattito), insisteva provocatoriamente nell'affermare che l'immagine non poteva (non avrebbe dovuto) far parte della comunicazione per le istituzioni. Motivava la sua posizione evidenziando il fatto che, in virtù della sua

PADOVA, PALAZZO DEL BO, SCALA DEL SAPERE. AFFRESCHI DI GIO PONTI CON GIOVANNI DANDOLO E FULVIO PENDINI, 1941. *PALINURO*, ARTURO MARTINI, 1947. (CARLO CALORE PH.)

natura polisemica, l'immagine è ambigua, e ne derivava il teorema che la comunicazione istituzionale dovesse essere unicamente di tipo testuale. Compito dell'istituzione avrebbe dovuto essere, perciò, fare informazione e non comunicazione.

Incisiva per le sue premesse indimostrabili, la tesi di Colonetti rappresentava un attacco frontale al lavoro della grafica di pubblica utilità, che aveva trovato proprio nell'immagine il mezzo per comunicare in modo più diretto ed efficace con una cittadinanza composta, in maggioranza, da giovani o da persone con un grado d'istruzione elementare. In quel contesto il lavoro del grafico, come aveva sottolineato Gaddo Morpurgo, era stato soprattutto quello di un "narratore urbano".<sup>4</sup>

L'unico a non dimostrarsi spiazzato dalle affermazioni di Colonetti fu proprio Dolcini, il quale rispose prontamente che anche con il testo si può essere ambigui: è sufficiente, infatti, usare una *font* al posto di un'altra per cambiare "carattere" alla comunicazione. Inoltre, anche la pretesa d'informazione pura – osservava Dolcini – si scontra sempre con la natura del *medium* con cui viene veicolata: e non serviva scomodare McLuhan ("il medium è il messaggio"), era sufficiente osservare l'inefficacia della deformazione anamorfica del *lettering* sull'asfalto nella segnaletica delle uscite autostradali. Il contenuto informativo andava dunque valutato anche in rapporto alle condizioni "ambientali" in cui la comunicazione ha luogo, cioè allo stato del ricevente.

Il merito di quei protagonisti della grafica italiana e dei loro critici, è che essi discutevano assieme sugli strumenti ed il significato del proprio lavoro, che venne riconosciuto e celebrato anche l'anno successivo (1988) al Centre Pompidou di Parigi, nella mostra *Images d'utilité publique*. Esponendo i casi studio di quindici paesi, la mostra parigina evidenziava come fosse oramai consuetudine, nell'azione delle istituzioni pubbliche, delle regioni e dei comuni d'Europa, l'uso della comunicazione visiva per assicurare il funzionamento della vita sociale, amministrativa e culturale e ribadiva il ruolo dei grafici come «concepteurs d'images publiques d'utilité sociale, capables de mettre en oeuvre une communication de masse de qualité». L'esposizione si proponeva di sensibilizzare il pubblico e gli amministratori sull'importanza della qualità (forme e contenuto) di questi strumenti di comunicazione (stampe, opuscoli, manifesti, audiovisivi) che venivano definiti degli "oggetti pubblici".<sup>5</sup> Mentre a Parigi si svolgeva la mostra, a Bologna veniva siglata la *Magna Charta Universitatum*, con la quale sarebbero state gettate le premesse per il rinnovamento dell'università europea, che si concretizzerà nella Convenzione di Lisbona del 1997. L'Università

italiana di oggi, con tutti i suoi limiti e le sue opportunità, è figlia anche del processo d'integrazione europea e, come ricorda qui Alfonso Acocella nel saggio *Comunicazione Istituzionale*, la trasformazione che si è creata produrrà i suoi inevitabili effetti per i decenni a venire.

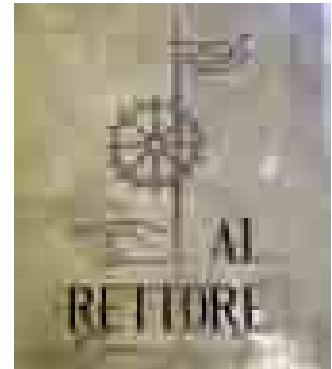
Nel giugno del 1989, il mese successivo all'emanazione della Legge 168 (che istituiva il *Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica*, e sanciva, all'art. 6, l'autonomia dell'Università), ad Aosta i grafici italiani stilavano la *Carta del progetto grafico* che – ha sintetizzato eloquentemente Carlo Vinti – tentava di «gettare un ponte fra la tradizione professionale ormai consolidata e la rivoluzione digitale appena avviata». Al punto 2 la *Carta* asseriva che: «Nella cultura iperindustriale di massa, la quantità, la frammentazione, la disomogeneità, la dislocazione nell'offerta dei dati necessari all'uomo per vivere, producono una domanda di nuove sintesi e di orientamento. E indubbiamente, l'ente, l'istituzione, l'impresa che affronta il problema di comunicare fa già un primo passo nella direzione di una qualificazione dei beni e dei servizi che produce. (...) con la sua competenza nel pilotare l'attenzione, nell'operare distinzioni percepibili, con la sua capacità di attribuire una forma e un'identità alla comunicazione, la grafica contribuisce a conferire esistenza alle strutture della società.»<sup>7</sup>

Questa coincidenza, che abbiamo voluto sottolineare, tra la nascita dell'Università europea e la storicizzazione (anch'essa a livello europeo), della grafica di pubblica utilità, proprio nel momento in cui i *media* aumentano progressivamente la propria influenza, ci permette di porre in rilievo alcune questioni.

Gli atenei universitari italiani hanno adottato forme progettate di comunicazione fin dagli anni Trenta del Novecento. In quel decennio la popolazione universitaria crebbe da 46.000 a 127.000 iscritti<sup>8</sup>: lo strumento che le università scelsero allora per auto-rappresentarsi fu l'architettura. I progetti di Gio Ponti per Palazzo Bo all'Università di Padova, di Marcello Piacentini per la città universitaria della Sapienza di Roma, di Giuseppe Pagano per l'Università Bocconi a Milano, possono essere letti come saggi sulla costruzione di una nuova "identità" architettonica dell'università, sollecitata dall'aumento esponenziale delle iscrizioni e da una visione politico-istituzionale.

