

# COMUNICARE L'UNIVERSITÀ NEL XXI SECOLO

Veronica Dal Buono

## L'UNIVERSITÀ TRA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA

Il rapporto tra il ruolo delle istituzioni universitarie e le tematiche afferenti alla comunicazione di brand, apre un quadro di possibili interrogativi; un punto di partenza per una riflessione sul tema della Comunicazione istituzionale.

Quali aspetti del branding (e insieme del marketing, dell'advertising) possono essere individuati, enucleati e studiati al fine di fornire un contributo positivo alla comunicazione istituzionale?

Qual è la soglia che separa e distingue i due contesti – la Comunicazione istituzionale e il branding – le cui finalità sono distanti come lo sono l'Università (luogo, prevalentemente pubblico, nel contesto italiano, preposto a formazione e ricerca) e il mercato dove essenzialmente si distribuiscono, promuovono e consumano beni, merci, servizi ed esperienze di vita?

In che modo, innescando quali specificità di metodo e progetto, il design della comunicazione può contribuire efficacemente alla costruzione e valorizzazione dell'immagine identitaria di una struttura universitaria?

Le istituzioni accademiche sempre più spinte verso un processo di rinnovamento, mentre si interrogano sulle proprie condizioni e i propri risultati, mentre investono su nuove forme di comunicazione, assumono e fanno proprie espressioni che provengono direttamente dal linguaggio contemporaneo d'impresa: non solo *image* e *identity*, quant'anche locuzioni quali personalità e riconoscibilità di marca, reputazione, promozione, attrattività, fidelizzazione, attachment, customer care, appealing...

Se fino a ieri è stato principalmente il mondo dell'impresa a ideare, sperimentare, applicare con determinazione i dispositivi offerti dalla comunicazione finalizzata al branding, oggi tutti gli strumenti e gli ambiti disciplinari di progetto quali l'immagine coordinata, la grafica editoriale, il design di prodotto e di merchandising, il design delle interfacce, la narritività crossmediale, sono in disponibilità delle istituzioni universitarie per comunicare in modo consapevole, progettando strategicamente la propria valorizzazione.

Oggetto di studio di questo volume è l'avvio di una riflessione critica sulla comunicazione istituzionale universitaria – cercando di mettere a fuoco lo "stato dell'arte" in Italia confrontato con il quadro internazionale – con la consapevolezza che la materia non trova certo in questa sede conclusione. Nella parte finale del volume si mostra una dimensione applicativa *per exempla*, attraverso l'illustrazione di un percorso progettuale comune, svoltosi tra docenti e studenti universitari nell'a.a. 2014-2015, finalizzato alla definizione di artefatti della comunicazione, pensati sia per l'Ateneo ferrarese, sia per il Dipartimento di Architettura.



SET DI QUADERNI E PRODOTTI  
CARTOTECNICI PER LA COMUNICAZIONE  
ISTITUZIONALE DELL'UNIVERSITÀ DI  
FERRARA. DESIGN VERONICA DAL BUONO.  
(sopra e pagina a fianco)

## IDENTITÀ E IMMAGINE DELL'ISTITUZIONE UNIVERSITARIA

Il complesso di giudizi, di punti di vista, di valutazioni e idee di quanti entrano in contatto, direttamente o indirettamente, con una istituzione (quanto con una organizzazione o con una azienda), risente della capacità di comunicare dell'istituzione stessa e della reputazione che essa si è "conquistata" presso i diversi pubblici di riferimento. Il termine che si riferisce a questo concetto è *corporate image*<sup>1</sup>, letteralmente immagine di una corporation (che è azienda ma anche istituzione, ente pubblico, organismo rappresentativo) e può essere descritta come l'idea che l'istituzione è in grado di proiettare, trasferire, esteriorizzare. È l'immagine, per sua natura, in continuo divenire, mutevole e soggettiva perché somma dei punti di vista di fruitori e osservatori differenti.

L'espressione *corporate image* in letteratura viene studiata, confrontata, relazionata al concetto di *corporate identity*, aprendo l'inevitabile dibattito tra immagine e identità, tra riconoscibilità e identificazione, tra rappresentazione e realtà.

Seppure tali concetti – *image* e *identity* – trovino talora definizioni discordanti<sup>2</sup>, entrambi i termini portano l'accento sull'attività che aziende, enti e istituzioni svolgono per definire la propria identità e comunicarla con efficacia.

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 come quella universitaria tutti gli organi accademici e i singoli componenti – docenti, amministrativi e studenti – nell'istante in cui 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 generale. Osservando i mezzi e i modi di comunicazione di cui ogni istituzione dispone per interagire con il pubblico – nelle forme di rappresentazione dei luoghi fisici, di marchio, di mailing, presentazioni, affissioni, conferenze, opuscoli, pubblicazioni, mostre ed esposizioni, eventi, oggetti promozionali, strumenti di rete... – è evidente come la componente visiva sia sempre essenziale.

Il messaggio – ad eccezione del passaparola (forse)<sup>3</sup> – esiste perché suscettibile di essere percepito visivamente, grazie agli elementi che ne veicolano il contenuto<sup>4</sup>.

L'immagine figurale creata attraverso gli strumenti propri della grafica, della fotografia, della multimedialità, è dunque componente fondamentale della comunicazione istituzionale.

Attraverso le varie forme di rappresentazione l'istituzione si manifesta; presentandosi e rendendosi pubblica, informando, sintonizzando, orientando l'attenzione dei fruitori, innesta il processo di comunicazione con i diversi pubblici di riferimento<sup>5</sup>.

Se l'identità visiva è progettata, sviluppata e gestita in modo appropriato, diviene strumento potente, valido alla valorizzazione dell'istituzione stessa per la pervasività che è propria dei canali comunicativi. Ogni progetto dovrebbe coincidere con la formulazione ed esplicitazione dei valori identitari dell'istituzione stessa.

L'istituzione universitaria, con la sua missione di alta formazione e ricerca, ha inevitabilmente una forte ricaduta sul territorio e sulla comunità, effetto che va ben oltre i suoi compiti tradizionalmente riconosciuti; tale volano si esercita in termini di cultura, di conoscenza e innovazione diffuse.

Il tema è sempre più attuale. L'apertura delle istituzioni universitarie verso la società è stata riconosciuta ed esplicitata<sup>6</sup> come necessità e impegno non più rinviabile, proprio per il ritorno molto più ampio



AGENDINE IUAV, 1998, 1999, 2000.  
IMMAGINE COORDINATA MASSIMO VIGNELLI. DISEGNI FRANCO PURINI.



che offre rispetto alla “semplice” azione di reclutamento, formazione e inserimento nel mondo del lavoro, riconosciuta come prioritaria. Mentre l'Università si dischiude al mondo esterno – esplorandone i territori, ascoltandone le istanze, accettandone le sfide – da esso assorbe modi e strumenti operativi, ne fa proprio il linguaggio, così che le strategie e le forme del branding si offrono come un possibile metodo di azione, non più specificità della sola impresa.

È trascorso quasi mezzo secolo dalla fondativa riflessione di Henrion e Parkin nel testo *Design coordination and corporate image* (1967) e, nel tempo, gli aspetti che riguardano immagine e identità hanno posto questioni, aperto interrogativi critici, tanto ai grandi gruppi industriali, quanto alle imprese, ai privati, così quanto alle istituzioni. Ciò per la complessa articolazione di responsabilità civile, in rispondenza alla propria missione (che ciascuna di queste realtà interpreta diversamente), e allo stesso tempo per il rapporto instaurato con la collettività.

Gli strumenti della comunicazione, declinati nelle forme delle identità di marca, hanno consentito la costruzione di uno scenario visivo parallelo al mondo che ci circonda, con i suoi materiali, colori, caratteri, forme.

Se non è più possibile sottrarsi al logo-design e immaginare un mondo privo di identificazioni di marca<sup>7</sup>, simmetricamente è diventato necessario cogliere gli aspetti che fanno del design delle identità visive, uno strumento essenziale per la crescita ed evoluzione anche delle istituzioni accademiche.

Costruire, infatti, l'immagine identitaria dell'Università (e, in particolare, fare sì che essa sia coerente e coordinata) significa partire dalla conoscenza profonda dell'istituzione stessa.

Nel panorama contemporaneo affollato di presenza visive, di pluralità di segni e messaggi, l'istituzione ha ormai necessità (se non l'obbligo) di affermare: ci sono; di mostrare all'esterno (e comunicare al proprio interno) le attività che svolge, i risultati che ottiene, i progetti futuri.

Far emergere un'identità chiara, delineata e “consistente”, significa valorizzare le proprie competenze, testimoniare capacità di auto-controllo, di ordine, trasparenza di azioni e mezzi.

Le istituzioni accademiche negli ultimi anni – per tutta la serie di motivazioni già menzionate – rivolgono sempre più attenzione ai mezzi di comunicazione e alla progettazione della propria identità, utilizzando con attenzione, tra gli strumenti possibili, quelli della comunicazione visiva.

UNIVERSITÀ DI URBINO. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE 2012-2013. IMMAGINI DI GIANLUIGI TOCCAFONDO, PROGETTO AGENZIA KALEIDON.



## IL BRAND ACCEDE AGLI SPAZI ACCADEMICI

Il processo di “brandizzazione” delle istituzioni universitarie, assieme a quello di “new managerialism” (Steele, 2009, p. 8), ha origine storica nel contesto angloamericano. Come il brand influenzi il settore dell'istruzione è un tema relativamente recente, alla pari delle argomentazioni critiche emerse a riguardo<sup>8</sup>.

Affiancare il concetto di brand all'organizzazione universitaria pubblica – per molti – crea un certo disagio, ritenendo che le strategie di marca esercitino una sorta di azione di “colonizzazione”.

È dunque importante approfondire se l'assimilazione tra i due diversi contesti avvenga acriticamente o con coscienza della differenza che contraddistingue, quanto ad obiettivi e finalità, l'Istituzione universitaria dall'impresa privata. La ricezione passiva da parte delle istituzioni formative, delle esigenze sollecitate da interlocutori esterni, è possibile si spinga nei casi limite sino a reimpostare i valori fondamentali dell'istituzione, condizionando la libertà espressiva, invalidando l'indipendenza e autonomia critica proprie di formazione e ricerca.

Per mettere a fuoco i tempi e i modi attraverso cui il brand abbia fatto il suo ingresso nel settore istruzione (e insieme comprendere similitudini e differenze tra il contesto universitario statunitense e quello europeo) è fondamentale rifarsi al lavoro di Naomi Klein ([2000] 2010, pp. 117-136) che nel celeberrimo *No Logo* ricostruisce l'evoluzione del rapporto tra brand e istruzione nell'ambiente statunitense.

