



Design Territori

UNIVERSITÀ E AZIENDE TRA SPERIMENTAZIONE E INNOVAZIONE

Design & Territori

Edizione 2018

Atti di Convegno

Atti di Convegno a cura di

Dario Russo
Paolo Tamborrini

Comitato Scientifico

Ferruccio Laviani
Vanni Pasca
Rodrigo Rodriguez
Dario Russo
Paolo Tamborrini

Coordinamento redazionale

Barbara Stabellini

Progetto grafico e impaginazione

Associazione Culturale 110eLAB

Copyright © New Digital Frontiers srl
Viale delle Scienze – Edificio 16
90128 Palermo
www.newdigitalfrontiers.com

ISBN a stampa 978-88-31919-91-3
ISBN online 978-88-31919-93-7

Anno di pubblicazione 2019



Indice

9

D&T — Dario Russo | Paolo Tamborrini

11-24

01

DARIO RUSSO

Design e Cultura

Università come sistema operativo del Territorio

25-33

02

PAOLO TAMBORRINI

Design e Territorio

Un modello di innovazione per la sostenibilità
e l'imprenditorialità

35-49

03

FLAVIANO CELASCHI | GIORGIO DALL'OSSO

ELENA FORMIA | VALENTINA GIANFRATE

LAURA SUCCINI | ELENA VAI

Università nell'impresa – Impresa nell'università

Network circolare tra formazione, ricerca e produzione
in Emilia-Romagna

51-66

04

ROSSANA CARULLO

Design di processo e imprese artigiane

Verso la costruzione di un modello meridiano

67-82

05

ANTONIO LABALESTRA

Il ruolo della storia nella conoscenza dei territori

Design, aziende, cultura e valori

83-99

06

FRANCESCA TOSI | ALESSIA BRISCHETTO

Design, Ergonomia, Innovazione

L'esperienza del Laboratorio di Ergonomia & Design
dell'Università di Firenze

- 101-112 **07** **ANTONINO BENINCASA**
Design, Kitsch, Camp, Trash
Un'educazione al buon gusto
- 113-126 **08** **MARIO BISSON | STEFANIA PALMIERI**
La cooperazione università-impresa
L'accademia tra formazione e industria per fare innovazione
- 127-139 **09** **NICCOLÒ CASIDDU | MARTINA CAVALIERI**
XAVIER FERRARI TUMAY
Sinergie per il design inclusivo
BATH: il caso studio Exposanità 2018
- 141-156 **10** **VERONICA DAL BUONO**
Brand design e istituzioni pubbliche
Il contributo alle imprese culturali della ricerca
nell'ambito della comunicazione
- 157-171 **11** **CLAUDIO GAMBARDELLA**
Merchandising: dal museo all'università
- 173-188 **12** **GIORGIO A. DE PONTI**
Acquisto quello che sono?
Valorizzazione del rapporto tra territorio e cibo
-

D&T

Dario Russo | Paolo Tamborrini

L'università è una realtà che deve connettersi fortemente con il territorio che la ospita e con le aziende che su di esso hanno permesso la nascita di un tessuto produttivo e imprenditoriale. Questo è il presupposto che abilita una formazione e una progettazione concreta e culturalmente attuale, divenendo motore di innovazione per la realtà locale. Infatti, in una logica in cui la formazione universitaria deve contribuire alla crescita culturale del progettista, la collaborazione e l'integrazione con aziende e saperi locali divengono valori imprescindibili.

I contributi raccolti in questo volume vogliono dare voce ai 12 atenei italiani che hanno preso parte alla mostra-convegno Design&Territori, un evento primo nel suo sviluppo tenutosi a Palermo, Capitale Italiana della Cultura 2018, dal 3 novembre al 3 dicembre 2018. Contributi che sottolineano il cambio di visione da parte di diversi docenti e università, nonché l'aggiornamento di corsi di studio con l'obiettivo di rispondere al meglio ai reali bisogni e alle sfide del futuro. Approcci che hanno coinvolto sempre di più il mondo delle imprese costruendo relazioni solide e produttive a partire dalle potenzialità del territorio, innescando cambiamenti culturali positivi sia nella percezione dell'università all'interno dell'impresa sia nella visione opposta dell'impresa nel mondo accademico. Contributi che, infine, sottolineano come il design possa permettere la valorizzazione di un *potenziale creativo* del territorio e come questo possa essere sprecato se non inserito in una più ampia analisi culturale, storica, economica e produttiva. Il design diviene così mezzo e strumento per trasferire conoscenze alle imprese, abilitando un circolo virtuoso tra innovazione e tradizione.

Brand design e istituzioni pubbliche

Il contributo alle imprese culturali della ricerca nell'ambito della comunicazione

Veronica Dal Buono (Università di Ferrara)

Keywords: Brand Design universitario, Comunicazione istituzionale, Corporate image, Identità visiva

Abstract

Il presente contributo si propone l'obiettivo di comprendere con quali metodi costruire e valorizzare una identità di brand istituzionale, guidando un più ampio riposizionamento d'immagine di una impresa culturale pubblica, con l'obiettivo di creare valore a più livelli e verso molteplici interlocutori. Il caso studio preso in esame, l'Università di Ferrara, può essere ritenuto eloquente e rivelatore per la strategia che coordina una rinnovata identità di brand, la comunicazione istituzionale e quella visiva, per qualificare in modo complessivo la propria *mission* a livello locale (cittadinanza e territorio), nazionale e internazionale, quant'anche verso i propri pubblici interni (corpo studentesco, docenti e amministrativi).