Rispetto a quell'epifenomeno, la situazione di oggi è assai più complessa. In Italia esistono 67 atenei statali e 20 organizzazioni non statali, a cui sono iscritti quasi due milioni di studenti universitari. Oltre a queste, dal 1999, hanno assunto statuto universitario





altre 137 istituzioni confluite nell'AFAM, quali Conservatori musicali e Accademie, con altri 55.000 iscritti. I Corsi di Studio, dopo la riforma del 3+2, sono oltre 4000.<sup>9</sup> Se estendiamo l'analisi ai Corsi di Studio europei, a cui i giovani italiani possono iscriversi e presso i cui atenei possono laurearsi, ci troviamo di fronte ad una complessità di dati che disorienterebbe anche il più preparato analista di marketing.

Oggi, per l'università in regime di autonomia, quello che la *Carta del progetto grafico* identificava come "affrontare il problema di comunicare" è diventato un imperativo. Ma la "domanda di nuove sintesi e di orientamento" è rimasta spesso disattesa perché, di fronte a questa urgenza, le istituzioni universitarie si sono trovate culturalmente impreparate e molto meno equipaggiate economicamente e professionalmente rispetto alle imprese, al cui modello aziendalistico-comunicativo la dimensione concorrenziale le andava progressivamente equiparando e costringendo. Comprendere i problemi relativi alla costruzione dell'identità di un'istituzione universitaria, sempre in bilico tra *branding* e missione culturale, è perciò un lavoro utile anche per sottolineare la necessità di una volontà, di un pensiero di comunicazione da parte di un ateneo; cioè di quell'intenzionalità politico-istituzionale che precede e conforma ogni *policy* universitaria.

Il secondo tema riguarda il rapporto tra i progettisti-designer italiani e la complessità di un progetto come quello della comunicazione di un ateneo. Non tanto la loro indubitabile competenza "tecnica", quanto la "solitudine teorica", conseguente all'assenza di dibattito che, dagli anni Novanta in poi, non ha più alimentato riflessioni sulle nuove forme di "pubblica utilità" che, proprio dal contesto universitario avevano preso l'avvio alla fine degli anni Settanta. Questa debole presenza della cultura del progetto in un settore importantissimo come quello della formazione e della cultura, ha lasciato spesso campo libero ad una povertà d'impianti visivi (spesso come mera risultante di una sommatoria di opinioni di "comitati") o al prevalere della "ragione informatica", che domina la gestione delle piattaforme universitarie di rete.

Un terzo tema, molto più complesso, riguarderebbe lo "stato del ricevente". O, per meglio dire, il rapporto tra la "produzione" culturale universitaria e la sua propagazione-disseminazione, tema sul quale, nell'ambito del Corso di Laurea in design di Ferrara, come testimonia la cospicua attività editoriale, si è molto lavorato negli ultimi anni.

Al di là dei *restyling* dei *logo* e del recupero di storie blasonate, è utile interrogarsi su chi e in quali "condizioni" fruisce oggi della

produzione scientifica dell'università e come essa possa rendere disponibili pubblicamente (disseminazione *opensource*) i "prodotti" della propria attività culturale e di ricerca. Anche sul piano della mera competizione comunicativa perché, invece di essere assimilata ad un'azienda, un'Università non potrebbe assomigliare ad un Istituto di cultura? Considerare oggi il ruolo, le potenzialità e i limiti dei nuovi media nel progetto di questi "oggetti pubblici", significa anche interrogarsi su come l'università e la sua comunicazione possano guidare, indirizzare, produrre un significativo miglioramento della cultura contemporanea. Un'utile riflessione per gli anni a venire che questo saggio di Veronica Dal Buono ci invita ad intraprendere.

## NOTE

<sup>1</sup> L'incontro era associato ad una mostra per la quale vedi: Giovanni Anceschi (a cura di), *Urbanovisuale. 10 anni di grafica pubblica a Ravenna, catalogo della mostra tenutasi a Ravenna*, Biblioteca Classense, 7-28 febbraio 1987, Ravenna, Edizioni Essegi, 1987, pp. 110.

Fui testimone di quell'incontro perché, giovanissimo, fui inviato da Gaddo Morpurgo a filmare con una Sony video 8 il convegno, la cui registrazione è probabilmente ancora conservata nella Mediateca IUAV a Venezia.

<sup>2</sup> Tra il 1979 ed il 1984 furono molte le occasioni d'incontro e discussione tra *visual designer* italiani. Vedi: Giovanni Anceschi (a cura di) *Prima Biennale della Grafica/Cattolica 1984. Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1984, pp. 174.

<sup>3</sup> Massimo Dolcini. *La grafica per una cittadinanza consapevole*, mostra a cura di Leo Guerra e Cristina Quadrio Curzio. Fano, Galleria Carifano di Palazzo Corbelli (3 luglio - 10 settembre 2015).

<sup>4</sup> Gaddo Morpurgo, *Immagini e immaginario dei narratori urbani*, in Giovanni Anceschi (a cura di) *Prima Biennale della Grafica/Cattolica 1984, cit.*, pp. 23-27. La tesi di Colonetti rievocava, provocatoriamente, la genesi della comunicazione di pubblica utilità sancita dalla Costituzione della Repubblica francese del 3 Settembre 1791, dove, all'Art. 1 (Capitolo III, Sezione Seconda), imponeva: "Le deliberazioni del Corpo legislativo saranno pubbliche, e i verbali delle sedute saranno stampati."

<sup>5</sup> Della mostra di Parigi esiste un catalogo: Josée Chapelle, François Dagognet, Marsha Emanuel, Raoul Girardet (a cura di) *Images d'utilité publique (ouvrage publié à l'occasion de l'exposition présentée par le Centre de Création Industrielle du 3 février au 28 mars 1988 au Centre national d'art et de culture Georges Pompidou a Paris)* Edition du Centre Pompidou, Paris 1988, pp. 151.

<sup>6</sup> Carlo Vinti, *Grafica italiana. Dal 1945 ad oggi*. (Insero del n. 329 di *Art e Dossier*), Milano, Giunti Editore, 2016, pp. 43.