Se il branding contemporaneo, inteso come “diffusione e affermazione del marchio”, è nato nell'era contemporanea (contestualmente al processo di produzione di merci in grande serie, di differenziarle attraverso l'immagine con obiettivo di creare confidenza e familiarità con il prodotto industriale) tale processo si è diffuso ed esteso dalle corporation alle grandi organizzazioni universitarie statunitensi.

La Klein ([2000] 2010, p. 118) inquadra con efficacia rappresentativa il contesto degli anni Novanta del Novecento, quando i marchi – sino ad allora rimasti «fuori dal cancello delle scuole» – trovarono una “breccia” per accedere al sistema dell'istruzione utilizzando, come stratagemma, l'arretratezza del sistema tecnologico, “omaggiando” le aule di nuovi schermi e lavagne digitali. La barriera sino al tempo presente tra il mondo commerciale e il mondo dell'istruzione si sciolse, “sdoganando” nei college la presenza pubblicitaria dei brand più noti e pervasivi (come Coca-cola, Nike, Starbucks) *in primis* nei rivenditori automatici, poi nella promozione di oggetti d'uso ove fosse presente il marchio, ovvero il vestiario sportivo per le squadre scolastiche.

È realistico ritenere che l'ingresso nei college americani di elementi visivi provenienti dal mondo commerciale, abbia spinto le istituzioni statunitensi, a riformulare la propria posizione comunicativa ridisegnando il proprio marchio distintivo, andando a precisare stemmi e logotipi, utilizzando sempre più propriamente gli strumenti del graphic design ereditati proprio dalla riflessione sul brand e dal contesto di identificazione d'impresa.

Non vi è università americana che non sia dotata di marchio e relativo *visual identity manual*; tutte le istituzioni preposte alla formazione hanno siti web aggiornati, rinnovano stemmi e logotipi con frequenti restyling, non mancano di spazi di vendita fisici e shop online di gadget di merchandising (il tutto nello spirito del “centro commerciale”, come suggerisce la Klein).

Gli strumenti operativi che si adottano per le azioni rafforzative dell'identità e del senso di appartenenza istituzionale, provengono direttamente dal contesto del design della comunicazione e dal visual design.





UNIVERSITÀ CA' FOSCARI DI VENEZIA.  
CAFOSCARI RIVISTA UNIVERSITARIA  
DI CULTURA, 2010. IDENTITY, 2007.  
PROGETTO SEBASTIANO GIRARDI.

Stemmi, logotipi, colori istituzionali e lettering per identificare i college, per alimentare la competizione tra essi, si ritrovano – sempre più frequentemente – stampati su ogni artefatto e oggetto legato alla vita quotidiana dello studente statunitense, in un insieme esuberante di forme e icone, colori e tipi, da un lato tradizionali (se non arcaicogiganti), dall'altro “rieditativi” o innovativi.

Rispetto a quanto evidenziato nell'ultima edizione di *No Logo*, con probabilità, la Klein stessa preciserebbe oggi che nelle università statunitensi, in quanto a presenza visiva, la rilevanza dei marchi commerciali esterni<sup>9</sup> è compensata dall'accentuazione e valorizzazione (talvolta ostentativa) del marchio di identità della stessa università. Le università sono divenute esse stesse dei brand e la loro immagine oramai viene veicolata, “trasportata” a distanza (molto spesso indossata), in molti spazi lontani dai campus. Il brand delle Università talora si fonde con i brand territoriali e gli acronimi delle istituzioni divengono simboli delle stesse grandi aree metropolitane.

È evidente che tale mescolamento e riverbero del sistema di segni e marchi presenti negli spazi collettivi dedicati all'istruzione non si sia verificato simmetricamente in ambito europeo<sup>10</sup>.

Tuttavia il processo di revisione delle identità istituzionali, sull'onda di quanto si è svolto in contesto anglo-americano, ha investito oggi le università europee fra cui anche quella italiana. Da sottolineare una significativa differenza: la maturazione di una sensibilità verso la comunicazione istituzionale, in Italia, è stata mossa dall'interno, come una esigenza rilevata, riconosciuta, dalle università stesse e senza l'azione esogena di “stimolo” innestata dai grandi brand commerciali. I due contesti – Stati Uniti e Italia – sono del resto profondamente differenti (pleonastico, forse, evidenziarlo) non solo considerando le caratteristiche del sistema economico e produttivo, quant'anche riconoscendo le differenti origini delle stesse istituzioni universitarie.

Oggi le Università pubbliche italiane, investite da un processo di rinnovamento, affrontano il problema identitario e valorizzativo interrogandosi sulle proprie ragioni d'essere nella contemporaneità e, consapevoli di un sistema che inizia ad essere concorrenziale, cercano, anche attraverso gli strumenti della comunicazione grafica, di darne prova e testimonianza. Contestualmente alla ricerca delle proprie radici, esplorano nuove forme di appeal ed efficacia espressiva attraverso l'identità visiva. Ragionano dunque sull'articolazione dei dispositivi segnici iscritti in progetti più ampi di registica comunicativa.

## IL DESIGN DELL'IDENTITÀ VISIVA

Nel processo di costruzione dell'identità dell'organizzazione, della "corporate", l'elemento più sintetico e rappresentativo (riconosciuto come cardine, centro della comunicazione istituzionale, dalla "coscienza grafica" comune) è sicuramente il marchio. Tale artefatto segnico, svolgendo al contempo le funzioni del significare e del comunicare, conferisce riconoscibilità e distinzione all'istituzione stessa.

Al pari del branding commerciale, anche in ambito istituzionale, attraverso l'esposizione del proprio marchio (sinonimo di "marca") l'organizzazione delinea la propria personalità, promuove il senso di appartenenza, coesione e dialogo fra le parti, ottiene la fiducia dei suoi interlocutori.

Il marchio si rivolge alla memoria visiva dei suoi fruitori, raggiungendoli attraverso un'immagine tangibile, sintetica, portatrice di reputazione, storia, insieme a promesse e risultati che il sistema accademico intende diffondere. In termini figurativi, il marchio è formato da elementi segnici precisi, codificati ed evoluti grazie alla disciplina della comunicazione visiva.

Da una prima ricognizione dello "stato dell'arte" dei marchi recentemente rinnovati dalle Università italiane, emerge significativamente la presenza di "marchi ibridi", caratterizzati da una componente *segnica* (lo stemma di origine araldica) e una *logografica* (la scrittura nominale estesa dell'istituzione).

A completare il sistema linguistico-figurativo del marchio concorrono i colori istituzionali e il *lettering*, l'espressione segnica peculiare svolta dai caratteri tipografici.

Talvolta, ove il contesto istituzionale lo consente, si rinuncia o ci si allontana dall'emblema classico per preferire declinazioni composte di soli segni alfabetici di stampo contemporaneo.

Riabilitare lo stemma araldico è operazione rammemorativa che implicitamente intende valorizzare le origini dell'istituzione stessa, rimandando al significato archetipico di marchio e insieme a quello di "brand" (da *brand*, bruciare, per marcare un segno di distinzione)<sup>11</sup>.

Il marchio istituzionale svolge, nella sua sintetica coesione di elementi, una funzione "simbolico-emblematica" (per dirla con le parole di Tomás Maldonado) facendosi portatore di un repertorio di informazioni che riguardano l'istituzione stessa e che il pubblico di riferimento deve riuscire facilmente e velocemente a riconoscere, memorizzare, interiorizzare.

È evidente che senza la "reputazione" dell'istituzione il solo marchio non risolve il processo di identificazione, riconoscibilità e senso di appartenenza che l'istituzione è interessata a trasmettere. L'Università è chiamata *in primis* a lavorare sulla propria missione (elaborare informazione, produrre ricerca, erogare formazione, diffondere sapere) sviluppando contestualmente una registica comunicativa in cui si integra il lavoro sull'identità visiva.

Il marchio si offre come una fra le molteplici componenti che concorrono alla costruzione e potenziamento dell'identità istituzionale e quindi della sua immagine. La creazione di una immagine reputazionale (corporate image di cui sopra) è frutto di un processo lungo e complesso che non si risolve con azioni istantanee di semplice "cosmetica grafica", con l'elaborazione o rielaborazione di logotipi, ma con interventi di valorizzazione interna a tutto tondo che impegnano continuamente nel tempo, in forma di "processo", l'intera comunità.