The essay aims to understand with which methods build and enhance an institutional brand identity, guiding a wider repositioning of image of a public cultural enterprise, with the aim of creating value on several levels and towards multiple interlocutors. The case study examined, the University of Ferrara, can be considered eloquent and revealing for the strategy that coordinates a renewed brand identity, the institutional communication and the visual one, to qualify in an overall way its mission at the local level (citizen and territory), national and international, as well as towards their internal audiences (student body, teachers and administrative staff).

Università, impresa culturale e comunicazione istituzionale

Nel contesto italiano l'Università pubblica è quasi sempre la principale istituzione culturale della città di appartenenza, tanto per la sua missione fondativa di formazione e ricerca, quanto per la relazione dialogica e partecipativa che svolge con il contesto territoriale e del Paese. La ricchezza di conoscenze, competenze ed esperienze di cui è portatrice è patrimonio comune di un intero territorio il cui valore ed eredità si manifesta attraverso l'interazione comunicativa tra le componenti.

Osservando l'istituzione accademica al suo interno, la compresenza di figure di differenti generazioni presenti in alti numeri – studenti, docenti e ricercatori, personale amministrativo – confermano che tale organismo può dirsi prima di tutto una “comunità” e, storicamente, identificarsi nel preciso compito di custodire, gestire, evolvere e diffondere la struttura cognitiva della società (Boffo, 2002).

Se da un lato l'istituzione universitaria garantisce autonomia e indipendenza all'operare dei suoi ricercatori, contestualmente deve la propria vitalità alle relazioni che si svolgono tra essi, per primo nel rapporto docenti-studenti quanto, a più ampia scala, tra l'istituzione e gli interlocutori esterni (famiglie, mondo produttivo, altre istituzioni), svolgendo altresì un ruolo di motore economico nella società.

In un sistema come quello universitario i flussi di relazioni sono multidirezionali e coinvolgono aspetti eterogenei: tanto i processi di produzione della conoscenza, quanto gli interessi economici frutto della *performance* complessiva. Risulta necessario, quindi, in un contesto di crescente competitività tra atenei italiani e stranieri, che l'organizzazione universitaria si avvalga in modo cosciente di strumenti di gestione della comunicazione istituzionale, superando lo spontaneismo talora ancora diffuso e investendo proficuamente in attività strategiche integrate, per conseguire risultati migliorativi e vantaggi durevoli nel tempo, contribuendo alla messa in valore dell'Università stessa.

La comunicazione istituzionale deve essere progettata (Acocella, 2016) e utilizzata come leva per raggiungere obiettivi specifici ritenuti fondamentali (quali riconoscibilità, credibilità e reputazione), nella consapevolezza che, ad oggi, la fiducia nel ruolo culturale e formativo di un Ateneo non è garantita dalle antiche origini e tradizioni quanto piuttosto continuamente conquistata e legittimata proprio attraverso azioni efficaci comunicate in modo chiaro e trasparente.

Brand design universitario

Ancor prima delle istituzioni culturali pubbliche, è stato l'universo dell'impresa ad applicare con determinazione la sfida del marchio e il concetto di brand (Aaker, 1991).

Tra la fine dello scorso e l'avvio del nuovo millennio, le strategie di marketing – adottate in ottica competitiva dal mondo imprenditoriale globale tanto da suscitare movimenti di critica e revisione sostanziale (Klein, 2000; Conley, 2008) – hanno raggiunto anche la sfera dell'*higher education* (Brookes, 2003) e le università hanno cominciato ad assimilare i concetti e le pratiche elaborate nei contesti dell'industria dei beni e dei servizi.

A tutt'oggi adottare in ambito universitario espressioni che provengono dal linguaggio anglo-americano del marketing e del brand management desta ancora perplessità – soprattutto in contesto italiano – in quanto sembra contraddire gli obiettivi propriamente attribuiti all'Università – formazione degli studenti, trasmissione disinteressata del sapere e sviluppo della conoscenza attraverso la ricerca – compiti che, certamente, non possono essere totalmente assoggettati alla generazione di profitti. L'approccio manageriale-d'impresa nella gestione degli atenei, innestato con il radicale passaggio dall'università di élite a quella di massa (Boffo, 2002) e ormai assimilato e imposto a livello nazionale anche dalle politiche governative, può comunque essere interpretato e adottato con valenza positiva (Grassi, Stefani, 2007). Ciò significa non mutare acriticamente la mission istituzionale ma applicare il management come un possibile modello gestionale, in un'ottica di efficacia ed efficienza.

Il concetto di *brand* (di per sé applicabile a contesti molteplici, vedasi per esempio i brand territoriali) se coniugato all'università, può affermarsi con significato autonomo, sviluppabile con specifici metodi e processi. La gestione del processo – brand management – in ambito istituzionale, mentre conferisce sostanza e riconoscibilità all'organizzazione, permette di potenziarne la “reputazione”; al contempo, il brand progettato con gli strumenti del design e coniugato efficacemente ad azioni di comunicazione istituzionale consente la realizzazione di obiettivi strategicamente pianificabili.