<sup>7</sup> Il testo è reperibile sul sito dell'AIAP in <http://www.aiap.it/documenti/8046/71>

<sup>8</sup> Dato dal *Sommario statistiche storiche* ISTAT Tavola 7.3 - Iscritti alla scuola o all'università per livello di istruzione, sesso e anno scolastico o accademico - Anni 1861/1862-2008/2009, in: <http://www.istat.it/it/files/2011/03/sommario-statiche-storiche-1861-1965.pdf>

<sup>9</sup> Dato Anvur sugli atenei italiani in: <http://www.anvur.org/attachments/article/644/scheda%20RAPPORTO.pdf>



# COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE<sup>1</sup>

**Alfonso Acocella**

## **L'UNIVERSITÀ CHE VERRÀ**

Il modello universitario ottocentesco di matrice tedesca – che ha coniugato, per quasi un secolo e mezzo, ricerca e didattica nel nome e negli interessi degli Stati nazionali con il compito di formare le élite – è stato travolto negli ultimi cinquant'anni da fattori strutturali diversi ma sinergicamente erosivi:

- la diffusione dell'Università di massa;
- la moltiplicazione dei luoghi di produzione delle conoscenze;
- il superamento degli Stati nazionali a favore di spazi economici e culturali sovranazionali
- lo sviluppo globale della Rete che ha innovato, insieme a tanti settori dell'economia, i modi tradizionali di produzione e trasmissione del sapere facendo registrare recentemente l'ingresso nell'Università di particolari generazioni di studenti: i cosiddetti nativi digitali.

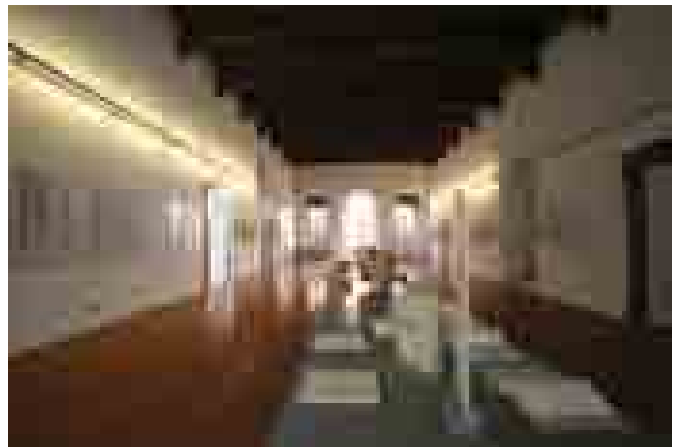
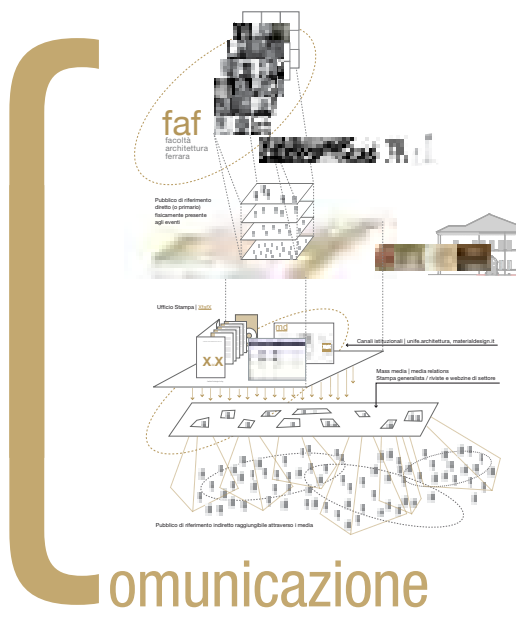
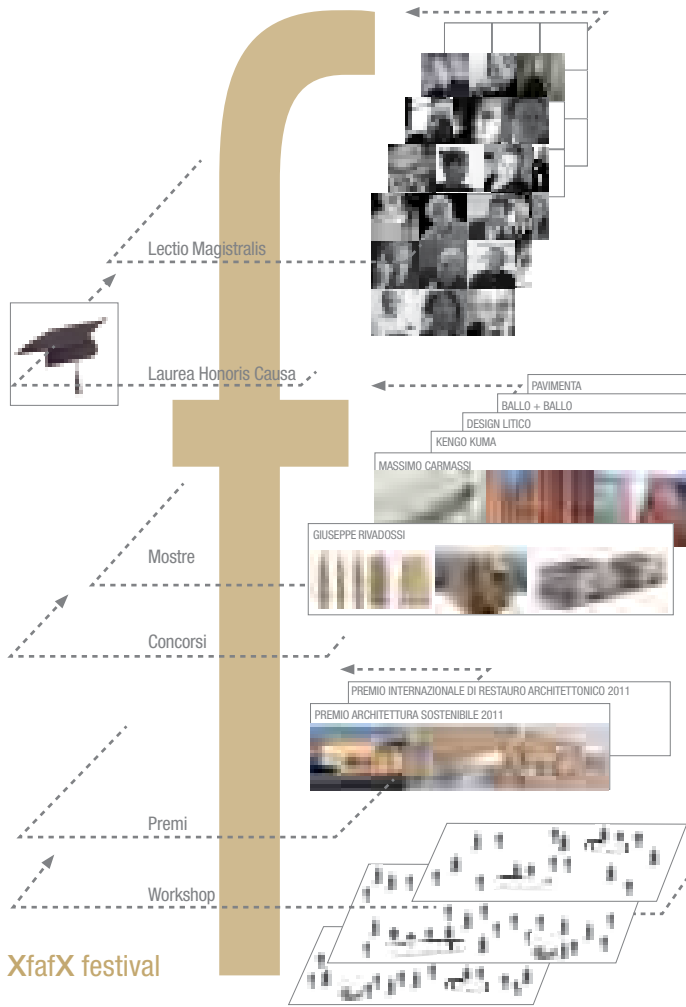
A fronte di questa mutazione strutturale che investe l'Università del mondo intero anche gli Atenei italiani si sono dotati di nuovi Statuti i cui rinnovati organismi di governance ridefiniscono la fisionomia delle strutture di ricerca e di formazione per molti lustri a venire.

