

COMMUNICATING DESIGN SCHOOL

La comunicazione visiva delle scuole di progettazione
come strumento di promozione della cultura progettuale

Alessia Ronco Milanaccio

tesi di dottorato in design

XXXI ciclo

tutor: **Manuel Gausa**

ADD - Corso di Dottorato in Architettura e Design

Scuola Politecnica di Genova - UNIGE

5 — 0. AMBITO E INTRODUZIONE

- 5 0.1 Ambito di ricerca
- 5 0.2 Pre-position
- 6 0.3 Position
- 6 0.4 Questioni emerse
- 7 0.5 Obiettivi
- 8 0.6 Struttura
- 8 0.7 Metodologia
- 11 0.8 Risultati attesi
- 12 0.9 Scuola (di progettazione)
- 15 0.10 Introduzione

PARTE PRIMA

Indagine sul panorama passato

21 — 1. SCENARIO

Accademia, Scuola, Università.

- 21 1.1 Premessa
- 22 1.2 Da Accademia, a Scuola, a Università
I luoghi di formazione del progettista

33 — 2. CASI STUDIO

Quali scuole e perché

- 33 2.1 Introduzione
- 36 2.2 Criteri di selezione dei casi studio
- 43 2.3 Architectural Association School of Architecture
- 85 2.4 Massachusetts Institute of Technology
- 159 2.5 Bauhaus
- 195 2.6 Università Iuav di Venezia
- 211 2.7 Hochschule für Gestaltung Ulm
- 241 2.8 Institute for Advanced Architecture of Catalonia

261 — 3. CONCLUSIONI PARTE PRIMA

Considerazioni generali

- 261 3.1 Tematiche emerse
- 288 3.2 Alcune considerazioni generali

PARTE SECONDA

Riflessioni sul panorama contemporaneo

293 — **4. COMUNICAZIONE CULTURALE**

L'Università che si apre al pubblico

293 4.1 Premessa

297 4.2 Terza missione e comunicazione

311 4.3 Social media come strumento istituzionale

318 — **5. COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE O COMUNICAZIONE D'IMPRESA?**

318 5.1 La stagione dell'advertising

327 5.2 Merchandising ed esempio americano

333 5.3 (Ri)costruzione di una identità.
Da immagine a *brand*

347 — **6. UNIVERSITÀ E TERRITORIO**

L'esperienza del workshop con Ruedi Baur

347 6.1 Le relazioni con il territorio

350 6.2 Il workshop

356 6.3 Campus Castello

365 — **7. CONCLUSIONI**

Spunti per uno scenario futuro

365 7.1 Comunicazione e mission culturale

367 7.2 Rivalutare il potenziale del progetto grafico
all'interno della comunicazione universitaria

375 — *Fonti bibliografiche*

0. AMBITO E INTRODUZIONE

0.1 - ambito di ricerca

L'ambito indagato nella tesi è quello della comunicazione visiva. Nello specifico si intende il particolare settore relativo alle scuole di design¹ che nel corso del tempo sono state capaci di attuare particolari politiche didattiche e di comunicazione costruendo una determinata corrente di pensiero e influenzando la cultura progettuale, giocando un ruolo attivo nella formazione della società contemporanea e costruendo le basi da cui si sono poi sviluppate teorie e correnti ideologiche o artistiche che hanno in qualche modo anticipato e influenzato il mondo del design. L'indagine è condotta attraverso l'analisi di alcuni casi studio ritenuti di particolare interesse perché riconosciuti oggi come punto di riferimento nel panorama della formazione del progettista, dalla quale si deduce il ruolo chiave che la progettazione grafica ha avuto nel processo di consacrazione, talvolta mitizzazione, di tali episodi. Infine si propongono alcuni spunti di riflessione sull'utilizzo degli strumenti comunicativi all'interno dell'ambito odierno.

0.2 - pre-position

La grafica è strumento integrante nella formazione della cultura e va considerata come parte fondamentale “non solo nella divulgazione ma anche nella modellazione della scienza”².

Il processo di materializzazione della conoscenza e dei principi teorici attraverso la realizzazione di artefatti grafici riduce la distanza tra posizione ideologica (accademica o culturale), spazio istituzionale culturale (centro di ricerca / scuola / università) e pubblico e può trasformarsi in efficace strumento di comunicazione e divulgazione.

Affinché l'innovazione scientifica e la ricerca possano essere diffuse alla società si deve progettare una veste grafica adatta a semplificarne la comprensione, che sia intelligibile e che, soprattutto “rispetti la relazione diretta tra identità, istituzione e strumenti per rappresentarla”³.

¹ Nell'ambito di questa tesi per “design” si intende il significato anglosassone del termine, ovvero la disciplina che comprende tutto ciò che riguarda la pratica della progettazione

² G. Anceschi, G. Baule, G. Torri, *Carta del progetto grafico - Tesi per un dibattito sul progetto della comunicazione*, 1989

³ R. Baur, *Entre identité et identification. Les valeurs civiques des systèmes de représentation publics*, tesi di dottorato discussa il 30 maggio 2016, presso l'Università di Strasburgo

Il ruolo del progettista grafico è indispensabile nel processo di avvicinamento tra *identità visiva* e *identificazione*.

“La comunicazione di una Istituzione non può che essere identitaria – alimentata cioè dalla sua storia, dalle sue radici, dalle sue finalità – ma conscia del particolare fluire del tempo nell’era della globalizzazione che si muove sempre più velocemente fra un presente e un *next* ravvicinato, piuttosto che verso un futuro di lunga proiezione.”⁴

0.3 - position

Nel panorama contemporaneo serve individuare una nuova forma di comunicazione per le istituzioni culturali quali scuole, università, centri di ricerca, che raggiunga il giusto compromesso tra comunicazione identitaria, comunicazione istituzionale e comunicazione di impresa e che dunque persegua gli scopi commerciali a cui le scuole sono chiamate a rispondere, mantenendo intatta la missione educativa e culturale che è intrinseca nel loro essere.

Si rende necessario individuare oggi la soglia che separa l’università (intesa, in questa sede, come principale istituzione contemporanea al cui interno coesistono varie scuole, sezioni o dipartimenti dedicati all’insegnamento delle discipline progettuali), il cui scopo è la diffusione di cultura, dal mercato, il cui scopo è la produzione di merci e beni, per capire se e quali aspetti del *branding* e del *marketing* possono essere utili al fine di fornire un contributo di supporto – e non di sostituzione – alla comunicazione di tipo istituzionale, riferimento tradizionale per le attività divulgative di scuole e università.

Per fare ciò si è ricorso all’analisi di alcuni esempi che sono stati significativi in passato e che tutt’oggi sono considerati come modelli formativi, didattici o comunicativi di riferimento.

0.4 - questioni emerse

Nel processo di affermazione di quelle scuole ritenute punto di riferimento per la disciplina progettuale, quanto è stato rilevante il progetto di comunicazione visiva con cui hanno dialogato, o dialogano tutt’ora, con il pubblico?

Tale processo quanto è stato specchio delle ideologie e della *mission* culturale ad esso sottesi?

⁴ A. Acocella, *Comunicazione Istituzionale. Verso una comunicazione identitaria*, in MD Material Design Journal - Post-it, 4 marzo 2013

Può funzionare la comunicazione di una scuola che prescinde dalla sua *mission* culturale o si corre il pericolo di cadere nella mera commercializzazione?

È oggi possibile per una scuola produrre innovazione attraverso la propria comunicazione, tenendo conto sia degli aspetti identitari che di quelli commerciali?

0.5 - obiettivi

La ricerca si pone innanzitutto l'obiettivo di offrire un'occasione di riflessione sull'esperienza della comunicazione visiva, oggi spesso sostituita dalla pratica del *branding culturale*, che negli ultimi anni si è diffusa in tutti gli atenei e le scuole in Italia. La scelta degli esempi riportati come casi studio è volutamente un paragone che normalmente non si propone alle attuali realtà universitarie, in primo luogo per posizionamento temporale (il concetto stesso di "scuola di progettazione", come inteso in questa sede, è mutato molto nel corso del tempo), e in seconda battuta per le differenze nel sistema didattico e organizzativo che impediscono un confronto formale tra i diversi soggetti. Sono però confrontabili i formati e i linguaggi utilizzati, opportunamente contestualizzati, e le strategie adottate, opportunamente decontestualizzate, per poterne trarre delle *Best Practices*.

Nella prima parte della tesi si vuole:

- ottenere una panoramica che riassume in un unico scenario la comunicazione visiva, le tematiche, le ideologie, la didattica delle scuole prese in analisi, dalla quale studiare i modelli che sono stati influenti sul panorama contemporaneo ed evidenziare il ruolo del progettista grafico all'interno dell'evoluzione della vita di ogni scuola;

- individuare il momento di maggior interesse per l'aspetto grafico delle scuole prese in analisi per capire quanto gli *output* visivi prodotti siano stati decisivi nel processo di *marketing culturale* in cui esse sono coinvolte e quanto abbiano contribuito all'evoluzione della disciplina della progettazione visiva.

Nella seconda parte invece si vuole:

- effettuare una riflessione sullo stato dell'arte della comunicazione delle scuole oggi e sulla necessità di individuare la porzione della disciplina in cui si inserisce il complesso tipo di comunicazione che è a metà tra le logiche puramente economico-aziendali e quelle della sfera del *no profit*.

- individuare un sistema di suggestioni che possano combinare gli aspetti del *branding* e del *marketing* senza snaturare l'originale missione che l'istituzione culturale porta con sé.

0.6 - struttura

La tesi è stata strutturata suddividendo l'analisi della tematica con un criterio temporale, distinguendo tra Pre-Digitale (fino al 1995, anno di istituzione del *World Wide Web Consortium*) e Post-Digitale⁵ (dal 1996 ad oggi). La divisione si è resa necessaria poiché, con la diffusione di internet, sono cambiati in maniera radicale i paradigmi della comunicazione.

Nella prima parte della tesi si mette in evidenza la stretta relazione tra la sperimentazione in ambito progettuale e quelle che sono state le evoluzioni della cultura visiva delle scuole. All'interno di una sorta di *marketing culturale* del progetto coloro che sono stati capaci di suscitare un fascinoso interesse nell'immaginario collettivo – anche grazie ad una vincente comunicazione – sono diventati un punto di riferimento, promotori delle nuove avanguardie ed hanno assunto un ruolo fondamentale nella produzione di nuovi modelli dai quali si sono sviluppate teorie e correnti ideologiche o artistiche.

Nella seconda parte si propone una riflessione sul tema della *brandizzazione* culturale, frutto di una serie di mutamenti politici, economici, tecnologici e sociali che hanno avviato, soprattutto in seguito alla diffusione dell'uso del computer e all'avvento di internet, un processo di trasmigrazione delle università e delle scuole verso una logica aziendale, fatta di termini come *competitors*, *benchmarking*, *ranking*.

0.7 - metodologia

La tesi si è avvalsa principalmente di una ricerca bibliografica, iconografica e archivistica sui temi della comunicazione e del progetto grafico, approfondendo in particolare gli aspetti della comunicazione visiva istituzionale, indirizzati con maggior attenzione su quella delle scuole di progettazione, sulla loro formazione e sviluppo e sull'influenza che queste hanno avuto sulla cultura del progetto grafico.

⁵ Con il termine *Post Digitale* si intende l'epoca in cui viviamo oggi, ovvero un momento in cui le tecnologie e la comunicazione digitale sono state totalmente assorbite ed accettate nel nostro quotidiano da essere considerate ormai un processo consolidato, "tanto che non ci facciamo neanche più caso" (David M. Berry, 2012, *The Post-Digital Umanities*)

Le fasi di ricerca si sono suddivise in:

Fase 1 - Ricognizione generale

Nella prima fase è stata fatta, attraverso un'analisi di tipo qualitativo, una ricognizione generale sulle scuole di progettazione con riferimento a quelle circoscritte nell'ambito geografico del centro-europa, inserite nel contesto temporale che va dalla seconda rivoluzione industriale fino alla rivoluzione digitale.

Si è presa in considerazione una rete di riferimenti bibliografici e una analisi delle comunità online che segnalano le migliori scuole attraverso la raccolta di *feedback* e che possiedono una buona reputazione riconosciuta nella comunità dei progettisti. A questa si è associata una ricerca bibliografica sulla storia della grafica, che ha permesso di evidenziare quali scuole – o quali azioni derivanti da tali scuole – sono state considerate più di rilievo e più influenti sull'evoluzione della disciplina. A questo scopo si sono consultati strumenti quali riviste, libri, blog, forum studenti, *social network*, *ranking*, statistiche, progetti di ricerca su tematiche affini.

In seguito alla prima panoramica sono state selezionate cinque scuole che lungo il Novecento⁶, per differenti motivi, hanno avuto un forte impatto sulla cultura del progetto, andando a creare dei veri e propri modelli di riferimento, sia dal punto di vista didattico che dal punto di vista della sperimentazione in campo visivo. Si sono poi riscontrati diversi punti in comune tra le realtà che apparentemente sono molto lontane tra loro, quali Architectural Association, Bauhaus, Iuav, Scuola di Ulm, Institute for Advanced Architecture of Catalonia. Tali esempi coprono il panorama educativo dell'istruzione progettuale su tre differenti livelli che si sono presentati nel corso del tempo: quello dell'istituto di istruzione superiore/scuola, quello dell'istituzione universitaria e quello dell'istituzione per master post-laurea.

Nel percorso di questa prima analisi ci si è avvalsi inoltre dello strumento del *ranking* universitario, che ha portato a compiere un'eccezione nel contesto geografico considerato inizialmente con l'aggiunta del Massachusetts Institute of Technology, in quanto presente nelle prime posizioni in tutte le graduatorie accreditate delle migliori scuole dove studiare progettazione. Si è ritenuto corretto inserirlo nei casi studio in quanto strutturato su una matrice organizzativa derivante dal modello politecnico europeo – che lo differenzia dagli altri esempi americani – e per il riconosciuto ruolo che ha avuto nello sviluppo globale della comunicazione grafica digitale.

⁶ In questa sede tale periodo temporale è indicato come *fase Pre Digitale*

Fase 2 - Narrazione diacronica

In seguito alla selezione dei casi studio si è proceduto con un approfondimento sullo sviluppo di ogni scuola attraverso un'indagine bibliografica e archivistica (si sono consultati archivi fisici e/o online), che ha portato a delineare sei differenti percorsi che riguardano l'evoluzione sia delle strutture delle scuole, sia gli artefatti grafici e le strategie comunicative che sono state adottate. Su una sequenza temporale cronologica sono stati inseriti i principali eventi rilevanti nella storia della scuola e ritenuti legati alla produzione grafica e alla attività comunicativa della stessa. Questi sono stati poi messi in relazione con un contesto di riferimento che inquadra i principali movimenti culturali/teorici e sviluppi storici/tecnologici relativi al campo della progettazione.

Per ogni caso studio è stato individuato:

- un inquadramento generale del posizionamento della scuola
- origini, fondazione, struttura organizzativa
- momento di maggior attività comunicativa
- comunicazione, a sua volta suddivisa nell'analisi di:
 - marchio e identità visiva
 - riviste e pubblicazioni
 - merchandising
 - campus ed architettura
 - presenza su web e social
 - altre strategie comunicative (altro tipo di materiale, eventi, mostre, comunità di studenti, ecc)
- eredità culturale e/o redazione di archivi per conservazione del materiale grafico prodotto

Infine si sono viste quali influenze reciproche ci sono state e si sono delineate diverse tipologie dalle quali possono derivare determinati concetti che potrebbero essere applicati oggi, opportunamente contestualizzati

Fase 3 - Narrazione sincronica

Nella terza fase si è delineato lo scenario contemporaneo circoscritto all'ambito principalmente italiano, nel contesto temporale che va dall'avvento di internet a oggi⁷, prescindendo, negli esempi delle pratiche riportate, dalle questioni relative alle origini e alla storia.

Alla ricerca bibliografica comune alla prima fase è stata integrata l'analisi dei report di organi legati all'istruzione e alla comunicazione istituzionale universitaria quali ANVUR, MIUR, CRUI, AICUN, e la partecipazione ad eventi e convegni relativi al tema, che hanno confermato la presenza del dibattito e la necessità di un ripensamento delle logiche comunicative delle scuole come si presentano oggi. Si è dunque proposta una riflessione sulla realtà attuale integrando, dove possibi-

⁷ In questa sede tale periodo temporale è indicato come *fase Post Digitale*

le, riferimenti derivanti dall'analisi dei casi studio della prima parte, in qualità di esempi efficienti che attraverso la propria comunicazione grafica hanno saputo veicolare la propria *mission* culturale, imponendosi come modelli di riferimento e influenti per la disciplina oggi.

Si è inoltre integrata la ricerca con l'esperienza del progetto di comunicazione dell'ADD – Dottorato in Architettura e Design di UNIGE – svolta nel periodo 2015-2018, da cui si stanno gettando le basi per la comunicazione futura e, nel maggio 2018, si è preso parte, in qualità di tutor, al workshop organizzato dal dAD (Dipartimento Architettura e Design) e dell'ADD di Genova con Ruedi Baur e Silvia Dore, sul tema della comunicazione dell'università e della relazione che essa instaura con il territorio, da cui è derivata una serie di *concept* per un possibile rafforzamento dell'identità dell'ateneo genovese, e del dipartimento Architettura e Design, attraverso una maggiore integrazione nel tessuto urbano e della realtà territoriale genovese.

0.8 - risultati attesi

- Mappatura e compilazione di uno scenario di casi studio fino ad ora considerati quasi esclusivamente come episodi poco legati tra loro o con la realtà contemporanea, ma caratterizzati da reciproche influenze e dalla comune capacità di comunicare efficacemente la propria esplorazione progettuale e culturale, attività che ha contribuito a renderli punti di riferimento per le discipline progettuali.

- Redazione di un apparato iconografico dei casi analizzati da cui si può dedurre quali sono stati i processi innovativi nel campo della comunicazione visiva che hanno avuto il duplice ruolo di promozione della scuola e diffusione di una nuova cultura del progetto. Si vuole evidenziare attraverso tale apparato quanto la potenza della comunicazione aumenti nel momento in cui rispecchia precisamente la *mission* delle scuole prese in esame.

- Individuazione degli strumenti per una riflessione sull'importanza del progetto grafico all'interno della comunicazione visiva delle scuole oggi e sulla responsabilità sociale del progettista che si trova a lavorare all'interno di una porzione della disciplina ibrida non ancora definita, con la richiesta di soddisfare le necessità commerciali senza trascurare gli aspetti culturali.

0.9 - SCUOLA (DI PROGETTAZIONE)

Al fine di dare maggiore chiarezza alla lettura si propone una breve precisazione a proposito del termine “scuola di progettazione” che si incontra lungo tutta la tesi, in funzione di una maggiore comprensione dell’accezione con cui è stato utilizzato.

Con il termine “scuola di progettazione”, o di progetto, in questa sede ci si riferisce alla *scuola di design*, intesa come l’insieme di tutte quelle discipline che riguardano il progetto.

Nello specifico è una scuola relativa all’istruzione superiore.

“L’università, e ancora di più una scuola universitaria di design deve porsi al pubblico dimostrando di avere “una chiara identità in cui si riconoscano sia i docenti, sia gli studenti e gli ex allievi. Ossia deve essere una “scuola” nel senso che a questo termine può essere attribuito nella tradizione che va dalle scuole filosofiche elleniche ai modelli universitari ottocenteschi di von Humboldt e di Newman, fino all’attualità, annoverando al proprio interno numerosi e significativi esempi in vari campi (dalla filosofia, alla fisica, alla matematica, alla storia, alle scienze sociali, ma anche a settori a noi più vicini come l’architettura e, non ultimo, lo stesso design). Volendo entrare maggiormente nel merito si può dire che ognuna di queste scuole è caratterizzata da un mix di elementi oggettivi (polarizzazione dell’interesse su determinate aree problematiche e su specifici temi, conseguente scelta degli interlocutori e dei compagni di strada, condivisione di metodologie di approccio alle tematiche affrontate, compattezza attorno alle scelte culturali di fondo e talvolta anche alle preferenze formali ed estetiche, ecc.) e di elementi più impalpabili ma altrettanto influenti, quali comuni visioni, valori e principi di riferimento. Un simile mix è precisamente ciò che rende una scuola qualcosa di più di una struttura burocratico-organizzativa e la avvicina idealmente alle esperienze “comunitarie” così presenti nella storia dell’università.”⁸

⁸ Medardo Chiapponi, *Design fra università e professione. Un’idea di didattica e ricerca*, in catalogo della mostra *Made in IUAV 01>08. L’università del design fra ricerca e progetto*, 14 settembre – 2 novembre 2008, Venezia, 2008, p. 23

Lungo il testo si utilizzano differenti termini in funzione delle diverse denominazioni istituzionali, per esempio MIT e IAAC/Istituto, AA/Associazione, Scuola di Ulm/Scuola, ecc.

Il significato che si attribuisce a “scuola”, e agli altri termini utilizzati per indicarla, è quello che la riconduce ad “un attivo servizio del complesso sociale, un laboratorio dove si produce cultura”⁹ attraverso la pratica della progettazione.

Il concetto stesso di “scuola” è variato nel corso del tempo, a seconda del contesto sociale, culturale e geografico, trasformandosi ed evolvendosi in altri apparati, costituendo una sorta di continuità con l’esperienza precedente che viene dapprima presa a modello, poi messa in discussione, cambiata e di nuovo trasmessa ad un altro contesto geografico o temporale. Emblematica è l’esperienza del Bauhaus, la cui eredità viene accolta nelle premesse di altre esperienze come l’Institute of Design di Chicago, il Black Mountain College o la Scuola di Ulm, che a sua volta, tramite Maldonado, trasferisce il proprio retaggio nelle scuole di design nate all’interno dei corsi universitari italiani all’inizio degli anni ‘90.

⁹ Rogers, E., *L’utopia della realtà*, in *Casabella-Continuità* n°259, 1962

Soltanto per una dialettica affatto estrinseca e indifferente la forma non è l'altra faccia del contenuto e quindi il contenuto stesso, ma un terzo estraneo.

S. Kierkegaard, *Due epoche*, a cura di D. Borso,
Millelire Stampa Alternativa, Roma, 1994

0.10 - Introduzione

parte prima

Nella cultura del progetto la pratica della comunicazione visiva è caratterizzata da continue relazioni con le esperienze dell'architettura, del design e dell'arte, discipline rispetto alle quali la grafica ha una posizione autonoma e "assume una funzione non di servizio ma di integrazione su un piano paritario"¹⁰.

Già nella seconda metà del '700, con la diffusione dell'*Encyclopédie*, inizia a comprendersi l'importanza del ruolo che ha la grafica all'interno del progetto di comunicazione, ma è verso la fine dell'800 che l'Europa – e in particolare la Germania, in seguito alla diffusione della rivoluzione industriale – è protagonista di una radicale trasformazione culturale: è il tramonto dell'antico sapere custodito da pochi a favore dell'emergere di una cultura diffusa, concepita come patrimonio comune.

È in questo scenario che la comunicazione di massa diventa di carattere prioritario e il progetto grafico assume davvero un ruolo fondamentale per la trasmissione dei caratteri ideologici della modernità e del progresso, diventando vera e propria espressione dello sviluppo culturale.

All'interno di questo processo avviene inevitabilmente anche un rinnovamento delle politiche scolastiche al fine di arricchire ed adattare alle nuove esigenze il panorama culturale e la formazione professionale dei progettisti: emerge la volontà di porre fine all'isolamento sociale dell'artista formato nelle Accademie di Belle Arti e di elevare la qualità estetica della produzione artigianale ed industriale, introducendo nelle scuole di arte applicata sempre più laboratori e artisti d'avanguardia nel corpo docenti. Le nuove scuole del progetto diventano dunque portavoce dell'essenza del proprio tempo, giocando un ruolo fondamentale all'interno della formazione dell'azione progettuale nella cultura contemporanea.

¹⁰ G. Baule, *La Carta del Progetto Grafico venticinque anni dopo. Una rilettura*, settembre 2015

Nel corso del Novecento abbiamo assistito a diversi esempi di esperienze che hanno avuto la capacità di imporsi come modelli influenti sulla cultura progettuale grazie ad un intenso scambio e confronto tra studenti e docenti; scambi che hanno in qualche modo influito anche sull'organizzazione stessa dei corsi di studio. La carica ideologica e il sistema di valori fondanti di tali episodi sono stati sapientemente trasformati in messaggio e veicolati negli artefatti grafici utilizzati come "autopromozione", e nel corso del tempo hanno permesso a tali scuole di diventare dei veri e propri punti di riferimento non perché non esistessero contemporaneamente altri laboratori dalle idee ugualmente innovative ed interessanti¹¹ ma perché sono stati capaci di comunicare – o hanno potuto godere delle condizioni ideali per farlo – in maniera efficace le proprie idee ed esperienze, pilotando l'evoluzione progettuale e le ricadute che questa ha avuto sulla società.

È evidente dunque che, così come è stato per la comunicazione di tipo propagandistico e pubblicitario diventata una potente arma strategica per aziende e politica, la comunicazione visiva delle scuole con forte carica ideologica e di avanguardia ha permesso di diffondere le conoscenze scientifiche al di fuori della comunità accademica, rappresentando allo stesso tempo sia un veicolo di divulgazione, che un efficace strumento di promozione delle scuole stesse, le quali – oggi più che mai – vanno ad inserirsi all'interno della dominante logica di mercato.

¹¹ Si fa riferimento per esempio al Vchutemas di Mosca o alla Graphische Berufsschule di Monaco, entrambe attive durante gli anni in cui fioriva la Bauhaus, ma meno note

*Viviamo in un'epoca di grande transizione.
Come sempre, del resto.*

E. Flaiano, *Il gioco e il massacro*,
Adelphi, Milano, 2014

parte seconda

La storia della progettazione è segnata ciclicamente da cambi di paradigma, da vere e proprie rivoluzioni dettate da trasformazioni tecniche, culturali, sociali, che portano a mettere in discussione la figura del progettista, il suo ruolo nella società, gli strumenti che utilizza e gli ambiti di lavoro in cui opera. Conseguentemente si rivela ogni volta necessaria una riforma del suo percorso formativo, al fine di fornirgli gli strumenti adatti ad operare nell'ambiente in cui si trova. Nello scenario post-digitale in cui viviamo oggi la velocità del cambiamento è aumentata in maniera esponenziale e con essa la necessità di avere la preparazione adeguata per far fronte alla complessità del nostro tempo; talvolta la formazione del progettista risente di uno sfasamento tra il sistema di istruzione formale e il contesto in cui deve operare, influenzando negativamente sulla percezione che il pubblico ha della capacità del sistema di istruzione di stare al passo con i cambiamenti tecnologici e di garantire una formazione adeguata. Per come sono strutturati oggi, confrontandoli con episodi passati, potrebbe apparire, ad una nostalgica occhiata superficiale, che molti dei corsi di insegnamento delle discipline progettuali abbiano esaurito la loro portata innovativa. Viviamo un momento in cui la tradizione non è più sinonimo di garanzia e la fiducia nel ruolo culturale e formativo delle scuole – in generale e non solo di progetto – va costantemente negoziata e rinnovata per rispondere alla continua messa in discussione da parte della società. Di conseguenza le scuole oggi, indipendentemente dal grado o dalla tipologia, si ritrovano a dover affrontare quotidianamente sfide che esulano dalla loro originaria natura di luogo di produzione di cultura e ricerca.

Siamo in un'epoca in cui l'istruzione superiore è a tutti gli effetti un *business*, regolato da classifiche, monetizzazione, targetizzazione e per sopravvivere deve affrontare il mercato con i mezzi che il mercato stesso richiede. Gli organi amministrativi si trovano a dover quotidianamente avere a che fare con termini fino a pochi anni fa estranei al mondo accademico, quali *marketing*, *fund raising*, reputazione, *ranking*, indicizzazione, produttività e talvolta si corre il rischio di non essere ancora preparati ad utilizzare tali strumenti per la commercializzazione di un “prodotto” anomalo ed estremamente complesso, quale la cultura.

PARTE PRIMA

Indagine sul panorama passato

1. SCENARIO

Accademia, Scuola, Università

1.1 - Premessa

Accademie, scuole e università sono da sempre importanti snodi istituzionali che regolano il rapporto tra progettista/artista e società.

“Tante sono le specializzazioni e divisioni formali della disciplina del progettare, dall’architetto al graphic designer, interaction designer, product designer, experience designer, event designer, ecc, ma sono tutte figure che si occupano di qualcosa di inerente la società, perché il loro principale lavoro è di provocare, attraverso il progetto, reazioni tra gli esseri umani nel mondo reale.”¹

La progettazione è una disciplina sociale che ha inevitabilmente impatti socio-culturali sulla collettività, pertanto alla figura del progettista è costantemente chiesto di misurarsi con il contesto in cui si colloca, adattando al progresso culturale e tecnologico i suoi strumenti di lavoro e la sua formazione.