Nella consapevolezza che l'ottica di sfida tra atenei si è affermata soprattutto nella “conquista” degli studenti iscritti, le istituzioni accademiche sono oggi spinte da un processo di rinnovamento e portate ad interrogarsi sui propri risultati, ponendo per prima sotto analisi la propria “*reputation*” istituzionale in relazione ai pubblici di riferimento.

In tale contesto il brand può dirsi certamente strumento per creare distinzione e influenzare le scelte. Nel caso dell'università, i destinatari sono gli studenti e le famiglie di fronte all'investimento

sul percorso di formazione dei figli quanto i molti pubblici con i quali è necessario comunicare e diffondere il valore generato con le attività didattiche, di ricerca e di cosiddetta “Terza missione”. A prescindere dalla sua cosciente e pianificata gestione, il “brand universitario” esiste nel momento stesso in cui l’istituzione agisce e comunica, sia internamente che esternamente, e fa sì che a suo riguardo si generi una opinione collettiva. La gestione strategica del brand di Ateneo diviene, quindi, compito istituzionale di grande responsabilità, che porta visibilità e prestigio, facendone crescere le componenti di valore, poi valutabili anche in senso economico.

Le Università, come istituzioni atte a produrre cultura, possono essere progettate come “marche”, come organismi con specifica personalità atta a generare reputazione e livello di attaccamento. Le attività di branding universitario devono saper cogliere le specificità del contesto accademico e non tradirne i valori istituzionali, sintetizzando, nel “*brand* universitario”, l’insieme delle aspettative e dei benefici che l’Ateneo garantisce e, trasmettendoli attraverso gli elementi sia tangibili che intangibili del sistema, realizzare la “promessa” rivolta ai propri pubblici di riferimento.

Corporate image e identity per l’istituzione

Il complesso di opinioni, di valutazioni e figurazioni mentali di quanti entrano in contatto, direttamente o indirettamente, con l’istituzione, è in continuo divenire e muta a seconda della capacità di comunicare dell’istituzione stessa. Il termine per riferirsi a questo concetto è *corporate image*, proviene dal linguaggio del *marketing* ed è ampiamente utilizzato anche nelle discipline del design [1].

Il rimando al termine “*corporate*”, originariamente derivante da “corporazione” (qui un’ulteriore analogia con il *branding*), suggerisce Anceschi (1985), è valido e appropriato altrettanto nel contesto istituzionale (atenei, istituti di cultura, enti pubblici, enti no-profit, organismi rappresentativi).

Letteralmente la *corporate image* è la proiezione delle percezioni a riguardo della *corporation* e può essere descritta come l’idea che l’istituzione è in grado di trasferire, esteriorizzare e trasformare in “reputazione” attraverso il proprio agire comunicante.

Nel contesto specifico della comunicazione istituzionale, il messaggio che l’emittente – l’istituzione – intende veicolare è l’organismo in sé, a tutto tondo, in forma complessa e organica. In un’istituzione universitaria tutti gli organi accademici e i singoli componenti (docenti, amministrativi e studenti), mentre si relazionano tra loro e si interfacciano con l’esterno, comunicano implicitamente in nome e per conto dell’istituzione, ne divengono rappresentanti e contribuiscono a sostanziarne l’immagine.

In un sistema quindi di comunicazione integrata, in cui ogni attività contribuisce a creare e diffondere l'identità influenzando sull'*image*, diventa essenziale coordinare e prefigurarne gli strumenti, i metodi e gli stessi messaggi. Se è vero che «è impossibile non comunicare» (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1967), la componente visiva, figurale, veicolata grazie a supporti analogici e digitali, progettata attraverso gli strumenti delle discipline del *visual design* e coniugata con la corretta e adeguata espressione linguistica, acquisisce anche nella comunicazione istituzionale un ruolo fondamentale.

Nel 1980 il noto designer Massimo Vignelli e Peter Laundry pubblicano "*Graphic design for non-profit organization*", il primo studio sul *branding* di associazioni il cui fine ultimo non sia specificatamente il profitto.

Redatto nella forma di manuale di linee guida alla progettazione di una identità, lo studio illustra con chiarezza tutti gli strumenti applicativi per costruire efficacemente e gestire un *brand* istituzionale.

Due termini fondamentali ricorrono nell'argomentazione introduttiva al volume, *consistency* e *appropriateness*, pilastri sui quali gli autori ritengono si fondi l'identità.

Consistency implica il coordinamento unitario degli strumenti della comunicazione affinché siano tra loro coerenti e, rinforzandosi l'uno con l'altro, collaborino alla formazione dell'immagine complessiva dell'istituzione; *appropriateness* rimanda implicitamente alla sostenibilità del design in relazione agli obiettivi del soggetto comunicante.

È la figura del designer quindi a farsi regista affinché la coerenza sia conservata costante nel tempo, assicurando che ogni azione del processo di comunicazione sia adeguata rispetto agli obiettivi preposti e cercando, puntualmente e con continuità nel tempo, di conferire appropriatezza all'opera complessiva, ovvero l'identità istituzionale e i suoi valori.

Come per una impresa, i metodi e dispositivi offerti dalla comunicazione finalizzata al *brand* – strumenti quali il design identitario e l'immagine coordinata, la grafica editoriale, il design di prodotto associato al *merchandising*, il design dei piani media e social, la narrativa crossmediale – sono in disponibilità oggi anche delle istituzioni universitarie per valorizzare strategicamente e consapevolmente la propria identità.