Inoltre è stato innestato sul corpo tradizionale dell'Università pubblica il modello inedito di un'Università che si vorrebbe “imprenditrice”, in cui i vari Atenei – e gli stessi Istituti di ricerca e di formazione, anche all'interno di uno stesso Ateneo – sono posti a gareggiare fra loro in competizione reciproca.

Lentamente, ma inesorabilmente, lo sguardo e l'attenzione dei Rettori, dei Presidi, dei Direttori di Dipartimento e degli stessi Professori, si sta focalizzando e concentrando su un orizzonte inusuale fatto di graduatorie, indicatori, comparazioni statistiche; l'Università, inoltre, è sempre più pervasa e per molti versi “disorientata” (in quanto ancora largamente impreparata) da parole d'ordine quali produttività, valutazione, ranking, indicizzazione, eccellenza, sostenibilità, fund raising.

Parole insolite per l'Università pubblica italiana, in sostanza derivate da modelli gestionali di provenienza business school o di Università private.

A fronte di questo mutato orizzonte di riferimento è in forte evidenza la progressiva riduzione di risorse per l'Università pubblica, l'invecchiamento medio dei professori, lo scarso turnover dei docenti, la richiesta di una esternalizzazione delle competenze universitarie per il reperimento di risorse utili alla ricerca (sempre più scarsamente finanziata) e, forse, fra qualche anno anche al sostegno dell'offerta didattica sovradimensionata, oggi, rispetto agli organici dei docenti strutturati (a meno che non si ridurranno ulteriormente il numero degli ingressi nei singoli corsi di studio) o il numero degli stessi corsi di laurea.



# X<sub>faf</sub>X

festival to design today

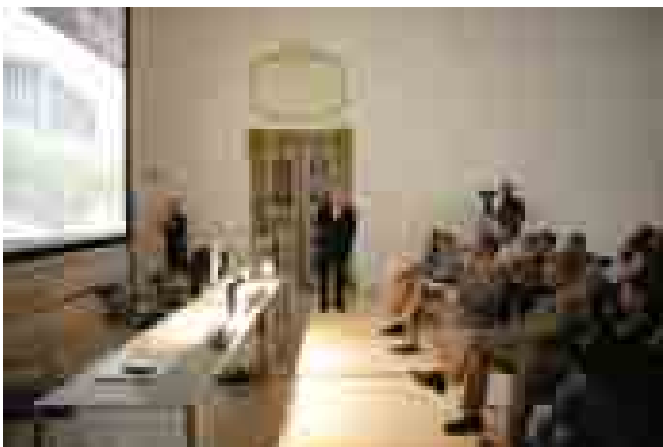


VENTENNALE DI FONDAZIONE DELLA FACOLTÀ DI ARCHITETTURA DI FERRARA. FESTIVAL CULTURALE XfaX TO DESIGN TODAY. IMMAGINI GRAFICHE TRATTE DAL CONCEPT DEL PROGETTO COMUNICATIVO XfaX.

LECTIO MAGISTRALIS, TALKS, VIDEO INTERVISTE SVOLTE IN OCCASIONE DI XfaX:

MASSIMILIANO FUKSAS  
HERMANN KAUFMANN  
FRANCISCO MANGADO  
MAX DUDLER  
KJETIL THORSEN  
MASSIMO IOSA GHINI  
GUILLERMO V. CONSUEGRA  
LUISA BOCCHIETTO  
STEFANO CASCIANI  
BEPPE FINESSI  
TONINO PARIS  
MARCO ROMANELLI  
ANDREA BRANZI  
JOCHEN TRAAAR  
MATTEO THUN  
MASSIMO MOROZZI  
FRANCESCO BINFARÈ  
DIÉBÉDO FRANCIS KERE  
CHRISTOPH INGENHOVEN  
GIUSEPPE RIVADOSSI

MOSTRA INAUGURALE E LECTIO MAGISTRALIS DI MAX DUDLER.  
(a sinistra in basso)



Se elaborare informazione, produrre ricerca, erogare formazione, diffondere sapere costituiscono a tutt'oggi per l'Università il focus centrale della sua missione è altrettanto evidente (e non a lungo procrastinabile) la necessità di formulare ipotesi di innovazione di tale asset e, contestualmente, mettere in atto strategie e strumenti più incisivi di esternalizzazione, disseminazione ed internazionalizzazione.

All'interno di questo scenario la Comunicazione istituzionale, potenziata ed innovata, assume – secondo noi – un ruolo centrale quale leva per la valorizzazione dell'Università che verrà, facendola conoscere alla società civile e produttiva in cui opera e a cui si relaziona.

## COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

La comunicazione istituzionale può essere definita come un tipo di comunicazione realizzata in modo cosciente e strutturato da una Istituzione e indirizzata alle persone dell'ambiente sociale in cui svolge la propria attività.

Suo obiettivo principale è il diffondere flussi di informazioni, propagare idee e stabilire relazioni di qualità tra l'Istituzione e il pubblico con cui si relaziona perseguendo un risultato di reputazione sociale e un'immagine pubblica coerente e all'altezza dei suoi fini e delle sue attività.

In linea del tutto generale la comunicazione di una Istituzione è finalizzata a far emergere e rafforzare quei valori e quelle qualità che ogni singola organizzazione è capace di esprimere; valori e qualità suscettibili di essere "radunati", "strutturati", "condivisi" "diffusi" come espressione e rappresentazione identitaria dell'Istituzione stessa.

Alla domanda "Che cos'è l'identità per una Istituzione?" Wally Olins – grande interprete della Corporate identity – afferma:

«Per essere efficace qualsiasi organizzazione ha bisogno sia di un chiaro senso delle proprie finalità, comprensibili a chi ne fa parte, sia di un forte senso di appartenenza. Obiettivi e partecipazione sono i due risvolti dell'identità. Ogni organizzazione è unica: l'identità non può che derivare dalle proprie radici, dalla propria personalità, dai propri elementi di forza e delle proprie debolezze. Ciò è vero per la moderna impresa globale, così come è sempre accaduto per ogni altra Istituzione nella storia...»<sup>2</sup>

Al centro della comunicazione istituzionale – nel nostro caso specifico relativa alla comunicazione di un Ateneo, di una Scuola, di un Dipartimento, di un Centro di ricerca – gli elementi identitari fondamentali possono essere così elencati:

- **storia** (radici e tradizione)
- **unicità** (ogni Istituzione è singolare)
- **patrimonio** (beni materiali e immateriali dell'Istituzione)
- **risorse umane** (la comunità viva e attiva)
- **finalità** (missione e obiettivi).