L’insegnamento delle discipline progettuali passa nel corso del tempo dalla logica medievale del rapporto allievo-maestro, dove il praticante va “a bottega” dal professionista e impara prima osservando e poi facendo, senza avere uno scopo particolarmente didattico e teorico, a quella dell’istituzionalizzazione in ambito accademico, dove invece è considerato autonomo rispetto alla pratica, per poi cambiare ancora posizione lungo il corso nel Novecento e spostarsi in un ambiente ibrido, dove la pratica è supportata da scienza e teoria.

Nel momento in cui l’istruzione universitaria passa da “elitaria” a “di massa” cambia inevitabilmente il proprio ruolo sociale e la considerazione di cui gode nella comunità. Diventa una sorta di “biglietto di ingresso nel mondo del lavoro”² aprendo le strade ad un sistema di insegnamento che, nello specifico caso delle discipline progettuali, unisce la formazione professionale ad un importante apparato didattico e teorico, favorendo lo scambio e la sinergia tra mondo del lavoro e contesto accademico.

Le scuole che conosciamo oggi, spesso iperspecializzate, sono il frutto di numerosi dibattiti sociali, culturali e politici che sono avvenuti nel tempo. Chi ha saputo imporsi trovando il modello più in sintonia con le necessità del proprio tempo ha di fatto plasmato l’impostazione, la didattica e la formazione del progettista contemporaneo.

¹ Michael Beirut, *The primitive power of logos*, 19 marzo 2015

² Medardo Chiapponi, *Design fra università e professione. Un’idea di didattica e ricerca*, in catalogo della mostra *Made in IUAV 01>08. L’università del design fra ricerca e progetto*, 14 settembre – 2 novembre 2008, Venezia, 2008, p. 20

1.2 - Da Accademia a Scuola a Università I luoghi di formazione del progettista

Ἀκαδημία (Accademia) era in origine il nome di una località nordoccidentale di Atene, dove Platone, nel 387 ac, conversava con i suoi discepoli insegnando loro la sua filosofia. In seguito il termine *academia* viene adottato prima per identificare la comunità di seguaci di Platone, poi per definire i suoi insegnamenti, la sua Scuola. In Italia il termine inizia ad essere utilizzato intorno al 1440 grazie all'influenza degli studiosi greci del platonismo, per indicare un "circolo filosofico", un'associazione di studiosi, assumendo poi un significato che sta ad indicare il luogo di riunione, in particolare le villette, dove tali studiosi si riunivano. Il termine *Accademia* passa quindi a riferirsi prima ad un luogo fisico, poi ad un gruppo di persone e infine ad un sistema filosofico e/o un luogo fisico.

Durante il Rinascimento italiano le persone che fanno parte di piccoli circoli umanistici rimangono affascinati dal carattere informale delle discussioni intorno all'*academia*, così diversa e molto più libera rispetto alla struttura formale delle Università. Con la nuova conformazione delle *Universitates Studiorum*, ad opera degli umanisti, il termine subisce una evoluzione etimologica, andando a diventare sinonimo (come versione latina) della parola *università*.

L'evoluzione dell'etimologia non fa altro che rispecchiare l'evoluzione della mentalità della società e dell'utilizzo che essa fa del termine stesso: è così che la parola va via via ad indicare istituzioni ben più formali del raggruppamento libero di studiosi umanisti. In particolare in Italia fioriscono numerosi luoghi dove "un'unione di virtuosi per ingannare il tempo"³ pratica un bello stile nello scrivere e nel parlare e applica un atteggiamento filosofico nei confronti della vita. Si compongono e recitano poesie e si studia la letteratura italiana, si praticano la recitazione, il canto, la composizione, la danza.

Alcuni di questi raggruppamenti però decidono di percorrere una strada più "scientifica" facendo della "lezione", del "dibattito", della "conferenza" lo scopo principale della propria attività, avvicinandosi di fatto sempre più a quello che era il mondo universitario, caratterizzato da un oratore illuminato che si rivolge ad un pubblico desideroso di conoscere. In alcuni casi l'*academia*, quando autorizzata a rilasciare diplomi, addirittura si sostituisce all'istituzione universitaria, come accaduto per esempio all'*Accademia Fiorentina* negli anni '40 del Cinquecento, il cui console aveva assunto a tutti gli effetti l'incarico equivalente a quello di un rettore.

³ N. Pevsner, *Le accademie d'arte*, Einaudi, Torino, 1982

Con l'avvento del Manierismo l'Accademia avvia un processo di sistematizzazione che si allontana sempre più dal carattere informale e disorganizzato che era stato tipico nel Rinascimento; contestualmente viene preso in considerazione l'aspetto di presentazione al pubblico in maniera più ufficiale, si disegnano stemmi, si scrivono motti per rappresentarsi, si assegnano nomenclature per identificare le discipline (Accademia Letteraria, delle Scienze, Ecclesiastica, ecc). Durante l'Illuminismo i governi si convinsero dell'importanza degli organismi di ricerca organizzati in accademie, visti come espressione dello spirito dell'epoca che conferiva nuovo potere nella scienza, andando ad appoggiare la formazione delle nuove Accademie.

L'idea che ne abbiamo oggi è sicuramente più vicina a come si presentava nel Cinquecento, ovvero una istituzione – in genere di carattere superiore – per l'insegnamento e la promozione delle scienze o delle arti, che rimane tuttavia un organo ben distinto dalle Università.

Le accademie d'arte sono diventate protagoniste durante il Rinascimento, quando il nuovo modo di considerare l'artista all'interno della società presupponeva necessariamente un nuovo modo di concepire l'istruzione artistica.

Fino ai tempi di Michelangelo Buonarroti un giovane aspirante artista andava "a bottega" per un apprendistato che durava alcuni anni, durante i quali imparava le tecniche dal proprio maestro e alla fine dei quali poteva proporsi come operaio qualificato altrove. Dopodiché poteva ottenere un certificato di maestro dalla corporazione locale dei pittori e infine proporsi come lavoratore indipendente. Per gli artisti del '500, però, l'arte non poteva corrispondere al mestiere: bisognava prima imparare la scienza, la prospettiva, la teoria, poi mettere in pratica gli insegnamenti con il disegno e la copia e infine, grazie alle nozioni apprese, si sviluppava la propria arte. Questo rivoluzionario mutamento del comportamento dell'artista ne modifica di conseguenza anche quella che è la percezione della sua figura al pubblico, il quale si deve fidare di qualcuno che non segue più precise istruzioni da parte del committente, rivoluzionando un sistema che fino a quel momento si basava sul modello medievale di domanda-offerta.

Queste teorie sul sistema educativo artistico, promosse con particolar convinzione da Leonardo e Michelangelo, seppur in fase ancora embrionale hanno in qualche modo preparato il terreno per la formazione di veri e propri sistemi di istruzione accademica; sarà poi con l'istituzione ufficiale a Firenze, nel 1563, dell'Accademia delle Arti del Disegno, fondata da Cosimo I de' Medici su consiglio di Giorgio Vasari, che si segna l'inizio

delle moderne Accademie d'Arte, le cui finalità principali sono l'elevatura dello *status* sociale dell'artista, superiore a quello dell'artigiano, e l'insegnamento attraverso l'attività didattica. All'interno dell'offerta formativa delle Accademie comincia a farsi spazio anche l'insegnamento dell'architettura, affianco a quello della pittura e della scultura.

A seguire, nel corso del Seicento, si fa sempre più vivo il dibattito a proposito della separazione tra accademia e corporazione, con la stesura di diversi ordini, statuti e riforme, cercando di ristabilire una certa autonomia dell'accademia rispetto al mero "mestiere dell'arte", ma mantenendo ancora, fino ai primi decenni del Settecento, una linea di confine molto labile tra arte accademica e arte corporativa. Ciò che è successo in Italia, prima a Firenze e Roma, poi Milano, Bologna, è servito da apripista per quello che poi è accaduto tra Seicento e Settecento in altri paesi Europei – seppur con modalità differenti – quali Paesi Bassi, Francia⁴, Germania e Inghilterra che vedono un progressivo aumento delle Accademie (intese come Accademie d'Arte, dove si insegnava pittura, scultura e architettura).

Durante il Settecento, complice il coinvolgimento di Winckelmann nella riscoperta dello stile neoclassico, le accademie si pongono l'obiettivo di promuovere e definire il gusto del pubblico attraverso l'arte e l'architettura, incoraggiando però anche la promozione delle arti per l'industria ed il commercio. A tale fine cominciano a proporsi all'interno delle scuole – principalmente del nord Europa – corsi di disegno elementare per artigiani, per promuovere quindi uno scopo commerciale oltre a quello artistico. L'intento è quello di aiutare i commercianti con una scuola non solo "adatta a formare architetti, scultori e pittori nel preciso senso della parola, ma di una scuola che consideri suo compito migliorare il lavoro e i prodotti più comuni nel commercio e nella vita quotidiana".⁵

Anche in questo periodo storico, influenzato dalle implicazioni portate dalla Prima Rivoluzione Industriale, la struttura dell'Accademia rispecchia il contesto in cui è posta: contesto –

⁴ A differenza degli altri Paesi, in Francia, in particolare a Parigi, entra in vigore una vera e propria "dittatura" della formazione artistica: era consentito lavorare solo se si era membri dell'Académie Royale de Peinture et de Sculpture. In questo modo il re aveva la certezza che lo stile predominante sarebbe stato quello scelto da lui stesso selezionando come insegnanti gli artisti che meglio rappresentavano le sue idee. Inoltre erano vietati i raggruppamenti privati, frequenti in altri paesi, compresa l'Italia, dedicati al libero apprendimento del disegno dal vero. Chiunque fosse stato sorpreso a studiare la materia al di fuori dell'Académie sarebbe stato multato. Questo spirito assolutistico dà una visione chiara di come lo sviluppo della scuola fosse molto legata al suo contesto politico e sociale, dove tutto ciò che si sviluppava al di fuori della corte veniva irrimediabilmente soppresso.

⁵ Pierre Soubeyran, 1751, citato in N. Pevsner, *Le accademie d'arte*, Einaudi, Torino, 1982

quello di fine Settecento – particolarmente legato ai movimenti economici ed al mercantilismo, che si apre dunque anche agli artigiani indipendenti e agli operai dell'industria privata. La Germania in particolare vede fiorire nuove scuole con indirizzo tecnico-commerciale che andarono ad aggiungersi, e in alcuni casi a sovrapporsi, alle accademie. Questa attenzione al soddisfacimento delle esigenze sia artistiche che commerciali, tipicamente tedesca, vi si ritrova in seguito, durante il XIX secolo e nella suddivisione, diventata basilare nella formazione delle scuole di progetto moderne, tra *Kunstakademie* (Accademia di Belle Arti), *Kunstgewerbeschule* (scuola di arti applicate), *Gewerbeschule* (scuola tecnica - per l'industria) e *Technische Hochschule* (università tecnica - politecnico).

Verso la fine del Settecento alcuni artisti cominciano a provare sentimenti di ribellione nei confronti del rigido sistema delle accademie, promuovendo, di fatto, una campagna antiaccademica, che prenderà corpo agli inizi del secolo successivo e vedrà riformare alcune delle principali istituzioni europee. Nel 1773 Goethe scrive che “la scuola e le regole incatenano ogni possibilità di conoscenza e frenano ogni efficacia”, ed è qui chiaro come si intenda dissentire dall'organizzazione tanto serializzata che l'istruzione artistica ormai aveva. Gli artisti trovarono supporto negli esponenti dell'Illuminismo, anch'essi profondamente scettici nei confronti delle accademie, convinti che tali luoghi di formazione sopprimessero qualsiasi forma di talento, andando a favorire, invece, i mediocri. Secondo i nuovi movimenti alla routine delle accademie si sarebbero dovuti sostituire gruppi dal rapporto “allievo-maestro”, tornando dunque a quello che era il sistema medievale dell'imparare “a bottega”, permettendo agli studenti di liberare e sviluppare il loro talento in completa libertà, scegliendo loro stessi il maestro da cui imparare. Tali opposizioni portarono ad alcuni significativi cambiamenti all'interno delle strutture della didattica, come l'inserimento dello studio della composizione, del colore o a una classe per l'insegnamento superiore da svolgere liberamente negli studi degli artisti, invece che negli ateliers dei docenti. È il ritorno ad un sistema individualistico e di studi privati, che fa sì che l'accademia, per tutto l'Ottocento, resti sempre un passo indietro rispetto alle innovazioni portate nel campo delle arti dagli antiaccademici.

A metà Ottocento comincia a delinearsi più chiaramente la separazione tra la figura dell'architetto e quella dell'ingegnere. Tra i primi ad intuire che l'architettura non riesce ad inserirsi in maniera naturale all'interno del sistema universitario vigente a causa della sua natura complessa costituita da differenti discipline che restituiscono una visione di insieme, è Camillo

Boito, il quale però riconosce comunque che “se per medici e legali è considerato necessario un diploma che faccia fede della loro abilità, necessario parimenti dev’essere per l’architetto”⁶.

Boito – che studia all’Accademia di Belle Arti di Venezia tra il 1849 e il 1855, proprio quando viene istituito il corso biennale in Architettura obbligatorio per i diplomati in fisica o matematica che vogliono intraprendere la strada dell’architettura – nel suo scritto propone un allontanamento totale dalle università scientifiche dei corsi volti alla formazione del progettista; tale proposta risulta per l’epoca totalmente inattuabile e viene dunque proposto di inserire i corsi di architettura all’interno dell’Accademia, istituzione dalla quale si prende in prestito l’impianto didattico, che sarà suddiviso in un corso di “architettura superiore”, uno di “statica e prospettiva” e uno di “ornamenti”, lungo i 4 anni di durata della formazione; al corso si potrà accedere solo dopo un test di ammissione. All’interno dello scritto si può intuire un particolare interesse a sostenere un tipo di educazione avviata sì dalle scuole, ma completata – necessariamente – poi dall’esperienza successiva nella professione, cosa quasi totalmente impossibile da fare all’interno delle istituzioni universitarie statali, le quali continuavano a concentrarsi sulla questione del valore “legale” del titolo di studio come fosse esso stesso garanzia della capacità dello studente di esercitare la professione. Rispetto ad una materia così “pratica” come la disciplina della progettazione è chiaro come nella realtà non è ovvio che un diploma possa assicurare delle abilità sul campo. Nel 1859 si attua la legge Casati, fondamentale per l’impostazione futura della didattica in architettura. Si accusa la mancanza di un settore disciplinare teorico-applicativo ben definito da applicare alle scuole secondarie per il settore secondario, soprattutto nelle città industriali, al di fuori di Milano che invece ospita istituti all’interno dei quali è possibile completare l’istruzione tecnica. Già alla fine degli anni Quaranta (dell’800) ci si erano posti dei problemi a proposito formazione di istituzione all’interno delle quali completare un’istruzione tecnica, tra i principali troviamo la necessità di equiparare tali istituzioni al livello comune delle antiche università, penalizzando dunque l’introduzione di programmi veramente rinnovati a favore dell’inserimento di materie scientifiche delle antiche facoltà fisico-matematiche.

Con la legge Casati si prevede la formazione di scuole tecniche superiori differenti da quelle istituite precedentemente: a Torino, per esempio, viene programmato un corso applicativo

⁶ “Proposta di un nuovo ordinamento di studi per gli architetti civili”, in il *Giornale dell’Architetto, Ingegnere e Agronomo*, IV, novembre 1858, pag 584, citato in L. De Stefani *Le scuole di architettura in Italia. Il dibattito dal 1860 al 1933*, Franco Angeli, Milano, 1992, p. 22

post-universitario, al quale è permesso accedere solo dopo aver completato gli studi scientifici e matematici, mentre a Milano apre un istituto tecnico non universitario con annessa scuola di applicazione per ingegneri e misuratori, accessibile anche a chi non aveva frequentato gli studi matematici precedentemente.

La preoccupazione è quella di non riuscire – con le nuove scuole tecniche superiori – a mantenere il livello di prestigio delle tradizionali università, ma la richiesta è quella di rinnovare programmi e insegnamenti secondo i “metodi moderni” al fine di ottenere una formazione prevalentemente pratica-applicativa. Questi corsi rimangono però ancora specificatamente per ingegneri, i quali studiano l'architettura come una tra le tante materie all'interno del piano di studi, completando il percorso – non sempre e solo a Milano – con due anni di studi presso l'Accademia di Belle Arti. Per il primo corso di studi in architettura bisognerà aspettare il 1865, quando – sempre nel capoluogo lombardo – si istituisce la prima scuola speciale per architetti civili, parallela al corso per gli ingegneri civili e meccanici, e integrato da alcuni corsi dell'Accademia di Belle Arti di Brera, al fine di introdurre anche le materie artistiche.

La volontà di Boito a proposito dell'insegnamento dell'architettura ruota attorno al tema dell'indipendenza delle scuole facendo riferimento a casi non italiani, prendendo ad esempio paesi in cui la formazione del progettista è principalmente affidata a professionisti ponendo in secondo piano il percorso didattico, come Francia, Inghilterra o Germania, i quali hanno istituito Scuole Politecniche e Istituti di applicazione a metà tra facoltà scientifiche e accademie “giacché l'Architettura, per quanto abbia bisogno della scienza, o per meglio dire sia in parte scienza, è pur sempre tra le belle arti, dicono anzi la prima.”⁷ L'intenzione di Boito era dunque chiaramente quella di separare dal contesto universitario l'insegnamento dell'architettura (e anche quella dell'ingegneria), creando un percorso di studi dedicato, al fine di raggiungere un compromesso fra Istituto tecnico superiore e Accademia, con lo scopo di applicare il fare artistico ai nuovi problemi posti dalla produzione industriale (De Stefani, p. 25).

Questo tentativo di trovare il giusto equilibrio tra arte e scienza porta il dibattito sugli studi dell'architetto a dividersi in pensieri opposti tra chi considerava l'architettura prevalentemente materia artistica o prevalentemente materia scientifica, privilegiando in un caso la formazione all'interno delle Accademia e nell'altro all'interno dei Politecnici.

⁷ C. Boito, “Sulla necessità di un nuovo ordinamento di studi per gli architetti civili”, *Giornale*, IX, dicembre 1861 citato in L. De Stefani *Le scuole di architettura in Italia. Il dibattito dal 1860 al 1933*, Franco Angeli, Milano, 1992, p. 25

Nel 1870 l'accademia entra in profonda crisi, addirittura se ne propone l'abolizione, a causa della filosofia idealistica che poneva al centro il "genio" innato dell'artista creatore, sminuendo l'importanza della formazione artistica in quanto materia che non può essere insegnata dal momento che si pensa all'autentico artista come uomo in grado di trovare da solo i mezzi per esprimersi. Si prende la decisione di mantenere le accademie a patto che vengano riformate e ri-trasformate in istituzioni che guidino principalmente la sensibilità degli studenti nel riconoscere il bello, associando questa capacità all'istinto degli artisti. Lo stesso Boito propone di mantenere alcune delle Accademie presenti in Italia (Firenze, Venezia, Napoli, Torino, Milano) e di trasformare le altre in scuole tecniche, dedicate alle industrie, sulla scia di cosa stava accadendo in Belgio, Inghilterra e Germania.

Nel frattempo, sotto l'influenza delle novità introdotte dalla Rivoluzione Industriale, vanno crescendo – soprattutto in Germania – le scuole tecnico-professionali, che preparavano gli studenti al lavoro del disegno per l'industria assai meglio rispetto ai corsi di mestieri previsti nelle accademie d'arte. I corsi basilari di disegno vengono introdotti già nelle scuole primarie, andando via via a sostituire l'istruzione artistica di base prevista dalle accademie. Vengono applicati nuovi metodi per istruire i futuri disegnatori dell'arte industriale, con particolare attenzione alla loro formazione del gusto e all'educazione all'uso ragionevole della macchina (Pevsner, 1940). Il ruolo dell'artista/progettista non era semplicemente quello di disegnatore, ma doveva essere parte attiva nell'educazione del gusto dei fabbricanti prima, e del pubblico dopo.

Agli inizi del Novecento, sempre in Germania, si attuano profondi cambiamenti nelle politiche scolastiche, andando a porre l'accento sull'importanza del lavoro manuale e delle attività espressive già in giovane età, introducendo nelle scuole materie artistiche, canto, danza, ginnastica e andando, nelle scuole d'arte in seguito, ad esaltare le potenzialità della macchina, utile per raggiungere uno stile universale, accessibile a tutti, coadiuvato, chiaramente, dalle capacità dei disegnatori industriali, i quali non solo erano ottimi tecnici, ma sapevano anche apportare nuove idee e nuovo stile nel progetto grazie alle proprie abilità artistiche di ornamento.

In questo clima rivoluzionario del sistema di istruzione, che va ad interessare ogni grado scolastico, il rischio è che la linea di demarcazione tra artigiano-artista e disegnatore per l'industria sia piuttosto labile, complici i retaggi dell'Arts and Crafts Movement inglese. La formazione professionale, in quanto tale, non doveva e non poteva permettersi di produrre pseudo-artisti

dell'arte decorativa, ma doveva concentrarsi sull'effettiva specializzazione dell'artigiano/operaio.

Il dibattito sull'insegnamento del disegno industriale, avvenuto soprattutto in Germania, ha visto entrare nelle Accademie, come quella di Dusseldorf o Breslau, i laboratori di artigianato alimentando quel dialogo tra le arti libere e quelle applicate: unire arte e macchina, progettisti ed industriali con lo scopo di migliorare la produzione meccanica.

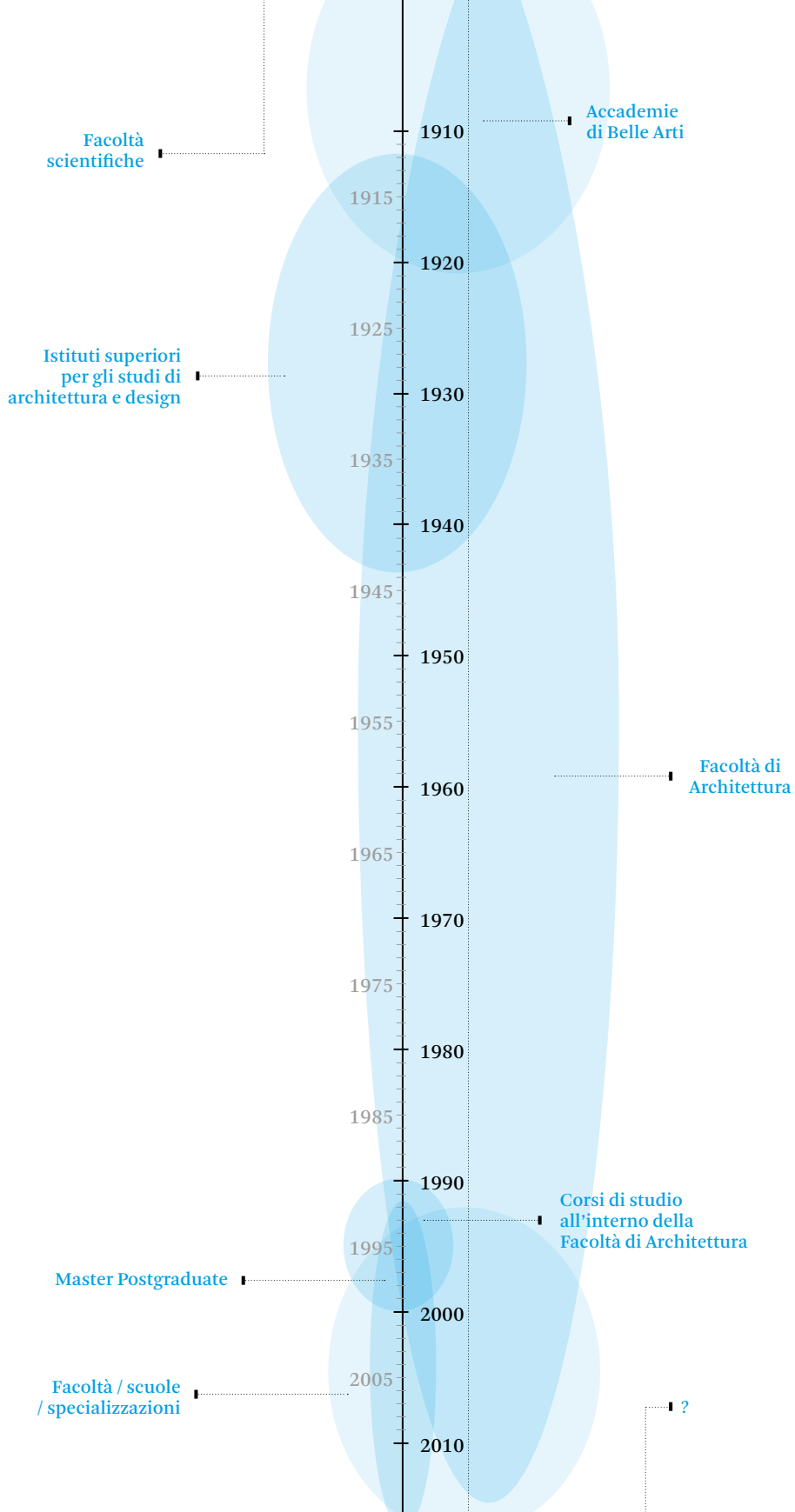
Su questi presupposti prende vita il Werkbund tedesco, tra gli attori principali nella vera rivoluzione del sistema dell'istruzione artistica delle istituzioni dedicate alla progettazione. Lo scopo delle nuove scuole del primo decennio del Novecento è quello di mantenere sullo stesso piano l'artista-artigiano e le esigenze dell'industria, senza andare a penalizzare l'una o l'altra parte.

La necessità di far fronte alle nuove richieste del mercato coinvolge ovviamente anche i corsi di arte tradizionali ancora presenti nelle Accademie. L'offerta supera di gran lunga la domanda e questo fa sì che i corsi di disegno vengano ancor più implementati nelle scuole primarie, in modo da mettere gli studenti in grado di scegliere consapevolmente la strada della scuola professionale o quella accademica, in virtù di particolari doti nel campo delle belle arti, per evitare un "surplus" di artisti che il mercato non richiedeva.

La figura dell'architetto e del progettista assume un ruolo sempre più presente all'interno del clima di cambiamento e rivoluzione dei programmi scolastici che si presenta nel primo dopoguerra. Ed è proprio grazie ad un architetto, Walter Gropius, che nasce il Bauhaus, uno degli esperimenti più importanti, rivoluzionari e influenti nel campo delle scuole di progetto, una scuola capace di "raccolgere tutte le attività artistiche creatrici in un'unica unità" (Gropius, 1919), dove si fondono arte e disegno, produzione meccanica e produzione artigianale e che fornisce agli studenti la possibilità di imparare attraverso la pratica nei laboratori, unitamente all'apprendimento di nozioni teoriche e che ha gettato le basi per tutti gli sviluppi della cultura progettuale moderna.

Nel corso della seconda metà del Novecento, infine, si è vista una progressiva specializzazione e indipendenza delle discipline, che vede il formarsi, principalmente all'interno degli atenei universitari, corsi di laurea dedicati.

I principali luoghi
di formazione del
progettista



Facoltà
scientifiche

Accademie
di Belle Arti

Istituti superiori
per gli studi di
architettura e design

Facoltà di
Architettura

Corsi di studio
all'interno della
Facoltà di Architettura

Master Postgraduate

Facoltà / scuole
/ specializzazioni

?

2. CASI STUDIO

Quali scuole e perché

2.1 - Introduzione

Lo scopo della prima parte della tesi è quello di analizzare una selezione di episodi che oggi vengono considerati influenti nel panorama della progettazione e che hanno “*fatto scuola*”, facendosi generatori di quelle che sono diventate correnti, teorie o movimenti.

Si vuole evidenziare in quale misura la loro produzione grafica, usata anche a scopo promozionale, ha contribuito alla formazione dell’immaginario che le ha elette a modello di riferimento nel panorama contemporaneo.

Lo scenario dei casi citati presenta una serie di esperienze – apparentemente discontinue, ma connesse tra loro – che con il loro operare nel mondo della comunicazione visiva, sia per scopi puramente di ricerca e sperimentazione, sia per autopromozione, hanno influenzato in modo significativo l’ambiente culturale e sociale dell’Europa progettualmente attiva lungo il cosiddetto “secolo delle masse”.