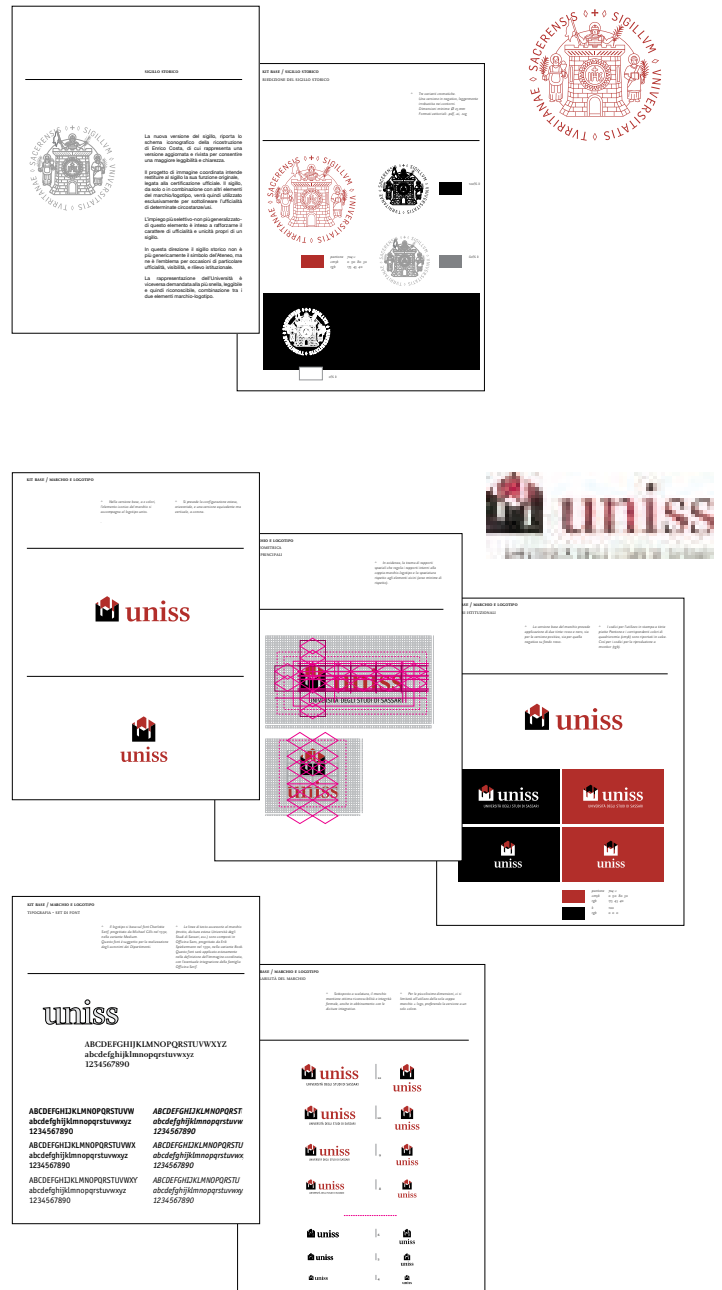
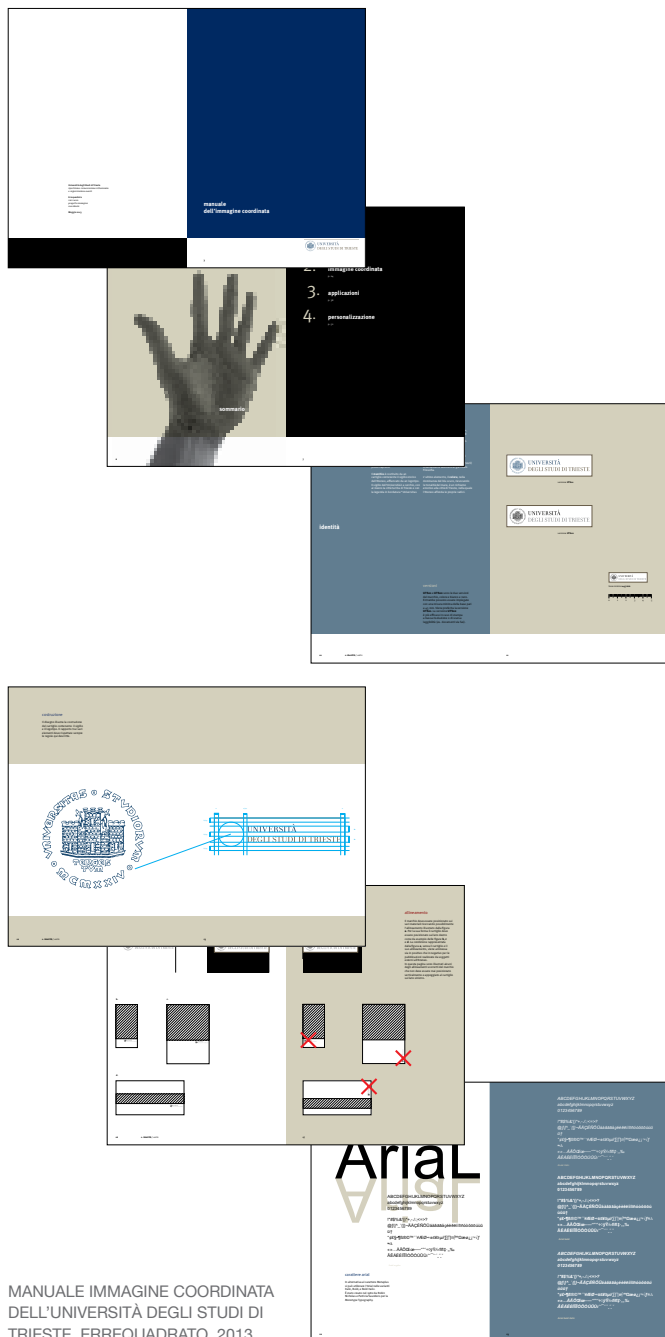


IMMAGINE COORDINATA DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI. LABORATORIO ANIMAZIONEDESIGN, 2013.



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE



MANUALE IMMAGINE COORDINATA  
DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
TRIESTE. ERREQUADRATO, 2013.

In questo senso le parole di Sergio Polano (2010), nelle riflessioni introduttive a *Sussidiario*, si fanno premonitrici delle molteplici sperimentazioni portate avanti negli ultimi anni dalle Università italiane, spinte a ridefinire il proprio ruolo dai recenti processi che hanno investito il sistema dell'istruzione. Polano esorta proprio le Università a proporsi come “luoghi di messa a punto metodologica, di sperimentazione elevata, di configurazione e produzione di artefatti comunicativi esemplari”, per la propria immagine e comunicazione identitaria. Il processo in questa direzione ha senza dubbio preso il via. Nel corso dell'ultimo quinquennio la maggior parte delle Istituzioni universitarie italiane ha avviato strategie di autopromozione, partendo spesso proprio dal restyling dei marchi e logotipi e sviluppando, nel tempo, riflessioni estese a tutti i possibili format e strumenti di comunicazione disponibili nell'era dei new media.

In quest'orizzonte l'identità visiva è solo una parte del sistema più ampio con cui l'istituzione esercita la propria capacità di comunicare. Analizzando i rinnovati manuali d'identità visiva presentati e condivisi di recente da alcune Università italiane, emerge che la definizione ideativa e la gestione dei diversi progetti ha visto avvalersi, spesso, di figure professionali e strutture presenti nelle stesse scuole.

Si evince una volontà di ricerca specifica, mossa dall'interno, e volta alla costruzione di un lessico nuovo, originale, proprio delle istituzioni accademiche.

L'evidente permanenza di segni provenienti dal passato, denuncia certamente una volontà di continuità con la tradizione (con la storia delle istituzioni) a cui è associata, spesso, una volontà di evoluzione, se non di innovazione, svolta con morigerata innovazione (Polano, 2010, p. 16), rispondente – con più o meno consapevolezza – a quella che Wally Olins in *Brand New* (2015) definisce “nuova autenticità”<sup>12</sup>.

Se la strada perché in ogni istituzione universitaria siano preposti organi o équipe specializzati alla supervisione degli strumenti della comunicazione e ai formati di stampa, come auspica Sergio Polano<sup>13</sup>, è in Italia solo agli inizi, è altrettanto evidente che un primo importante passo è stato compiuto nel momento in cui molti Atenei si sono posti il problema della propria “rappresentazione” e identità visiva. È indubbio che i primi tre punti essenziali della “brand essence” precisati sempre da Wally Olins (2015, p. 65), sono stati presi in considerazione: «sapere chi sei – parlare, ascoltare, impegnarsi – far vedere chi sei»<sup>14</sup>.

Attraverso la creazione delle diverse visual identity e la definizione di strumenti di comunicazione (quali formati promozionali, flyer, manifesti, documenti di sintesi, siti web ecc.) le istituzioni universitarie riflettono sul loro essere, impegnandosi – da un lato – a esplicitare quali sono gli strumenti condivisi rispetto alle strutture scolastiche in genere, dall'altro a sottolineare gli elementi peculiari e specifici che le distinguono le une dalle altre, rendendole uniche e dalle qualità esclusive e attraenti.

Allo stesso tempo le Università, le Scuole, i Dipartimenti si attrezzano per dialogare con il pubblico esterno elaborando contenuti e adeguati formati e stili della comunicazione. Gli open day, i career day, i forum, le giornate della ricerca nelle piazze, i tanti eventi rivolti ad un'ampia base di pubblico, sono attività di esternalizzazione che vedono sempre più coinvolti in forma diretta i membri del corpo universitario che, presentandosi e mettendo in evidenza le idee, i risultati, di cui sono portatori, attuano così la terza azione prescritta: *far vedere chi sei*.

Due aspetti ancora, fra i cinque elencati e definiti da Olins, rimangono da considerarsi quali obiettivi del costante work-in-progress legato alla costruzione di ogni identità istituzionale: «abbraccia tutto ciò che fai – gestisci il tutto e fallo funzionare».

La *corporate identity* – generata grazie al contributo delle componenti vive – trasmette ciò che siamo, cosa pensiamo, e, trasversalmente nel tempo, sa comunicare insieme il presente, ciò che permane del passato e ciò che si ha in progetto di essere nel futuro. Perché essa sia completa ed efficace deve permeare ed estendersi a tutti gli aspetti dell'organizzazione che si intende comunicare, secondo un'articolata e comune strategia di gestione.

Per comprendere meglio tale complessità, si può ricorrere alla metafora del "corpo", dell'organismo.

L'identità si costruisce come un racconto composto da diverse parti che, pur se disseminate e diffuse, si presentano come una immagine comune, riconducendo l'insieme a un'unità riconoscibile.

Vi è uno strumento specifico, quello dell'immagine coordinata<sup>15</sup>, che può dirsi il "motore" dell'identità visiva con funzione di messa a sistema dei mezzi della comunicazione.

L'immagine coordinata definisce il marchio e gli elementi segnici che sono da applicarsi a tutti gli strumenti della comunicazione, organizzandoli in un sistema interconnesso, armonico, "coordinato".

L'iterazione, la declinazione, coerente e organica sui diversi supporti e formati della comunicazione – rispondendo a più o meno prefissate regole combinatorie e sintattiche – ha come fine la memorizzazione, il consolidamento dell'immagine, la stabilizzazione di essa nella mente del destinatario.

Se l'immagine coordinata compone diversi elementi per costruire un'identità organica e sintonizzarla con il contesto, nel caso specifico delle Università, il rimando al termine "corporate" direttamente originato da "corporazione" (che in angloamericano significa società, impresa; qui un'ulteriore analogia con il *branding*) – suggerisce Anceschi<sup>16</sup> – è sicuramente valido e appropriato altrettanto al contesto istituzionale. Anceschi rimanda a Henrion e Parkin (1967) che danno una prima esaustiva formulazione di corporate branding e tratteggiano l'efficace metafora di "artificial person".

L'*artificial person* e l'immagine identitaria intrattengono tra loro la medesima relazione che esiste tra un soggetto e il suo aspetto esteriore; in questo caso la persona (la nostra istituzione) è una figura artificiale, un'entità al plurale, organizzata, composta, da più parti distinte, distanti tra loro, divise e allo stesso tempo connesse all'entità in quanto tale «come corpi le cui membra sono sparse» (Anceschi, 1985, p. 34).

Tra il soggetto (ovvero l'essere dell'istituzione) e tutto ciò che essa "abbraccia" – per dirla alla Olins – al fine di mostrarsi e rivelarsi all'esterno, si va a delimitare lo spazio, l'ambito potenziale di intervento, del progetto di comunicazione.

L'*artificial person* che Henrion e Parkin citano è l'immagine dell'istituzione composta proprio dall'insieme degli artefatti comunicativi che la rappresentano, declinati in tutte le forme, cartacee e digitali, che oggi si trovano compresenti e integrate tra loro; come protesi cognitive che «consentono di estendere il raggio dell'azione fisica come comunicativa» (Anceschi, 1985, p. 34).

Nel 1980 Massimo Vignelli e Peter Laundry riflettono per la prima volta sul branding di associazioni il cui fine ultimo non sia specificatamente il profitto, pubblicando (con il supporto dell'AIGA *The professional association for design*) il volume *Graphic design for non-profit organization* che rimane, fino a tempi recenti<sup>17</sup>, unico sul tema.



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

Versione 20



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

Versione al tratto Rosso Sapienza



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

Versioni al tratto Nero Sapienza



MANUALE DEGLI ELEMENTI DI BASE E MARCATURE PER SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA. 2007.