In tal modo i segni progettati, gli elementi visivi di riconoscibilità, vanno a funzionare come significanti immediati del "*mood* esperienziale" della comunità accademica, funzionando come riferimenti (come "punti-siti" per dirla alla Soscia, Cottarelli, 2005) e assieme, vanno a incidere sull'*image* determinando uno spazio percettivo "leggibile" e condiviso da parte degli utenti.

Il ruolo del design

Il design svolge da sempre un ruolo importante nella creazione della “cultura materiale” della società, nella costruzione tanto delle “opere” – artefatti sensibili, più o meno permanenti, della produzione umana – quanto delle “identità comunicabili”, che si manifestano attraverso l’assemblaggio di segni, forme, riconoscibili e recepibili principalmente (ma non esclusivamente) con la percezione visiva. Tali realizzazioni sono articolabili nell’ambito, denso e mai esaurito, del design dell’identità di brand, tema cui va a circoscriversi la nostra riflessione.

La questione dell’identità è – sempre – un tema complesso, da qualunque piano ci si ponga a osservarla. Soffermandosi a riflettere sull’“identità visiva” – ovvero la forma progettata delle manifestazioni visibili – essa può dirsi debba rispondere al contempo a una doppia necessità, appagando insieme i concetti di permanenza e di distinzione (Floch, 1996).

Affermare la permanenza, rendere conto dei valori sociali, culturali, costruiti nel dispiegarsi nel tempo, è senza dubbio una delle missioni fondamentali da ottemperare nel caso della rappresentazione di entità istituzionali universitarie, in particolare quando esse affondino le radici nel passato storico. La “continuità”, l’azione del permanere rispetto alle origini, deve risultare orientata, indirizzata in forma di processo, nel succedersi delle epoche, raccontando non un volto monolitico e immutabile, quanto piuttosto lo sviluppo e il dispiegamento di un vero e proprio “progetto di vita” dell’istituzione.

In parallelo al concetto di permanenza, l’identità deve rispondere al bisogno di distinzione dall’uniformità, creando differenza, assicurando, nel presente, il riconoscimento dell’entità rappresentata, attraverso la condivisione e “messa in scena” delle proprie specificità valoriali.

La costruzione e l’affermazione dell’identità di brand, declinata attraverso le forme del visibile, obbedisce, dunque, a una legge di senso “bifronte”: fare sistema col passato, orientando al processo di trasformazione continua.

Tale doppia dimensione è implicita nella richiesta, nel brief, rivolto al designer preposto ad occuparsi del progetto d’identità visiva: concepire, rivedere, ridisegnare, i tratti “invarianti” e, allo stesso tempo rafforzare i tratti espressivi, unici, originali, dell’istituzione, assicurandone solidità, consentendone la gestione organizzata, indirizzando il proseguimento dell’Istituzione nel tempo.

Il progetto delle identità visive istituzionali

Nel processo di costruzione dell'identità della "corporate", l'elemento sintetico riconosciuto come centro della comunicazione istituzionale è sicuramente il marchio. Tale artefatto segnico, svolgendo al contempo le funzioni del significare e del comunicare, intende conferire riconoscibilità all'istituzione.

Il marchio si rivolge alla memoria visiva dei suoi fruitori, raggiungendoli attraverso un'immagine tangibile, portatrice di reputazione e storia (permanenza), insieme a promesse e risultati che – per esempio – il sistema accademico intende offrire e confermare (distinzione).

Ad una ricognizione dello "stato dell'arte" delle *visual identity* (Lazzarini, 1997; Martino, Lombardi, 2015) degli atenei italiani e dei più recenti restyling (Dal Buono, 2016), emerge significativamente la presenza di marchi caratterizzati da una componente "segnica" (stemmi o sigilli) e una "logografica" (la scrittura nominale estesa dell'istituzione).

Conservare o riabilitare lo stemma araldico (Rauch, Sinni, 2009) è operazione che implicitamente intende valorizzare le origini dell'istituzione stessa (permanenza), rimandando al significato archetipico di marchio e insieme a quello di "brand" [2].

La qualità segnica stilizzante i sigilli storici o storicizzanti, è l'esito delle abilità grafiche dei diversi autori; colori dominanti sono il blu, seguito da nero, rosso e giallo. I tradizionali motti accademici spesso ritornano come moderni *pay off*. La città e il territorio di riferimento, privilegiando l'appartenenza e la specificità della mission accademica, si confermano come riferimento figurativo e linguistico che promuove un'identità aperta, universale, quanto legata al proprio *genius loci*.

Analizzando i manuali d'identità visiva condivisi online da alcune università italiane come strumento prescrittivo, emerge che la definizione ideativa del marchio e la gestione dei diversi progetti ha visto avvalersi, spesso, di figure professionali e strutture presenti nelle stesse scuole e afferenti all'area del design della comunicazione visiva. È il caso, tra le tante, delle università di Bolzano, Firenze, Napoli, Palermo, Trieste, Sassari, San Marino.

Si evince una volontà di ricerca specifica, mossa dall'interno, e volta alla costruzione di un lessico originale, nato proprio dall'interno delle istituzioni accademiche (se non ancora in forma partecipativa e dinamica, come in taluni casi di identità visive in particolare al di fuori dell'Italia) (Dal Buono, 2016).