“La storia, in generale, è il segmento della nostra cultura che ci permette di plasmare il nostro futuro. Ogni cultura, ogni epoca... è importante conoscere e capire il più possibile le ragioni che hanno generato un particolare approccio al progetto e analizzandolo scoprire il significato che c’è dietro. È importante conoscere i protagonisti di ogni periodo storico, per tracciarne le loro teorie e le loro relazioni con la forma finale: perché hanno fatto quello che hanno fatto e come l’hanno espresso.”¹

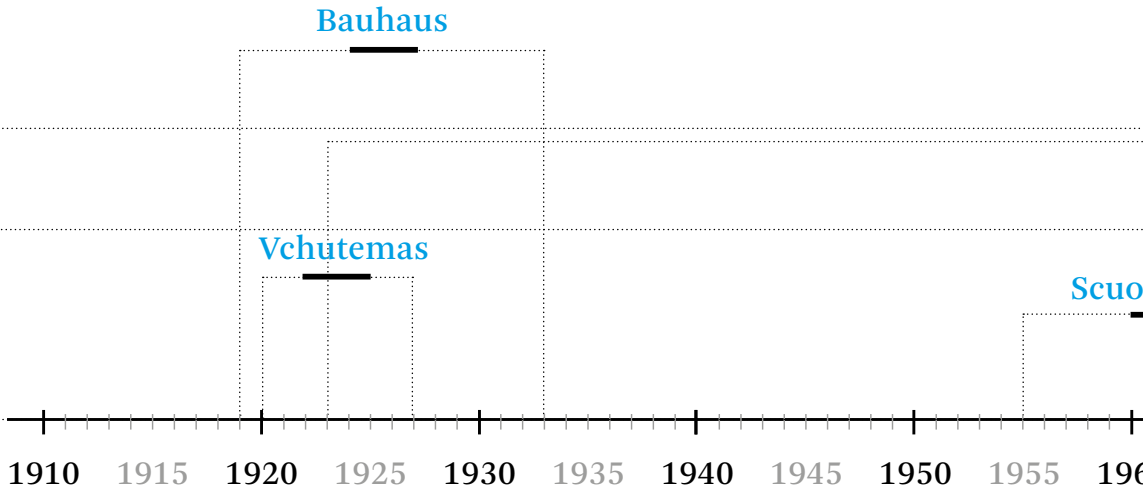
Si è ritenuto interessante circoscrivere il periodo di analisi al Novecento per poter capire quali sono state le influenze sul contesto contemporaneo. Ciò ha permesso di andare ad indagare il processo che ha portato tali istituzioni oggi ad essere riconosciute globalmente come simbolo di sperimentazione ed eccellenza.

Nella prima fase è stata fatta, attraverso un’analisi di tipo qualitativo, una ricognizione generale sulla presenza di scuole di progettazione riconosciute oggi come punto di riferimento, circoscrivendo il contesto temporale al periodo che va da inizio Novecento fino a oggi, individuando, dove possibile il momento in cui l’attività grafica e di comunicazione ha avuto maggiore rilievo.

¹ Si fa riferimento alla voce “History” nel volume Vignelli M., *Vignelli from A to Z*, RIT Press, New York, 2007

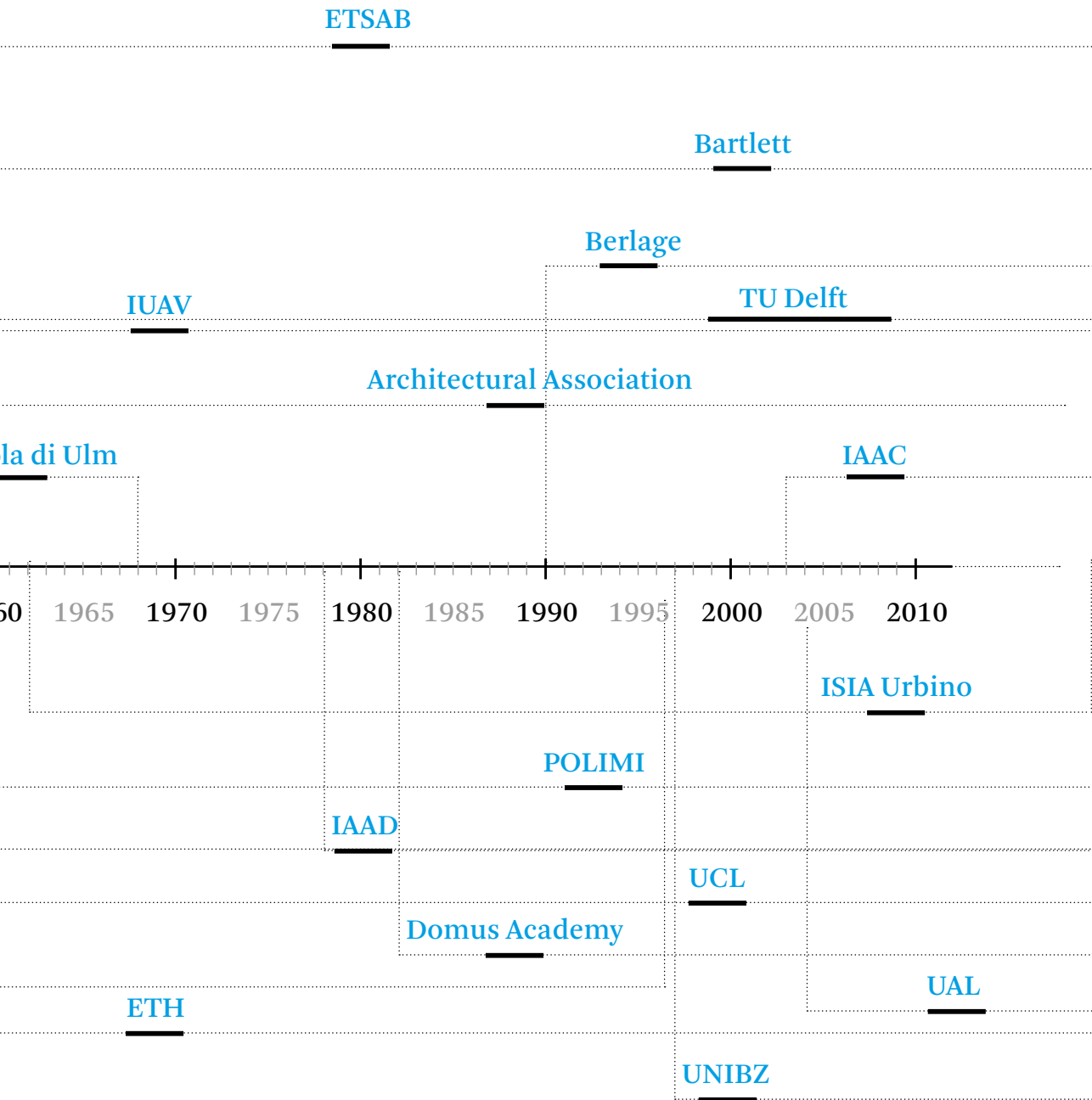
Nome scuola

periodo
di attività



RIBA

Royal college of art



All'indagine bibliografica si è unita una ricerca attraverso forum studenti, *social network*, siti web istituzionali e agenzie di *ranking* (*World University Rankings - Quacquarelli&Symonds / Times Higher Education / Censis*) che ha permesso di verificare quale è l'opinione comune di studenti e docenti a proposito dell'offerta formativa europea per architetti, grafici e designer. Si sono inoltre indagati i programmi didattici di studio e l'offerta globale di servizi presenti nelle scuole. Questo ha portato all'inserimento di due casi studio, MIT e IAAC, che sono stati ritenuti interessanti ai fini della ricerca anche se apparentemente fuori dal contesto temporale e geografico circoscritto. Il primo è quello trovato il maggior numero di volte nelle prime posizioni dei *ranking* degli ultimi cinque anni; inoltre ha una matrice didattica derivante dal modello politecnico europeo, che gli permette di differenziarsi dalle altre realtà del contesto americano. Il secondo vede nella collaborazione con il primo uno dei motivi della sua genesi, avvenuta in realtà diverso tempo prima della sua apertura formale. Inoltre è ritenuto interessante in quanto è stata la prima scuola ad indagare operativamente la sperimentazione tecnologica mediante la progettazione, dotandosi del primo laboratorio europeo della rete *FabLab* internazionale. Si sono presi dunque in considerazione quei "centri di formazione e ricerca che suscitano interesse tra gli addetti ai lavori, comunicando i valori del design nella società contemporanea."²

2.2 - Criteri di selezione dei casi studio

I casi studio selezionati comprendono scuole in cui:

- l'offerta formativa prevede un'istruzione di tipo superiore e/o un programma *postgraduate* legato alle discipline della progettazione (architettura, design industriale, grafica);
- sono stati sviluppati modelli pedagogici presi ad esempio oggi, o sono state avviate correnti e teorie che hanno influenzato il modo di progettare e insegnare progettazione;
- sono state coinvolte personalità di rilievo nel mondo della disciplina grafica e/o sono state attivate collaborazioni durature con professionisti del settore;
- la comunicazione ha il duplice ruolo di promozione a scopo commerciale e divulgatore di ricerca e posizioni teoriche;

² M. Bradascchia, *Comunicare l'architettura*, in *Enciclopedia Italiana – XXI Secolo*, Roma, Treccani, 2010

- sono stati avviati nel corso del tempo processi di potenziamento e sviluppo della comunicazione visiva;
- sono state indagate le potenzialità delle tecnologie emergenti per farne un mezzo di divulgazione;
- è presente o si sta formulando un archivio di raccolta del materiale comunicativo grafico prodotto;
- si presenta un alto livello di internazionalizzazione;
- si goda di ottima reputazione tra studenti, docenti e alunni.

Di ogni caso studio sono stati indagati in primo luogo:

- origini e contesto in cui è avvenuta la fondazione
- offerta formativa
- struttura e organizzazione interna
- principali eventi rilevanti per il tema studiato
- influenza sulla cultura e sull'insegnamento del progetto
- principali innovazioni introdotte nel sistema educativo
- feedback e reputazione
- comunicazione visiva

Nell'ambito della comunicazione visiva è stata fatta una prima panoramica generale, poi è stato approfondito il periodo in cui la produzione di materiale grafico è stato ritenuto in completa assonanza con le teorie e le idee alla base della fondazione della scuola.

Consapevole della difficoltà di indagare in maniera esaustiva realtà così complesse e ricche di storia, si è circoscritto il materiale da considerare (tra poster, programmi, brochure, mostre, architettura, marchio, pubblicazioni, riviste, eventi, web, social, gadget e merchandising) ai formati ritenuti di maggior efficacia e più significativi per il contesto sociale e storico in cui sono stati utilizzati.

I casi studio selezionati vengono qui presentati in ordine cronologico prendendo in considerazione la data di fondazione:

- **Architectural Association** (1847, Regno Unito)

Istituzione privata fondata a metà Ottocento da alcuni giovani architetti insoddisfatti del sistema di insegnamento della materia dell'epoca, ha seguito un andamento altalenante per alcuni decenni, rischiando spesso di dover chiudere a causa delle ristrettezze economiche. Oggi, a distanza di 170 anni è una delle più prestigiose scuole al mondo, mantenendosi sempre nelle prime posizioni del *ranking* universitario.

Il periodo selezionato per l'approfondimento è quello tra gli anni '60 e '80 del '900, con focus sugli anni 2000.

- **Massachusetts Institute of Technology** (1861, Stati Uniti)

Il MIT mantiene la prima posizione come migliore scuola di progetto al mondo nella quasi totalità dei sistemi di *ranking* riconosciuti negli ultimi anni. Da sempre ha posto particolare attenzione alla propria comunicazione e della diffusione delle proprie ricerche legate all'innovazione tecnologica, attraverso soprattutto la redazione di annuari e riviste. Di rilevante importanza dal punto di vista grafico è il periodo che vede coinvolta la figura di Muriel Cooper, pioniera nel campo della sperimentazione dei nuovi linguaggi della comunicazione visiva attraverso strumentazioni elettroniche e rappresentazioni digitali.

- **Bauhaus** (1919 / 1933, Germania)

Il Bauhaus è senza dubbio l'esempio più importante per quanto riguarda l'aspetto della comunicazione dei caratteri ideologici del proprio tempo, soprattutto nei primi anni della sua esperienza. Ha influenzato, e influenza tutt'ora, generazioni di progettisti e rappresenta un punto di riferimento fondamentale per lo sviluppo dei movimenti successivi e per l'innovazione nel campo del design, dell'architettura, delle arti e della grafica. È anche la scuola che ha avuto – direttamente o indirettamente – più scambi e relazioni con gli altri casi studio presi in considerazione. In questa sede vengono analizzati il periodo di Weimar e Dessau e la situazione odierna dell'Archivio di Berlino, in vista del centenario che si terrà nel 2019.

- **Iuav** (1926, Italia)

La scuola veneziana è la prima italiana a dichiarare un processo di identificazione della propria immagine con l'idea di eccellenza, chiamando a insegnare nomi importanti e attivi nel panorama progettuale e allo stesso modo affidando il disegno della propria identità a figure di riferimento nel panorama della comunicazione visiva.

Questa strategia l'ha portata ad essere intorno agli anni '60 del Novecento sempre al centro del dibattito intellettuale e a diventare una delle prime prestigiose "università di massa".
Vede, a cavallo tra '900 e anni 2000, in concomitanza con le riforme universitarie che in Italia si stavano avviando, un'occasione per investire risorse sull'attività legata alla propria comunicazione identitaria.

Hochschule für Gestaltung Ulm (1955 / 1968, Germania)

La Scuola di Ulm nasce con la volontà di proseguire, almeno idealmente e inizialmente, l'esperienza del Bauhaus conclusa nel 1933; con il tempo arriva a maturare una teorizzazione derivante sì dall'esempio di Gropius, ma con una impostazione tecnico-scientifica che genererà le basi per la moderna didattica nell'ambito del design e farà sì che si crei una identità culturale distinta, che prende le distanze da quella del Bauhaus.

Introduce con maggior insistenza il coordinamento del prodotto con la sua *corporate image* e, soprattutto, la collaborazione con le aziende, per le quali vengono realizzati veri e propri progetti. Gli approfonditi studi di semiotica e teorie della comunicazione, applicati ad una rigorosa metodologia, si sono sempre rispecchiati negli artefatti grafici e comunicativi che sono stati divulgati dalla Scuola.

Institute for Advanced Architecture of Catalonia (2003, Spagna)

L'Istituto di Architettura Avanzata della Catalonia è una realtà relativamente giovane che si sviluppa in un momento di grande fermento tecnologico; è tra i primi centri di ricerca indipendenti a far sperimentare ai propri studenti l'ibridazione tra tecnologia e spazi abitativi, in un contesto in cui i dati in *real-time* e la trasmissione delle informazioni acquisiscono sempre più importanza. La sua fondazione è in realtà la trasformazione di una istituzione che già dalla fine degli anni '90 lavora su un concetto nuovo di "multicittà", integrata con tecnologia e informazione e che viene ampliata e formalizzata con la fondazione dell'Istituto.

È stato inoltre il primo in Europa ad istituire al suo interno un laboratorio di fabbricazione digitale della rete internazionale *FabLab Programme*, in collaborazione con il MIT.

L'analisi dei casi studio ha portato alla redazione di un apparato iconografico dalla cui lettura si può dedurre quali sono stati gli strumenti e i processi nel campo della comunicazione visiva che hanno avuto il duplice ruolo di promozione della scuola e diffusione di una nuova cultura del progetto e quali sono state le principali realtà in cui estetica e pensiero culturale sono coincise.

Nome scuola

periodo
di attività

periodo da
approfondire

Bauhaus

Scuo

1910 1915 1920 1925 1930 1935 1940 1945 1950 1955 1960

Modernismo Pioniero



Progettazione
tecnico-scientifica

ulm

MIT

IUAV

Architectural Association

la di Ulm

IAAC

1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010

Revisionismo storico

I
-
U
-
A
-
V

Advanced Architecture

iaac

Pluralità culturale



Visualizzazioni digitali



**ARCHITECTURAL ASSOCIATION
SCHOOL OF ARCHITECTURE**

“Looking around for improvements in architectural education some 50 years ago, Colin Rowe acknowledged that only two systems, the École des Beaux-Arts and the Bauhaus, had ever ‘enjoyed a conspicuous success’ in the past. While not recommending either as a way forward, he observed that ‘both have possessed to a high degree a generating power, and... both have to some extent been able to endow their techniques with universal significance’. If any school could claim to have developed an identifiable third system since that point in time – one that really has had a generating power and substantial influence, its teaching methods emulated across the globe – it would be the AA.”



ARCHITECTURAL ASSOCIATION SCHOOL OF ARCHITECTURE

1847 -
Londra, United Kingdom
www.aaschool.ac.uk

750 studenti
250 docenti

@architecturalassociation
183.162 like / 182.181 followers su facebook

@AA_EventList
5.835 followers / 282 following / 1.494 tweets su twitter

#aaschool
94.300 followers / 993 following / 2.171 post su instagram

AA School of Architecture
27.552 iscritti / 2.060.895 views / 3.059 video su youtube

L'Architectural Association di Londra è la più antica scuola indipendente di architettura del Regno Unito e ha saputo, nel corso degli anni, affermarsi come leader mondiale nell'educazione progettuale. Caso emblematico in quanto la sua didattica – a differenza degli altri casi studio presi in considerazione in questa sede – si occupa esclusivamente di architettura, senza, formalmente, interessarsi alle altre discipline del progetto, come grafica o design del prodotto, se non con qualche corso di allestimento o *media technologies*; tuttavia, seppur sotto altre forme, la grafica e la comunicazione visiva hanno sempre avuto un ruolo fondamentale nel percorso che ha portato oggi l'AA ad essere considerata un punto di riferimento tra le scuole di architettura mondiali.

Origini e fondazione

La sua fondazione risale al 1847, quando un gruppo di giovani apprendisti architetti, guidati da Robert Kerr e Charles Gray, ha sentito la necessità di avere uno spazio indipendente e democratico dove provvedere ad una formazione aggiuntiva rispetto a quella che il sistema inglese dell'epoca forniva nelle accademie, nelle scuole tecniche o negli atelier dei professionisti, a pagamento. Negli anni '40 dell'Ottocento l'insoddisfazione generale ha portato alla formazione di circoli e associazioni che si riunivano alla sera per integrare la propria formazione attraverso un reciproco aiuto. Tra queste, nel maggio del 1847, è avvenuta la prima riunione formale dell'Architectural Association, presso la Lyons Inn Hall, per definire gli obiettivi di una nuova associazione che perseguiva lo scopo dell'autoformazione come critica nei confronti di un sistema che sentiva la mancanza di un luogo adatto alla preparazione del progettista.

All'inizio gli incontri si svolgevano il venerdì sera ed erano sia occasione di dibattito sulla riforma dell'educazione progettuale, sia momento di apprendimento grazie agli oratori invitati a parlare, sia laboratorio di progettazione (*AA Class of Design*). Erano previste inoltre importanti conferenze annuali, chiamate "*Annual Conversazione*" alle quali hanno partecipato importanti personalità come Philipp Webb, Erich Mendelshon o John Ruskin.

Nel 1859 il gruppo si sposta nell'edificio in cui erano già presenti il Royal Institute of Architects (RIBA) e la Architectural Union Company; alle "lezioni" di disegno e progettazione si aggiungono i corsi di decorazione con il colore (1872) e Scienza per l'architettura (1874). Il trasferimento dà all'Associazione un aspetto più istituzionale, che porta a ragionare a proposito

della divulgazione delle attività al pubblico; nel 1861 viene pubblicato il *Brown Book*, il primo prospetto a scopo pubblicitario che comunicava gli eventi e il programma del gruppo. L'anno successivo viene fondata la biblioteca, che all'epoca contava circa una decina di libri (oggi ne conta circa 45000), il cui primo catalogo, sul quale era stampato il primo logo dell'AA, vede la pubblicazione nel 1869.

L'Associazione consta un incremento degli iscritti nel 1882, contestualmente all'inserimento dell'esame finale al RIBA; sotto la guida di Leonard Stokes questa crescita innesca un sistema di revisione delle politiche didattiche adottate fino a quel momento e porta, nel 1901 alla fondazione di una scuola diurna, con un percorso di studi della durata di 5 anni, che sostituirà completamente la scuola serale, la quale chiuderà nel 1920. Vengono previste inoltre una retta per gli studenti e uno stipendio per i professori; la politica del "mutuo soccorso" viene pian piano abbandonata in favore di un sistema studente-docente. Alla fine del suo mandato, nel 1891, Stokes regala alla scuola il logo disegnato da Walter Crane.

Durante gli anni a cavallo tra Ottocento e Novecento la scuola abbandona l'influenza dell'approccio *Arts and Crafts* (e di conseguenza l'ascendente gotico molto presente nella grafica, per esempio, delle copertine delle pubblicazioni) per muoversi verso un curriculum legato alle belle arti, di matrice francese. In seguito alla Prima guerra mondiale l'AA subisce invece l'influenza dell'architettura olandese e scandinava e, intorno al 1920, avvia una serie di dibattiti a proposito del Modernismo, incrementati poi negli anni '30, quando la scuola abbandona del tutto anche il modello *Beaux Arts*.

Il 1938 è stato l'anno in cui si sono ribaltati i paradigmi con cui la scuola era nata: il direttore in carica Harry Stuart Godhart-Rendel propone, nel 1937, un ritorno al metodo di insegnamento parigino, scatenando un dissenso tra gli studenti piuttosto violento, sfociato in uno scontro con gli insegnanti. Questo fatto porta l'amministrazione ad emanare una norma che esclude totalmente gli studenti dagli organi direttivi e dunque dalla gestione della scuola che loro stessi avevano fondato. Nel secondo dopoguerra, dopo una rapida ripresa degli iscritti, calati tra il 1939 e il 1945, assume la direzione Robert F. Jordan, il quale introduce gli aspetti sociali all'interno della disciplina dell'architettura e chiama ad intervenire alle conferenze annuali progettisti come Alvar Aalto, Ernesto Nathan Rogers, Walter Gropius e Frank Lloyd Wright. Negli anni successivi si ripropone il problema della crisi economica, già affrontato più volte nel corso del tempo, e la scuola rimane sull'orlo della chiusura per diversi anni: l'imminente scadenza del contratto di affitto con la sede di Bedford Square nel 1976, la politica di tagli ai fondi



Alcune copertine di *Architectural Association Conversazione* (dall'alto, sinistra: 1908, 1909, 1910) e degli *sketch book* (da sinistra: 1868, 1870, 1875, 1887, 1888, 1890)

destinati all'educazione condotta da Margaret Thatcher, la crescente competizione con la Bartlett School of Architecture, le possibili fusioni mai attuate, prima con il London College of Communication, poi con l'Imperial College of Science and Technology, portano il direttore Lloyd a proporre nuovamente di chiudere la scuola. Tale situazione muove una nuova protesta da parte di studenti e insegnanti che porta ancora una volta a rivedere le politiche scolastiche e la struttura della scuola.

A risollevarne le sorti – e a trasformare l'AA nella grande istituzione culturale che conosciamo oggi – è stato Alvin Boyarsky, eletto direttore nel 1971 dopo l'esperienza all'IID Summer Session, che introduce importanti cambiamenti sia nel reclutamento dei docenti che nella suddivisione dei corsi di studio, portandoli a tre anni iniziali, divisi in *units*, e due anni conclusivi dedicati al diploma, implementando inoltre il rapporto tra scuola e mondo del lavoro attraverso corsi professionalizzanti. Suo anche il merito di aver fatto fronte alla profonda crisi economica trasformando l'AA in una istituzione privata, competitiva sul mercato e di respiro internazionale, che vede negli anni '80 crescere sempre più il numero di studenti provenienti da altri paesi. Inoltre, spinto in parte dalle teorie di Banham, incoraggia una maggiore integrazione degli aspetti tecnologici nella disciplina progettuale promuovendo l'idea, come in una sorta di rilettura del Modernismo, di dover porre alla base della ricerca architettonica le evoluzioni e i cambiamenti della società. Infine, sotto la guida di Boyarsky, si spendono grandi energie nella realizzazione di mostre, cataloghi, pubblicazioni come *Prospectus* o gli *Architectural Association Files* e altro materiale per pubblicizzare e raccontare al mondo esterno le attività della scuola, al fine di attrarre nuovi allievi.

Sono anni che vedono passare per Bedford Square studenti e docenti diventati poi personalità influenti nel mondo della progettazione, come Bernard Tschumi, Peter Cook, Daniel Libeskind, Rem Koolhaas, o ancora Zaha Hadid.

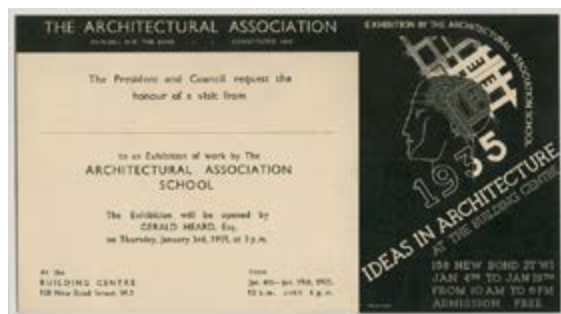
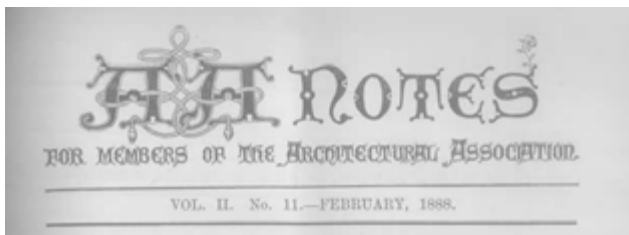
Oggi l'Architectural Association conta circa 750 studenti a tempo pieno (di cui circa l'80% stranieri), 250 docenti e 90 amministrativi¹ che operano in un clima di sperimentazione e avanguardia architettonica, all'interno di una scuola considerata tra le migliori al mondo.

¹ Dati pubblicati su *Prospectus* 2017-18, p. 10

Presidenti dell'Architectural Association

1847-2018

| | | | | | |
|-----------|----------------|-----------|---------------------|-----------|----------------------|
| 1847-1848 | R. Kerr | 1897-1898 | H W Pratt | 1954-1955 | Peter Shepheard |
| 1848-1850 | C. C. Creeke | 1898-1900 | G H Fellows Prynne | 1955-1956 | Bryan Westwood |
| 1850-1853 | J D Wyatt | 1900-1902 | W Howard Seth Smith | 1956-1957 | Gontran Goulden |
| 1853-1854 | J Edmeston | 1902-1904 | Henry T Hare | 1957-1958 | J Brandon-Jones |
| 1854-1855 | T M Rickman | 1904-1906 | E Guy Dawber | 1958-1959 | D Clarke Hall |
| 1855-1856 | A Bailey | 1906-1907 | R S Balfour | 1959-1960 | H T Cadbury Brown |
| 1856-1857 | A Allom | 1907-1909 | Walter Cave | 1960-1961 | Edward Playne |
| 1857-1858 | G J Wigley | 1909-1910 | Henry Tanner | 1961-1962 | J M Austin Smith |
| 1858-1859 | J Norton | 1910-1911 | Arthur Keen | 1962-1963 | Anthony Cox |
| 1859-1860 | J W Penfold | 1911-1913 | Gerald C Horsley | 1963-1964 | Gabriel Epstein |
| 1860-1861 | T Roger Smith | 1913-1914 | W Curtis Green | 1964-1965 | Leonard Manasseh |
| 1861-1862 | A W Blomfield | 1914-1915 | Maurice E Webb | 1965-1966 | James Cubitt |
| 1862-1863 | T Bashill | 1915-1916 | H Austen Hall | 1966-1967 | John Eastwick-Field |
| 1863-1864 | T Roger Smith | 1916-1917 | A G R Makenzie | 1967-1968 | Hugh Morris |
| 1864-1865 | J H Christian | 1917-1919 | Henry M Fletcher | 1968-1969 | Francis Baden-Powell |
| 1865-1867 | R W Edis | 1919-1920 | Maruice E Webb | 1969-1970 | Jane B Drew |
| 1867-1868 | R Phene Spiers | 1920-1921 | G Gilbert Scott | 1970-1971 | John Denny |
| 1868-1869 | William White | 1921-1922 | W G Newton | 1971-1973 | John Smith |
| 1869-1870 | Lacy W Ridge | 1922-1923 | Stanley Hamp | 1973-1974 | Michael Pearson |
| 1870-1871 | T H Watson | 1923-1924 | E Stanley Hall | 1974-1975 | Noel Moffett |
| 1871-1872 | Rowland Plumbe | 1924-1926 | H S Goodhart-Rendel | 1975-1977 | Raymond Andrews |
| 1872-1873 | J D Matthews | 1926-1927 | J Alan Slater | 1977-1979 | Simon Enthoven |
| 1873-1874 | E J Tarver | 1927-1928 | Gilbert H Jenkins | 1979-1981 | Adrian Gale |
| 1874-1875 | G H Birch | 1928-1929 | W H Ansell | 1981-1983 | John Prizeman |
| 1875-1876 | J S Quilter | 1929-1930 | F Winton Newman | 1983-1985 | Marina Adams |
| 1876-1877 | H C Boyes | 1930-1931 | G Grey Wornum | 1985-1987 | Gerald Levine |
| 1877-1878 | Bowes A Paice | 1931-1933 | A B Knapp-Fisher | 1987-1989 | Brian Henderson |
| 1878-1879 | H L Florence | 1933-1934 | C Lovett Gill | 1989-1991 | Michael Foster |
| 1879-1880 | S F Clarkson | 1934-1936 | H H Pakington | 1991-1993 | Roger Zogolovitch |
| 1880-1881 | E C Lee | 1936-1938 | L H Bucknell | 1993-1995 | John Pringle |
| 1881-1882 | Aston Webb | 1938-1939 | Verner O Rees | 1995-1997 | Piers Gough |
| 1882-1883 | E G Hayes | 1939-1940 | J Murray Easton | 1997-1999 | Sir Michael Hopkins |
| 1883-1885 | Cole A Adams | 1940-1941 | Joseph Hill | 1999-2001 | Nicholas Grimshaw |
| 1885-1886 | C R Pink | 1941-1943 | Arthur W Kenyon | 2001-2003 | Crispin Kelly |
| 1886-1887 | J A Gotch | 1943-1945 | A F B Anderson | 2003-2005 | Eva Jiricna |
| 1887-1888 | J Slater | 1945-1947 | Graham Dawbarn | 2005-2007 | Eric Parry |
| 1888-1889 | H D Appleton | 1947-1948 | Howard Robertson | 2007-2009 | James H. R. Eyre |
| 1889-1891 | L A Stokes | 1948-1949 | RE Enthoven | 2009-2011 | Alex Lifschutz |
| 1891-1892 | F T Baggallay | 1949-1950 | Henry Braddock | 2011-2013 | Keith Priest |
| 1892-1893 | H O Cresswell | 1950-1951 | S E T Cusdin | 2013-2015 | Sadie Morgan |
| 1893-1895 | E W Mountford | 1951-1952 | Anthony M Chitty | 2015-2016 | Paul Warner |
| 1895-1896 | W D Caroe | 1952-1953 | A R F Anderson | 2016-2018 | David Porter |
| 1896-1897 | Beresford Pite | 1953-1954 | Sir Hugh Casson | | |



Alcuni dei materiali ritrovati nelle scatole archiviate: al loro interno si trovano, tra gli altri documenti, opuscoli, cartoline, fotografie, disegni, riviste

AA Archive

La scuola ha cominciato agli inizi degli anni 2000 a porre un particolare interesse alla documentazione e archiviazione della storia del suo percorso didattico, dai disegni, ai documenti amministrativi, senza tralasciare tutta la documentazione di divulgazione e comunicativa prodotta lungo il corso degli anni. Il numerosissimo materiale, inizialmente tenuto racchiuso in scatoloni non accessibili per diversi anni, è stato “spacchettato” dopo una serie di spostamenti da un luogo di stoccaggio all’altro, fino al momento in cui è stata presa la decisione, dopo consultazione con il RIBA e con i National Archives, di salvaguardare il patrimonio storico e culturale che si trovava in quelle scatole. Al loro interno era stoccata una grande quantità di materiale che racconta l’evoluzione della scuola dal momento della sua nascita, tra cui documenti, fotografie, poster, dipinti e oltre 2000 disegni che l’archivista Edward Bottoms ha cominciato, nel 2007, a confrontare ed archiviare per ricostruirne la storia. Il processo è tuttora in fase di lavorazione data l’enorme mole di materiale presente e ad oggi ciò che è stato già esaminato è consultabile presso l’archivio.