MANUALE DI IDENTITÀ VISIVA,  
UNIVERSITÀ DI FIRENZE. UFFICIO  
PROGETTAZIONE COMUNICAZIONE,  
2013.

Le linee guida alla progettazione visiva di Vignelli e Laundry presentano, nella loro chiarezza grafico-espressiva (cifra stilistica del graphic designer italiano trasferitosi in America), tutti gli strumenti per costruire efficacemente e gestire una identità visiva istituzionale.

Due termini fondamentali ricorrono nella trattazione – *consistency* e *appropriateness* – e sono considerati i pilastri sui quali, per Vignelli, si fonda l'identità.

L'inglese *consistency* ha una precisa assonanza con l'italiano consistenza (concetto che rimanda proprio alla solidità, alla resistenza, alla densità) e al contempo, nel suo significato, implica il coordinamento (secondo un piano unitario, convergente) degli strumenti della comunicazione affinché siano tra loro coerenti e, rinforzandosi l'uno con l'altro, collaborino alla formazione dell'immagine complessiva dell'istituzione.

Il designer – secondo Vignelli – opera per far sì che tale coerenza sia conservata costante nel tempo assicurando che ogni azione e messa in atto del processo di comunicazione sia adeguato rispetto agli obiettivi preposti. È questa la ricerca puntuale e continua volta a conferire appropriatezza all'opera complessiva.

### LE UNIVERSITÀ ITALIANE E LE NUOVE SFIDE COMUNICATIVE

Ad oggi numerose Università italiane, dotatesi di un manuale di identità visiva, sembrano aver assimilato e metabolizzato le indicazioni suggerite dal maestro della grafica italo-americano. È un riguardevole risultato che le esperienze, declinate nei diversi documenti relativi alle identità visive condivisi in *open access* dalle istituzioni accademiche, seguano la forma del *manual* proposta da Vignelli.

Fino a un decennio fa solo un limitato numero di Atenei, sensibilizzati dalla presenza di corsi di Comunicazione visiva e dalla cultura contemporanea del design, sono stati in grado di elaborare e proporre una immagine coordinata aggiornata rispetto agli elementi ed emblemi ereditati dal passato nelle occasioni di formalità accademica.

Spicca il caso dello luav di Venezia. L'Ateneo veneziano ha dedicato particolare cura alla propria identità visiva fin dal 1995, grazie alla prima immagine coordinata progettata proprio da Massimo Vignelli e al ridisegno del tradizionale sigillo di Massimo Scolari. Negli anni seguenti le attività di comunicazione vennero consolidate attraverso la pubblicazione di formati riconoscibili, connotati, fra i quali l'Agenda luav che, arricchita da interventi grafici dei docenti della stessa scuola, è stata un modello di comunicazione identitaria nonché noto "oggetto di affezione". Nel 2002, in occasione del 75° anniversario della fondazione dello luav e in corrispondenza con la trasformazione della riforma universitaria, Sergio Polano, delegato dal Rettore alla comunicazione, avviò un intervento di redesign dell'immagine istituzionale luav indicando un concorso a inviti per il progetto del nuovo logotipo istituzionale e lo sviluppo del sistema di immagine coordinata. La prestigiosa giuria (composta da Giovanni Anceschi, Enrico Camplani, Marino Folini, Bob Norda, Leonardo Sonnoli, Pierpaolo Vetta e Sergio Polano) scelse il progetto del designer francese Philippe Apeloig che, con le quattro lettere I,U,A,V disposte in verticale, ha svincolato efficacemente l'Università veneziana dall'effigie del leone di San Marco (che fino ad allora, aveva svolto contestualmente tutte le funzioni comunicative), attribuendo un diverso valore allo stesso sigillo.

Nel tempo lo luav ha consolidato la propria identità visiva grazie ai rapporti con grafici di fama, autori e supervisor di attività editoriali e di comunicazione<sup>18</sup>.

Parallelamente, se il leone di San Marco è emblema storico per tutte le istituzioni veneziane (che si distinguono per le diciture che lo

accompagnano), anche Ca' Foscari nel 2007 ha aggiornato la propria immagine partendo dal ridisegno del sigillo coniugato con la denominazione dell'Università, progetto a cura del designer Sebastiano Girardi. Da allora, con continuità nel tempo, l'identità dell'Istituzione veneziana si costruisce grazie alla molteplicità delle attività culturali che promuove e che permeano la comunità universitaria e l'intera città lagunare. Grazie alla regia di Girardi trovano una definizione grafica non solo il logotipo, il sistema di wayfinding urbano e i manifesti per le campagne annuali di immatricolazione, ma anche le espressioni grafico-visive per gli eventi di cinema, teatro, letteratura, per il centro culturale universitario, quindi il marchio per Ca' Foscari Edizioni e il progetto grafico per la rivista universitaria; una molteplicità di formati che concorrono ad una multipla, composita e flessibile immagine complessiva.

È evidente come ad accelerare e rendere necessaria una riflessione sulla comunicazione istituzionale e sulle sue forme visive, sia stato il web che ha imposto una più strutturata presenza istituzionale sui nuovi media e l'utilizzo dei siti internet come principali risorse informative e di comunicazione per gli atenei.

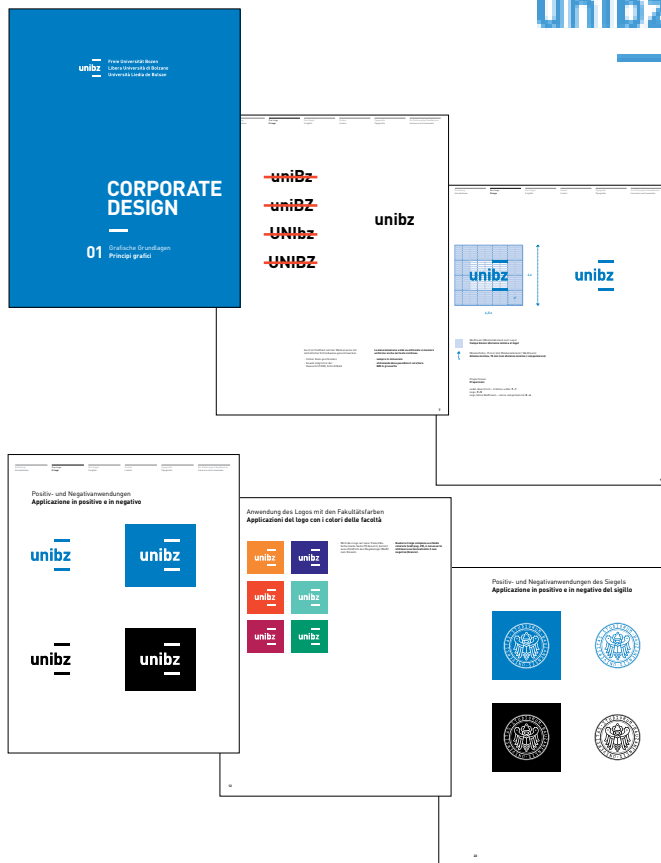
Per l'Università – affinché si collochi efficacemente sia sui new media che sui formati cartacei – il manuale d'identità visiva non è solo strumento di rigore prescrittivo ma anche prova della capacità di dar vita a un lessico specifico, di definirne una grammatica. La costruzione del codice e dei modi di utilizzo delle componenti grafiche, è esercizio di unificazione segnica a monte e, insieme, guida dei processi progettuali a valle. La corretta redazione delle linee guida è fondamentale affinché il documento che le veicola sia chiaro e comprensibile non solo a chi lo ha realizzato (gli addetti al mestiere) ma soprattutto ai diversi utilizzatori: uffici di Comunicazione, Dipartimenti, docenti, uffici amministrativi. È il presupposto per la gestione e funzionamento del tutto citata da Olins come quinto e ultimo punto della *brand essence*. È possibile evidenziare, a grandi linee, le caratteristiche principali emerse dallo studio di alcuni dei manuali d'identità visiva di Università italiane ritenuti, ad oggi, significativi del panorama nazionale.

Ne risulta un repertorio di appropriati sistemi comunicativi ove elementi tipografici, segnici e cromatici sono analiticamente definiti e fissati; in taluni casi sono compresenti a approfondimenti di visual e language design, con l'utilizzo di immagini realizzate ad hoc (delle vere e proprie "campagne" di advertising).

L'Università di Sassari nel 2013 – grazie al lavoro di Niccolò Ceccarelli, Marco Sironi e Carlo Turri per il Laboratorio di animazione e design – rinnova la propria identità visiva articolando gli elementi dell'immagine istituzionale tra sigillo storico, marchio e logotipo. Suggestendo di restituire al sigillo la funzione originale legata alle certificazioni ufficiali e con uso limitato a circostanze e atti particolari, ne rafforza il carattere di autorità e unicità. Parallelamente l'Ateneo si presenta con un nuovo marchio e logotipo fortemente graphicizzati, dalle forme contemporanee nel proporre l'elemento simbolico e con lettering aggiornato, per rispondere con efficacia e immediatezza alle differenti situazioni e contesti di utilizzo.

L'Università di Trieste realizza un'immagine coordinata che conferisce unitarietà a tutti i canali comunicativi. Per chi in Ateneo è coinvolto nel processo di comunicazione, indica con precisione quali caratteri tipografici istituzionali utilizzare scegliendo tipi che tutti possano agilmente ritrovare in dotazione dei propri strumenti digitali di lavoro, garantendo così omogeneità e coerenza a documenti, elaborati grafici, progetti comunicativi.

Sapienza Università di Roma, propone recentemente un efficace restyling del marchio istituzionale di Ateneo fornendo completi sistemi



MANUALE CORPORATE DESIGN, LIBERA UNIVERSITÀ DI BOLZANO, 2014.

di declinazione di esso che si estendono con flessibilità agli elementi grafici sui formati tradizionali cartacei quanto su quelli digitali. Delinea, in altri termini, una *brand architecture* del marchio estesa e articolata, con strumenti adeguati a tutte le scale e per ogni tipo di utilizzatore (grafici, docenti, amministrativi, addirittura studenti).

Significativa l'esperienza della Libera Università di Bolzano che si stacca dalla tradizione di stemmi e emblemi (l'Istituzione è stata fondata nel 1997), ideando e definendo un logotipo essenziale, quasi minimale – a cura di un team di docenti, con supervisione di Giorgio Camuffo – che elegge a protagonista l'acronimo sintetico *unibz*, da scriversi rigorosamente in minuscolo. L'espressione riesce a rispondere alla pluralità di lingue in cui sono svolti i programmi formativi e le lezioni; due brevi linee poste sopra e sotto la denominazione (come ad rinforzare visivamente il marchio) conferiscono una netta evidenza al logotipo.