Il caso dell'Università di Ferrara

Nell'anno 2016 l'Ateneo ferrarese ha scelto di avviare un processo di auto-valorizzazione del proprio statement accademico partendo dalla revisione e pianificazione delle attività di comunicazione, incaricando a tale progetto un team di docenti afferenti alle discipline del design e del *marketing* [3].

Il contesto è quello di una università pubblica di antica fondazione (1391), di medie dimensioni (16.000 iscritti ca.), 12 Dipartimenti e una macro Facoltà, con un'offerta formativa variegata, diverse sedi di cui alcune in palazzi storici di prestigio, strettamente relazionata con il centro storico urbano dove può dirsi fortemente identificata con le dinamiche sociali, politiche e culturali della città.

Si è valutata necessaria una regia unitaria e sistematica della comunicazione e del branding d'Ateneo, non ritenendo possibile, almeno in fase di avvio, che singoli progetti potessero risolvere in modo olistico una complessa situazione di partenza.

Il progetto è partito dalla necessaria fase di analisi e ricognizione di problemi e criticità presenti (attraverso un rilievo reputazionale) e quindi sono stati pianificati obiettivi, azioni e indicatori, inseriti nel Piano di mandato triennale e nei Piani strategici annuali.

Il rilievo ha condotto alla consapevolezza che la visibilità percepita dell'Ateneo non ne restituiva il reale valore, evidenziando una limitata capacità di ricaduta sul piano regionale, nazionale e, quindi, internazionale. L'analisi delle azioni svolte in precedenza ha evidenziato il difetto di una logica di comunicazione integrata, resa in particolare evidente dalla mancanza di una identità visiva riconoscibile, coerente e coordinata, se non valorizzativa, dell'Istituzione che ne costituisse un efficace "punto-sito" (Soscia, Cottarelli, 2005; Dal Buono, 2016).

L'immagine emersa, valutata come priva di attrattività, ha sollecitato a ricercare specificatamente metodi per lavorare sulla componente emozionale della comunicazione, capace di influire fortemente sul senso di fidelizzazione e di appartenenza non solo degli studenti ma di tutte le componenti della comunità.

A completare il quadro, e conseguenza delle riflessioni precedenti, un'inefficace e non unitaria presenza digitale (sito web quanto posizione 2.0), che invece, quando gestita, mostra una Istituzione relazionale e al passo con i tempi.

Il progetto ha definito quindi le aree di intervento ritenute necessarie e fondamentali per la costruzione, e lo sviluppo nel tempo, del brand.

Per prima la messa a punto di una strategia di brand, passaggio irrinunciabile per accreditare in posizione distintiva l'Ateneo e capace di orientare in modo univoco, impattante e distintivo, sia verso i pubblici interni sia verso i pubblici esterni, l'Ateneo.

Parallelamente si è avviato il progetto sulla componente percettiva della comunicazione con lo studio di un linguaggio segnico, coerente e riconoscibile: la nuova identità visiva.

La nuova identità di Unife

Il progetto della nuova identità visiva è stato pianificato e strategicamente innestato nella timeline prefigurata per il progetto di re-branding istituzionale, stabilendo i termini di chiusura della fase progettuale, per consentirne l'approvazione, il riconoscimento da parte degli organi dell'Ateneo e quindi avviarne l'implementazione. L'applicazione – corretta e coordinata – dell'identità è da considerarsi infatti come processo che chiede tempo e si conforma con la costruzione della stessa identità di brand.

Il gruppo di lavoro impegnato nel progetto grafico [4] – come già avvenuto nei casi di altre università italiane storiche – si è confrontato con la pre-esistenza dell'“immagine araldica” dell'Ateneo di Ferrara quale condensato di prescrizioni visivo-linguistiche da “risolvere” [5]. Le versioni di stemma dell'Università di Ferrara adottate in precedenza (spesso in modo disomogeneo e contestuale), rappresentano tutte il re-design di una idea originaria, purtuttavia è evidente come non esista un elemento “dato” e disegnato da poter riscrivere “calligraficamente” con linguistica certezza, né un'immagine fisica originale da considerare come modello dell'identità (Savorelli, 2009). È infatti solo la formula verbale, espressa in gergo araldico, dello stemma – la cosiddetta “blasonatura” – che può fungere da linea guida al progetto.

In mancanza quindi di una forma visiva emblematica di riferimento, si è indirizzato il progetto verso un “remake” del marchio, piuttosto che un moderato *re-styling* delle precedenti rappresentazioni, interpretando la descrizione araldica “come un musicista interpreta uno spartito musicale”, rispettandone la partitura ma interpretandone la forma. La scelta grafica, aderente alla volontà trasformativa enunciata nella strategia di brand, è da leggersi come una proposta di miglioramento percettivo ed estetico, nella direzione di una attualizzata linea di espressività.

La trasformazione dello scudo gotico in una forma circolare (in analogia alle forme sigillari [6]) è motivata dallo studio della monetazione storica ferrarese che vede per la prima volta la comparsa ufficiale del nome proprio della città (Feraria, poi Ferrara) su di un “quattrino ferrarese”; al contempo è risposta di funzionalità a esigenze pratico impaginative e visualizzative del presente, anche in direzione digitale.