Tra il materiale presente (oltre 10000 elementi) si possono trovare i *Minute Book*, i documenti più antichi conservati, dai quali si possono apprendere una serie di informazioni circa la vita dell’Associazione al suo inizio, opuscoli dai disegni ironici pubblicati per protesta nei confronti dell’insegnamento sul modello *Beaux-Arts*, cartoline e inviti alle cene annuali, fotografie delle gite annuali e relativi *sketchbooks*, le prime medaglie in bronzo con il logo, fotografie delle varie sedi in cui l’Associazione si è spostata, cartoline ricevute dal fronte², dischi e incisioni musicali effettuate dagli studenti, disegni di progetto, poster, magazines e moltissimo altro materiale che testimonia l’intera attività della scuola.

² Durante la Prima guerra mondiale circa 600 persone, tra studenti e docenti, sono state mandate al fronte. La scuola pubblica diversi opuscoli con i nomi dei soldati e un memoriale per chi è caduto in guerra

GRAFICA E COMUNICAZIONE

Marchio

Numerose sono state le versioni, più o meno ufficiali, del marchio della scuola riprodotte lungo il corso del tempo, senza mai avere però una vera e propria coerenza formale ed estetica.

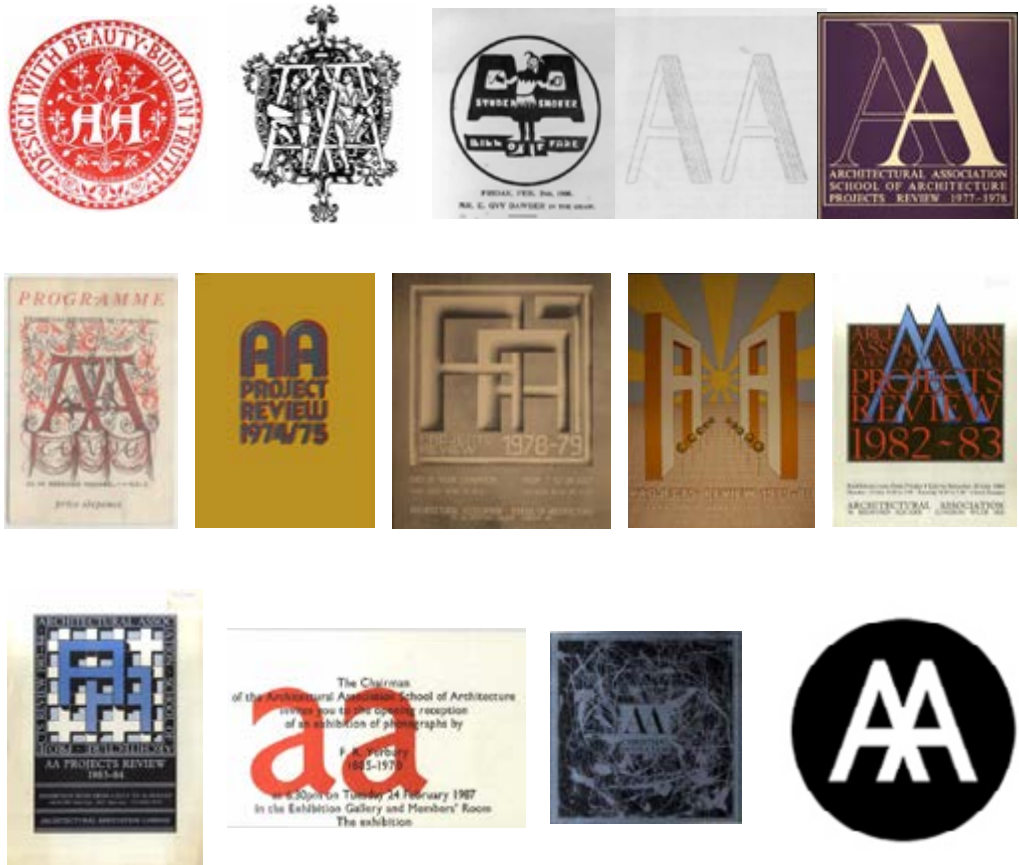
Il primo marchio, uno stemma rotondo dalle influenze *art nouveau*, disegnato da uno dei fondatori dell'Associazione, viene pubblicato nel 1869 sul primo catalogo della biblioteca e riprodotto poi su alcune delle pubblicazioni tra *AA Notes* e inviti alle cene annuali, oltretutto su una serie di medaglie in bronzo prodotte intorno al 1880. Il monogramma con le due A maiuscole è già presente e si manterrà fino ad oggi, mentre nelle versioni successive andrà pian piano a scomparire il motto "*Design with Beauty, Build in Truth*".

Durante gli anni della rivoluzione alla struttura della scuola, avvenuta sotto la presidenza di Leonard Stokes, si attua una prima operazione di *rebranding*; Stokes istituisce una "commissione per l'identità visiva", composta dallo scultore Alfred Gilbert e dall'illustratore Walter Crane, i quali avevano il compito di produrre una nuova medaglia dell'AA e di conseguenza un nuovo logo. Il disegno presentato da Crane riproduceva due figure, un architetto e un artigiano, che sollevano in alto una lampada, posti entrambi all'interno di due grandi A maiuscole incrociate, leitmotiv che accompagnerà tutte le versioni future del marchio. Il logo viene riprodotto e diffuso nel 1897, integrato nel disegno di un invito al banchetto annuale, disegnato da Crane.

Nel 1905, in seguito alle discussioni sull'ammissione femminile alla scuola, viene disegnata una versione del logo nella quale l'artigiano viene sostituito da una donna. Più avanti, nel 1931, viene presentata dallo studente Stephen Roland Pierce, una nuova versione modernista del logo, influenzato dallo stemma art deco realizzato pochi anni prima dallo scultore Cecil Thomas, che rappresenta idealmente l'architettura che emerge dagli stili e dalle tradizioni del passato.

Dal 1971, durante "l'operazione di salvataggio" effettuata da Boyarsky, la scuola incrementa la propria comunicazione a fini pubblicitari: viene effettuato un nuovo *rebranding* da Dennis Crompton, membro degli Archigram, che istituisce la *Communications Unit*, incaricata di seguire tutti i progetti editoriali e di pubblicità della scuola.

L'influenza dell'esperienza Archigram è evidente in tutte le scelte grafiche, compresa nelle diverse versioni del logo disegnate nel corso degli anni '70.



Nel 2005 Zak Keys viene incaricato di ridisegnare il marchio; come lo vediamo oggi è la riduzione alle linee essenziali dell'unico elemento che è sempre stato caratterizzante dell'identità, ovvero il monogramma AA, in cui le due lettere si incrociano al centro, bianche su sfondo nero. Per il marchio non sono mai state stabilite delle linee guida da seguire.







Insieme di pubblicazioni della AA

Editoria come identità

La linea grafica per la promozione della scuola non è mai stata particolarmente coerente, ma ha saputo, sotto formati differenti, essere incisiva soprattutto per quanto riguarda la sperimentazione nella rappresentazione dell'architettura e dell'idea che se ne vuole dare.

Fin dal momento della formazione della Associazione la produzione editoriale sperimentale ha avuto il ruolo principale come mezzo per divulgare sia le attività didattiche che la ricerca progettuale che si stava portando avanti, definendo di fatto la vera e propria identità dell'Architectural Association.

Così come per il marchio, le *AA Publications* non hanno mai avuto delle linee guida da seguire, lasciando dunque campo aperto a sperimentazione e innovazione nei formati, nelle tecniche di produzione e negli impaginati. Solamente nel 2006 verrà inserito semplicemente il logo della scuola in copertina, che rimane l'unico segno di "coordinamento" formale. Ogni progetto grafico editoriale parte da zero e rispecchia esattamente la filosofia della scuola, ed è quello l'elemento che conferisce una vera coordinazione visuale, secondo Zak Keys, l'*ex art director* della scuola.

A partire dagli anni '60 del Novecento l'editoria e i *magazines* diventano il luogo perfetto per alimentare il complesso dibattito che stava avvenendo per la disciplina architettonica, mentre i canonici libri di architettura si limitavano ad esporre teorie e progetti. Nel 1971 viene istituita la *Communications Unit* con lo scopo di realizzare tutto il materiale grafico, dalla progettazione alla produzione, e di insegnare, integrandole all'architettura, tecniche di stampa e comunicazione. Inizialmente si vede la grande influenza del direttore Dennis Crompton, membro degli Archigram, che prosegue le idee avanguardistiche esplorate nel decennio precedente con i *magazines* del gruppo, per i quali grafica e contenuto doveva essere strettamente correlato.

Nella lunga storia della scuola si sono considerati due momenti ritenuti di particolare interesse per il prodotto grafico e comunicativo che si è manifestate principalmente attraverso la pubblicazione di *magazines* e riviste: il primo coincide con la formazione del gruppo Archigram, all'inizio degli anni '60, che dà l'avvio ad una importante stagione per la produzione editoriale della scuola, nella realizzazione degli *AA Files*; il secondo riguarda invece una realtà più recente, a partire dal 2006, anno in cui è stato assunto il primo direttore creativo interno all'ufficio stampa e comunicazione, che ha confermato il legame indissolubile tra la disciplina della grafica e quella dell'architettura, che è stato alla base di ogni scelta comunicativa della scuola.

Le influenze Pop e gli Archigram

Negli anni in cui l'America viene investita dalle roboanti e colorate immagini derivanti dalla Pop Art, la scuola attraversa una fase di movimento critico da parte degli studenti nei confronti di quella che veniva considerata un'istruzione ancora troppo legata alla “*decadente immagine Bauhaus*”³.

Il fiorire, tra il anni '60 e '70 del Novecento, delle piccole riviste indipendenti sulle quali si portava avanti il dibattito architettonico ha messo in luce quanto fosse importante la sinergia tra la disciplina della grafica e quella dell'architettura, le quali si influenzano reciprocamente. Beatriz Colomina, curatrice della mostra “*Clip Stamp Fold: The Radical Architecture of Little Magazines, 196X – 197X*”, organizzata proprio presso l'AA nel 2007, considera queste “piccole” pubblicazioni come

“an arena for critical discussion of the role of politics and new technologies in architecture and through their dissemination, a global network of exchange amongst architectural students, avant-garde architects and theorists...”.

Le riviste diventano un importante mezzo per riflettere il particolare momento storico che si stava vivendo e catalizzare le nuove azioni e teorie progettuali attraverso gli artefatti grafici.

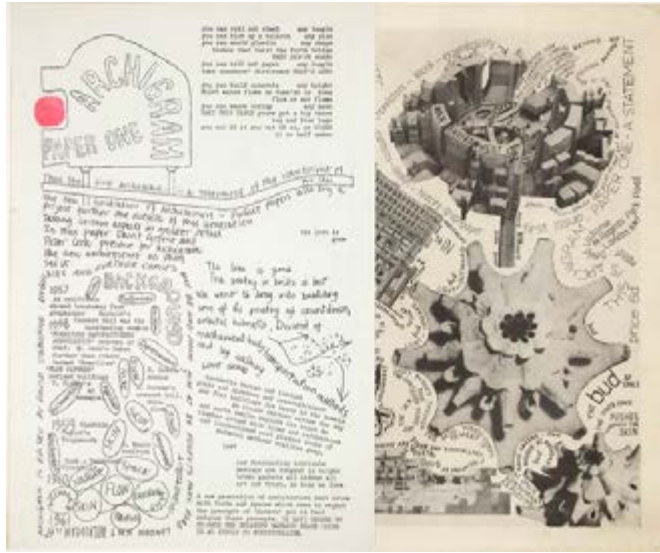
Nel 1961 gli studenti Peter Cook⁴ e David Green (in seguito insieme a Warren Chalk, Dennis Crompton, Michael Webb e Ron Herron) pubblicano il primo manifesto degli Archigram⁵ proprio sotto forma di “piccolo magazine”, promuovendo una nuova idea di architettura emancipata dalla pesante eredità culturale precedente, un'architettura indeterminata, effimera, polifunzionale, altamente tecnologica e consumistica, comunicata attraverso una sfacciata “supergrafica” pop che fa della “demifisticazione del progetto, diventato un collage di colori e immagini, uno strumento di comunicazione di pensiero più che un luogo di informazioni tecnologiche funzionali”⁶.

³ Si fa riferimento a quanto scritto su Archigram Paper One: “We have chosen to by-pass the decaying Bauhaus image which is an insult to functionalism”

⁴ Il gruppo Archigram è tradizionalmente associato alla scuola nonostante Peter Cook fosse l'unico studente effettivo. L'AA ne ha promosso le iniziative ed abbracciato la filosofia diventando una sorta di *hub* per il gruppo. Tutto lo staff e gli studenti sono stati profondamente influenzati dal lavoro degli Archigram

⁵ Archigram è il risultato dell'unione delle parole “architecture” e “telegram”

⁶ Gianni Pettena, *l'avventura degli Archigram*, pubblicato su domusweb, 5 gennaio 2006, <https://www.domusweb.it/it/recensioni/2006/01/05/l-avventura-degli-archigram.html>



1961, *Archigram Paper One*, primo numero della rivista diffusa dal gruppo Archigram

Il primo numero “*Archigram Paper One*” consisteva in due fogli da 39,5x33cm composti da testi e collage di immagini e parole, tutto in bianco e nero ad eccezione di una forma circolare rossa. La tiratura era di circa 400 copie, ognuna delle quali costava 6 pence, distribuite presso l’AA e il (concorrente) Regent Street Polytechnic.

La stampa del secondo numero viene finanziata dal premio di un concorso vinto da Cook, il quale insisteva per una tipografia di produzione professionale, migliore rispetto a quella precedente. *Archigram2* è composto da 7 pagine in formato 34x21cm e una doppia pagina centrale, pinzate su un lato e stampato in litografia e tipografia.

Il terzo numero (1963) è il primo ad essere tematico⁷ ed è stampato su carta gialla con un inchiostro verde, in offset litografico, nel formato 20x33cm.

Il quarto numero “*Amazing Archigram / Zoom*” (1964), dall’approccio particolarmente fumettistico, è il primo ad essere diffuso all’estero grazie a Reyner Banham, ed è composto da sovrastampe e sovrapposizioni di tecniche diverse, quali litografia e serigrafia prodotte da Crompton, oltreché da una pagina centrale pop up che invitava letteralmente a “*Pop up into a new world*”. Sulla quarta di copertina è scritto: “*ARCHIGRAM IS A MAGAZINE DEVOTED TO NEW IDEAS IN ARCHITECTURE AND IS A COMPLETELY INDEPENDENT PUBLICATION. 1000 COPIES ARE*

⁷ *Expendability: Towards Throwaway Architecture*



Archigram magazine cover text and introductory text.

IF YOU THOUGHT OF JOINING THE L.C.C.

L.C.C. is recruiting architects and architectural graduates for the unique and exciting opportunity of working for the London County Council. The work is centered on the planning, design, construction, and management of public buildings and services. We seek to attract to our profession the finest talents, the most creative and imaginative, and the most energetic. We offer a wide range of opportunities for professional growth and development. For more information, please contact the L.C.C. Building Design Partnership, 4 Savoy Place, London, W.C.2R 0EZ.



OPPORTUNITIES

Building Design Partnership, 4 Savoy Place, London, W.C.2R 0EZ. We are seeking architects and architectural graduates for the unique and exciting opportunity of working for the London County Council. The work is centered on the planning, design, construction, and management of public buildings and services. We seek to attract to our profession the finest talents, the most creative and imaginative, and the most energetic. We offer a wide range of opportunities for professional growth and development. For more information, please contact the L.C.C. Building Design Partnership, 4 Savoy Place, London, W.C.2R 0EZ.

THERE IS A GAP BETWEEN IDEA AND IMAGE

SOONER

THE GAP

SMALLER

AND SO ON

SYSTEMS

AND SO ON

IT'S ALL THE SAME

OPPORTUNITIES

ARCHIGRAM

EXPLORE

ABILITY

ARCHITECTURE

DESIGN

CONSTRUCTION

MANAGEMENT

CONSTRUCTION

MANAGEMENT

CONSTRUCTION

MANAGEMENT

Alcune pagine del secondo e del terzo numero della rivista Archigram

PRINTED OFFSET-LITHO BY GRANT PRODUCTIONS, RATHBONE PLACE W1. FUTURE ISSUES ARE TO APPEAR 2 OR 3 TIMES A YEAR"; il formato è ancora verticale, ma cambia nuovamente in 17x22cm.

Nello stesso anno esce il quinto numero "*Metropolis*" composto da 22 pagine in formato 35,5x15, più una doppia pagina in cui veniva pubblicata la *Walking City*; la tiratura aumenta a 1250 copie.

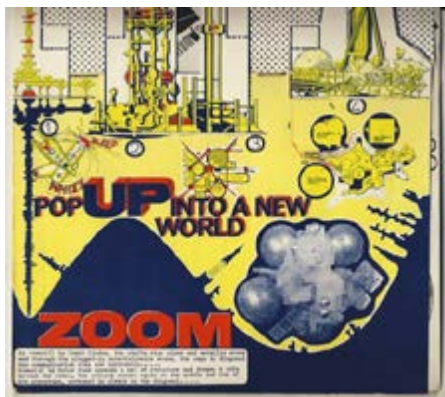
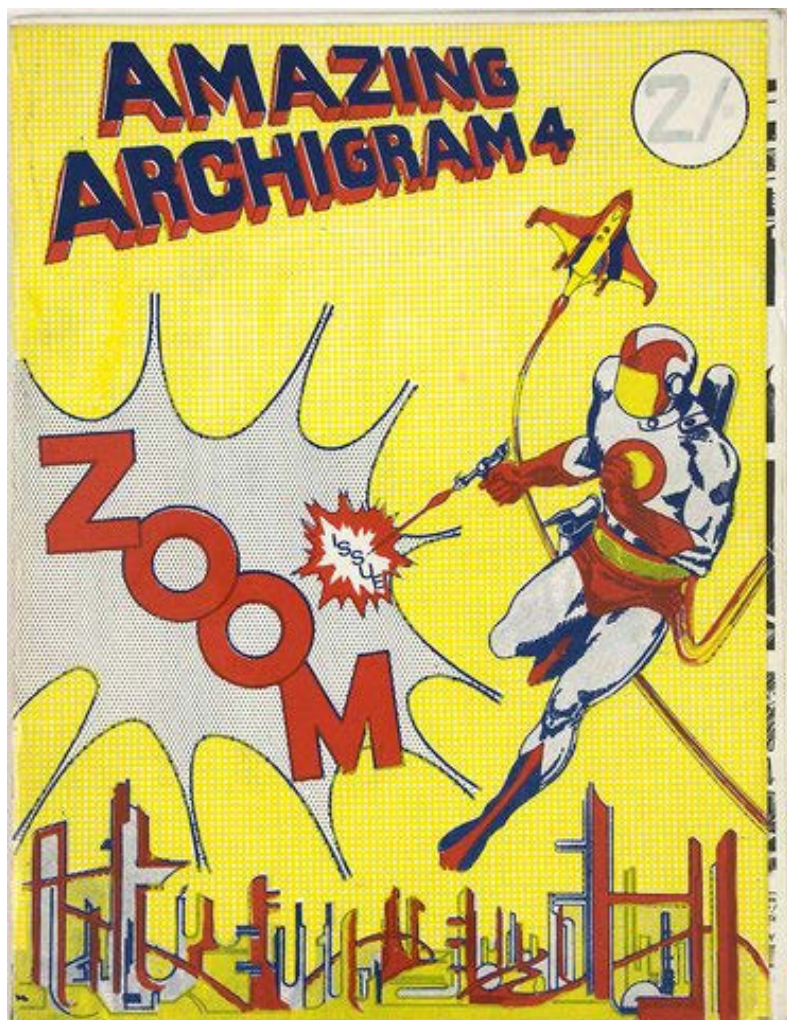
Il sesto numero (1965), in formato quadrato 30x30cm, è il primo "*double-face*": da un lato il tema riguarda le sperimentazioni negli anni '60, con copertina serigrafata rossa e verde, dall'altro riguarda gli anni '40, con la copertina in bianco e nero.

"*Beyond Architecture*" è il tema del settimo numero (1966), composto da 17 fogli non rilegati e un transistor tenuti insieme in una bustina di plastica trasparente, che evidenzia la tendenza dell'elettronica verso la miniaturizzazione.

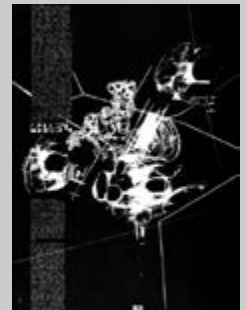
L'uscita dell'ottavo numero (1968) "*Popular Park*" coincide con la Triennale di Milano, alla quale il gruppo era stato invitato a contribuire, ed è composto nuovamente da una busta gialla, non più trasparente, con una tasca all'interno della quale si trovano 8 pagine in formato 42x15, 17 fogli fronte e retro grandi 21x15cm e un ultimo foglio di cm 30x21.

In quello che formalmente è l'ultimo numero, il nono dal titolo "*Free Seed Offer*" (1970), sono presenti 11 fogli cm 40x35 di differente grammatura e colore, piegati a metà e pinzati per un totale di 22 pagine, più due fogli pubblicitari sciolti. A pagina 11 è pinzata una confezione di semi "*Packet of Night Scented Stock*".

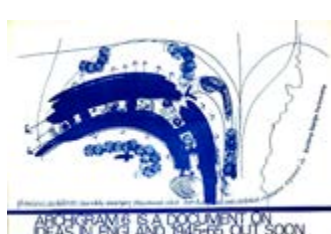
Nello stesso anno uscirà *Archigram 9 1/2*, un supplemento al numero precedente che illustra in due pagine 42x30 i lavori in corso del gruppo, in particolare un progetto a Montecarlo.



Copertina del quarto numero della rivista Archigram

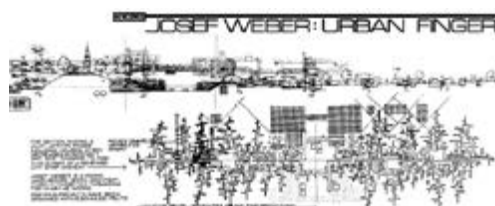
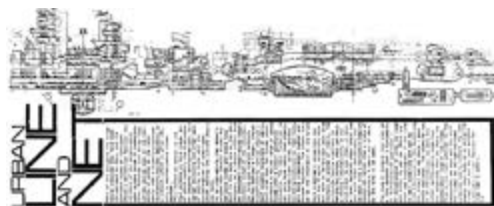
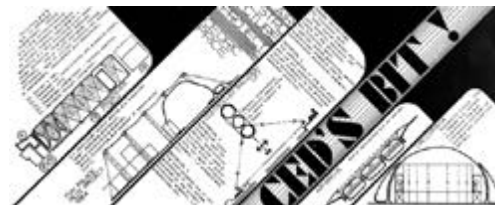


Alcune pagine del quarto numero della rivista Archigram

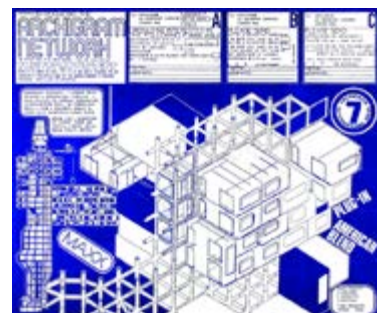
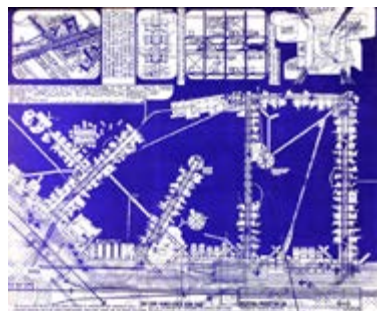


© 1968 ARCHIGRAM GROUP INC. ALL RIGHTS RESERVED. REPRINTED BY THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS. ARCHIGRAM GROUP INC. 1000 UNIVERSITY AVENUE, BERKELEY, CALIFORNIA 94720. THIS JOURNAL IS AN ARCHIGRAM GROUP PUBLICATION. THE ARCHIGRAM GROUP IS AN EMPLOYER OF EQUAL OPPORTUNITIES. ARCHIGRAM GROUP INC. IS AN EQUAL OPPORTUNITY EMPLOYER. ARCHIGRAM GROUP INC. IS AN EQUAL OPPORTUNITY EMPLOYER.

Alcune pagine del quinto numero della rivista Archigram



Alcune pagine del sesto numero della rivista Archigram



EDITORIAL AND PRODUCTION PANEL:
 Peter Cook editor
 Warren Chalk
 Dennis Crompton
 Ron Herron in the UK
 David Greene Mike Webb in the USA

ARCHIGRAM 7

59 ABERDARE GARDENS, LONDON NW6
 or c/o Prof GREENE, Dept of Architecture
 VP, BLACKSBURG, VIRGINIA, USA

we welcome correspondence from any part of the globe

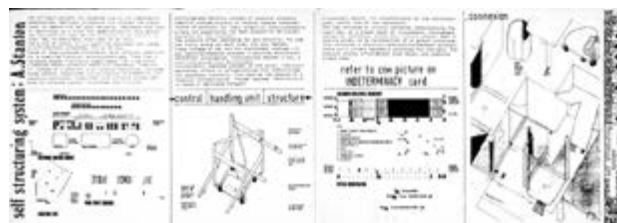
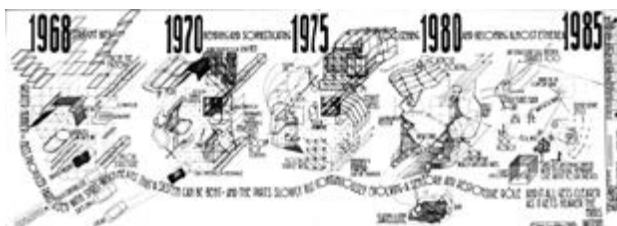
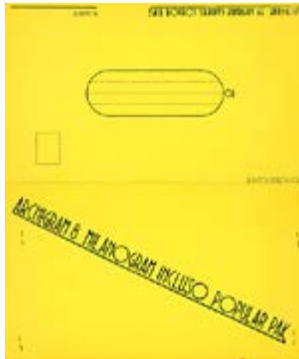
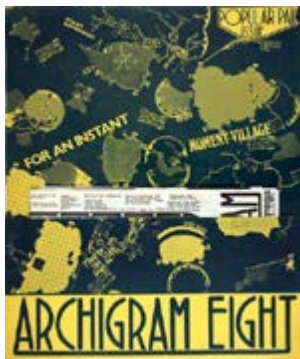


YOUR TWO SHEETS OF ELNET CAN BE PLAYED WITH JUST LIKE A CRYSTAL OF MORMA'S ARE OR ST-BALL'S CATHEDRAL, AFTER ALL THE DIMENSIONS OF CURRENT ARCHITECTURE TO DATE AS JUDGED BY OUTLINE... BUT TAKE A CLOSER LOOK AT THE NETS... THERE IS NO SETBACK FOR YOU THE NETS ARE INTERCHANGEABLE, THEY HAVE NO HIERARCHIES... HAVE THEY ?