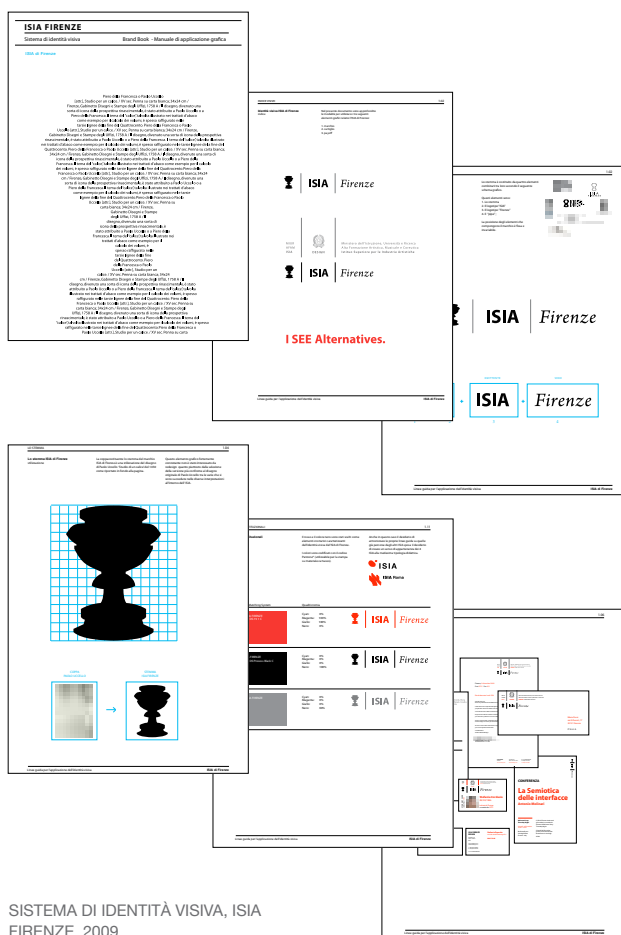
Nel panorama delle istituzioni universitarie italiane possono ancora citarsi gli Atenei di Milano, delle Marche, di Palermo, di Bari, che risultano impegnati nel lavoro di definizione e/o ridefinizione di marchi con compresenza di emblema araldico storico e logotipo contemporaneo. Merita una riflessione l'ISIA di Firenze che, sicura della propria tradizione creativa, con il progetto di Matteo Palmisano, Andrea Spatari, Stefano Bettega, definisce nel 2009 un sistema di identità visiva dell'istituto fondato su tre elementi grafici: marchio, cartiglio e pay-off. Il marchio è a sua volta composto da tre elementi in posizione fissa – lo stemma a colore pieno fortemente connotante (ridisegno e memoria di figurazione storica) accompagnato dal logotipo ISIA e da quello specificante la localizzazione – separati regolarmente dalla presenza di sottili e precise aste sottili verticali.

Il marchio – nei diversi casi di declinazione grafica – può muoversi parallelamente al cartiglio che pone ISIA in relazione al Ministero, alle scuole di Alta Formazione e alle altre ISIA italiane. In particolare, marchio e cartiglio sono accompagnati da un *pay off* declinato in lingua inglese – *I see alternatives* – che mimando la pronuncia di ISIA, istintivamente suggerisce al fruitore un intrigante e ambivalente gioco linguistico.

L'Ateneo di Firenze merita attenzione e approfondimento, per l'organicità complessiva del processo progettuale e gestionale attivato. Nel 2013, viene appositamente fondato il Laboratorio di Comunicazione, riunendo saperi, competenze e professionalità diversificate, sui temi della Comunicazione istituzionale. Svolge quindi una riflessione interdisciplinare sull'identità visiva, attraverso la revisione dello stemma e di tutti gli elementi grafici di base, redigendo un completo ed esaustivo manuale sotto la responsabilità di Saverio Mecca, Giuseppe Lotti e Susanna Cerri. Simmetricamente porta avanti parallele linee di ricerca che hanno visto coinvolte in forma collaborativa e sperimentale, molteplici figure dell'Ateneo, lavorando su tutti i piani e inserendo programmi di ricerca afferenti alle problematiche della comunicazione, anche nelle attività didattiche. I termini di riflessione sono: reputation, strategie di branding, image, appartenenza, lessico istituzionale.

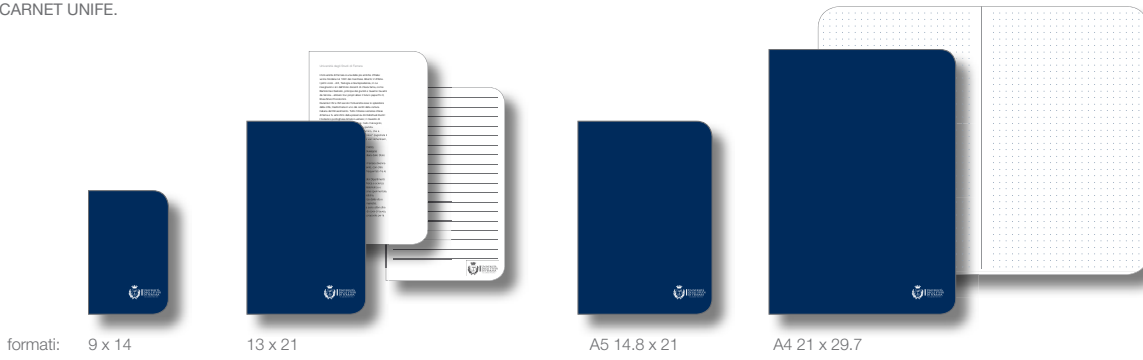
Gli stessi progetti di collezioni di oggetti di merchandising avviati da alcune delle più importanti istituzioni universitarie italiane, non si limitano più all'azione di stampigliare il logo su gadget di mediocre fattura.

Milano, Padova, Bologna, Roma, le università pubbliche che al momento sono più avanti nel processo, ragionano sugli oggetti, affermano serie limitate, interagiscono con le comunità accademiche, progettano i propri spazi di vendita, si aprono a città e territori di riferimento.



SISTEMA DI IDENTITÀ VISIVA, ISIA FIRENZE, 2009.

CARNET UNIFE.

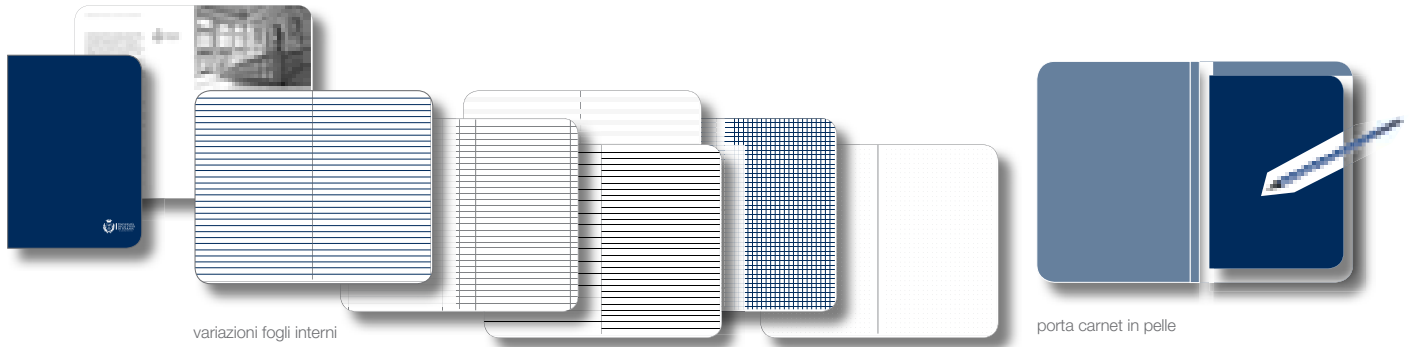


formati: 9 x 14

13 x 21

A5 14.8 x 21

A4 21 x 29.7



variazioni fogli interni

porta carnet in pelle

AGENDE UNIFE, MAPPA SERVIZI E APP UNIFE.



Agenda Unife Dipartimenti

Agenda Ferrara e Unife

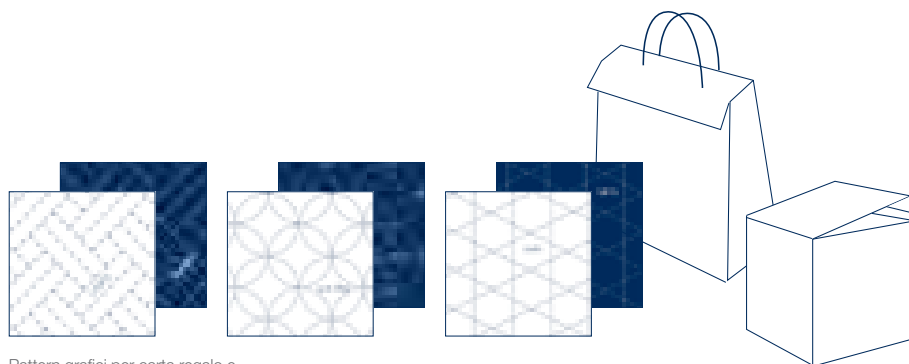
Mappa città di Ferrara e servizi Unife

APP MAP FE

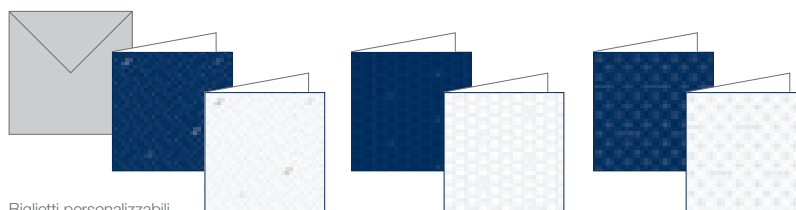
APP servizi Unife

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE UNIFE.  
PROGETTO IN CORSO

PACKAGING UNIFE.



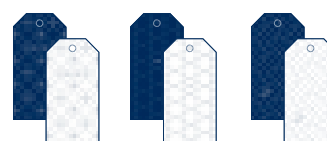
Pattern grafici per carta regalo e cover superfici



Biglietti personalizzabili



Etichete adesive



Labels

KIT COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE.



Cartellina porta documenti DA



Biglietti da visita Unife



Kit posta cartacea



Shopper Unife

## VERSO L'IDENTITÀ DINAMICA E PARTECIPATIVA

Se punti saldi della corporate identity sono la stabilità e la coerenza, è tuttavia evidente che una visione statica, rigida e fissa delle identità visive risulta non performante rispetto alle nuove forme di comunicazione "digitale" che hanno investito la società, i singoli individui quanto le professioni, le discipline e le stesse istituzioni formative.

Il manuale di identità visiva, codificato dal corporate styling, quale elemento fondativo della comunicazione, può avere una delineazione più o meno rigida o flessibile, "hard" o "soft", finanche "smart" (secondo gli studi di Giovanni Anceschi che hanno trovato proseguimento nel lavoro di Cristina Chiappini, Silvia Sfligiotti e altri critici contemporanei<sup>19</sup>).