Alcuni elementi presenti nelle codificazioni grafiche precedenti sono stati ritenuti ridondanti e obsoleti, perturbatori. Rinunciando ad essi il lavoro progettuale si è focalizzato sulle componenti della blasonatura ritenute di più spiccato valore semantico. Tali

caratteri fondamentali sono stati oggetto di re-interpretazione e trasformazione in segni quanto più attuali, sobri, efficaci, come indica la comunicazione visiva contemporanea.

Tra le componenti segniche del nuovo sigillo di Unife, il ruolo del protagonista è giocato dall'elemento centrale – l'ulivo – come simbolo imperituro di proclamata umana virtù e di rigenerazione. Così come teorizza la Legge di rappresentazione del simbolismo “Il piccolo può rappresentare il grande, l'inferiore il superiore, la parte il tutto, mai viceversa” (Guénon, 2010), si è scelto di condensare l'elemento “ulivo” in un segno semplice, chiaro, sintetico di ramoscello. L'invito e suggestione al ridisegno sintetizzante di tale elemento, stilizzato da “albero” a “ramo”, è da rintracciarsi nell'osservazione della significativa opera rinascimentale di Piero di Cosimo “La liberazione di Andromeda”, dove la rappresentazione dell'ulivo come ramoscello lo associa a contesti di giubilo, di inno, lode e celebrazione. Tale “scoperta” si è rivelata occasione propizia per rappresentare attraverso il segno grafico modernizzante, la spinta radicale impressa dalla nuova governance di Ateneo.

È stato inoltre valorizzato, a coronamento, l'elemento della corona ducale, portata in evidenza sopra l'ulivo, al centro della rilevante data di fondazione dell'Ateneo ferrarese.

Il sigillo di forma circolare è affiancato dal logotipo che esprime l'enunciazione verbale contemporanea dell'Università degli Studi di Ferrara in forma di testo esteso (in italiano o inglese) e nella forma sintetica Unife, di facile lettura perché già espressione del webdomain dell'Ateneo e come tale utilizzata quotidianamente dalla comunità universitaria.

Obiettivo del rinnovato progetto di identità visiva è rispondere con sistematicità all'architettura organizzativa complessa dell'Ateneo, con un processo pianificato che vede il marchio – insieme di sigillo e logotipo – affiancabile alla denominazione di tutte le strutture di primo e secondo livello che costruiscono l'architettura dell'Istituzione; il marchio è stato quindi proposto nelle versioni alternative colorate, applicando la palette cromatica dei diversi dipartimenti entro i quali le strutture sono calate.

Elemento ritenuto fondamentale della brand identity (posto come obiettivo dei Piani strategici e di mandato) è il manuale il Manuale d'identità visiva, strumento prescrittivo che riporta le indicazioni operative e rende efficace e applicabile l'identità (rispondendo alla *consistency* auspicata da Vignelli e Laundry). Con la costruzione dell'indice suddiviso per sezioni, partendo dalla descrizione del marchio, della palette cromatica, dei caratteri tipografici, si scende all'immagine coordinata istituzionale e alle indicazioni pratico-applicative. Il manuale chiude con un glossario di termini specialistici della comunicazione visiva utile al grande pubblico dell'Ateneo per una migliore comprensione degli strumenti esplicitati nel manuale.

Ulteriormente, come elemento di novità e con l'auspicio di essere d'ausilio alla corretta applicazione della nuova identità, si è scelto di realizzare il Manuale in più variazioni, una per ciascun Dipartimento e Facoltà, affinché ogni struttura possa vedere in forma applicativa il disegno del proprio sigillo cromaticamente declinato, gli affiancamenti e le applicazioni non ammesse con prescrizioni di *lettering*.

All'Ufficio Comunicazione di Ateneo – nella sua ridefinita configurazione che prevede la presenza costante di figure specializzate nella disciplina del design grafico – (tra i molteplici compiti) è affidata la regia della comunicazione visiva. Secondo un modello di funzionamento che offra supporto continuo e sistematico dal centro ai diversi “settori periferici” dell'Ateneo, all'Ufficio è affidato il compito di dare forma visiva ai progetti di comunicazione, applicando coerentemente l'identità e quindi diffondendola.

La strategia del rinnovato brand ferrarese è orientata ad una forte flessibilità sulla componente *imagery* [7], prevedendo nella comunicazione digitale, di spingere la variazione attraverso campagne fotografiche strategiche e grazie alla creazione di una forte base di contenuti originali generati dal pubblico “digitale” dell'Ateneo.

Un contributo di originalità aggiuntivo al progetto identitario è posto nel repertorio di elementi progettati quale “sistema integrativo” al marchio, con la volontà di porsi in linea con le proposte di identità visive più avanzate, definite nella contemporaneità come “aperte”, “variabili” o “dinamiche” [8]. Nel sistema integrativo per il marchio ferrarese, le componenti citate dalla blasonatura araldica vengono proiettate in un “sistema linguistico” più complesso, flessibile e adattivo, come un grafismo aperto (che potremmo dire “prospettico”) e trasformabile.