WE WOULD LIKE YOU TO MAKE THE KIT UP INTO YOUR OWN DEFINITION AND SEND US A PHOTOGRAPH OF A SLIDE OF THE RESULT. CORRECT IF YOU LIKE... WE ARE KEEN TO SEE THE BETTER OF ARCHIGRAM FEEDING IN ALL DIRECTIONS... THESE NETS ARE THERE AS A FIRST CATALYST ONLY... SOME QUESTIONABLE RESEMBLANCE WHICH NETS ARE THE MOST USABLE... AS USE OF SPACE, AN HONORABLE MODEL, AS TOOLS FOR LIVING WITH...
 FEEDBACK 7 CUTOUT PUZZLE



Alcune pagine del settimo numero della rivista Archigram





Alcune pagine del nono numero della rivista Archigram



Alcune pagine del numero 9 e mezzo della rivista *Archigram*, l'ultimo pubblicato

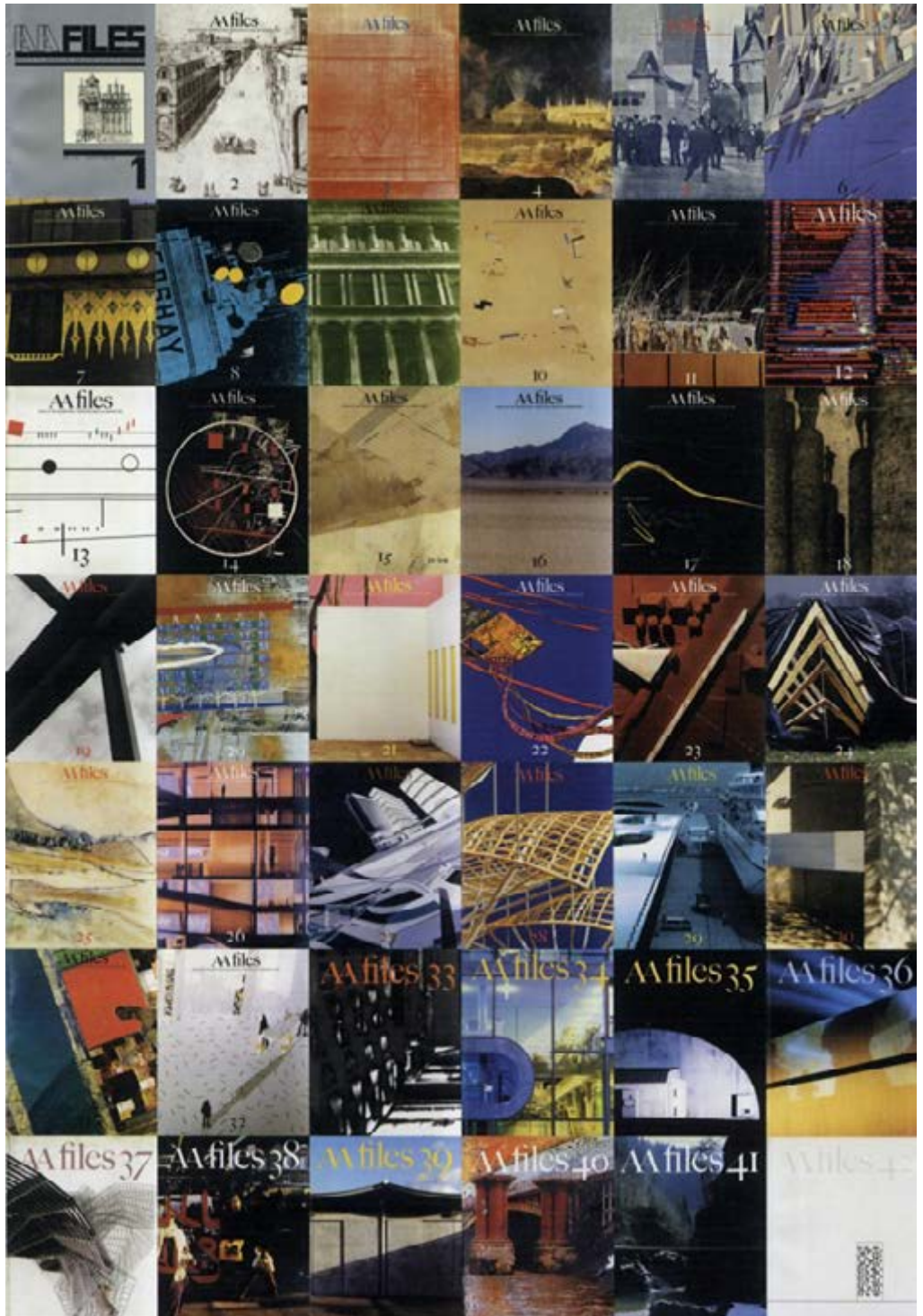
AA FILES

Un altro importante prodotto sviluppato sotto la guida di Boyarsky è la rivista *AA Files*, giornale ufficiale della scuola pubblicato due volte all'anno, successore della lunga serie cominciata fin dal momento della fondazione, comprendente *AA Notes*, *AA Journal*, *Arena* e *AA Quaterly*.

Pubblicato per la prima volta nel dicembre 1981, vede come direttori Mary Wall, Mark Rappolt e David Terrien. Nell'introduzione del secondo numero, uscito nel luglio 1982, lo stesso Boyarsky scrive che la neonata rivista non si pone solo come strumento per raccontare le attività della scuola attraverso gli eventi, le mostre, lo staff e gli studenti, ma vuole essere un vero e proprio ritratto dello spirito che la anima. Il secondo è anche il numero che definisce il layout grafico di Dennis Bailey, il quale compone la testata in *Big Caslon*, font rivisitato della versione originale olandese della prima metà del Settecento

Nel 2007 viene ri-progettato dallo studio John Morgan il layout grafico per il numero 57, in uscita a febbraio 2008. Insieme alla grafica cambia anche l'impostazione dei contenuti: i testi, che comprendono modelli di studio, attività ed eventi interni alla scuola ed una importante parte di analisi critica della situazione architettonica, sono strutturati come saggi e non come articoli scientifici, privilegiando "le idee invece dei riferimenti", come precisato nel *form* per le *submit online* presente sul sito della scuola.

Con un omaggio ad *Archigram*, seppur poco esplicitamente, *AA Files* inserisce all'interno di un rigido layout A4, inserti estraibili e pagine fuori formato, sagomate o addirittura *pop up*. La griglia interna rimane molto simile all'impostazione precedente, suddivisa alternativamente in due e tre colonne per testi e immagini, mentre con il numero 57 è radicale il cambiamento della copertina, che sostituisce l'immagine con una campitura piena di colore, sulla quale gli unici elementi presenti sono l'intestazione centrale in alto e il numero del volume in basso. Il *lettering* dell'intestazione rimane con lo stesso carattere, ma con una legatura tra le due AA più decisa, mentre per le pagine interne vengono utilizzati differenti pesi dell'*Arnhem*.



Alcune copertine della rivista AA Files che ne mostrano l'evoluzione grafica

AAfiles

74

An Open Work
Architecture

Text columns on a white background.



Two columns of text with several small black and white photographs interspersed.

Text columns with large red letters 'T', 'F', 'F', 'T' placed over the text.

Text columns with a large red letter 'O' at the top left and a large black and white photograph of a cityscape on the right.

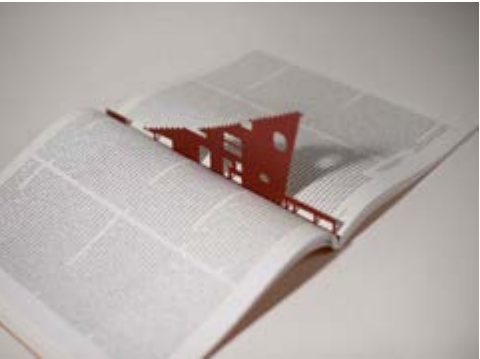
Text columns with a blue triangle icon at the top left and large blue letters 'F', 'B', 'F' placed over the text.

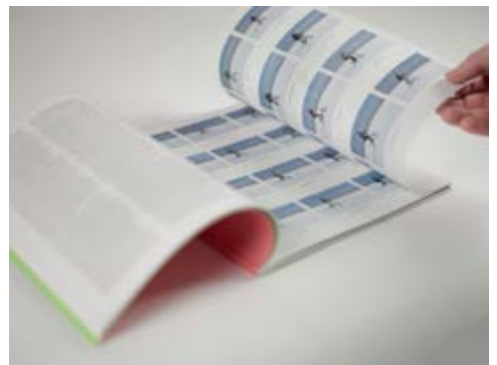
Text columns with a small photograph of a street scene in the middle and a large red letter 'T' on a red background on the right.

Text columns on a black background.

Architecture for
Suburbia
Looking for the New and the Old in the New City
by Thomas H. Cole







AA Print Studio e Bedford Press

Nel 2006 l'AA *Print Studio*, l'ufficio di stampa e diffusione all'interno della *Communications Unit*, assume il ventitreenne svizzero-americano Zak Kyes come primo *art director* interno alla scuola⁸. Kyes, che guiderà la comunicazione dell'AA fino al 2016, ne ha trasformato l'immagine partendo dalla riconsiderazione del ruolo del grafico come parte attiva nella partecipazione della crescita culturale della scuola e del *graphic design* come elemento che si pone in stretta relazione con il programma di studio e non come semplice strumento di rappresentazione. Come lui stesso afferma, il suo ruolo all'AA è stato quello di trovare soluzioni comunicative in grado di integrare il design nella vita intellettuale della scuola:

“Through publishing, writing, editing, teaching, curating and organising events we advocated for design as a way to give shape to ideas about culture and achitecture”.

Attraverso la progettazione di differenti apparati comunicativi, logo primo tra tutti ma di uguale importanza anche mostre, libri, riviste sito web, programmi pubblici ecc, ha valorizzato e continuato il lavoro fatto precedentemente da Boyarsky, riconsiderando l'importanza di comunicare e diffondere l'identità della scuola, raccontandola grazie all'uso della grafica.

Sotto la guida di un direttore creativo l'AA *Print Studio* diventa un vero e proprio laboratorio sperimentale per verificare in che modo la veste grafica della scuola riesce ad integrarsi con i suoi principi svolgendo allo stesso tempo il compito di divulgarne il lavoro. Kyes prende la direzione della sezione editoria e stampa e nel 2008, insieme a Wayne Daly, fonda la *Bedford Press*, una sezione della già esistente *AA Publications*, con lo scopo di sperimentare un nuovo modello di pubblicazione su piccola scala, più reattivo e dinamico, che comprendesse all'interno della scuola tutto il processo di produzione, dalla commissione iniziale alla stampa finale. Lo scopo della *Bedford Press* era quello di “rivendicare” l'eredità culturale delle pubblicazioni cartacee della scuola, messa in secondo piano negli anni 2000 a favore di un incremento del materiale digitale.

La strategia editoriale che fa adottare all'AA fa sì che ognuna delle 46 pubblicazioni progettate nel corso degli anni fosse

⁸ Sarah Herda, direttrice della Graham Foundation, in una intervista per Grafik.net, paragona il ruolo di Kyes a quello di Muriel Cooper per il MIT Press, in quanto per le scuole di architettura europee non era pratica comune avere internamente un art director responsabile della comunicazione visiva



Volumi dell'AA Print Studio - Bedford Press



AA Print Studio - Bedford Press, *Cedric Price Works 1952-2003: A Forward-Minded Retrospective*, ultima pubblicazione curata da Kyes per l'AA nel 2016

rappresentativa della cultura della scuola, e che fungesse da supporto alla vita accademica quotidiana. Per Kyes l'attività della Bedford Press doveva considerare il prodotto editoriale come uno spazio di produzione e sperimentazione, un supporto a tiratura limitata per piccoli *pamphlet* o cataloghi o ancora testi critici, che raccontassero i diversi aspetti culturali e progettuali della scuola. Il lavoro della *Bedford Press* ha portato a compiere una ricerca storica sulle pubblicazioni indipendenti degli studenti, considerate dallo stesso Kyes di una "incoerenza selvaggia", ricerca che a sua volta ha generato nuovi progetti editoriali.

A differenza della rigorosa conformità grafica degli *AA files*, le pubblicazioni della *Bedford Press* variano ogni volta forma e consistenza del libro, a seconda del contenuto, rappresentando trasversalmente (mediante il progetto grafico) i campi dell'architettura, della grafica, dell'arte e della teoria progettuale.

Nel 2007 con la mostra itinerante *Forms of Inquiry: The Architecture of Critical Design*, Kyes ha voluto dare dimostrazione di come il rapporto tra le due discipline sia profondamente significativo e reciprocamente influente, utilizzando il lavoro critico di 19 diversi designer, attraverso il quale si sovrappongono progettazione grafica e architettonica, evidenziandone la discendenza condivisa.

Cedric Price Works 1952-2003: A Forward-Minded Retrospective è stato l'ultimo lavoro di Kyes alla AA, una monografia in due volumi per un totale di 1400 pagine contenenti oltre 900 immagini, fotografie e disegni, pubblicata nel 2016.



Merchandising

Nonostante il carattere indipendente, la pratica del *merchandising* ha affascinato anche l'AA che ha avviato uno *shop online* all'interno del sito del *Bookshop*, denominato *AA Products*, dal quale si possono acquistare i pochissimi e selezionati *gadgets* griffati AA, tra cui troviamo una particolare *bag*, non nella consueta versione *shopper* tipica degli altri store universitari, due versioni di *Moleskine*, una card-chiavetta usb sulla quale è caricato il video dell'ultima cerimonia di consegna dei diplomi, una foto del gruppo di studenti incorniciata in un frame brandizzato, una *gift card* spendibile all'interno del *bookshop* per l'acquisto di libri, una serie di cartoline raffiguranti alcuni progetti e un quaderno per gli schizzi personalizzato non con il logo attuale, ma con una versione color oro del sigillo originale disegnato da Crane. La pagina presenta il link a *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, sui quali vengono pubblicati aggiornamenti sulle pubblicazioni presenti nel *bookshop*.

A differenza di altri esempi di *merchandising*, l'AA punta su pochi prodotti estremamente legati alla fidelizzazione degli studenti, che permettano loro di acquistare un ricordo della propria esperienza e non un semplice oggetto "brandizzato".

ARCHITECTURAL ASSOCIATION

MOST FAMOUS

ARCHITECT

1847 - 20

HAVE BEEN HONORED

(sooner or later)

A blue circular plaque with a white border is mounted on a dark, weathered brick wall. The plaque contains white text, including the words 'SOCIATION', 'MOUS', 'ECTS', '006', 'HERE.', and '(er)'. The brick wall shows signs of age and wear, with some mortar missing and cracks visible.

SOCIATION

MOUS

ECTS

006

HERE.

(er)

**MASSACHUSETTS INSTITUTE
OF TECHNOLOGY**

“If Mohammed were to go to a mountain in the age of new media, it would be the MIT Media Lab in Cambridge. The lab is Mecca for those who want to know what the new millennium will bring, be it the newspaper of the future, virtual reality or any other current buzzword”

Christopher Harper, docente di giornalismo e comunicazione alla New York University, a proposito del MIT Media Lab su *American Journalism Resource NewsLink*, aprile 1997 (<http://ajrarchive.org/article.asp?id=268>)



**Massachusetts
Institute of
Technology**

MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY

1861 -
Massachusetts, Boston, USA
www.mit.edu

11466 studenti
1047 docenti

@MITnews
1.136.131 like / 1.140.346 followers su facebook

@MIT
981.000 followers / 499 following / 15.200 tweets su twitter

#mitpics
104.000 followers / 391 following / 1.312 post su instagram

Massachusetts Institute of Technology MIT
418.704 iscritti / 61.272.200 views / 470 video su youtube

Fisso nella più alta posizione del QS World University Rankings degli ultimi 8 anni¹, primo per quanto riguarda gli studi di architettura e tra le prime quattro per le scuole di design, il Massachusetts Institute of Technology di Boston viene considerato anche per l'anno accademico 2018/19, la migliore scuola di progettazione al mondo, con un punteggio di 98,5 su 100, superando anche le grandi Università favorite appartenenti alla Ivy League².

Annoverato tra i primi sei “super brands” dal *World Reputation Rankings* del *Times Higher Education*, il MIT ha una struttura politecnica di matrice europea, strutturata in 5 scuole e 32 dipartimenti e fa della politica “*learning by doing*” il suo punto di forza.

Origini e fondazione

Fondato nel 1861 da William Barton Rogers, professore dell'Università della Virginia, il MIT si prefigge da subito lo scopo di riunire ricerca scientifica e formazione professionale all'interno di un unico grande istituto. Già nel 1946, prima di trasferirsi nel Massachusetts, Rogers lavorava alla stesura del documento *A Plan for a Polytechnic School in Boston*, presentato nel 1959, in occasione della Boston Back Bay, operazione governativa che prevedeva il potenziamento della pubblica istruzione. La proposta di Rogers però non viene accettata e questo lo porta a revisionare ed integrare il suo testo che pubblica sotto forma di *pamphlet* nel 1860, con il titolo *Objects and Plan of an Institute of Technology*. Il testo viene distribuito ad un grande numero di persone tanto da richiedere una seconda ristampa, e finalmente la richiesta viene accolta dal governo. La mission dell'Istituto è chiara e definita. Come si legge in *Objects and Plan of an Institute of Technology* si propone di istituire

“An Institution devoted to the Practical Arts and Sciences, to be called the MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY, having the triple organization of a Society of Arts, a Museum or Conservatory of Arts, and a School of Industrial Science and Art”³.

¹ QS World University Rankings, si considera il periodo che va dal 2012 al 2019

² Il termine, originariamente utilizzato per l'ambito sportivo, indica il raggruppamento delle otto università più antiche e prestigiose degli Stati Uniti d'America: Brown University, Columbia University, Cornell University, Dartmouth College, Harvard University, Princeton University, University of Pennsylvania e Yale University

³ *Objects and Plan of an Institute of Technology*, p. 5

Poche pagine dopo⁴ la contestualizzazione chiara di Rogers denota come la sua intenzione fosse quella di preparare gli studenti alla richiesta di nuovi mestieri nati in seguito allo sviluppo della tecnica e alla rivoluzione industriale, la cui risonanza stava giungendo dall'Europa:

“In the communities abroad, where manufactures and the mechanic arts have attained the greatest proficiency, and are now making the most rapid advances, such an education in practical science is recognized as the chief instrument in their extension and improvement; and the School of Practical Sciences, and the Polytechnic Institute, designed to form an industrial class thus thoroughly trained in the principles of their respective arts, are highly honored, as well as liberally, and even munificently, endowed”.

Andando ad approfondire il settore più legato al design, al punto 10 del paragrafo “standing Committes of Arts” si possono leggere gli obiettivi prefissati per la sezione di ingegneria e architettura:

“To this Committee would be referred all questions relating to the qualities and applicability of the materials used in buildings or other structures; the survey, location, and construction of railroads, canals, bridges, reservoirs, aqueducts, paved avenue, and tunnels; the arrangement and decoration of open squares; the planning and erection of dwellinh-houses, and of buildings for commercial, manufacturing, and educational or other public purposes; and, in a word, all the diversified works which come whithin the province of the architect and civil engineer; together with the no less important subjects of the modelling and costruction of vessel, and the science and art of naval architecture in general.”

e di seguito, al punto 12 si può proseguire nello specifico a proposito di “Graphic and Fine Arts”:

“This Committee would take charge of all matters relating to the arts of drawing, designing, and making patterns; modelling, engraving, wood-cutting, printing, and photography, regard being had to processes and implements, as well as to results; and, as the plan and collections of the Institute became enlarged, giving such attention to subjects of higher art as might contribute to the efficient practical instruction which it is the aim of the Institute to secure”

⁴ Ivi, p. 21

L'Istituto si suddivideva già in origine in cinque scuole – Design, Matematica, Fisica, Chimica, Geologia – organizzate a loro volta in dipartimenti.

A proposito della *School of Design* troviamo alle pagine 22 e 23 della carta degli obiettivi la seguente descrizione:

“This Department, looking chiefly to industrial uses, would aim to prepare its pupils for efficient service in the ornamental branches of manufactures, as well as in the pursuits of the mechanic, architect, and engineer; at the same time laying so broad a foundation of instruction, as to be a valuable help to general education, and to the higher culture of the Fine Arts. It should, therefore, be equipped with all the means for effective instruction, not only in geometrical, architectural, and free drawing, and the delineation of the apparatus and machinery of the arts, but in the copying and designing of figures and patterns for textile and other fabrics; in the making of patterns and models for fictile and metallic wares; in the principles regulating the arrangement and combination of colors, applied to these and other products; and in the scientific basis and leading operations of the arts of engraving and photography. Such a practical training in the appropriate branches of drawing and design is of obvious necessity in the pursuits of the engineer, architect, and machinist; and we need hardly add, that, in many of the manufacturing arts, it has now become equally indispensable. The advance of social refinement is continually creating a demand for more artistic forms and coloring in the products of manufacturing skill, as well as for ever-successive novelties in their figure and decoration. Thus a wide field is opened for the exercise of taste, invention, and artistic ability, in the preparation of patterns for textile fabrics, for glass and pottery, and articles of household furniture; and, in the competition thus arising for new and tasteful devices, the prosperous pursuit of these departments of industry is often largely dependent on the extent of art-culture which can be brought to bear on what may be termed the aesthetic branch of the manufacture.”

Rogers individua un sistema che riunisce sotto un'unica scuola l'architettura, il design, l'ingegneria e le arti manifatturiere per progettare dispositivi “di buon gusto”, in un ambiente multidisciplinare all'interno del quale sviluppare nuove tecnologie. Sono dunque evidenti le intenzioni di dare luce ad una scuola politecnica che metta sullo stesso piano scienza, tecnologia e arte e che prepari gli studenti ai nuovi mestieri richiesti dal contesto economico e culturale.

9

FIRST
ANNUAL CATALOGUE
OF THE
OFFICERS AND STUDENTS,
AND
Programme of the Course of Instruction,
OF THE
SCHOOL OF THE MASSACHUSETTS INSTITUTE
OF TECHNOLOGY,
1865-6.

BOSTON:
PRINTED BY JOHN WILSON AND SONS.
1865.

School of Architecture + Planning Design

All'interno della Scuola di Design si trova il Dipartimento di Architettura che, fondato nel 1868, è il più antico di tutti gli Stati Uniti d'America e ha contribuito fin dai primi anni a rendere l'Istituto non esclusivamente legato a quello che può considerarsi in senso stretto "scienza", ma piuttosto uno spazio al cui interno trova posto una commistione tra tecnologia e discipline umanistiche.

Il Dipartimento oggi fa parte della divisione denominata *MIT School of Architecture + Planning*, che incorpora inoltre il Dipartimento di Studi e Pianificazioni Urbane, il Programma in Arte, Cultura e Tecnologia, il Centro per il Real Estate, il centro per l'Advanced Urbanism Norman B. Leventhal e, più interessante di tutti ai fini di questa ricerca, il Media Lab - programma in Media Arts & Sciences.

Dal momento della fondazione fino ai primi decenni del Novecento il corpo docente del dipartimento di architettura derivava prevalentemente da un'istruzione francese, avvenuta presso l'École des Beaux-Arts di Parigi, pertanto l'impostazione degli insegnamenti era molto influenzata dalle materie dell'accademia. Nel 1932, successivamente al ritiro di Jacques Carlu, ultimo docente di progettazione formato a Parigi, la scuola diventa Facoltà e vede un progressivo incremento degli iscritti, andando ad aprire l'anno successivo il dipartimento di *Urban Studies and Planning*. Durante il periodo della Seconda guerra mondiale il governo finanzia ampiamente la scuola per la scienza e l'ingegneria, promuovendo il processo che l'ha portata a diventare autorità scientifica nazionale e andando ad aumentare la presenza degli studi "tecnici" anche all'interno dei laboratori di architettura. Si avviano collaborazioni con i dipartimenti scientifici, come quello di fisica per progetti sull'acustica, e ricerche legate all'energia solare: in particolare, nel 1939, molto in anticipo rispetto agli studi di altre scuole, viene progettata e realizzata la *Solar House I⁵*, di cui ci sono stati aggiornamenti e sviluppi fino al 1978.

Nel 1944 divenne preside l'architetto William Wurster, noto per il progetto del 1927 della Gregory Farmhouse. Sotto la sua amministrazione viene fondata la *School of Architecture + Planning*, la cui direzione è affidata al modernista Lawrence B. Anderson, particolarmente interessato al modello pedagogico sviluppato nella Bauhaus e ad indagare una linea di progettazione caratterizzata

⁵ Il programma Cabot Solar Energy Research, diretto dalla chimica di origine ungherese Mária Telkes, è finanziato privatamente da Godfrey L. Cabot, figlio dell'architetto che costruì la prima sun house, nel 1912, una piccola abitazione realizzata per monitorare i vantaggi derivanti dallo sfruttamento dell'energia solare

dall'unione tra arte e tecnologia. Già nei primi anni di attività vengono invitati in qualità di visiting professor figure del calibro di Alvar Aalto, Buckminster Fuller e Louis Kahn.

Nel corso del tempo la ricerca rimane la principale attività della scuola. Negli anni '50 i finanziamenti di alcune società private portarono a sviluppare studi nell'ambito delle materie plastiche, dell'illuminazione e della struttura abitativa componibile. Dagli anni '60 si intraprendono due linee di ricerca ben differenti: da una parte si vuole porre maggiore attenzione alla collettività e all'aspetto sociale dell'architettura⁶, dall'altra si vogliono investire risorse per incrementare l'utilizzo del computer nelle attività di progettazione. Nel 1967 Nicholas Negroponte fonda l'*Architecture Machine Group*, gruppo di ricerca che negli anni '70 viene generosamente finanziato da società come IBM e U.S. Air Force al fine di implementare l'esplorazione delle potenzialità del computer; i finanziamenti arrivano a superare il milione di dollari annuo e fanno sì che le ricerche fossero sempre più legate al mondo della tecnologia, andando ad instradare maggiormente l'identità della scuola. All'inizio degli anni '80 l'istituto prevede una riduzione del budget, pertanto i finanziamenti privati diventano di primaria importanza e il gruppo di ricerca di Negroponte è quello che riesce ad ottenerne il maggior numero.

Seppur ridotto, per questioni economiche, anche il programma artistico si sviluppa molto in quegli anni: i laboratori di fotografia creativa e il *Center for Advanced Visual Studies* vengono integrati nel *Visible Language Workshop* diretto da una delle figure chiave nella storia della grafica del MIT, Muriel Cooper.

Negli anni '90 si sente la necessità di un rinnovo nelle politiche di insegnamento e nei programmi di studio, che, grazie allo sdoganamento di internet, cominciano a concentrarsi in modo particolare sulla modellistica, sul calcolo e sull'architettura avanzata, attraverso avanguardistiche sperimentazioni di nuovi strumenti digitali.

La scuola è composta oggi da tre corsi di laurea breve, otto corsi di laurea magistrale e due corsi di dottorato, nove laboratori e centri di ricerca per un totale di 662 studenti⁷, sotto la direzione di Hashim Sarkis.

⁶ Nel 1968 viene fondato il *Community Projects Laboratory*, il cui scopo era la progettazione nelle aree della città più problematiche al fine di implementare lo sviluppo dei programmi sociali

⁷ Dati relativi all'a.a. 2017-18, consultabili su <https://sap.mit.edu>

Campus

Come per la quasi totalità delle scuole americane il campus è stato un attore fondamentale nello sviluppo di quella che possiamo considerare “comunità MIT”. Nella sua collocazione originale era molto differente dagli altri istituti universitari presenti all’epoca, i quali si configuravano con un grande corpo centrale circondato da un ampio terreno. I laboratori del MIT invece si trovavano sparsi per la città di Boston e spesso affittati in edifici addirittura paragonati a dei magazzini.