Identità e finalità di una Istituzione sono poste a costituire il nucleo fondativo e strategico della comunicazione stessa da cui poi, coerentemente, possono derivare piani, programmi, progetti, artefatti comunicativi, azioni, eventi.

Il valore e la forza di una comunicazione istituzionale – soprattutto di quella dell'Università, composta da figure produttrici di contenuti per antonomasia – rappresentano nello scenario attuale potenti risorse disponibili per lo sviluppo e la competizione rispetto a vari luoghi di produzione delle conoscenze che contendono all'Università spazi di elaborazione culturale, di ricerca e – conseguentemente – di attrazione delle risorse.

La comunicazione di una Istituzione, come affermavamo, non può che essere identitaria – alimentata cioè dalla sua storia, dalle sue radici, dalle sue finalità – ma conscia del particolare fluire del tempo nell'era della globalizzazione che si muove sempre più velocemente fra un presente e un next ravvicinato, piuttosto che verso un futuro di lunga proiezione.

Una comunicazione istituzionale che intende oggi essere al passo con i tempi è necessariamente dinamica al pari dell'Istituzione contemporanea intesa, sempre più, come organizzazione "viva" che evolve insieme ai cambiamenti della società civile e produttiva.

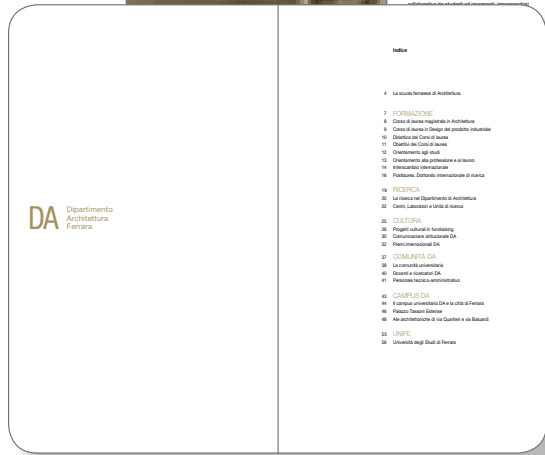
Il dinamismo e l'innovazione dell'Istituzione – insieme alla valorizzazione dei tratti identitari e le finalità dell'Istituzione stessa – deve impegnarsi a sostenere e potenziare il design della comunicazione



VOLUME LO SPIRITO DELL'ADDIZIONE.



BOOKLET DA.



DA Dipartimento di Architettura Ferrara

Indice

- 4 La scuola Ferrarese di Architettura
- 7 FORMAZIONE
- 8 Corsi di laurea triennale in Architettura
- 9 Corso di laurea in Design del prodotto industriale
- 10 Laurea in Design del prodotto industriale
- 11 Lauree in Design del prodotto industriale
- 12 Orientamento agli studi
- 13 Orientamento alle professioni e al lavoro
- 14 Orientamento internazionale
- 15 Post-laurea, Dottorato internazionale di ricerca
- 18 RICERCA
- 20 La ricerca nel Dipartimento di Architettura
- 22 Corsi Lauree e Corsi di laurea
- 26 COLLABORAZIONE
- 27 Progetti e collaborazioni
- 28 Collaborazioni internazionali
- 30 Internazionali DA
- 31 COLLABORAZIONE DA
- 32 La grande collaborazione
- 33 Corsi e collaborazioni DA
- 37 Progetti e collaborazioni internazionali
- 44 CAMPUS DA
- 45 L'edificio universitario DA in via Gualtieri e via Balardini
- 46 Palazzo Tassinio Capovilla
- 48 Area accademica di via Gualtieri e via Balardini
- 55 LUNGO
- 56 Università degli Studi di Ferrara

ORIENTAMENTO  
 Design Architecture  
 (DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA)  
 Design del prodotto industriale  
 (DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA)  
 Design del prodotto industriale  
 (DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA)  
 Design del prodotto industriale  
 (DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA)  
 Design del prodotto industriale  
 (DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA)  
 Design del prodotto industriale  
 (DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA)  
 Design del prodotto industriale  
 (DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA)

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FERRARA

L'Università di Ferrara è stata dalla più antiche d'Italia, fondata nel 1308 dal marchese Alberto V d'Este, in onore della sua Beatissima Madre, la santa Caterina. Teologo e Giurisperito, si era impegnato con l'editto di Salicruta a riformare l'Università, Salicruta, principe dei principi, Guasmo Quaresmi da Verona, che ebbe fra i suoi allievi il nostro papa Pio II, il Duca Francesco.

Quinta tra le 4 e 600 secondo l'Università viene la spietatezza della crisi, mantenuta in vita dai centri della cultura italiana del Rinascimento. Tutto l'Occidente europeo si affida a Ferrara e al servizio della presenza di intellettuali. Quasi il 50 per cento degli allievi, l'80 per cento di studenti, proviene da fuori regione. Cade, Calcinetti, monastero laterano, padre, Roberto e giurista. Come il resto della storia, l'Università, come a Ferrara consegnata la storia in "1000 pagine".

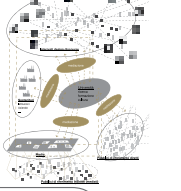


Campagna universitaria della scuola con il mestiere e la valorizzazione del patrimonio storico artistico. Esame 2000 (destinato ad effetto rafforzante e ad eventi culturali). Espansione dell'offerta didattica con l'attuazione del nuovo Corso di laurea in Design del prodotto industriale.

Corsi di laurea in Design del prodotto industriale e in Design del prodotto industriale. La struttura del Corso di laurea in Architettura e in Design del prodotto industriale partecipa alla struttura del programma di accreditamento del ministero del Mezzogiorno nel ruolo del lavoro in un corso di laurea.