Gli elementi, includendo quelli elisi dal nuovo sigillo, tornano in “vita” e vengono riabilitati, ricostruiti, disegnati con segni contemporanei; quindi trasformati, attraverso l'iterazione replicativa, in un sistema di *pattern* di forme geometriche applicabili agli elementi della comunicazione quando la componente di *imagery* non sia sufficiente a rappresentare il concetto e creare attrattività. Ulteriore contesto applicativo dell'identità, fortemente significativo ai fini di consolidare il senso di appartenenza all'Istituzione ferrarese, è il progetto di *merchandising* istituzionale. Il progetto [9] viene sviluppato attraverso ricerche svolte anche attraverso gli esiti di diversi laboratori con gli studenti di Unife [10]. Il progetto prevede la realizzazione di diverse linee di prodotto, tra le quali spiccano una prima che valorizzi l'immagine istituzionale, il nuovo marchio e i colori istituzionali, una seconda dove è proprio il sistema integrativo dei pattern a venire applicato. Il rinnovato merchandising di Ateneo intende avvicinare il pubblico degli studenti, con prodotti piacevolmente indossabili,

riconoscibili, originali e attrattivi, non semplici supporti per la replicazione del marchio informa a-critica quanto piuttosto di originale concezione.

Conclusioni. Il valore aggiunto di una strategia integrata.

Alla luce dell'esperienza qui enunciata è possibile svolgere una riflessione sulla valorizzazione dei brand universitari.

Si ritiene che un progetto di riforma della struttura comunicativa di una istituzione culturale quale quella di una università pubblica – guidato da competenze interdisciplinari – sia efficace quando il coordinamento interno può svolgersi con mobilitazione di risorse umane in regime di ottimizzazione, impegnando un misurato *budget* per azioni specifiche per le quali si valuti l'Università internamente non presenti le adeguate competenze. A livello strategico è necessario precisare quali parametri confermino la realizzazione delle “azioni” prefigurate e quali siano i vantaggi prospettati nell'arco del tempo stabilito per le fasi di progetto.

Il progetto assume un valore originale e innovativo, quando si attui attraverso la stretta interrelazione tra una visione chiara di *brand* (che marchi le specificità culturali dell'Istituzione in relazione al suo contesto territoriale), la pianificazione delle strategie di comunicazione istituzionale e le forme visive create (ed efficacemente declinate) dal graphic design.

Grazie a tali condizioni ne emerge un tracciato aperto, capace di accogliere flessibilmente le diverse tematiche emergenti negli anni e di promuovere la collaborazione tra i molteplici interpreti, facendo leva sulla componente umana e partecipativa della comunità.

In quest'ottica, il design di elementi distintivi dell'immagine d'Ateneo, immediatamente percepibili dall'utenza, ben riconoscibili e al passo con i tempi, rappresenta la base di un processo più ampio di significazione in chiave esperienziale (Fortezza, Pencarelli, 2011).

Qui, il design si coniuga con più ampi processi di creazione di valore e di gestione dell'istituzione, rappresentando uno strumento che consente di raccogliere a fattor comune istanze, sentimenti ed emozioni che possono e devono essere alla base di un branding partecipativo e non più gestito puramente in chiave di tattica a breve termine, allineandosi, in questo modo, alle più elevate tendenze in atto nel mondo della comunicazione dell'impresa culturale e di brand.

Note

[1] «*A corporate image is the totality of pictures or ideas or reputations of a corporation in the minds of the people who come into contact with it*» (Henrion, Parkin, 1976).

[2] Dal nordico *brandr*, bruciare, per marcare un segno di distinzione.

[3] Al progetto di “Rafforzamento dell’immagine e del posizionamento dell’Ateneo” sono stati incaricati dal Rettore di Unife – nel ruolo di Delegati – Fulvio Fortezza, professore associato in Economia e Marketing e la scrivente, ricercatrice in Design del prodotto industriale.

[4] Il progetto di identità visiva, sotto la responsabilità scientifica della scrivente, è stato sviluppato da Giulia Pellegrini, afferente a Lab MD, Dipartimento di Architettura di Ferrara coordinato da Alfonso Acocella.

[5] «*D’azzurro all’ulivo fruttato al naturale, nutrito sopra un monte all’italiana, di tre cime d’argento, posto sopra una campagna di verde. Lo scudo è fregiato di corona ducale*». Riconoscimento da parte della Consulta Araldica che segue quello avvenuto nel 1771 da S.S. Clemente XIV.

[6] Secondo la classificazione delle branche del sapere antico, la scelta circolare innesterebbe il passaggio dall’araldica alla sfragistica, dalle forme degli stemmi a quelle dei sigilli.

[7] «*In inglese per descrivere il linguaggio figurativo esiste la parola imagery che nel mondo del digitale indica gli apparati e il repertorio visivo utilizzati all’interno del design delle interfacce*», Letizia Bollini, *Large, small, medium. Progettare la comunicazione nell’ecosistema digitale*, Sant’Arcangelo di Romagna, Maggioli, 2016, p. 111.

[8] Per approfondire il tema delle identità dinamiche si rimanda a: Cristina Chiappini, Andrea Cioffi, “Identità cinetiche. Alcune case history di sistemi variabili”, in *Progetto Grafico*, n. 9, 2006, p. 96; G. Anceschi, C. Chiappini, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell’identity design*, pp. 108-111, in «*Progetto Grafico*», n. 9, 2006; U. Felsing, *Dynamic identities in Cultural and Public Contexts*, Baden, Lars Muller Publisher, 2010, pp. 254; I. van Nes, P. Hygues, *Dynamic Identities. How to create a living brand*, Netherland, Bis Publisheer, 2013, pp. 223.

[9] Progetto in corso alla scrittura del presente contributo.