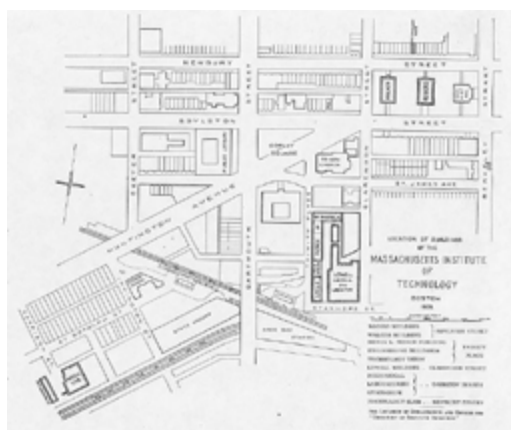
Nel 1909 il preside Richard Cockburn Maclaurin dichiara di voler costruire un campus per poter permettere ai laboratori di avere il giusto spazio, e individua un lotto di 50 acri di fronte al Charles River, a Cambridge. Prende avvio così, su progetto di William Welles Bosworth, ex studente dell’Istituto, la costruzione di una grande corpo centrale a più ali, separato da dormitorio e palestra. Nel corso degli anni sono stati numerosi gli interventi di ampliamento del campus, molti dei quali hanno coinvolto importanti architetti come Alvar Aalto, Eero Saarinen, Steven Holl, IM Pei e Frank Gehry.

Tra il 29 febbraio e il 4 giugno 2016, in occasione del centenario del Campus, è stato organizzato un programma di eventi aperti ai cittadini, per celebrare lo speciale rapporto instaurato nel corso degli anni tra la città di Cambridge e il MIT, considerato non un semplice spazio accademico, ma una vera e propria parte attiva della comunità.

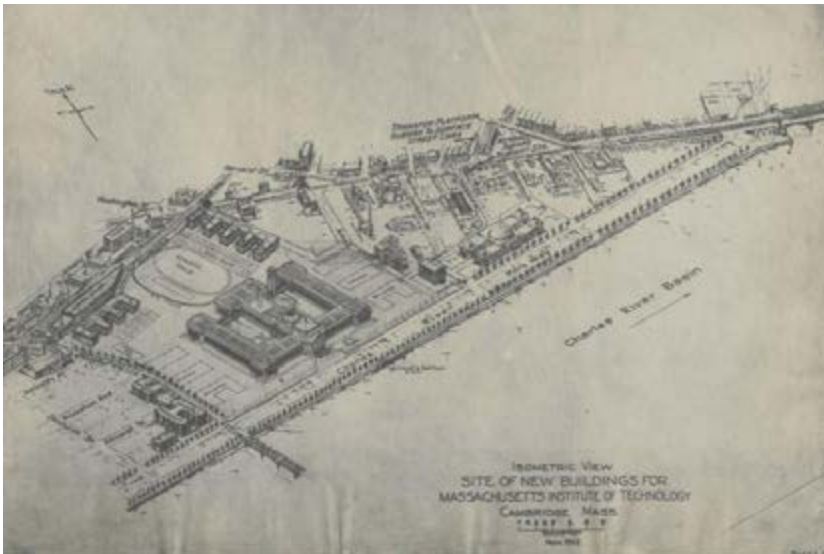
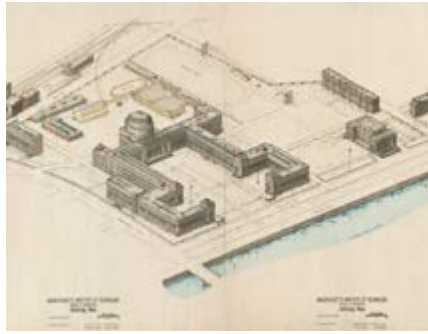
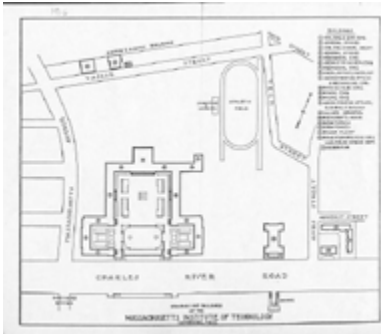
Per l’occasione è stato disegnato un logo ad hoc, composto da un motivo a blocchi quadrati che rappresentano le finestre affacciate sulla Massachusetts Avenue dall’ingresso principale dell’Istituto. La forma azzurra in basso richiama dal lato rettilineo il campus e da quello curvo la riva del fiume; i colori utilizzati sono il consolidato rosso MIT e un azzurro tendente al grigio. Il designer incaricato è Tim Blackburn, che si è occupato non solo dell’evento MIT2016, ma anche di altre iniziative come la MIT Women’s League, MITei (MIT Energy Initiative, MIT Media Production o MIT CEEPR (Mit Center for Energy and Environmental Policy Research) in qualità di grafico esterno all’istituto.



Edificio principale del campus di Cambridge



Prime sedi e ubicazioni degli spazi dedicati alle lezioni del MIT a Boston, 1860 circa



Disegni di progetto per il nuovo campus a Cambridge inaugurato nel 1916



Rappresentazione cartoon della mappa del campus di Cambridge, 1968
Immagine aerea della parte occidentale del campus di Cambridge



Rappresentazione informativa del campus presente sul sito del MIT



Segnaletica informativa presente all'interno del campus

GRAFICA E COMUNICAZIONE

Sigillo

Comunicare una realtà vasta e complessa come quella del MIT presenta diverse difficoltà sia a livello organizzativo che a livello visivo, data la pluralità delle competenze che si sviluppano nel campus, che abbracciano discipline anche molto diverse tra loro.

Per molti anni i prodotti comunicativi dell'Istituto sono stati poco coerenti tra loro, in diversi formati e non di buona qualità. Per questo motivo György Kepes, compagno di studi di László Moholy-Nagy e poi docente di *visual design* presso il MIT dal 1947, ha insistito affinché venisse previsto un reparto grafico dedicato esclusivamente alla comunicazione, istituendo l'*Office of Publications*, uno tra i primi uffici – interni ad una istituzione scolastica – di comunicazione istituzionale d'America.

Il sistema di identità visiva del MIT lavora su una singola identità generale, che trasmette in maniera abbastanza neutrale quella sfera di valori legati al mondo tecnologico e avanzato, della ricerca e della sperimentazione, facendo in modo che ogni altro organo presente al suo interno possa avere la propria autonomia visiva, distinta dalle altre, ma con chiari riferimenti all'unico grande “ombrello” MIT.

Fin dai primi anni di attività⁸ il sigillo istituzionale è stato utilizzato per identificare l'istituto, come succede nelle altre storiche università americane. Il marchio è tondo e al suo interno sono disegnati un artigiano con una incudine e uno studioso con un libro, due figure rappresentative della filosofia di William Barton Rogers, evidente già nella proposta *Objects and Plan of an Institute of Technology*:

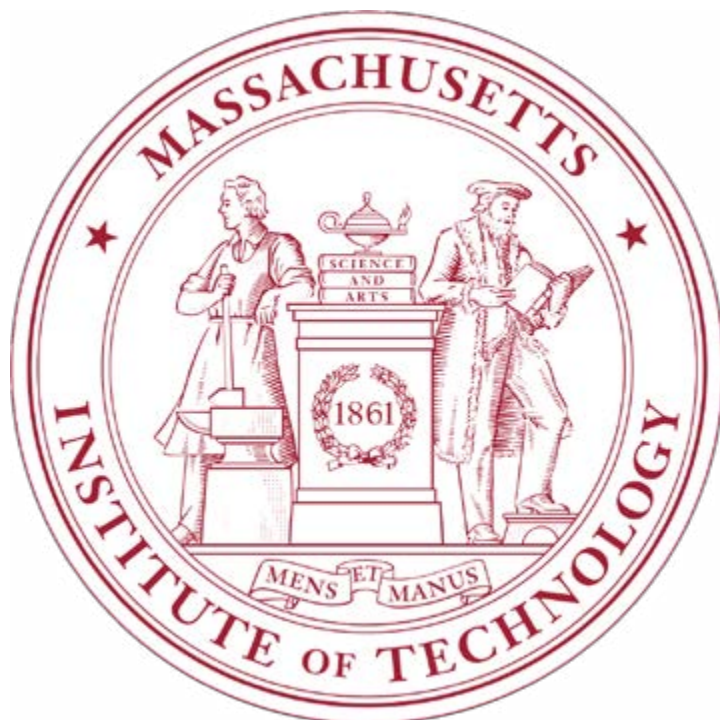
“... the interests of Commerce and the Arts, as well as of General Education, call for the most earnest co-operation of intelligent culture with industrial pursuit”⁹

Tra le due figure si interpone una colonna sulla quale è inciso l'anno di fondazione contornato dall'alloro; sopra sono appoggiati tre volumi sulla cui costa si legge la scritta “*science and arts*”.

⁸ Ufficialmente il Comitato del Sigillo, istituito nel 1963, approva l'uso del marchio dal 26 dicembre 1864. Negli archivi non sono presenti annotazioni o verbali della riunione che ha preceduto l'approvazione

⁹ Il documento completo è consultabile al link

<https://libraries.mit.edu/archives/mithistory/pdf/objects-plan.pdf>



Sigillo istituzionale

Questi, insieme al motto latino “*Mens et Manus*” (“mente e mano”), inciso in basso, sotto alle figure, sono un ulteriore richiamo all’importanza data alla cooperazione tra conoscenza e applicazione. Lungo la circonferenza è inciso il nome della scuola, *MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY*, intervallato da due stelle a cinque punte.

Anche dal motto è chiara la volontà di istituire qualcosa di nuovo rispetto alle altre università, che mantenevano invece un significato più legato alla conoscenza come “illuminazione”, come *Veritas* (Harvard), *Lux et Veritas* (Yale) o *In lumine Tuo videmus lumen* (Columbia).

Il sigillo è stato inciso da A. Paquet a Philadelphia nel 1865, al costo di 285\$, come descritto dai documenti presenti negli archivi dell’Istituto.

Nel corso degli anni sono comparse diverse variazioni del sigillo (non ufficiali) che è rimasto identico fino al 2003, quando è stata progettata la nuova identità visiva.



Riproduzione del sigillo in bronzo, donato nel 2010
dal gruppo di studenti laureati nel 2003

Rebranding

Il principale problema dell'utilizzo dei sigilli è dato dalla tendenza ad apparire piuttosto uguali tra loro e quindi, al fine di creare un'immagine più riconoscibile e che rispecchiasse maggiormente lo spirito della scuola, nel 2003 si è scelto di sviluppare un'identità visiva nuova, che richiamasse maggiormente la cultura innovativa, sperimentale e tecnologica dell'Istituto e che allo stesso tempo racchiudesse sotto lo stesso segno tutte le scuole, i dipartimenti e il mondo MIT. Lo storico sigillo non è stato però del tutto dimenticato, riservandone l'utilizzo alle cerimonie più prestigiose, come la consegna dei diplomi.

L'incarico è stato affidato al *type designer* inglese Matthew Carter¹⁰ il quale, dopo un lungo processo di ricerca che ha coinvolto sia il consiglio direttivo che la comunità della scuola, ha prodotto un vero e proprio sistema di identità visiva adattabile a diversi utilizzi, dalla comunicazione istituzionale, al *merchandising*, dall'utilizzo sul web a quello stampato.



Attuale marchio ufficiale del MIT, presentato nel 2003

Il logo è composto da sei elementi rettangolari più uno quadrato che, posti a distanza regolare tra loro, formano il monogramma MIT; i colori sono rimasti piuttosto invariati rispetto a quelli istituzionali scelti nel 1874, ovvero rosso e grigio, con l'aggiunta del nero. Al monogramma viene associato, come rafforzativo, il nome per esteso "Massachusetts Institute of Technology" (nella versione su più righe troviamo: Massachusetts / Institute of / Technology). L'unico font utilizzato è l'Apex New (come si vedrà più avanti), ma di fatto non esiste un font ufficiale in quanto nessun carattere può esprimere la molteplicità di significati che l'Istituto comunica¹¹.

¹⁰ Matthew Carter è stato chiamato anche a partecipare nel 2002 al concorso per il rebranding dello IUAV di Venezia, vinto da Philippe Apeloig

¹¹ Come riportato alla voce "font" presente sulle linee guida per il corretto utilizzo del marchio

Essendo evidentemente una realtà estremamente complessa da rappresentare a causa dei numerosi dipartimenti, scuole e uffici presenti sotto la dicitura MIT, che rivendicano anche una propria identità, sono state realizzate delle *branding options* – piuttosto complesse a causa della vastità di opzioni – consultabili sul sito web per poter gestire in autonomia l'utilizzo corretto dell'immagine. Inoltre, previa approvazione dell'ufficio comunicazione, è possibile per i dipartimenti afferenti al MIT richiedere la composizione del proprio logo seguendo tre diverse opzioni:

- *master branding*, ovvero il marchio MIT a sinistra separato con un filetto verticale dal nome del dipartimento o del programma scritto su una o più righe in Apex Now, unico font disponibile per questa versione;

- *equal focus branding*, ovvero marchio MIT a sinistra, separato con un filetto verticale dal marchio già esistente del dipartimento o del programma interessato;

- *organization focus branding*, ovvero come logo principale quello dell'organizzazione, separato, ma obbligatoriamente nello stesso campo visivo, dal logo MIT.

Questa operazione serve ad aumentare il prestigio dei diversi dipartimenti (nel momento in cui è esplicita la loro afferenza all'Istituto), ma allo stesso tempo aiuta a rafforzare lo stesso *brand* MIT grazie all'utilizzo costante che la comunità fa del marchio per ogni tipo di comunicazione.

In generale le linee guida da seguire riguardano, come per ogni marchio, le proporzioni, gli spazi, l'obbligo di utilizzare sempre la versione originale senza variazioni di alcun tipo, la risoluzione, il posizionamento sui vari formati di comunicazione e i colori. Questi in particolare sono obbligati per l'utilizzo del sigillo (rosso, nero o bianco per posizionamento su sfondo rosso o nero), mentre per il marchio esiste la possibilità di coordinarne i colori con quelli dello specifico dipartimento.

Sulle linee guida sono presenti le specifiche per i colori ufficiali¹² (sempre almeno due colori tra grigio, rosso e nero per facilitare la lettura delle lettere) in codice pantone, CMYK per la stampa, RGB per web, scala di grigio per fondo bianco o per fondo nero. Le versioni in bianco e nero o bianco e rosso non sono previste in quanto considerate troppo contrastanti.

¹² I colori ufficiali, rosso cardinale e grigio argento, sono quelli scelti nel 1874 e mantenuti invariati fino ad oggi

MIT | Organization or Program

MIT | Massachusetts Institute of Technology
Office of the President

MIT
Office of the President

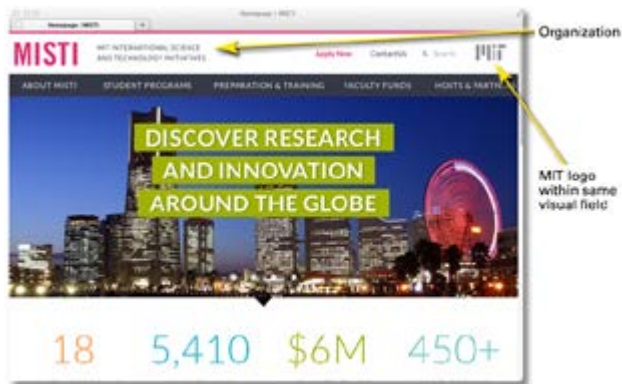
MIT |  School of Science

 School of Science **MIT**

MIT |  Organization or Program

MIT |  Center for
Collective
Intelligence

 [MIT] Organization or Program 
MIT logo separate but within visual field of names.



Alcune regole per il corretto utilizzo del marchio MIT

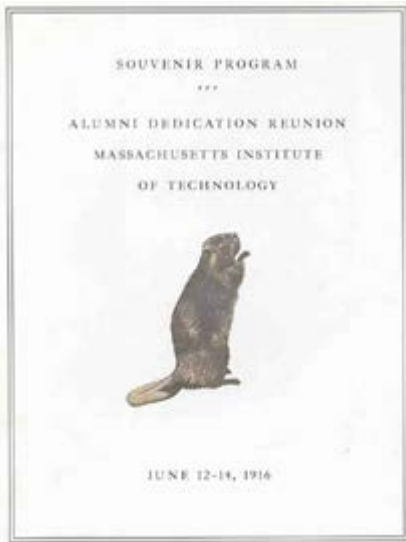
Tim the Beaver

Nel gennaio 1914 viene selezionata la mascotte ufficiale tra il canguro, l'elefante e il castoro; la scelta ricade su quest'ultimo in quanto animale considerato abile per le sue capacità ingegneristiche e meccaniche, dunque perfetto per rappresentare lo spirito degli studenti dell'Istituto.

Come per il marchio esistono regole da seguire anche per utilizzare Tim the Beaver, il quale ha quattro pose ben precise autorizzate, due a figura intera e due a "mezzo busto", colori, distanze da altri elementi grafici e proporzioni da mantenere.



Tim the Beaver, mascotte del MIT



news roundup

World

Iran tension continues — Prime Minister Shapour Bakhtiar warned Ayatollah Ruhollah Khomeini, a monastic-retained religious leader, that he would answer "Molotov cocktail for Molotov cocktail" if Khomeini carries out his threat to launch a holy war.

Aid cutoff introduced — Senators Abraham Ribicoff (D, Conn.) and Jacob Javits (R, N.Y.) introduced legislation Tuesday which would prohibit aid to nations that harbor terrorists. The bill would also require the government to list and condemn such nations.

Teng departs for China — Chinese Vice Premier Teng Hsiao-ting ended his eight-day tour of the United States earlier this week with a private meeting with former Secretary of State Henry Kissinger and Senator Henry Jackson (D, Wash.). Teng told Jackson that China would soon announce a liberal emigration policy, one of the requirements for having a "most favored nation" trade status with the U.S.

Soviets buying hops — The Soviet Union is suddenly importing enough hops to make more than a billion gallons of beer a year, says Ray Oberdorfer, chairman of the 16th Hoops Commission. The Soviets won't say what they are using the hops for, but Oberdorfer believes they want to have home-brewed beer available to the millions who will visit the Soviet Union during the 1980 Olympics.

Italy issues medical alert — A 21-month old baby died earlier this week from the "mysterious dark disease" that has taken the lives of 38 other infants. Doctors have issued a medical alert throughout southern Italy. Scientists have determined that the deaths were caused by a "tox-

TUESDAY, FEBRUARY 6, 1979 THE TECH PAGE 3

Want free pizza and beer? Come to the first MIT student telethons!


February 18 — March 12

Call Joan Sclar

x8214

Alumni Center

10-110



**PHYSICS/CHEMISTRY/MATH
ENGINEERING MAJORS**

In the field of energy generation, Nuclear Power is potentially the best alternative to our nation's future needs. If you are a recent college graduate or just approaching graduation in a technical major and have maintained a record of academic excellence, you may qualify for a rewarding and challenging

Rappresentazione della mascotte nel 1916, 1949 e 1979

MIT nella cultura popolare

In occasione del 150esimo anniversario la MIT Libraries ha rintracciato e catalogato una serie di prodotti della cultura popolare in cui si fa riferimento alla scuola, dai libri alle canzoni, film, dvd ecc., evidenziando quanto sia comune sentire parlare del MIT anche al di là degli eventi legati alla cerchia accademica¹³.

Tra questi si trovano il libro e il film di *A Beautiful Mind* (John Nash è stato insegnante di matematica al MIT), il film *Genio Ribelle* (con Matt Damon nella parte del ragazzo originario dei bassifondi di Boston che nel tempo libero risolve difficilissimi problemi di matematica scritti sulle lavagne delle aule del MIT, in cui fa le pulizie per guadagnare qualcosa), *Iron man* (che è uno studente), *La regola del sospetto* (il protagonista è un programmatore) o ancora le serie tv *The Big Bang Theory* (Howard Wolowitz è ingegnere aerospaziale al MIT) e *FRINGE* (dove in alcuni episodi i personaggi sono studenti o docenti).



Merchandising

Per quanto riguarda il *merchandising* il MIT, a differenza delle altre università americane, non ha uno *shop* online dedicato, ma si appoggia a quello di altri rivenditori (tra cui quello di Harvard). Sul sito si possono trovare invece le direttive per poter proporre un oggetto da *brandizzare* e, nello specifico, le linee guida a proposito del *merchandise* dedicato ai bambini, all'interno della quale si trovano i font alternativi permessi per scrivere eventuali slogan (ad esempio "*Future MIT alumn*", come propone il sito stesso), ma con i quali non è consentito scrivere solo l'acronimo, per il quale va utilizzato categoricamente il marchio ufficiale. Non sono inoltre permesse rappresentazioni di animali o personaggi che possono essere percepiti come mascotte.

¹³ il progetto è consultabile al link <https://libguides.mit.edu/mitpopculture>



[STORE LOCATIONS](#) | [MEMBERSHIP](#) | [New to COOP? Give](#) | [Sign In/Sign Up](#) | [Cart](#) | [Wishlist](#) | [My Account](#)

THE COOP | **SAVE 10%** *Find out how* / **LARGEST SELECTION** *of collegiate apparel & accessories* | [Need Help?](#)

[SHOP FORWARD](#) | [SHOP MIT](#) |

[MEN](#) | [WOMEN](#) | [KIDS](#) | [OPTIC/ELECTRONICS](#) | [MISC](#) | [SPORTS](#) | [SEASIDE/SCHOOL](#) | [HAPPY](#) | [TOPBOOKS](#)

END OF SEASON
WINTER CLEARANCE EVENT OF THE SEASON
SALE

Last Chance!

Take an **EXTRA 50% OFF** all clearance styles now through January 19th!
 Use Discount code: **CLEARANCE** at checkout

[SHOP NOW](#)







[View All](#)
[Performance Gear](#)
[Hats & Mitts](#)
[Hoodies & Sweatshirts](#)
[Shorts & Pants](#)
[Socks](#)
[Shoes](#)

FILTER BY

SIZE
 All | [XS](#) | [S](#) | [M](#) | [L](#) | [XL](#) | [XXL](#)

COLOR
[Black](#) | [Black/White](#) | [Navy/White](#) | [Coral](#)
[Chestnut](#) | [Chestnut/White](#) | [Grey](#)
[Maroon](#) | [Red](#)

PRICE

| | | |
|---|---|--|
|  WIDE-BODY MIT Graphic Contemporary T-Shirt \$55.99 |  More Colors Available MIT Contemporary Tee Short \$19.99 |  More Colors Available MIT Sub-Connect Tee \$29.99 |
|  More Colors Available MIT Contemporary Design Crewneck Sweatshirt |  More Colors Available MIT Black Formula Tee Short |  More Colors Available MIT Unofficial Tee |

Pubblicazioni e riviste

Nonostante la vocazione tecnologica che oggi ha portato a formati differenti, anche per il MIT lo strumento rivista è da sempre un fondamentale veicolo di divulgazione e promozione. Già durante la stesura degli *Objects and Plan* dell'Istituto Rogers si preoccupava di istituire un

“Journal of Industrial Science and Art, which, besides setting forth the proceedings of the Society, and the condition and progress of the Museum and School of Industrial Science, should furnish a faithful record of the advanced of the Arts and Practical Sciences at home and abroad [...] and we cannot doubt that such a publication would be warmly welcomed by those who are professionally or otherwise interested in these pursuits.”

Più avanti nel testo, sempre a proposito della rivista si legge:

“The Committee of Publication should have the general direction of the printing of the Proceedings and Memoirs of the Institute, and of the publication of the “Journal” when established; and should be empowered to advise with the Editor or Editors of the latter as to the selection of articles, and the general literary conduct of the work”.

Dal principio era dunque chiara la volontà di racchiudere sotto forma di pubblicazione l'intera attività dell'Istituto con lo scopo di mantenerne una memoria costantemente aggiornata e di divulgare le attività proposte anche al di fuori della comunità accademica.

Decine sono le pubblicazioni ufficiali e indipendenti, tra riviste – nel caso specifico del design ricordiamo *Design Issue*, attiva dal 1984 e prima rivista accademica americana sui temi della storia e della teoria del progetto –, *magazines*, *pamphlet*, libri, dossier, senza considerare ancora l'innumerabile quantità di blog e giornali online legati all'Istituto; in questa sede sono stati analizzati *The Tech*, il primo settimanale pubblicato, realizzato dagli studenti, *Technique*, lo *yearbook* che descrive le attività del campus, compresi gli aneddoti più informali, e infine la *MIT Technology Review*, considerata la più antica rivista scientifica, sulla quale sono stati effettuati interessanti sperimentazioni in campo grafico.

The Tech

Uscito per la prima volta nel 1881, *The Tech* è il più antico periodico pubblicato dal MIT.

Prodotto da studenti, ex studenti e volontari, si è sempre reso indipendente economicamente dall'Istituto autofinanziandosi con l'inserimento al suo interno di numerosi annunci pubblicitari e tramite donazioni di privati. Oggi viene pubblicato anche su un sito web dedicato, dove si possono trovare più articoli al giorno sotto forma di blog e la versione settimanale completa scaricabile.

Il percorso grafico del giornale è stato piuttosto contraddittorio, alternando stili e influenze, senza seguire mai un vero progetto di identità coerente.

Fino al 1894 era presente una copertina dalle forti ispirazioni Art Nouveau, sulla quale comparivano nell'intestazione il sigillo ufficiale e in basso una targa con data, volume e numero contornati da elementi floreali; in mezzo la scritta *The Tech*, coperta di foglie, sovrastava due putti, uno artista e l'altro artigiano. Questa impostazione contrastava particolarmente con il rigido layout interno a due colonne, dove l'unica concessione era data al capolettera; per il resto immagini, schemi, pubblicità e testi scorrevano sistematicamente senza nessuna variazione di forma. L'impostazione della copertina e la testata, diventata poi marchio della rivista, hanno subito nel corso degli anni numerose variazioni e ripensamenti dovute ad influenze diverse. La prima modifica la si ha nel 1894, quando si abbandonano motivi floreali e putti a favore di una linea più essenziale, fino al 1896, quando ricompaiono diversi elementi che richiamano ancora l'Art Nouveau, accompagnati dalla rappresentazione dei tre volumi presenti sul sigillo, aperti, intorno ai quali si trovano strumenti di misurazione, il ramo d'ulivo e la scritta "Massachusetts Institute of technology", a rafforzare il legame con l'identità dell'Istituto. Anche in questo caso è presente un forte contrasto tra illustrazioni e intestazione, il cui font ha abbandonato completamente le grazie della versione precedente, ma presenta una decorazione floreale piuttosto elaborata *a mo'* di capolettera.

MIT's Oldest and
Largest Newspaper

thetech.com



WEATHER, p. 2

THU 32° | 22°

Partly Cloudy

FRI 38° | 19°

Rain and Snow Showers

SAT 23° | 24°

Mostly Cloudy

021



Entered at the Post-Office at Boston, Mass., as Second-Class Matter.

Copertina di The Tech, Vol. VII, n°1, 20 ottobre 1887

La copertina continua a cambiare impostazione nel corso degli anni: vengono aggiunte illustrazioni, poi eliminate, cambiati i font da graziati a bastoni e viceversa, fino ad arrivare all'utilizzo dei caratteri gotici nelle versioni di inizio Novecento. È interessante vedere come queste variazioni, quasi "schizofreniche", vengano attuate solamente nella copertina, mentre il layout interno a due colonne rimane invariato fino al 1911, quando viene ricomposto in quattro colonne (l'intestazione, nel frattempo, torna ad essere come quella degli anni '80 dell'Ottocento).

Nel 1917 le colonne interne aumentano a cinque e cambia nuovamente l'intestazione, il carattere è di nuovo di tipo gotico e sullo sfondo è disegnato il prospetto del campus sulla riva del fiume. Questa immagine, che è quella utilizzata oggi, nel tempo ha subito alcune altre variazioni, per esempio nel 1942 quando si sostituisce l'intero prospetto con l'immagine del solo corpo centrale del campus, posta tra "the" e "tech", in favore di una maggiore leggibilità dell'intestazione, o tra il 1949 e il 1952, quando il logo presente nell'intestazione assume caratteri molto simili al sistema di identità contemporaneo, per poi tornare alla versione precedente, fino alle diverse versioni degli anni '70, prima razionali, alternate ad un ritorno al gotico, alternate ad una versione pop, per tornare infine a quella del 1917, presente tuttora.