Fra questi il possibile che il programma di laurea in Design del prodotto industriale (laurea) per studenti dell'ultimo anno di Corso gestito attraverso la Rete di DA.

Destinazione prevalente: settore pubblico nazionale e internazionale, settore di progettazione e gestione.



ORIENTAMENTO AGLI STUDI

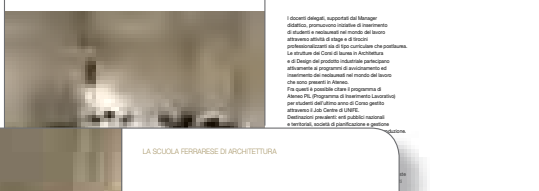
ORIENTAMENTO ALLA PROFESSIONE E AL LAVORO

I diversi design, settori del design, settore, primo corso triennale di insegnamento di studio e ricerca nel mondo del lavoro, professionalizzati ed in grado di lavorare in un'azienda.

La struttura del Corso di laurea in Architettura e in Design del prodotto industriale partecipa alla struttura del programma di accreditamento del ministero del Mezzogiorno nel ruolo del lavoro in un corso di laurea.

Fra questi il possibile che il programma di laurea in Design del prodotto industriale (laurea) per studenti dell'ultimo anno di Corso gestito attraverso la Rete di DA.

Destinazione prevalente: settore pubblico nazionale e internazionale, settore di progettazione e gestione.



LA SCUOLA FERRARESE DI ARCHITETTURA

Il Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Ferrara, attualmente, promuove il corso di laurea triennale in Architettura e il corso di laurea in Design del prodotto industriale, questi ultimi grazie alla collaborazione con la Scuola Ferrarese di Architettura (S.F.A.).

Il corso di laurea triennale in Architettura è stato istituito nel 1982, dopo la riforma del sistema di studi, e ha una storia che si inserisce nel quadro dell'architettura ferrarese e nazionale.

La scuola ha puntato sul rapporto diretto e continuo con i professionisti, universitari, e con il mondo del lavoro.

inteso come inesauribile work in progress (con utilizzo di forme e mezzi efficaci) operante su canali e format differenziati ed integrati fra loro.

In questo contesto rimane centrale per il futuro dell'Università la riflessione su come la Rete tocchi la sua missione e il suo modo di operare, anche in relazione alle accresciute potenzialità di comunicazione che la rivoluzione digitale consegna alle istituzioni accademiche. Nell'era della Rete si apre, potenzialmente, per l'Università un capitolo nuovo per il valore delle informazioni e delle conoscenze sempre più velocemente diffondibili, condivisibili grazie all'espansione di internet e all'accesso a basso costo della tecnologia che veicola e rende fruibile il sapere anche attraverso formati inediti.

Le informazioni con la loro circolazione estesa e capillare sono divenute risorse strategiche significative; chiaramente da sole non bastano e non rappresentano un valore assoluto se non sono in grado di intercettare le aspettative e le esigenze della società fatta di cittadini, imprese, istituzioni.



Dipartimento  
Architettura  
Ferrara

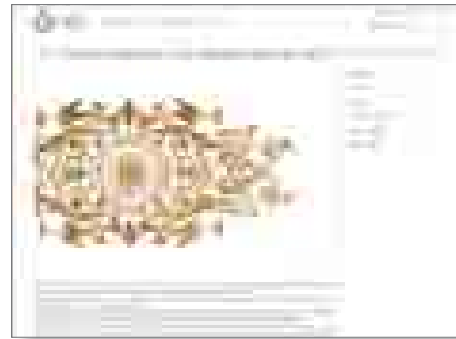


Dipartimento  
Architettura  
Ferrara

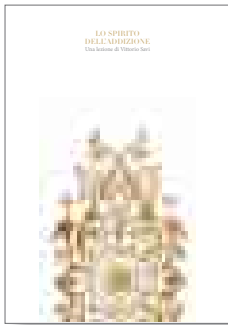
Logo DA e sue declinazioni



Logo DA Press



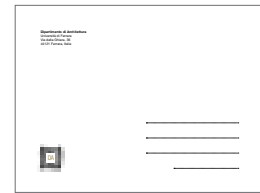
Sito web DA



Lo Spirito dell'Addizione.  
Una lezione di Vittorio Savi  
DA Press, Ferrara, 2013, pp. 54.



Sestini Corsi di Laurea  
Architettura e Design



Busta cartonata DA  
24x18 cm



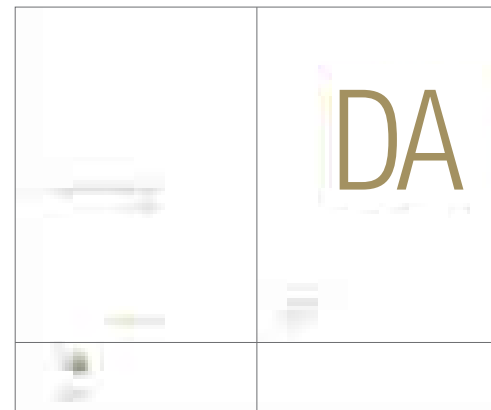
Presentazione Corsi di Laurea  
Architettura e Design per Open day



Carta intestata DA



Presentazione Corso di Laurea  
in Design per Open day



Cartellina porta documenti DA

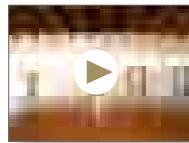




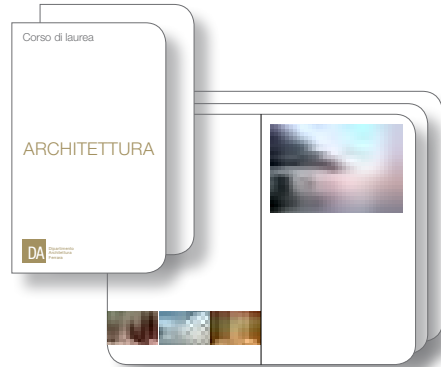
Presentazione istituzionale DA



Presentazione istituzionale DA versione inglese



Videoclip Palazzo Tassoni Estense



Presentazione Corso di Laurea in Architettura



Presentazione Corso di Laurea in Design



Biglietti da visita DA



Magnete DA



Matita DA



Presentazione Palazzo Tassoni Estense



Presentazione Dottorato IDAUP



Sestino Unife di presentazione congiunta Corsi di Laurea in Architettura e in Design



Presentazione (short) Corso di Laurea in Design



Presentazione (short) Corso di Laurea in Architettura



Shopper DA



Targa litica DA

## PECULIARITÀ DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Le Istituzioni – in quanto organizzazioni fondate, sviluppate ed operanti nella società – non possono che dialogare “convenientemente” con la compagine civile di riferimento.