[10] Con il Corso di Marketing, prof. Fulvio Fortezza (Corso di studio in Economia, Dipartimento di Economia) e il Laboratorio di Design della comunicazione, proff. Alfonso Acocella, Giulia Pellegrini e Veronica Dal Buono (Corso di studio in Design, Dipartimento di Architettura).

References

- René Guénon, *Symboles fondamentaux de la Science sacrée*, 1962, tr. it. *Simboli della scienza sacra*, Milano, Adelphi, 2010, pp. 400.
- Henrion Frederick H. K., Parkin Alan, *Design Coordination and Corporate Image*, London – New York, Studio Vista – Reinhold Publ. Corporation, 1967, pp. 208.
- Watzlawick Paul, Beavin Janet Helmick, Jackson Don D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio, 1971, pp. 288 (ed. or. 1967).
- Vignelli Massimo, Laundry Peter, *Graphic Design for Non-Profit Organization*, New York, The American Institute of Graphic Arts, 1980, pp. 48.
- Livatino Luigi, *Ferrara e la sua Università*, Università degli Studi di Ferrara, Centro stampa Economato, 1981.
- Anceschi Giovanni, “Image: il corpo mistico dell’organizzazione”, in *Linea Grafica*, n. 1, 1985, pp. 34-39.
- Kotler Philip, *Al servizio del pubblico. Marketing per amministrazioni pubbliche, ospedali, enti culturali e sociali, partiti politici, associazioni*, Milano, ETAS, 1990, pp. 271.
- Aaker David A., *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, 1991, pp. 299.
- Floch Jean-Marie, *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli, 1996, pp. 208.
- Lazzarini Ennio, *Gli attuali sigilli delle Università italiane*, Alessandria, Edizioni dell’Orso, pp. 124, 1997.
- Pine Joseph B., Gilmore James, *L’economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, ETAS, 2000, pp. 304.
- Boffo Stefano, “Comunicare: come e perché”, *Universitas*, n. 84, 2002, pp. 9-12.
- Brookes Mari, “Higher education: marketing in a quasi-commercial service industry”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (2), 2003, pp. 134-142.
- Guida Francesco E., “Il progetto grafico come risorsa della comunicazione degli enti pubblici”, pp. 69-72, in Riccardo Fedriga, *Il cittadino lettore*, Milano Sylvestre Bonnard, 2005, pp. 290.

- Soscia Isabella, Cottarelli Paola, "Immaginazione, fantasie e ricordi: quando la pubblicità anticipa le emozioni del consumo", *Micro&Macro Marketing*, n. 1, 2005, pp. 5-26.
- Grassi Matelda, Stefani Emanuela, *Il sistema universitario italiano*, Milano, Cedam, 2007, pp. 622.
- Kotler Philip, Lee Nancy, *Marketing del settore pubblico. Strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Milano, Pearson Education, 2007, pp. 389.
- Severino Fabio, *Comunicare la cultura*, Milano, FrancoAngeli, 2007, pp. 176.
- Conley Lucas, *Sindrome ossessiva da brand: l'illusione del business e il business dell'illusione*, Modena, Nuovi Mondi, 2008, pp. 183.
- Carmi Eugenio, *Branding: una visione Design Oriented*, Bologna, Lupetti, 2009, pp. 286.
- Rauch Andrea, Sinni Gianni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Firenze, Lcd, 2009, pp. 239.
- Savorelli Alessandro, "Il vero stemma del Comune di...", pp. 25-38, in Andrea Rauch, Gianni Sinni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Firenze, Lcd, 2009, pp. 239.
- Klein Naomi, *No-logo*, Milano, Rizzoli, 2010 (ed. or. 2000), p. 534.
- Fortezza Fulvio, Tonino Pencarelli, "Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study", *Journal of Marketing Trends*, n. 6, 2011, pp. 57-69.
- Santomartino Antonio, Binotto Marco, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Bologna, Lupetti, 2012, pp. 247.
- Sorrentino Carlo (a cura di), *Comunicare l'Università di Firenze*, Firenze, Firenze University Press, 2014, pp. 156.
- Martino Valentina, Lombardi Raffaele, "Dagli emblemi araldici al brand universitario", *Universitas*, n. 138, 2015, 41-44.
- Volli Ugo, *L'importanza dell'immagine coordinata*, 2015. disponibile in <http://docslide.com.br/documents/limportanza-dellimmagine-coordinata.html> [consultato luglio 2017]
- Acocella Alfonso, "Comunicazione istituzionale", pp. 8-19, in Dal Buono, *Comunicare l'Università*, Ferrara, Media MD, 2016, p. 96.

Dal Buono Veronica, *Comunicare l'Università, Ferrara, Media MD, 2016*, pp. 96.

Scodeller Dario, “Cultura del design e design per la cultura”, pp. 4-7, in Dal Buono, *Comunicare l'Università, Ferrara, Media MD, 2016*, pp. 96.

Dal Buono Veronica, Fulvio Fortezza, “Universities’ experience with brand. The role of design in managing university communication and branding”, *The Design Journal, Taylor & Francis, 2017*, pp. 16.

Russo Dario, “Unipa. L'immagine della cultura”, pp. 138-143, in Dario Russo (a cura di), *Identity. The colors of project, Palermo, New Digital Frontiers, 2017*, pp. 143.