Se l'identità è gestita nel tentativo di anticipare tutte le situazioni applicative, si evince che intende determinare in modo univoco il futuro della stessa istituzione; se invece il coordinamento avviene in forma di linee guida può suggerire come l'identità si possa sviluppare chiara e armonica nel tempo, parimenti conservando la componente di imprevedibilità.

Le istituzioni universitarie, per autorità e rappresentatività pubblica, necessitano senza dubbio di identità visive rigorose e solide, durature nel tempo. La loro naturale variazione ed evoluzione deve attuarsi a passi progressivi mai proponendosi attraverso radicali e improvvise trasformazioni.

È da evidenziare comunque come alcuni progetti elaborati negli ultimi anni in ambito internazionale proprio per istituzioni formative, abbiano dato segno di un nuovo slancio verso orizzonti inediti, mostrando potenziali linee di innovazione.

Andrew Blauvelt, Design Director e Curatore del Walker Art Center di Minneapolis, nel 2008 nel saggio *Towards relational design* (2008), individua tre fasi nella storia del design moderno, e definisce quella in corso come fondata su un processo progettuale di tipo specifico, contestuale e relazionale.

Anche il graphic design si dischiude alla dimensione performativa, si contamina e (come altre forme creative e artistiche hanno già sperimentato<sup>20</sup>) si apre alle relazioni con i fruitori, promuovendo pratiche non più rigidamente orientate verso il controllo dell'identità, quanto alla sperimentazione di nuovi metodi di creazione delle forme visive.

Da diversi anni all'interno del dibattito sulla comunicazione visiva, si parla di identità dinamiche e partecipative. Grazie ad alcune ricerche paradigmatiche aperte e fatte conoscere dalla critica contemporanea<sup>21</sup>, sono nati e si sono rapidamente diffusi approcci nuovi, tesi a interpretare in modo flessibile e non standardizzato le identità, rivelandone la loro complessità e ponendosi in modo ricettivo rispetto alle variabili costituite dai fattori tempo e dal feed-back potenziale del fruitore (visto, in taluni casi, come possibile co-autore). Secondo Cristina Chiappini e Andrea Cioffi (2006, p. 96) «il coinvolgimento attivo della massa auspica un modello di design interattivo e democratico».

Il graphic designer, nel nostro caso specifico, interviene progettando il processo di generazione della forma iniziale ma non definisce l'artefatto finale in modo chiuso, definitivo; anzi, consapevole di non poterlo imbrigliare in una configurazione univoca e costante nel tempo, lo lascia aperto a possibili trasformazioni.

Consci del fatto che gli Atenei e le loro strutture preposte a formazione, ricerca e trasferimento sono organismi complessi che includono al loro interno gruppi umani e strutture (quali scuole, dipartimenti, organi istituzionali, corsi di studio, laboratori, centri e unità di ricerca, start up, ecc.), alcune università straniere hanno proposto progetti di identità visive flessibili e versatili, capaci di identificare e coinvolgere le



AALTO UNIVERSITY. SIMBOLO, LOGOTIPO E SUE VARIAZIONI, 2013.



ITU ISTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ.  
STEMMA, LOGOTIPO, PATTERN  
ISTITUZIONALE E BRAND  
MERCHANDISING, 2011-2015.



MY TECH CAMPUS, VARIAZIONI DEL  
MARCHIO PER LA COMMUNITY DI  
EINDHOVEN. EDHV, 2013.

diverse componenti e funzioni, declinando versioni di marchio personalizzate per ciascun sottoinsieme, ma al contempo coerenti con l'immagine complessiva e riconoscibili.

La Aalto University di Helsinki, con la nuova identità lanciata nel 2009, riesce in questo intento facendo un uso fresco e immediato di lettering, simboli di punteggiatura e colore (design di Marjatta Itkonen e un gruppo di docenti esperti della stessa scuola).

Partendo da domande chiare ed essenziali (Cosa è la Aalto University? Cosa si propone di essere?), l'Istituzione condensa il tutto in tre segni: un punto di domanda, le virgolette, il punto esclamativo. Individua gli elementi di base – marchio, colore e carattere – e quindi sceglie le caratteristiche comuni (non solo tra i formati dimensionali e le tipologie di carta da utilizzarsi, quanto per le immagini, le illustrazioni e fotografie), fornisce linee guida alla realizzazione correlate ad un versatile uso dei simboli. Attribuisce a ogni scuola un colore, una variabile di tre tipi di marchio e simboli diversi per tutte le discipline praticate nelle diverse scuole, che si declinano nella specificità dei colori. Un risultato efficiente, rigoroso quanto variato e non ordinario.

La İstanbul Teknik Üniversitesi, seconda più antica istituzione universitaria della Turchia, nel 2011 aggiorna la propria immagine avviando un progetto che riformula il marchio, il logotipo, una serie di elementi grafici di coordinamento d'insieme e al contempo avvia un efficace progetto di merchandising. La nuova visual identity affianca a un preciso ridisegno aggiornato dell'*ape*, consolidato *simbolo* dell'istituzione (portatore dei valori di cooperazione e *laboriosità*, emblema delle comunità universitaria), la denominazione ITU, annotata con il carattere RePublic, scelto propriamente per suscitare l'effetto di classica modernità<sup>22</sup>.

Il tema iconografico dell'esagono, metafora della costruzione, diviene occasione per la creazione di un sistema di pattern grafici che, coniugati con i colori istituzionali e modulati in diverse formulazioni, vanno a rivestire i format su carta e digitali, i prodotti di merchandising istituzionale, la segnaletica, sino ai mezzi di trasporto, agli elementi di arredo e riconoscibilità delle sedi universitarie in ambito urbano.

Il vasto progetto di ridisegno della ITU nel 2015 ha visto coinvolta una commissione di docenti universitari della stessa istituzione che, parallelamente all'immagine istituzionale, ha coordinato l'avvio di un sistema di merchandising. Grazie al coinvolgimento di aziende produttrici del territorio, il repertorio di prodotti cartotecnici, di abbigliamento, per la vita quotidiana è il più vasto. Le collezioni, diverse per stili e stagioni in funzione del gusto e del target di utenza, trovano unificazione nel nuovo brand 1773ITU. La corporate identity è stata coordinata dalla commissione di accademici su progetto di Demir Design, studio della nota designer turca Yeşim Demir. L'anno di fondazione seguito dall'acronimo sono disegnati questa volta in una forma grafica che utilizza rigorosamente il bianco e nero con un lettering creato appositamente da segni allungati, spigolosi e geometrici che evoca, in una memoria implicita, le scritture e tradizioni calligrafiche cufiche.

Significativo il caso del MIT Media Lab, centro di ricerca afferente al MIT e fondato nel 1985 da Nicholas Negroponte. Nel 2011 la rinomata struttura sceglie di introdurre un marchio, realizzato da Richard The, Roon Kang e The Green Eyl, che può essere iscritto nell'insieme delle "identità dinamiche". Il logo si presenta come custom made, sempre diverso per ciascuna struttura, staff, sinanche singola entità del centro. Il repertorio di forme è il risultato di un processo ambizioso e singolare, reso possibile da un algoritmo che lo genera sulla base di una griglia di base, partendo da alcune configurazioni geometriche tipo e uno spettro di colori.

VERSIONI DI MARCHIO DINAMICO PER  
MIT MEDIA LAB. THE GREEN EYL, 2011.  
PENTAGRAM, 2014.



I colori vividi e gli effetti prospettici dei coni ottici presenti nella figura-  
zione, rappresentano lo spazio “magico” del MIT.

L’esperienza si è evoluta nel 2014 con la presentazione da parte di  
Pentagram (Michael Bierut e Aron Fay) di una nuova versione del  
marchio. La griglia di base che genera il logo è la stessa sottesa  
al marchio precedente, facilitando la trasformazione proporzionale  
nei diversi formati. Il colore è ricondotto al solo contrasto del nero  
rispetto al bianco. Il risultato è un monogramma delle iniziali ML che  
si trasforma in un sistema di glifi per rappresentare i 23 gruppi di  
ricerca che costituiscono il Media Lab.

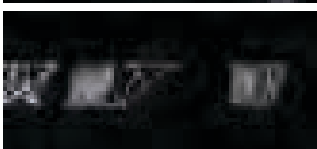
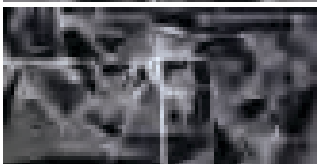
Se il marchio precedente era quasi irriverente e inaspettato nei risultati  
di innovazione, questo è certamente più composto pur mantenendo  
in vita i concetti di dinamismo e di flessibilità. La nuova identità visiva  
è stata presentata ufficialmente utilizzando l’espressione “deploy”  
(dispiegare) mostrando potenziali composizioni che il dispositivo  
può generare, creando alfabeti e codici sulla base degli elementi  
originari, poi trasferibili nei formati comunicativi, nella segnaletica, nel  
merchandising.

Hightech Campus in Eindhoven è anche My Tech Campus, un  
network sviluppato dall’istituto olandese. La volontà espressa dal  
marchio, nato assieme alla community, è quella di rappresentare  
le attività in corso e come esse siano in continua trasformazione  
grazie agli utenti. Sette cerchi rappresentano le sezioni tematiche.  
La dimensione varia in base al numero di visualizzazioni e alla quan-  
tità di temi di ricerca affrontati. La forma cambia e mostra quanto i  
membri del network siano attivi. La logica performativa e algoritmica  
è quella delle cloud, in costante metamorfosi. Se i formati digitali





VISIONI DEL "BALTAN CUTTER" E  
ARTEFATTI COMUNICATIVI PER BALTAN  
LABORATORIES, 2011.



possono seguire agevolmente le trasformazioni, quelli cartacei ne assorbono la varietà cromatica forse rispondendo in modo più lento alla diversità di proposte.

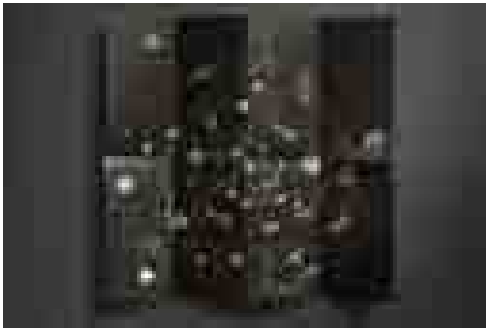
La riconoscibilità del segno non è affidata alla ripetizione ma al processo di generazione delle forme stesse, delle varianti, attraverso l'azione – in questo caso indiretta – degli utenti del network che divengono inaspettatamente fattori di generazione.

Sempre in Olanda per Baltan Lab, un Laboratorio di arti, design e tecnologia, Eric de Haas e Jonathan Puckey creano qualcosa di più di una identità visiva "generativa", per la quale solitamente, una volta creato il codice algoritmico, l'aspetto creativo e di partecipazione diretta si interrompono. Elaborano quindi un programma informatico che bilanci generazione automatica e intuizione creativa, svolgendo la funzione, in forma digitale, di tagliare superfici bidimensionali, virtuali, partendo da semplici linee geometriche che l'utente del centro può comporre per creare sempre diversi pattern grafici da utilizzarsi poi nei formati grafico-comunicativi.