English politics during that period, and incidentally replies to Mr. Godkin. Mr. Arnold's paper is marked with some of his not altogether gracious peculiarities; but to me, who have been spending part of my summer vacation this year in England, as I also did last year, and who have been all the time a diligent reader of English papers, this article seems particularly valuable. One of Mr. Arnold's statements seems to me true beyond question, that "whether the Liberal Unionists live or die, they have at any rate rendered to their country this signal service—they have compelled the abandonment and disappearance of the Gladstonian plan of Home Rule, . . . converted it from a most dangerous to a comparatively safe one." And nothing is plainer, it seems to me, than English loss of confidence in Mr. Gladstone as a statesman, in consequence of his so openly joining and abetting the violent Irish party. In defeating his scheme the Liberal Unionists have been playing the part, and doing the work, of the opponents of secession in this country; and Mr. Gladstone's scheme is getting to



THE OPENING OF THE CHESTNUT BURR.

The Technology eleven defeated Boston University in two 20-minute innings, October 17th, on the Union Grounds, by a score of 21-0. Mr. Kelly, of the Harvard Medical School, was referee.

Technique - Yearbook

Technique è il primo “yearbook”, progettato nel 1885, tutt’ora in pubblicazione, per comunicare in modo più informale l’Istituto oltre i confini del campus, oltreché come annuario per gli studenti. Nelle sue 400 pagine pubblicate annualmente contiene informazioni sulle attività svolte, poesie, aneddoti sulle classi, elenchi dei membri di club o confraternite, risultati degli eventi sportivi, fotografie, dati sulle conferenze ma anche informazioni sui corsi di studio, sugli insegnanti o sulle lezioni. Come per “*The Tech*” sono presenti molte pagine per pubblicizzare beni di consumo.

Oggi è prevista una versione acquistabile direttamente online; sul sito si trovano anche le istruzioni per poter farsi fare la tradizionale fotografia di rito da inserire nell’annuario.

TNQ The Yearbook | Getting Started | Get Us | How Us | Admin | About TNQ | The Yearbook of 2019

Class of 2019, get your picture taken

How to get your picture in the yearbook:

- 1** Get Photo Package containing 4000 Digital photos and 2000 prints for you to share.
[Schedule a Photo!](#)
- 2** Schedule an appointment to have the photo taken for your class.
[Schedule a Photo!](#)
- 3** Your digital photo will be printed underneath your purchase in the yearbook. If you want to add to your list, email us [here!](#)
[Get Us Your Photo!](#)

Call the 888 & 916 of your appointment. Open to our office in the Student Center (302-421-4143) 20249 for the camera.

Photos in our images will be sent to your email address within a few weeks.

Don't forget to get your copy of *Technique 2019* for \$95.
[The Yearbook 2019](#)

Frequently Asked Questions

When do Senior Photos generally happen?
We schedule all of the photo sessions for the seniors and the fall semester for seniors. There is also the spring semester for seniors and the fall semester for seniors.

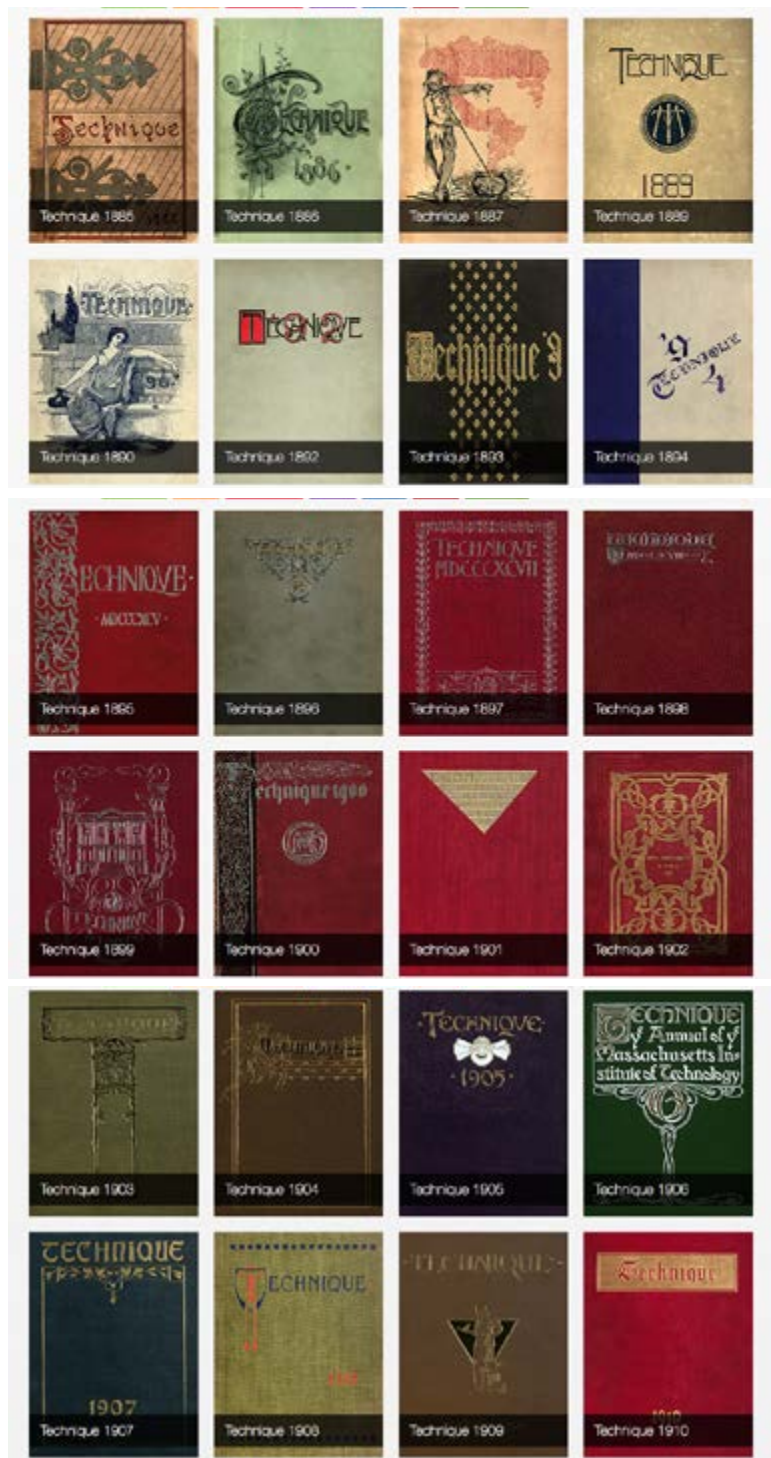
TNQ The Yearbook | Getting Started | Get Us | How Us | Admin | About TNQ | The Yearbook of 2019

Frequently Asked Questions

When do Senior Photos generally happen?
We schedule all of the photo sessions for the seniors and the fall semester for seniors. There is also the spring semester for seniors and the fall semester for seniors.

What should I wear?
The yearbook photo package includes a photo session in the Student Center. We would like you to wear a suit or dress, a collared shirt, a tie, a dress, or a skirt. We would like you to wear a collared shirt, a tie, a dress, or a skirt. We would like you to wear a collared shirt, a tie, a dress, or a skirt.

Can I get a photo?
Yes, you can get a photo with Photo Package or by ordering a photo. We would like you to wear a collared shirt, a tie, a dress, or a skirt. We would like you to wear a collared shirt, a tie, a dress, or a skirt.



Copertine di *Technique*, lo Yearbook ufficiale, tra il 1885 e il 1910

MIT Technology Review



The China issue

120TH ANNIVERSARY ISSUE

Vol. 122 Jan./Feb. 89.99 USD
No. 1 2019 \$21.99 CAD

中国
制造



CHINA RULES

Genes, chips, qubits, rockets, reactors, surveillance,
and sand—the tools of a rising superpower

MIT Technology Review

MIT Technology Review, considerata la rivista scientifica più antica del mondo, approfondisce e analizza l'ambito delle tecnologie e l'impatto sociale che queste hanno sulla società contemporanea, promuovendo un approccio di "giornalismo responsabile" attraverso i nuovi media.

Ogni numero scompone una tecnologia in particolare indagandola attraverso differenti punti di vista, rispondendo alle domande su come le tecnologie stiano cambiando il mondo. Alla rivista principale è affiancato il *MIT News*, un magazine dedicato esclusivamente agli *Alumni*, che assume le funzioni sia di divulgatore scientifico che di *Yearbook*.

Nata nel 1899, *The Technology Review* è stata gestita per quasi cento anni (fino al 1998) dalla *MIT Alumni Association*, che le attribuiva un tono intellettuale, destinato ad un pubblico ristretto. Alla sua prima uscita il New York Times definiva la sua presentazione grafica

"[...] in keeping with the strong characteristics of the Institution it represents"¹⁴

e nel corso degli anni ha ricevuto diversi premi e menzioni per le scelte tipografiche e l'impaginazione, confermando l'attenzione che viene data alla grafica in una rivista scientifica che non "sacrifica contenuti e leggibilità"¹⁵ in quanto

"Editorial content and graphic design are two pillars of any magazine's success. It's very gratifying to be recognized in both areas, since we give them equal weight at Technology Review."¹⁶

**MIT
Technology
Review**

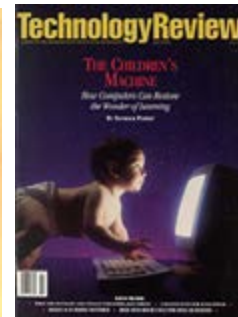
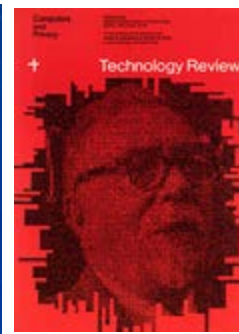
¹⁴ The New York Times, 21 gennaio 1899

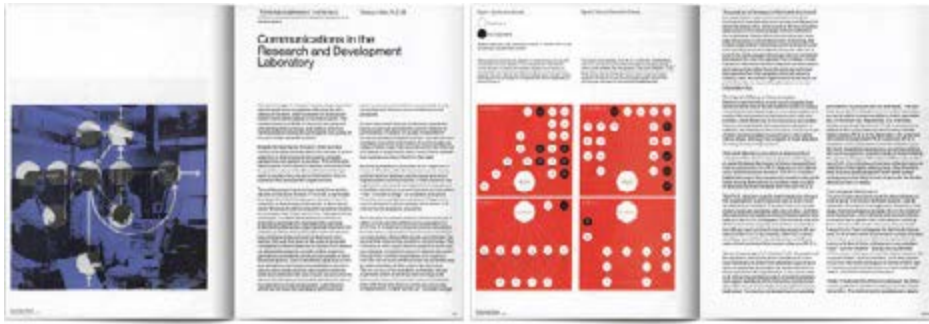
¹⁵ Eric Mongeon, art director della rivista, in *MIT News, Technology Review wins six award*, news.mit.edu, 28 novembre 2001

¹⁶ John Benditt, editore della rivista, in *MIT News, Technology Review wins six award*, news.mit.edu, 28 novembre 2001



Principali evoluzioni della copertina di MIT Technology Review, dal 1916 al 2011





Muriel Cooper, redesign del layout di MIT Technology Review, anni '60

Come per la rivista “*The Tech*”, l’impostazione grafica è variata molto e non ha mai seguito una particolare coerenza, fino agli anni ‘60 grazie al lavoro svolto all’interno dell’*Office Design Services* da Muriel Cooper, la quale ha conferito al magazine una veste di rigore modernista ed espressività sperimentale allo stesso tempo. Al suo rilancio di fine anni ‘90 il “*The*” del titolo decade e l’etichetta editoriale attribuitale cambia prima in “*MIT’s Magazine of Innovation*”, poi in “*published by MIT*”; aggiornandosi focalizza i contenuti principalmente sulla diffusione delle tecnologie emergenti e attua un piano commerciale finalizzato alla divulgazione di massa, con principale focus verso ricercatori e possibili finanziatori.

Ufficialmente non si pone come mero strumento di promozione del MIT, come l’editore Jason Pontin ha affermato nel 2005, ma di fatto pubblicando testi sulla sperimentazione tecnologica è inevitabile il coinvolgimento diretto dell’Istituto e dunque la sua relativa diffusione. Sotto la direzione di Pontin si implementa la strategia digitale riducendo il cartaceo da undici a sei numeri annuali e andando a migliorare il sito per la pubblicazione online che da quel momento non si occupa semplicemente di riprendere gli articoli della versione stampata, ma integra quotidianamente articoli e news dai contenuti differenti; come lo stesso Pontin afferma

“For us, digital first is a mode of being that promotes innovation and excellence.”¹⁷

Nel 2012 Pentagram si occupa del re-design della rivista lavorando sul *rebranding* del logo e sull’impostazione del progetto editoriale, comprendente versione cartacea, digitale, sito web, eventi, social media e format della newsletter.

Come per l’identità del MIT Media Lab (che si vedrà in seguito), Michael Bierut ed il suo team sono partiti da considerazioni legate alla storia visiva della rivista e della scuola, riprendendo e celebrando quell’espressione grafica caratterizzante data dalla Cooper con Jacqueline Casey, Ralph Coburn e Dietmar Winkler. Il font disegnato per la nuova versione di copertina e titolo – il Neue Haas Grotesk – rivede l’uso ormai consolidato dell’Helvetica, mentre all’interno il corpo del testo è scritto in Independent associato al monospaziato TR Mono per didascalie ed elementi secondari. Tutte le scelte tipografiche sono state fatte in funzione sia della leggibilità che della molteplicità di piattaforme sulle quali la rivista può essere letta, siano esse digitali o a mezzo stampa.

¹⁷ Jason Pontin, *Technology Review Goes Digital First*, Technology Review, 4 giugno 2012

Il layout interno è a 12 colonne e consente una certa elasticità nell'assemblaggio dei diversi elementi, come immagini, infografiche, citazioni ecc..

Il redesign comprende anche la progettazione del marchio che rivisita il vecchio monogramma TR, andando ad agire con un taglio a 45 gradi sulla lettera T maiuscola che visivamente forma una r minuscola. Il taglio viene utilizzato anche come elemento grafico caratterizzante all'interno del layout della rivista.



ey even
ly of the
can't sit
at of the
any of the
engineers
sidelines of
in Bonn.
economy" is
h Korea and
ers and trad-
eculative get-
s laws than as
s. Developers
n offerings," or
isn't underwriting
social infrastructure. It's incentiv
global networks of collaborating developers, hve
whose supply of interacting, iterative ideas is codified
into lines of open-source software. That freely accessi-
ble code will enable the execution of countless, as-yet
unimagined ideas will. It is the foundation upon which
the decentralized economy of the future will be built.
Just as few people in late 1990s could predict the
later emergence of Google, Facebook and Uber, we can't
predict what blockchain-based applications will emerge
from the wreckage of this bubble to dominate that de-
centralized future. What we can say is that, in some
shape or form, that future is coming. ■





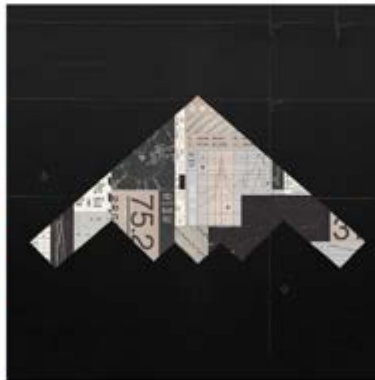
Pentagram, redesign del layout di MIT Technology Review, 2012



Gene engineers make super-size plants that are 40% larger



In 2019, blockchains will start to become boring



The Download

What's going on in tech

Google's gesture-controlled smart watch has been cleared by the FCC
1 hour ago

First images of Ultima Thule reveal true shape of the most distant object we've explored
11 hours ago

This is the first picture of the moon's far side taken by China's probe after it landed
11 hours ago

China is about to land a spacecraft on the far side of the moon
11 hours ago

A NASA spacecraft just did a fly-by of the most distant object we've ever visited
2 hours ago

MIT
News

Sangbae Kim ditched the rules of robotics — and built tomorrow's first responder



Previous Issue

JANUARY/FEBRUARY 2019

Forces of Nature

Sangbae Kim ditched the rules of robotics — and built tomorrow's first responder

by Cara Gialmo, SM '15

Download

Follow us



The Download What's important in technology and innovation, delivered to you every day

Enter your email. Get the newsletter.

Sign Up

By signing up you agree to receive email newsletters and notifications from MIT Technology Review. You can change your preferences at any time. View our (Terms) (Privacy) for more details.

MIT Technology Review

The mission of MIT Technology Review is to bring about better-informed and more conscious decisions about technology through authoritative, influential, and trustworthy journalism.

Browse
International
Editions

Company

About Us
Careers
Advertise with Us
Insights
Reuse, Permissions, and Licensing
Press Room

Your Account

Login / Create Account
Activate Account
Newsletters
Manage Account
Manage Subscription

Customer Support

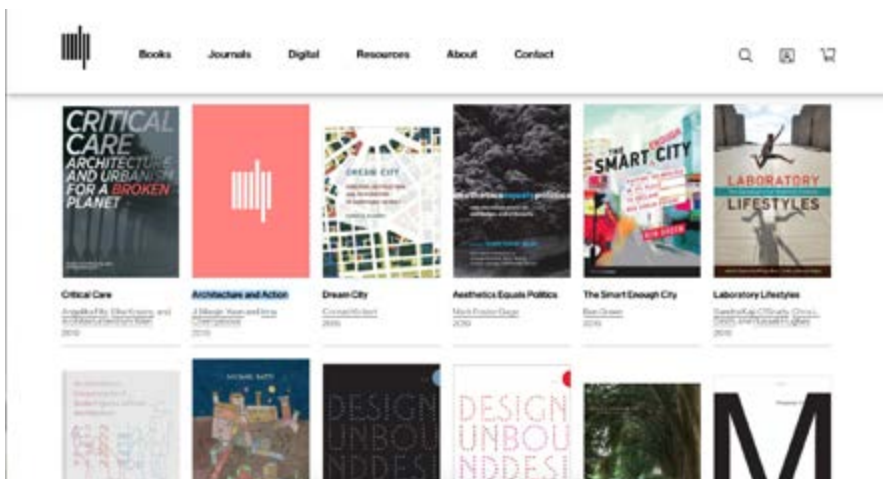
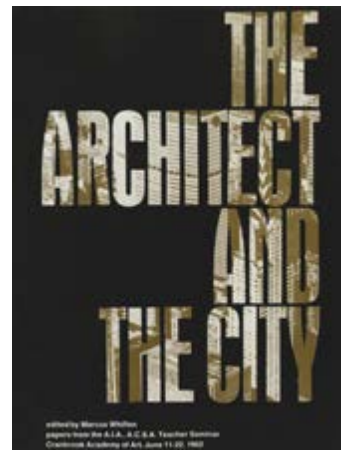
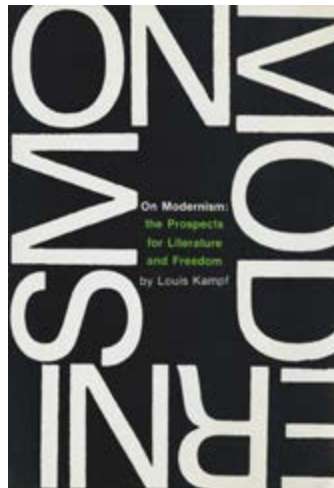
Help/FAQs
Contact Us
Feedback
Sitemap

More

Events
MIT Enterprise Forum
MIT News

Policies

Ethics Statement
Terms of Service
Privacy
Cookie Statement
Commenting Guidelines



Muriel Cooper, copertine di alcune pubblicazioni MIT Press, anni '60

MIT Press

Nel 1926, in occasione della pubblicazione di una serie di conferenze tenute al MIT da Max Born, dal titolo *Problems of Atomic Dynamics*, inizia a delinearsi l'ipotesi di fondare una casa editrice universitaria, dedicata alla realizzazione dei prodotti editoriali di carattere scientifico.

Sei anni dopo James R. Killian (che è diventato poi preside) fonda la *Technology Press* in collaborazione con l'editore John Wiley & Sons, con il quale vengono pubblicati testi fino al 1962; conclusosi il rapporto con l'editore, la *Technology Press* cambia il nome in *MIT Press* e diventa a tutti gli effetti una casa editrice indipendente, con un vero e proprio ufficio nell'Edificio 19. Il primo direttore è Carroll G. Bowen (1962-1970), il quale fa rapidamente crescere la quantità di pubblicazioni e, soprattutto, assume come art director Muriel Cooper, figura chiave nel percorso della costruzione dell'identità della *MIT Press* e dell'istituto.

Negli anni '70 la casa editrice delinea una strategia di filoni di pubblicazioni nei campi dell'architettura, *computer science* e intelligenza artificiale, scienze cognitive e neuroscienze, economia, estetica, design, ambiti sociali, scienze ambientali ed economiche. A questi si aggiungono quello dell'ingegneria, della fisica e della matematica.

Sotto la direzione di Ami Brand è stato rafforzato il rapporto, già florido, tra pubblicazione scientifica e pubblicazione commerciale.

Muriel Cooper

“Her influence is so broad and so deep that almost anyone practicing graphic design today would say that they have somehow met Muriel Cooper”¹⁸

Un'umanista tra gli scienziati, in grado di gestire perfettamente le nuove tecnologie sviluppate nell'Istituto. Muriel Cooper (1925-1994) è stata uno dei primi graphic designers ad applicare al computer le sue capacità creative e progettuali, prima art director del *MIT Press*, co-fondatrice del *Visible Language Workshop*, fondatrice del *MIT Office of Publications* (oggi *Design Services*) e prima donna assunta “a tempo indeterminato” al MIT Media Lab, dove ha sviluppato interfacce e software e formato per quarant'anni nuove generazioni di designer.

¹⁸ Michael Bierut durante l'intervento di apertura di *Muriel: a Symposium*, evento in ricordo di Muriel Cooper, 19 ottobre 2017, Cambridge

Con il suo lavoro ha preso la ricerca tecnologica che caratterizza la natura e lo spirito del MIT e l'ha trasformata in uno strumento per la comunicazione di se stesso, aprendo la strada alla evoluzione della comunicazione visiva digitale.

La carriera della Cooper nasce nell'ambito della stampa e include oltre 500 libri, tra cui il famoso volume dal carattere modernista "The Bauhaus" del 1969 e la controversa¹⁹ impostazione grafica della prima edizione di "Learning from Las Vegas" del 1972. Forme semplici ed un massiccio utilizzo dell'Helvetica rendono il suo lavoro particolarmente incisivo, "quasi Cartesiano", come lo descrive Negroponte²⁰.

Nel 1952 comincia la sua collaborazione con l'Istituto come freelancer, portando con sé una distintiva estetica Bauhaus mixata sapientemente con la consapevolezza delle potenzialità espressive date dai nuovi media, aprendo la pionieristica strada a quelle sperimentazioni nell'ambito digitale che hanno plasmato tutto il mondo della comunicazione oggi e che di fatto hanno contribuito a formare la percezione che si ha oggi dell'Istituto.

Nel 1962 viene incaricata come prima art director nella neonata casa editrice *MIT Press* per la quale nel 1965 disegna il logo, icona consolidata, tutt'oggi utilizzato, composto da 7 elementi verticali che rappresentano le lettere m-i (le prime 4) t (ascendente) p (discendente), ma che ricorda visivamente anche una serie di libri visti di costa.

Questa sarà la base per gli sviluppi futuri di tutte le identità legate a dipartimenti e laboratori e per l'immagine stessa dell'Istituto in quanto

“there was something about Cooper's logo for MIT Press that contained much of the simplicity and irreducibility that had eluded the Media Lab in its quest for an identity over the years.”²¹

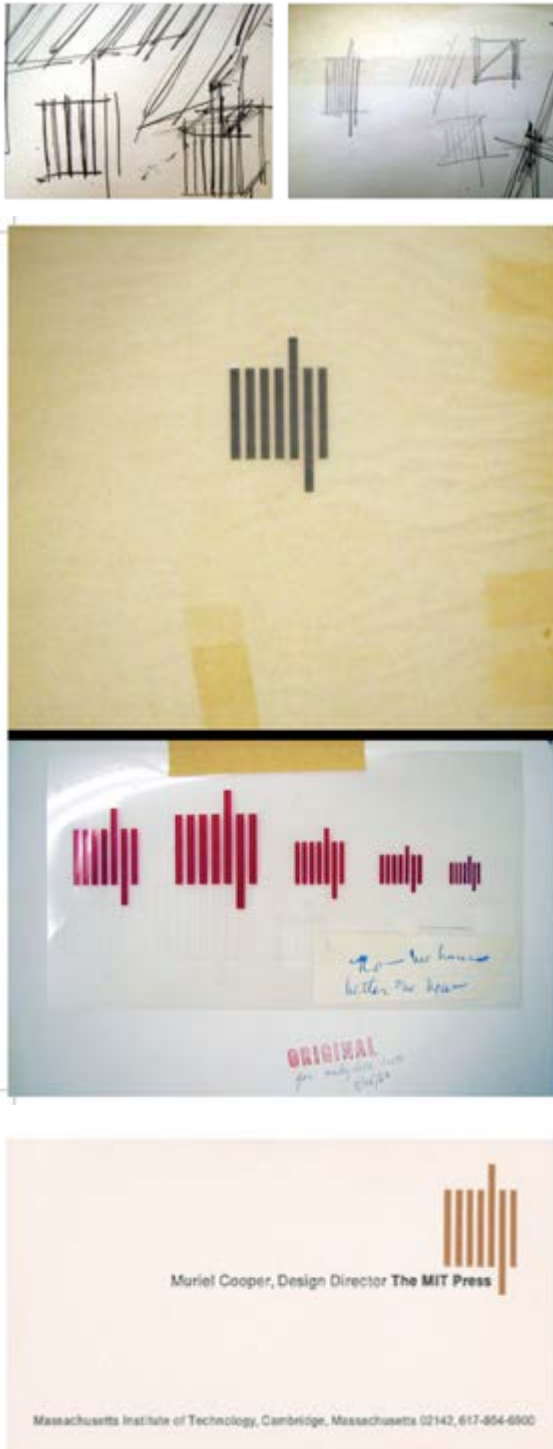
¹⁹ Tra i documenti archiviati al MediaLab si trova una lettera in cui Denise Scott Brown definisce l'impostazione del libro "troppo Bauhaus", con troppa presenza della personalità del designer e ne richiede una versione più "convenzionale"

²⁰ *Muriel: a Symposium*, 19 ottobre 2017, Cambridge

²¹ Michael Bierut a proposito del lavoro della Cooper in un'intervista riportata nell'articolo di John Brownlee, *Pentagram's Michael Bierut Rebrands the MIT Media Lab*, FastCompany, 22 ottobre 2014



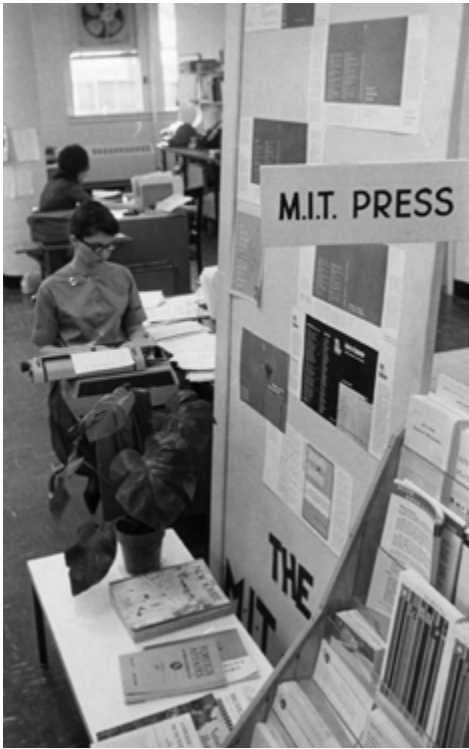
The MIT Press



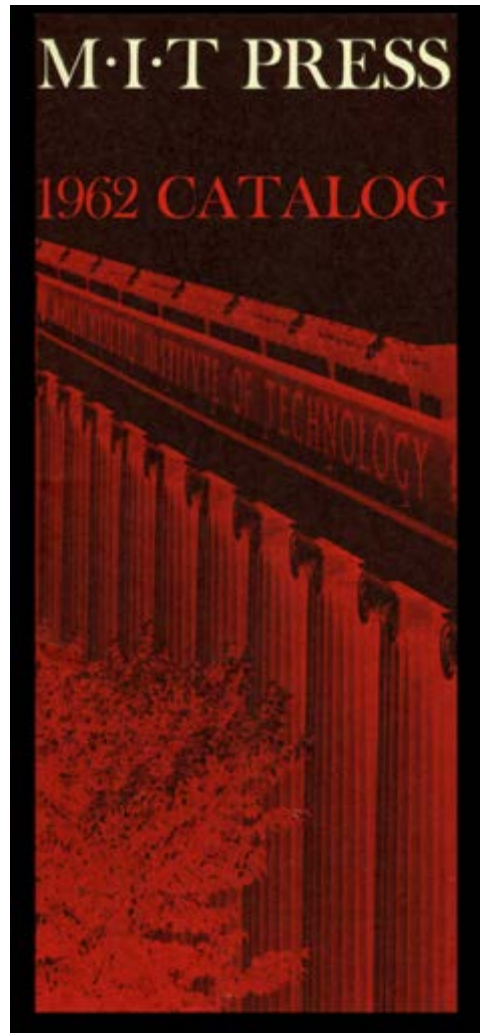
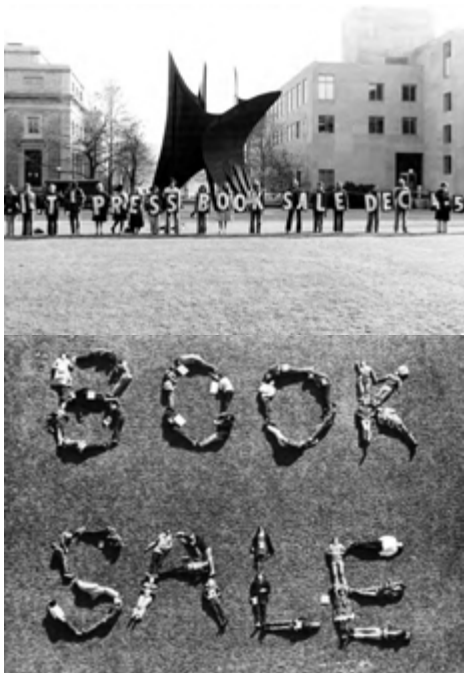
Muriel Cooper, studi per il marchio *MIT Press* e applicazione su biglietto da visita, 1963