Nella comunicazione (come, d'altronde, in tutti i campi connessi ai linguaggi culturali) l'elemento “persuasivo” è sempre presente ed ineliminabile in quanto dove più persone interagiscono a mezzo di artefatti si produce una reciproca influenza.

Ciò che rende appropriata, apprezzabile e valida una comunicazione di una Istituzione è – insieme all'identità e ai valori che essa “raduna” e “difende” – la specifica qualità di strutturazione dei contenuti (messaggi) e la modalità (i modi) di trasmissione e diffusione attraverso i vari canali e format.

Chiaramente le Istituzioni pubbliche – molto di più delle Istituzioni private o delle aziende che nel mercato inseguono un utile economico – sono responsabili delle loro azioni rispetto alla società e, conseguentemente, la comunicazione deve essere ispirata da principi di chiarezza, trasparenza, eticità e corrispondenza fra immagine veicolata e realtà da rappresentare.

La comunicazione istituzionale, impegnata nel trasmettere i tratti identitari e i valori dell'Istituzione di riferimento, più che unidirezionale e persuasiva deve sforzarsi nell'essere dialogica cercando il confronto e la relazione rispetto ai membri della società e alle altre Istituzioni in cui iscrive la sua attività e le sue finalità contribuendo all'interesse comune.

La comunicazione di una Istituzione è molto più estesa e inclusiva di quanto si possa supporre; possiamo, infatti, individuare una comunicazione formalizzata – che è quella realizzata da tutte le strutture e le figure professionali ufficialmente designate a questo scopo – e una comunicazione informale prodotta (più o meno consciamente) da tutti coloro che costituiscono l'Istituzione stessa attraverso il loro agire, il loro essere figure attive (all'interno e all'esterno) dell'Istituzione stessa.

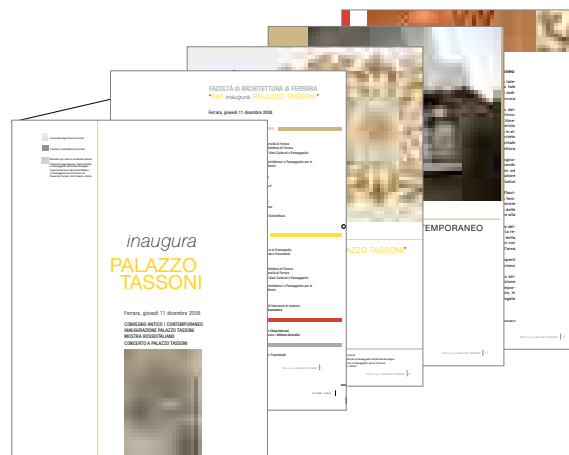
Tutti i docenti, e gli stessi organi amministrativi di una Istituzione universitaria, anche se non ufficialmente investiti di attività comunicative, sono figure rappresentative dell'organizzazione e ogni loro azione sociale viene inevitabilmente percepita come atto “implicito” di comunicazione.

La comunicazione istituzionale, normalmente, si definisce e si attua attraverso cinque fasi:

- **ricerca** in profondità dei caratteri fondativi dell'Istituzione e della sua missione;
- **studio** dei pubblici di riferimento e creazione di un'identità visiva;
- **programmazione** di una regista comunicativa in funzione degli obiettivi prioritari, del pubblico e dei media selezionati, di un timing definito;
- **esecuzione** del programma comunicativo;
- **valutazione** dei risultati ottenuti.

La creazione di un'identità visiva – chiaramente definita, coerente, efficacemente riconoscibile – costituisce uno dei punti fondamentali e prioritari del programma di lavoro iscritto nel sistema più ampio e inclusivo della comunicazione istituzionale.

L'identità visiva è data da quell'insieme di segni (logotipi, iscrizioni, colori...) attraverso cui si intende attribuire evidenza e riconoscibilità figurale all'Istituzione assicurando coerenza ai vari format della comunicazione stessa.



PROGETTO COMUNICATIVO DELL'EVENTO INAUGURATIVO DI PALAZZO TASSONI ESTENSE (2008).



**PALAZZO TASSONI ESTENSE**  
Sede del Dipartimento di Architettura dell'Università di Ferrara  
Headquarters of the Department of Architecture, University of Ferrara

**PALAZZO TASSONI ESTENSE**

The Department of Architecture has recently made a set of buildings – the monumental heart of the entire experience of the Tassoni Estense family – fully accessible.

The Palace was built during the Roman Addition around the 18<sup>th</sup> century by the later signed by the architect Diego Rossini starting that July following the reconstruction in 1840, and renewed the residence of the Tassoni Estense family until 1925.

Over time, the building housed various institutions and activities that “stretch” the original function of the complex, with around the end of the 20<sup>th</sup> century old management of the Palace pass into the hands of the University, which restored it, adding to the “Project to Preserve Ferrara’s City Walls and Museum System” since 1975. The Tassoni Estense Palace has been the object of research and studies that assumed a project and an investment of scientific restoration studies by a group of professors of the Department of Architecture, including Ferdinando Dall’Oglio General coordination and architectural design, Claudio Bazzucchi (Structural design), Carlo Malacarne (Systems design), with the involvement of the Superintendence to Architectural Heritage and Landscape represented by Andrea Alberti (regulation of works).

The interior was designed by Gabriele Lelli and Roberto Bazzucchi. The light project is from Henry from (Mazzoni).

In addition to teaching and research activities, the Palace – especially the piano nobile, or main floor where there is the great Salone d’Onore – are home to institutional and representational activities together with the organization of cultural events such as study days, lectures, seminars, international conferences, exhibitions and design events.