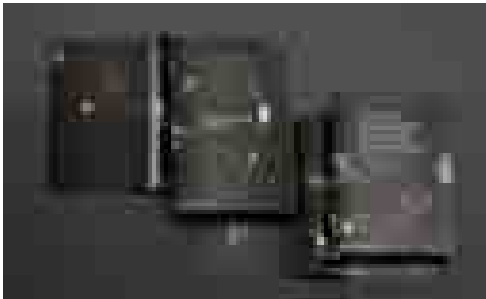
È evidente che il Baltan Cutter (questo il nome del sistema) può funzionare efficacemente solo per un centro di medio-piccole dimensioni, ciò nonostante è rilevante l'argomentazione apportata al progetto.

Le identità flessibili, dinamiche, generative, sono interessanti perché sanno estendersi declinando molteplici aspetti della comunicazione, non sempre, tuttavia, includono l'aspetto relazionale, partecipativo, condiviso con i fruitori delle identità stesse.

Come annunciato da Andrew Blauvelt la strada dell'esplorare nel design grafico le relazioni tra autori e fruitori-destinatari è forse quella che maggiormente precorre i tempi.



UNIVERSITY OF TWENTE,  
STUDIO DUMBAR, 2009.



Due progetti, in conclusione di questo scenario, sembrano avvalorare tale direzione.

La Design Academy Eindhoven, tra le più influenti scuole di design al mondo, nel 2010 sceglie di abbandonare, attraverso un nuovo marchio grafico, il carattere serio e rigoroso di istituzione per enfatizzare e rimarcare i caratteri di acceso dinamismo, creatività diffusa quanto inclusiva.

Le tre parole che compongono la definizione dell'istituzione non trovano, nel nuovo marchio, un'unitaria espressione tipografica, quanto una interpretazione calligrafica sempre diversa.

Tutti, interlocutori esterni o figure interne alla scuola, sono invitati a completare e personalizzare lo spazio bianco posto tra tre "barre" nere – spesse e incorniciate – creando personalizzate formulazioni segniche. La cornice – progettata, assieme allo stesso processo creativo, dallo studio The Stone Twins – è l'elemento che, stabilmente, funge da marchio nei formati della comunicazione ufficiali ma allo stesso tempo è la base di un sistema ibrido (tra permanenza e indeterminatezza), inquadrando ogni diversa reazione del pubblico. Non solo si può scrivere la titolazione della scuola in versione calligrafica, ma anche introdurre altre espressioni testuali (aggettivazioni, parole chiave, il proprio nome e cognome); ciascuno le può annotare sui propri notebook, sui documenti cartacei, sulle magliette, sui poster affissi negli spazi pubblici. Le reazioni del pubblico alla lettura delle nuove "definizioni" per caratterizzare l'accademia olandese, vengono registrate, filmate e commentate, in segno di totale accessibilità e disponibilità dell'istituzione.

DESIGN ACADEMY EINDHOVEN.  
INTERAZIONE CON IL LOGO ISTITUZIONALE.  
PROGETTO DI THE STONE TWINS, 2010.



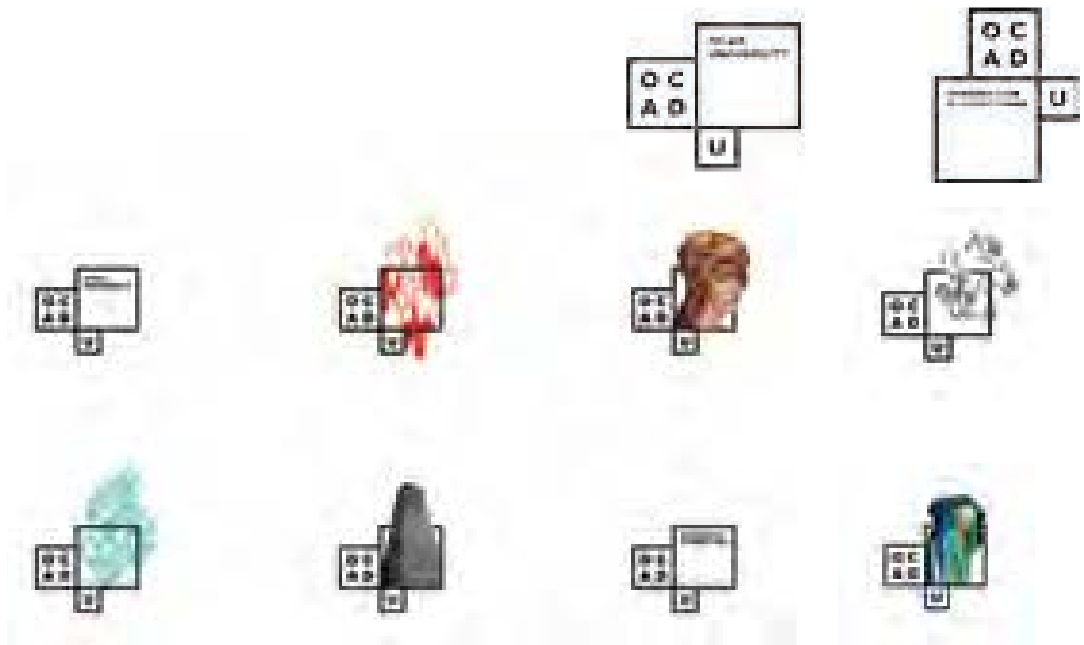
Bruce Mau, il noto designer, e il suo team di lavoro, sono invitati nel 2011 quali consulenti della Ocad University, attiva e vivace istituzione canadese per la formazione in arti e design, al progetto di una nuova identità viva in convergenza con la realizzazione della nuova sede, opera di Will Alsop Architecture.

Il team di Bruce Mau lavora in stretto contatto con la comunità accademica, raccogliendo suggestioni all'interno di un processo progettuale di tipo partecipato, per giungere, dopo una intensa fase di elaborazione, alla definizione di un marchio di base, essenziale, composto da tre elementi quadrati in successione proporzionale e congiunti ai vertici, dal profilo nero su bianco. Il logo diviene letteralmente una cornice, un display modulare, aperto ad includere diversi temi e figurazioni.

Ogni anno, con continuità e sistematicità, i migliori laureati sono invitati dalla Ocad a creare una serie di immagini che si innestino nella matrice dei tre quadrati del marchio. L'accademia canadese per un anno riproduce gli elaborati sui diversi formati della comunicazione, cartacei e digitali, e si assicura così un repertorio di declinazioni diverse di identità visive che registrano idee, stili, personalità, di coloro che hanno partecipato alla scuola arricchendone nel tempo l'identità. Se questi ultimi esempi mostrano una marcata impronta d'innovazione resa possibile da contesti ove la cultura visiva è matura e diffusa, oggi, nell'era della veloce circolazione delle idee, da tali esperienze si possono certamente cogliere messaggi e insegnamenti.

Il primo, fondamentale, che vogliamo richiamare in chiusura del nostro excursus, mette in evidenza come l'immagine identitaria delle istituzioni universitarie si evolva inevitabilmente nel tempo in una continua metamorfosi e sia risultato di una generazione "plurale", insieme di messaggi, interpretazioni e, soprattutto, azioni, della totalità dei soggetti coinvolti.

Nel progetto, nell'impostazione e scelta delle forme visive con le quali l'istituzione si identifica, si attua un processo che va a congiungere l'istituzione al territorio e ai panorami culturali nei quali essa è immersa. I designer e comunicatori, assieme alla comunità di riferimento – maturando il superamento del progetto grafico verso la forma della registica comunicativa – sono invitati a riflettere sui valori identitari dell'istituzione e sulle immagini scelte per rappresentarla, con la consapevolezza della responsabilità a guidare e assecondare l'identità visiva in un'opera aperta che getti un ponte tra le forme del linguaggio di condivisa "tradizione" e la ricerca di innovazione.



## NOTE

<sup>1</sup> «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» da Frederick H. K. Henrion, Alan Parkin, *Design coordination and corporate image*, London, Studio Vista, New York, Reinhold Publ. Corporation, 1967, pp. 208 (la citazione è a p. 7).

<sup>2</sup> Per approfondire la relazione tra tali definizioni si rimanda a studi più approfonditi: Bernhard E. Bürdek, *Design: storia, teoria e prassi del disegno industriale*, Milano, Mondadori, 1992, pp. 391; Cees B.M. van Riel, John M.T. Balmer, "Corporate identity: the concept, its measurement and management", in *European Journal of Marketing*, 5-6, 1997, pp. 340-355; Roberto Grandi, "Cultura d'impresa e corporate identity: valori, credenza, fiducia, cambiamento e centralità del punto di vista semiotico", pp. 173-196, in Guido Ferraro (a cura di), *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi, 1998, pp. 213; Vanni Pasca, Dario Russo, *Corporate image: un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Milano, Lupetti, 2005, pp. 112; David Berstein, *Company image. La comunicazione d'impresa tra immagine e realtà*, Milano, Guerini, 2005, pp. 347.

<sup>3</sup> L'oralità di trasmissione del messaggio è oggi, spesso, trasmutata in sistemi di comunicazione testuale (breve, immediata, veloce) come twitter, caratterizzati comunque dalla presenza della componente visiva.

<sup>4</sup> «Possiamo dividere il messaggio in due parti: una è l'informazione vera e propria portata dal messaggio e l'altra il supporto visivo. Il supporto visivo è l'insieme degli elementi che rendono visibile il messaggio», da Bruno Munari, *Design e Comunicazione visiva*, Bari, Laterza, 1968, pp. 365 (la citazione è a p.86).

<sup>5</sup> A Paul Watzlawick (e alla scuola di Paolo Alto) si deve l'approccio allo studio della comunicazione umana secondo una visione relazionale, ove la comunicazione è vista come dialogica e bidirezionale; per Watzlawick, rappresentando un processo di interazione tra le diverse persone, una non-comunicazione non può esistere in quanto non esiste un non-comportamento. In sintesi "non si può non comunicare".

<sup>6</sup> Accanto agli obiettivi fondamentali di formazione e ricerca, l'Università persegue la cosiddetta *terza missione* (presto oggetto di valutazione periodica e accreditamento) opera cioè per favorire la valorizzazione e l'impiego della conoscenza, per la sua diretta applicazione, per contribuire allo sviluppo sociale, culturale ed economico della Società.

<sup>7</sup> Il brand si è esteso non solo ai prodotti, alla merce, quant'anche alle città, ai territori, alle regioni, alle nazioni.

<sup>8</sup> Esempio il caso della Crowe Foundation, emanazione della Canadian Association of University Teachers che dal 2002 sostiene ricerche e conferenze sul tema della libertà espressiva in ambito accademico.

<sup>9</sup> Prendendo per esempio il documento di sintesi di brand identity del merchandising di UCLA University of California Los Angeles, nell'infografica del *brand positioning* il marchio UCLA è centrale ma in stretta relazione con le principali marche produttrici di abbigliamento.

<sup>10</sup> In Italia le carenze tecnologiche (fortunatamente) non sono state colmate dai brand o sponsor tecnici salvandosi dalla pubblicità nelle aule, nei corridoi, nei canali comunicativi.

<sup>11</sup> Per approfondire il rapporto tra araldica e una coerente e aggiornata metodologia progettuale nella grafica contemporanea, si rinvia ad Alessandro Savorelli, Il "vero stemma del Comune di...", pp. 25-127, in Andrea Rauch, Gianni Sinni, *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Firenze, Lcd, 2009, pp. 239.

<sup>12</sup> Wally Olins, "La nuova autenticità" p. 6-21, *Brand New*, Torino, Einaudi, 2014, pp. 197.

L'autenticità che Olins delinea e approfondisce è strettamente legata alla provenienza della merce, alla sostenibilità e alla responsabilità sociale, tutti valori positivi che stanno divenendo il main stream operativo e delle strategie di comunicazione dell'impresa contemporanea.

<sup>13</sup> Polano precisa come nei paesi anglosassoni si disponesse sin dal XVIII secolo di uffici preposti al compito di sovrintendere la produzione e emanazione dei formati stampati: oggi Tso The Stationery Office nel Regno Unito e Gpo Government Printing Office negli USA.

<sup>14</sup> Wally Olins, Op. Cit., pp. 64-84. Olins riassume in cinque punti le essenziali regole che una organizzazione o azienda deve sapere assorbire e proporre all'esterno.

<sup>15</sup> L'espressione immagine coordinata si usa spesso, impropriamente, come sinonimo di corporate image concetto che, come si è detto, va al di là del coordinamento degli aspetti grafici nel progetto di identità, definendo l'immagine complessiva che il pubblico ha dell'impresa, dell'istituzione.

<sup>16</sup> Giovanni Anceschi, "Image: il corpo mistico dell'organizzazione", in *Linea Grafica*, n. 1, 1985, pp. 34-39.

<sup>17</sup> Antonino Santommarino e Marco Binotto pubblicano nel 2012 per Fausto Lupetti il volume *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni Non Profit*, che pur nell'assonanza di titolo con l'opera di Vignelli, propone un repertorio di saggi critici specificatamente sul soggetto delle associazioni no profit nel Paese.

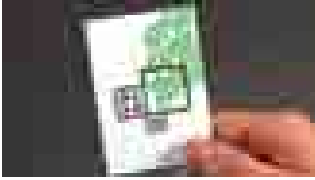
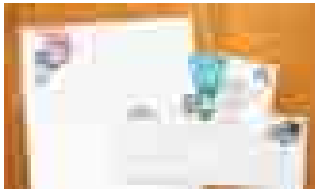
<sup>18</sup> I formati grafici, i caratteri istituzionali luav e le regole per la composizione tipografica sono delineati e precisati in un disciplinare redatto da Leonardo Sonnoli.

<sup>19</sup> I concetti di corporate *hard* e *soft*, sono anticipati da Anceschi nel saggio "Etiologia dell'immagine" (1985), e poi sviluppati nell'intervista ad Anceschi di Cristina Chiappini (2006). Oggi sono una pratica diffusa del graphic design, approfondita da esaurienti tesi di laurea come "Identità Dinamiche" di Christopher Secolo, relatore Carlo Vinti (IUAV, 2011).

<sup>20</sup> Il concetto di autorialità, in trasformazione fin dagli anni Sessanta del Novecento, ha condotto la letteratura e le pratiche dell'arte contemporanea a esplorare per prime il rapporto tra opera, autori e coautori e il tema dell'estetica relazionale, anticipando il design. Per approfondimenti si rinvia a: Umberto Eco, *Opera aperta*, Milano, Bompiani, 1967, pp. 284; Nicolas Bourriaud, *Estetica relazionale*, Milano, Postmedia Books, pp. 127.

<sup>21</sup> Si rimanda a una bibliografia specifica sull'argomento presente nella esauriente tesi di Christopher Secolo, op. cit.

<sup>22</sup> RePublic, realizzato dal designer Tomáš Brousil per la Suitcase Type Foundry (2004-2007) è attualizzazione digitale del carattere Public realizzato nel 1955 da Stanislav Maršo per lo Czech State Department of Culture.



IDENTITÀ DINAMICA E PARTECIPATIVA  
PER OCAD UNIVERSITY. BRUCE MAU  
DESIGN, 2011.

## BIBLIOGRAFIA

Frederick H. K. Henrion, Alan Parkin, *Design coordination and corporate image*, London, Studio Vista, New York, Reinhold Publ. Corporation, 1967, pp. 208.

Bruno Munari, *Design e Comunicazione visiva*, Bari, Laterza, 1968, pp. 365.

Massimo Vignelli, Peter Laundry, *Graphic Design for Non-Profit Organization*, New York, The American Institute of Graphic Arts, 1980, pp. 48.

Giovanni Anceschi, "Image: il corpo mistico dell'organizzazione", in *Linea Grafica*, n. 1, 1985, pp. 34-39.

Giovanni Anceschi, "Etologia dell'immagine", pp. 28-34, in *Linea Grafica*, n. 2, 1985.

Bernhard E. Bürdek, *Design: storia, teoria e prassi del disegno industriale*, Milano, Mondadori, 1992, pp. 391.

Roberto Monachesi, *Marchio. Storia, semiotica, produzione*, Milano, Lupetti, 1993, pp. 285.

Guido Ferraro (a cura di), *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi, 1998, pp. 213.

Andrew Blauvelt, "Towards a complex simplicity", in *Eye Magazine*, n. 35, 2000. [www.eyemagazine.com/feature/article/towards-a-complex-simplicity](http://www.eyemagazine.com/feature/article/towards-a-complex-simplicity)

Naomi Klein, *No-logo*, Milano, Rizzoli, 2010 (2000), p. 534.

Andrea Rauch, *L'immagine complessa. Segno, simbolo, forma, colore: analisi e progetto di immagini coordinate*, Siena, Protagon Editori Toscani, 2001, pp. 68.

Stefano Capriolo, Pietro Corraini, *Manuale di immagine non coordinata*, Mantova, Corraini, 2005, pp. 83.

David Berstein, *Company image. La comunicazione d'impresa tra immagine e realtà*, Milano, Guerini, 2005, pp. 347.

Francesco E. Guida, "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.

Vanni Pasca, Dario Russo, *Corporate image: un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Milano, Lupetti, 2005, pp. 112.

Giovanni Anceschi, Cristina Chiappini, "Hard, soft e smart: gli stili registici dell'identity design", pp. 108-111, in *Progetto Grafico*, n. 9, 2006.

Cristina Chiappini, A Cioffi, "Identità cinetiche. Alcune case history di sistemi variabili", in *Progetto Grafico*, n. 9, 2006, p. 96.

Alice Rawsthorn, "The new corporate logo: Dynamic and changeable are all the rage", *New York Times*, 11 febbraio 2007.

Simon Anholt, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Milano, Egea, 2007, pp. 170.

Cinzia Ferrara, *La comunicazione dei beni culturali: il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Milano, Lupetti, 2007, pp. 157.

Andrew Blauvelt, "Towards Relational Design", *The Design Observer*, 2008, p. 1-6. [art.yale.edu/file\\_columns/0000/0076/blauvelt.pdf](http://art.yale.edu/file_columns/0000/0076/blauvelt.pdf)

Rex Whisman, *Two Schools of Thought on Branding Education*, 2008. [www.brandedus.net/pdf/EducationalBranding.pdf](http://www.brandedus.net/pdf/EducationalBranding.pdf)

Kevin Randall, "Does Branding Pay Off for Colleges? Harvard Thinks So.", 2009. [www.fastcompany.com/1361340/does-branding-pay-colleges-harvard-thinks-so](http://www.fastcompany.com/1361340/does-branding-pay-colleges-harvard-thinks-so)

Ken Steele, "Selling Academy without selling out", pp. 8-12, in *Academic Matters*, 2009. [education.ca/wp-content/.../selling-the-academy.pdf](http://education.ca/wp-content/.../selling-the-academy.pdf)

Andrea Rauch, Gianni Sinni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Firenze, Lcd, 2009, pp. 239.

Cristina Chiappini, Silvia Sfligiotti, *Open projects: des identités non standard*, Paris, Pyramyd, 2010, pp. 191.

Ulrike Felsing, *Dynamic identities in Cultural and Public Contexts*, Baden, Lars Muller Publisher, 2010, pp. 254.

Sergio Polano, *Sussidiario: grafica e caratteri moderni*, Milano, Electa, 2010, pp. 190.

Andrew Blauvelt, "Brand New Worlds", in Andrew Blauvelt, Ellen Lupton, *Graphic Design: Now in Production*, Minneapolis, Walker Art Center, 2011, pp. 224.

Tamás Eitler, "The visual and linguistic design of British university brands", in András Benedek, Kristóf Nyíri, *The Iconic Turn in Education*, Frankfurt am Main, Peter Lang, 2012, pp. 164.

[www.academia.edu/2469612/The\\_visual\\_and\\_linguistic\\_design\\_of\\_university\\_brands](http://www.academia.edu/2469612/The_visual_and_linguistic_design_of_university_brands)

Irene van Nes, *Dynamic Identities: how to create living brand identities*, Amsterdam, BIS Publisher, 2012, pp. 199.

Antonio Santomartino, Marco Binotto, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Bologna, Lupetti, 2012, pp. 247.

Dopress book (a cura di), *Dynamic logos*, London, CYPi Press, 2013, pp. 240.

Francesco E. Guida, "Identità visive per i Beni Culturali: nuovi linguaggi e antichi paradigmi", pp. 139-149, in *Immateriale, virtuale, interattivo*, Milano, Electa, 2013, pp. 275.

Adriano Fabris, *Etica della comunicazione*, Roma, Carrocci, 2014, pp. 139.

Francesco E. Guida, "Identità visive generative. Programmare la corporate identity", pp. 111-124 in *A Matter of Design: Making Society through Science and Technology. Proceedings of the 5th STS Italia Conference*, Claudio Coletta, Sara Colombo, Paolo Magaudda, Alvise Mattozzi, Laura Lucia Parolin, Lucia Rampino (a cura di), 2014. [www.stsitalia.org](http://www.stsitalia.org)

Carlo Sorrentino (a cura di), *Comunicare l'Università di Firenze*, Firenze, Firenze University Press, 2014, pp. 156.

Wally Olins, *Brand new: il futuro del branding nella società che cambia*, Torino, Einaudi, 2015, pp. 197.