On the ground floor of the Palace, the Salone Piccolo, which connects to the brick paved courtyard with portico, has the function of circulation floor and at the same time, a flexible and well equipped environment for exhibitions, workshops, installations.

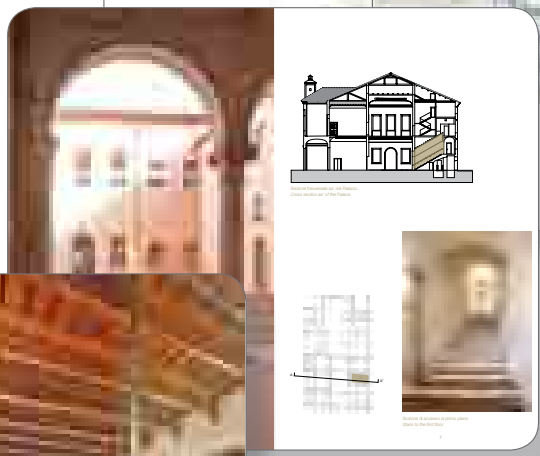
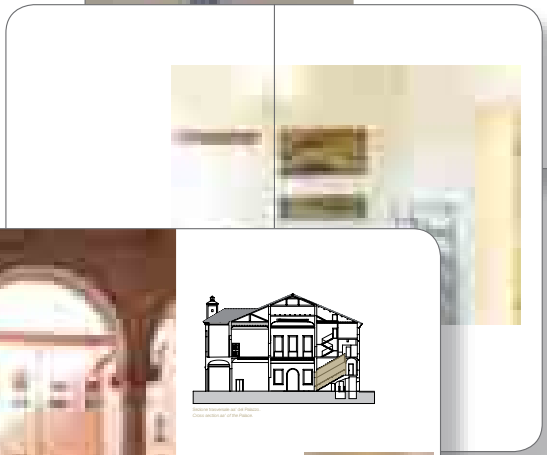
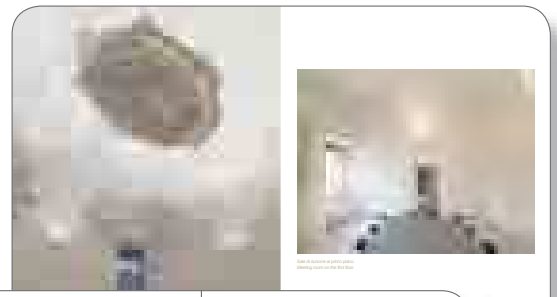
Other areas of the Palace, smaller in size, are available for meetings, roundtable discussions and seminars based on their scheduling or close collaboration with private and public institutions, cultural associations, manufacturing organizations, from Ferrara, nationally and internationally.

**DEPARTMENT OF ARCHITECTURE**  
Chair: Prof. Roberto Di Giulio  
roberto.digiulio@unife.it

**External Relations and Communication Manager**  
Prof. Anna Accorchi  
anna.accorchi@unife.it

**Event Manager**  
Prof. Veronica Dal Buono  
veronica.dalbuono@unife.it

Headquarters  
via San Carlo, 35  
41121 Ferrara  
tel. +39 0532 200000  
www.unife.it/unife/da



BOOKLET PALAZZO TASSONI ESTENSE.

È quanto negli anni – sia pur empiricamente all’interno di un’azione comunicativa istituzionale promossa dalla scuola di Architettura e di Design ferrarese – si è cercato di mettere a fuoco attraverso la struttura di lavoro “Relazioni esterne e Comunicazione” composta da Veronica Dal Buono, Giulia Pellegrini e da chi scrive con ruolo di responsabile scientifico.

Poiché la Comunicazione istituzionale, oltre che strumento, è anche una disciplina scientifica la cui trattazione, quantomeno nel nostro Paese, è alquanto sottovalutata s’intende nel futuro studiarla – inserendola in attività di ricerca – e svilupparla più sistematicamente facendola diventare orizzonte di esplorazione, concettualizzazione e sperimentazione innovativa ancor più di quanto fatto finora per le sue valenze strategiche di leva competitiva a seguito delle recenti e profonde modifiche statutarie dell’Università riformata.



COLLEZIONE DA GOLD. DESIGN ALFONSO ACOCELLA.

### COLLEZIONE DA GOLD

La collezione DA Gold – posta in avvio di un progetto di Merchandising istituzionale – prosegue l'interpretazione e la virtualizzazione delle atmosfere e dei caratteri eleganti ed essenziali di Palazzo Tassoni Estense (sede di rappresentanza del Dipartimento di Architettura) già posti alla base della creazione e diffusione dell'immagine identitaria dell'istituzione universitaria attraverso artefatti cognitivi e specifici progetti di comunicazione .

Le atmosfere del *tòpos*, che trovano la massima intensità nel Salone d'Onore con i suoi molteplici apparati architettonici e decorativi dorati, hanno costituito il punto di partenza per ancorare concettualmente – prim'ancora che formalmente – lo sviluppo del progetto della collezione DA Gold.

Alla base dell'ideazione degli oggetti è stata posta la ricerca di una bellezza essenziale, alimentata dal concetto operandi di minimum: minimo volume fisico, minimo spreco di materiale, minima presenza, minima esuberanza formale (ovvero rigidità di linguaggio).

### NOTE

<sup>1</sup> Il saggio è frutto di un adattamento parziale del contributo pubblicato in *Post-it Journal*: [http://www.materialdesign.it/it/post-it/comunicazione-istituzionale-verso-una-comunicazione-identitaria\\_13\\_371.htm](http://www.materialdesign.it/it/post-it/comunicazione-istituzionale-verso-una-comunicazione-identitaria_13_371.htm) (04.03.2013)

<sup>2</sup> La citazione è riportata in Sergio Polano, "Qualità e identità nella comunicazione istituzionale" p.14, in Sergio Polano e Paolo Tassinari (a cura di), *Sussidiario*, Milano, Electa, 2010, pp. 190.



BORSA IN PELLE. COLLEZIONE DA GOLD.



SET DI QUADERNI, CARNET, ARTEFATTI PER LA SCRITTURA. COLLEZIONE DA GOLD.



CARNET - AGENDA 2016. COLLEZIONE DA GOLD.