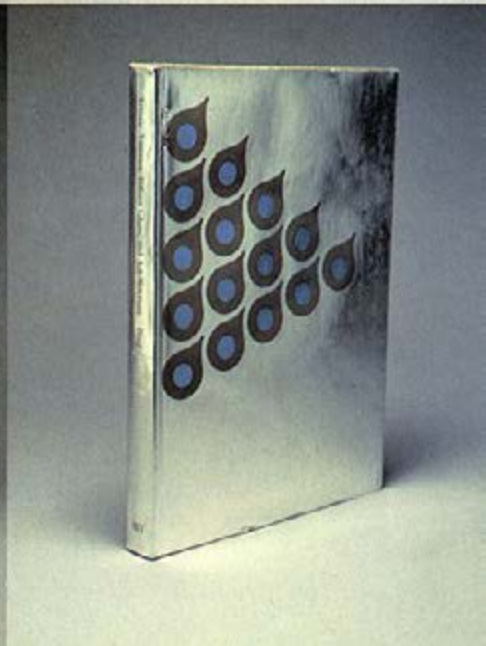
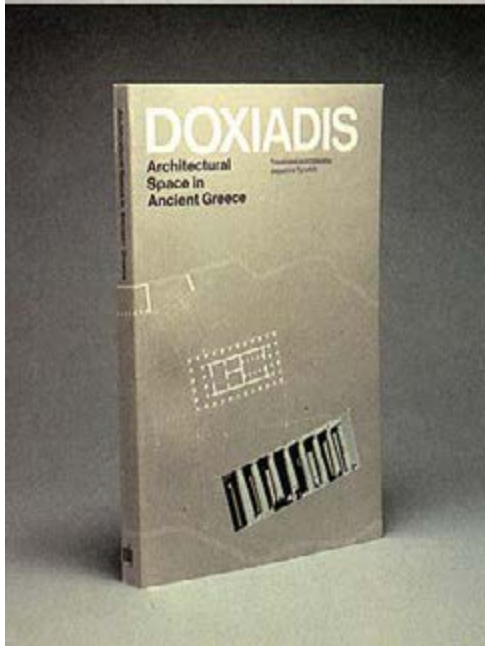
Staff MIT Press, 1979



Uffici ed espositori *MIT Press*: si vede come il marchio sia diventato protagonista anche nell'allestimento degli spazi, 1966



In alto a sinistra: immagini per la promozione del Book Sales, con lo staff del MIT Press, 1977
In basso a sinistra: il bookstore aperto nel 1980
In alto a destra: copertina del primo catalogo stagionale delle pubblicazioni, 1962



Alcune pubblicazioni prodotte sotto la guida di Muriel Cooper

Visible Language Workshop

“Our goals is to make informations into some form of communication, which information alone is not. Information by itself does not have the level of “filtering” that design brings to it.”²²

Nel 1974, sulla base degli studi sperimentali portati avanti nel corso del suo lavoro, Muriel Cooper partecipa alla fondazione del *Visible Language Workshop* all'interno della *School of Design*, un laboratorio sull'uso dei nuovi media interattivi, estremamente innovativo che – è giusto ricordarlo per capirne la portata rivoluzionaria – faceva la sua comparsa molto, molto tempo prima dei PC, come Ron MacNeil, cofondatore del VLW, tiene a precisare durante un evento in ricordo della Cooper.²³

Come la stessa Cooper dichiara nel 1994, durante il TED5 - *Information Landscapes*, fin dal principio l'obiettivo del laboratorio era “to try to examine in the so called ‘emerging technologies’ what the new form and content of design of communication might be” al fine di costruire prototipi e strumenti di visualizzazione dinamici e interattivi che esplorino tutte le potenzialità date dalle nuove tecnologie e ribaltino i principi convenzionali del design nell'era dell'informazione.

Nonostante i fondatori non fossero programmatori e gli studenti provenissero da discipline eterogenee, (non solo da ingegneria e informatica, ma anche dall'arte, dall'architettura e dalla grafica), il VLW basava la sua ricerca sull'utilizzo del computer come principale strumento per creare interfacce innovative e definire nuovi modelli per la comunicazione del futuro. Pionieristici sono gli studi sulla tipografia computerizzata o sulla rappresentazione grafica tridimensionale o ancora sulla visualizzazione di dati sotto forma di artefatto grafico, associati ed integrati ad altre materie di stampo più “convenzionale” come fotografia, composizione e stampa tipografica.

I temi esplorati dalle sperimentazioni riguardano linguaggi visivi interattivi, dinamici, tridimensionali, relazionati al contesto e generati da dati raccolti in *real time* che vanno

²² Muriel Cooper, *TED5 Information Landscapes*, 1994

²³ Nel 2017 si è svolto un tributo alla Cooper in occasione del 50esimo anniversario da quando è diventata art director del MIT Press. L'evento è stato anche il momento di lancio del libro “Muriel Cooper” all'interno del quale i curatori David Reinfurt e Robert Wiesenberger ripercorrono la sua carriera e le tappe fondamentali che, grazie al suo intervento, hanno influenzato la cultura visiva oggi. Il volume è il primo della serie della nuova casa editrice Muriel Cooper Publication Fund, istituita proprio per diffondere pubblicazioni innovative nel campo dell'arte, del design, dell'architettura e della cultura visuale in generale. Muriel: a Symposium, evento in ricordo di Muriel Cooper, 19 ottobre 2017, Cambridge



Esperimenti di distorsione tipografica e digitale all'interno del Visible Language Workshop, anni '80

a formare molteplici layer dai quali si generano ulteriori informazioni, a differenti scale, grazie agli hyperlink. Vengono indagati i confini della rappresentazione grafica dell'informazione astratta, che cambia la sua forma nel momento in cui i dati mutano, diventando un sistema malleabile, multilayer e multiscalare, permettendo la compressione di una grande quantità di dati all'interno di uno spazio ridotto. Come lei stessa afferma

“You’re not just talking about how the information appears on the screen, you’re talking about how it’s designed into the architecture of the machine, and of the language. You have different capabilities, different constraints and variables than you have in any other medium, and nobody even knows what they are yet.”²⁴

Per Muriel Cooper è fondamentale capire come la grafica possa veicolare le informazioni nel modo corretto e come possa migliorare, attraverso l'uso di un'interfaccia configurabile e personalizzabile, la relazione uomo-computer, in modo da creare un sistema in grado di ridurre il più possibile il gap tra designer e processo di modellazione dell'informazione. Conduce li i primi studi di tipografia digitale utili a studiare nuovi caratteri leggibili sullo schermo del computer.²⁵

Nel 1985 il VLW diventa il primo vero e proprio gruppo di ricerca del nascente MediaLab. Oggi il materiale prodotto all'interno del *Visible Language Workshop* è in fase di digitalizzazione e archiviazione.

²⁴ Alcune lettere e conversazioni sono riportate all'interno del catalogo della mostra *Messages and Means: Muriel Cooper at MIT*, 25 febbraio – 28 marzo 2014, Columbia University

²⁵ Si fa riferimento al progetto *Books without Pages*, proposto con Negroponte, e ai primi esperimenti di tipografia responsive, dinamica e interattiva



MIT Media Lab

Information is only useful when it can be understood.²⁶

Nel 1985 Negroponte fonda il *MIT Media Lab*, un laboratorio antidisciplinare²⁷ che combina forza creativa e mondo digitale in una pionieristica visione multimediale del futuro. La forza del Media Lab è sempre stata nella capacità di recuperare finanziamenti da enti privati non per progetti specifici, ma per tematiche generiche, che hanno permesso di portare avanti con un certo grado di libertà la sperimentazione su differenti ambiti, primo tra tutti l'*Human Computer Interaction*, ma anche *Communication and New Media*, *Design Technology*, *Sensor Networks*, *City Design*, e molte altre, per un totale di oltre venti laboratori di ricerca attivi.

Identità MIT Media Lab

Nel 1955 Muriel Cooper assume Jacqueline Casey come grafica presso l'*Office of Publications*, di cui, nel 1972, diventa direttrice. Analizzando il suo lavoro si rende evidente l'influenza non solo del Bauhaus grazie alla Cooper, ma anche – soprattutto – dell'*International Typographic Style* sviluppato in Svizzera; troviamo infatti generalmente forme geometriche precise e rigorose, accompagnate da testi principali molto grandi in bold (a volte a sostituire l'immagine) e secondari in light, con un punto molto ridotto. Inoltre ha introdotto con il suo lavoro l'uso dell'*Helvetica* negli Stati Uniti, consacrato poi da Vignelli, più avanti, con il progetto per la linea della metropolitana del 1972. Con la Casey il MIT si è dotato di un'identità visiva che getta le radici nel design europeo; il suo lavoro è stato utilizzato in maniera importante per la promozione dell'intero campus ed è oggi conservato nelle collezioni permanenti del MoMA di New York e presso il Cooper-Hewitt Museum.

Nel 1985 Jacqueline Casey viene chiamata a progettare l'identità visiva del neonato *MIT Media Lab*, per il quale disegna una sorta di pionieristica identità dinamica analogica. Casey parte dallo studio degli interni del Wiesner Building, progettato da I.M. Pei per ospitare il *MediaLab*, affermando:

²⁶ Muriel Cooper, *TED5 Information Landscapes*, 1994

²⁷ "Interdisciplinary work is when people from different disciplines work together. But antidisciplinary is something very different; it's about working in spaces that simply do not fit into any existing academic discipline—a specific field of study with its own particular words, frameworks, and methods", Joi Ito, *Antidisciplinary*, pubblicato su joi.ito.com, 2 ottobre 2014

“The walls of the cavernous atrium of MIT’s Wiesner Building, enhanced by a mural of brightly colored horizontal bars, are by Kenneth Noland. It is so distinctive that it lend itself, in a more condensed and simplified version to an identity for the Media Laboratory which is located in the building,”

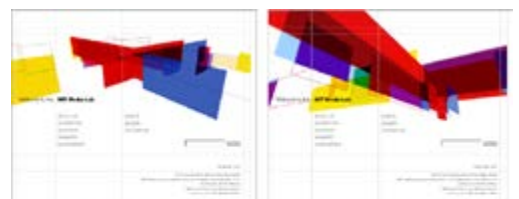
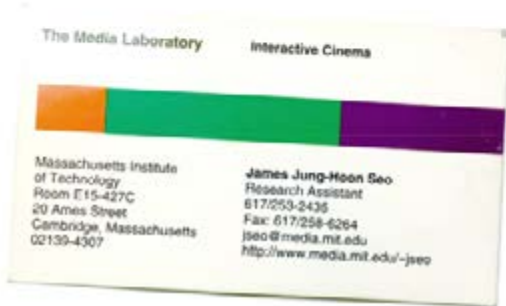
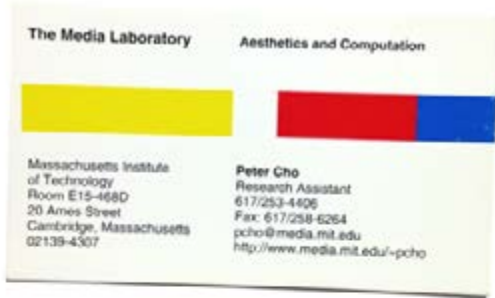
Il lavoro della Casey descritto da David Small²⁸, ex studente del *Visible Language Workshop* negli anni ‘90 e poi professore del *Media Lab*, risulta essere “one of the earliest examples of a system-based identity, where there is no fixed image”: è una sorta di anticipazione del sistema randomico algoritmico con cui molti anni dopo si sviluppa un importante filone della progettazione di identità visiva²⁹, con la differenza che la Casey, nel 1985, ha raggiunto il risultato ottenuto oggi con il computer “semplicemente disegnandolo a mano”³⁰. I fogli per i biglietti da visita con le barre multicolore prestampate, passavano in una seconda tornata di stampa offset durante la quale l’aggiunta del nero andava a cambiare la configurazione dei colori rendendo dunque ogni volta una “sorpresa” il risultato finale, unico per ogni singolo artefatto.

Le barre colorate erano presenti anche sui primi materiali multimediali, come il sito web del *Media Lab*, inizialmente disegnate bidimensionali e in seguito – nel 2001 – riproposte in versione tridimensionale dallo stesso Small, incaricato del restyling del sito dall’allora direttore associato John Maeda.

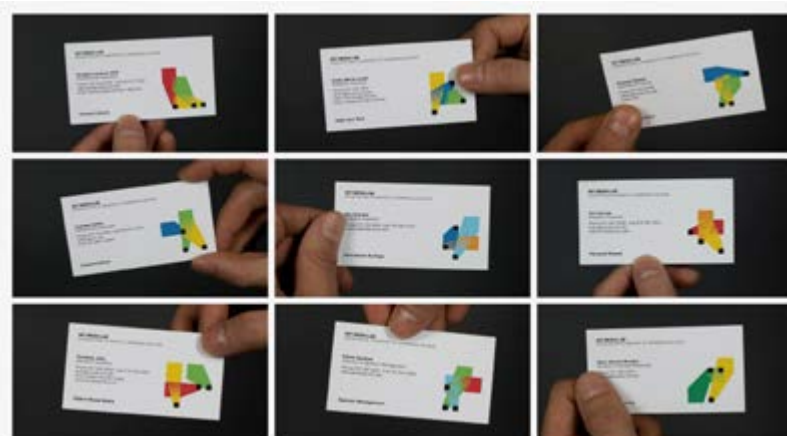
²⁸ In una intervista per medium.com David Small, ex studente di Muriel Cooper ed ex professore di Media Arts and Science al MediaLab, mette in discussione il lavoro di Bierut e Pentagram ripercorrendo in brevi tappe lo sviluppo dell’identità visiva originale disegnata da Jacqueline Casey

²⁹ Si fa riferimento alle identità di tipo generativo, come quelle sviluppata per la città di Bologna, la Casa della Musica di Porto o per lo stesso *MediaLab* in occasione del 25esimo anniversario

³⁰ David Small, intervista per medium.com



Identità per il MIT Media Lab, progettata da Jacqueline Casey, 1985



Rebranding 2010 - TheGreenEyl Project

In occasione del 25esimo anniversario del *MIT Media Lab*, nel 2010, viene inaugurato il nuovo edificio E14, progettato da Fumihiko Maki in aggiunta all'edificio originale di I.M. Pei; contestualmente viene disegnato un nuovo sistema di identità visiva da Richard The, all'epoca studente del MIT e successivamente designer presso Google.

Anche la nuova sede del Media Lab ospita diverse installazioni di Jacqueline Casey, composte da strisce colorate che caratterizzano sia l'interno che la facciata dell'edificio, quasi completamente trasparente, rimandando al sistema di identità che era stato caratterizzante in precedenza.

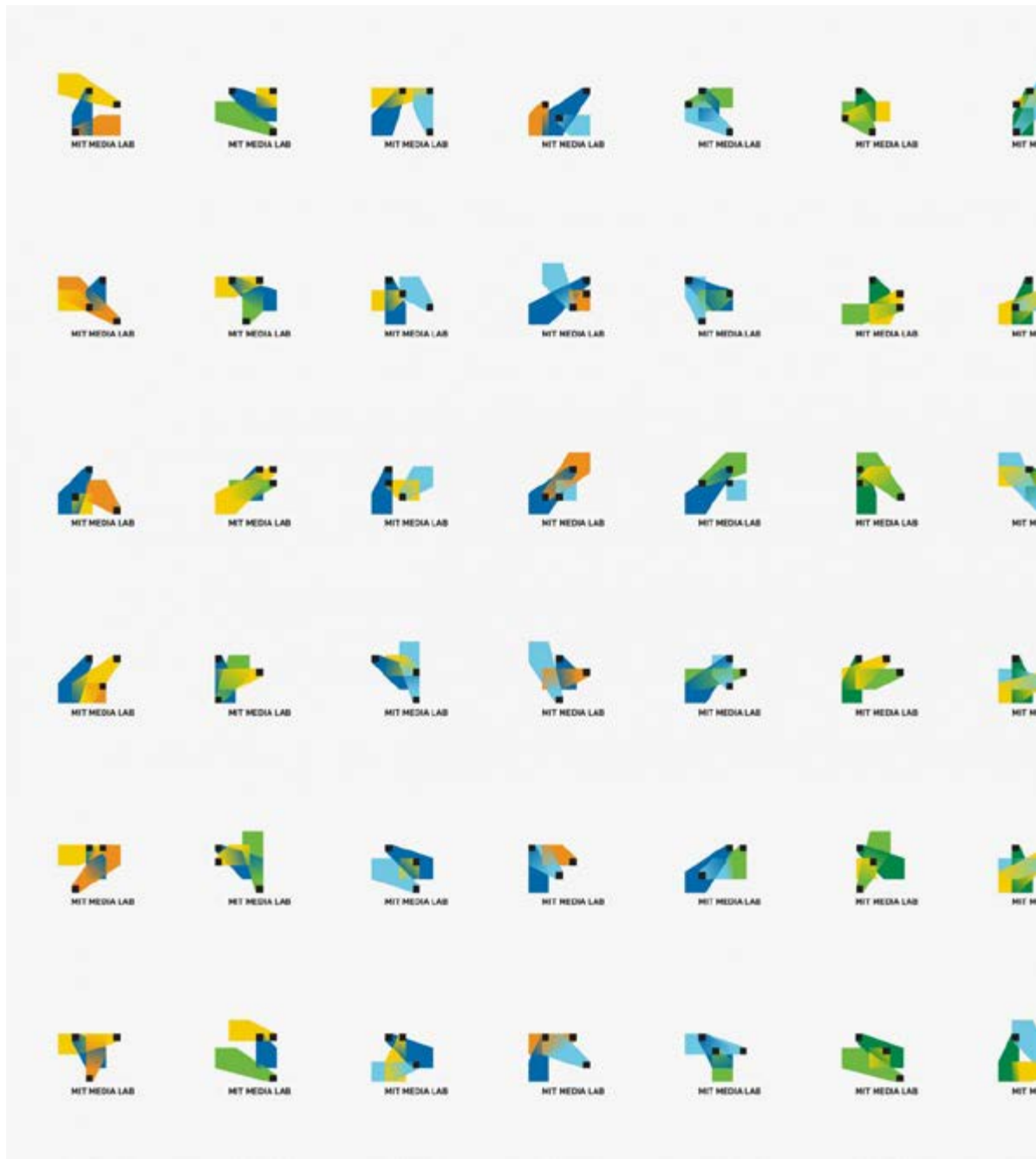
The, insieme a E. Roon Kang e al programmatore Willy Sengewald (TheGreenEyl Project), riprende questo concetto per legare il nuovo marchio all'edificio stesso, creando un logo che fosse in qualche modo metafora del luogo e una dimostrazione dello spirito innovativo e virtuoso della scuola. La comunità che rappresenta è formata da persone altamente creative provenienti da contesti culturali estremamente differenti, che hanno in comune la volontà di sviluppare una visione innovativa del futuro unendo media e tecnologia. Lo stesso The, a proposito del tipo di comunità del *Media Lab*, afferma:

“People come from many different backgrounds – they’re engineers, scientists, artists, designers – and have very different ways of thinking, seeing, and working. At the lab these people cross paths, collaborate, and inspire each other, and that’s the magic of this place.”

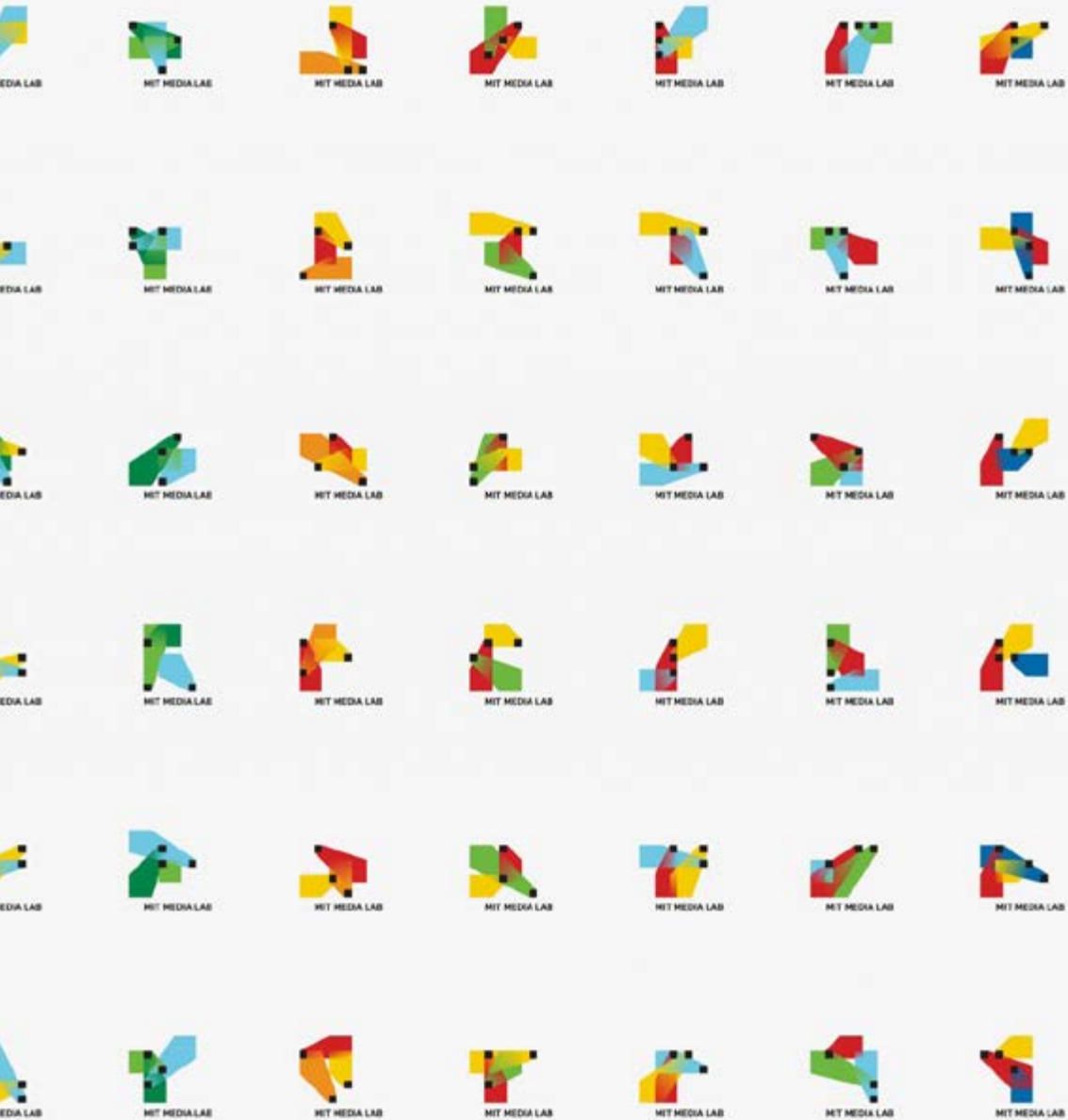
Visivamente il marchio si può identificare in una serie di 3 quadrati neri da cui vengono estruse ombre colorate che si intersecano tra loro; ogni forma sta a significare il contributo del singolo che si unisce a quello degli altri andando a generare differenti conformazioni.

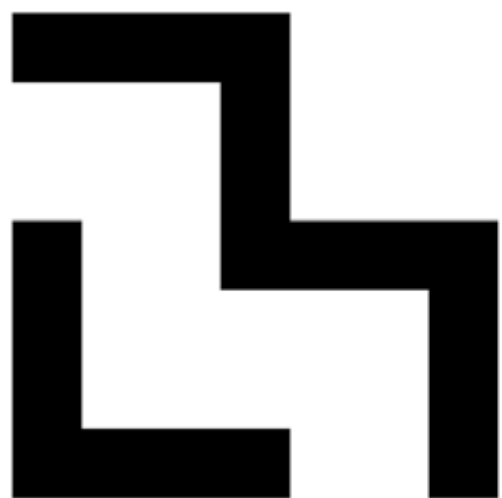
Gli elementi, in 12 colori, vengono associati in 40.000 combinazioni differenti grazie ad un algoritmo scritto apposta per l'occasione: ogni forma definisce un concetto unico di cosa significano media e tecnologia e racconta la storia di un singolo individuo all'interno della comunità. Infatti ogni membro del MIT può richiedere il proprio logo personale attraverso una interfaccia web che genera marchio e biglietto da visita, e in aggiunta anche piccole animazioni personalizzabili.

Il progetto, secondo Negroponte, rappresenta il primo vero tentativo di ufficializzare l'identità del *Media Lab*.



Possibili combinazioni del logo disegnato da TheGreenEyl Project nel 2010, in occasione del 25esimo anniversario del MediaLab





**mit
media
lab**

Rebranding 2014 - Pentagram

“The best compliment I can give the new identity is that it's almost as good as the MIT Press logo, which is a masterpiece”³¹

La progettazione dell'attuale identità del MIT Media Lab è stata affidata nel 2014 allo studio newyorkese Pentagram, dopo appena 3 anni dalla realizzazione del precedente logo, su decisione di Negroponte, il quale considerava il lavoro di The più come un esercizio “omaggio” in occasione dell'anniversario, che come un sistema di identità vero e proprio in grado di comunicare il vero spirito della scuola.

La necessità di “semplificare la complessità” generata in precedenza³², ha portato Michael Bierut, responsabile del progetto, a ridurre le 40.000 opzioni generative ad un set di 24 differenti loghi, 23 dei quali rappresentano i dipartimenti che stanno sotto al grande “ombrello” *MIT Media Lab*.

L'obiettivo era quello di mantenere il tema della variazione e generazione che celebrasse l'identità di ogni singolo gruppo di ricerca, ma che allo stesso tempo mettesse in risalto l'appartenenza allo spirito MIT, comune a ogni dipartimento. Come Bierut stesso racconta:

“The reason it worked was that it struck a balance between a central theme and the variations. The variations were sufficient to help each of the research groups endender a sense of esprit de corps. The central theme helped them feel unified that they are all about one big idea, which is the innovation that is enabled by the environment created by the media lab overall.”

Bierut è partito dal disegno della griglia composta da 7 moduli quadrati per lato già utilizzata da Richard The, e su questa ha realizzato inizialmente un font geometrico con cui scrivere MIT MEDIA LAB e le diverse declinazioni dei dipartimenti. Il risultato però tendeva ad essere molto statico, ad unificare troppo e a non rendere chiara la suddivisione interna, pertanto Negroponte non ha acconsentito alla pubblicazione.

La successiva proposta di Pentagram parte invece dal lavoro delle due figure chiave della grafica all'interno del laboratorio,

³¹ Nicholas Negroponte a proposito della nuova identità del Media Lab

³² “So there's 40.000 different version, I talked to the person who was head of marketing. I said 'well how do you decide which one of the 40.000 different version to use? If someone says, send me your logo, which one do you send them?' She said oh 'I just send the same one over and over again. So it's tiresome to manage many permutations of a logo'.”, M. Bierut, *Talks at Google*, Londra, settembre 2015



ovvero Cooper e Casey, e dal logo – tuttora utilizzato – per *MIT Press*.

Mantenendo la base della griglia 7x7, Bierut disegna un monogramma composto dalle lettere ML (per Media Lab), che declina poi con l'acronimo di ogni dipartimento a cui associa il nome per esteso, andando a creare un vero e proprio linguaggio visivo ad hoc. Inoltre la stessa griglia è stata utilizzata per disegnare un set di icone per completare l'identità, interamente in bianco e nero. Ogni logo è essenzialmente una combinazione di blocchi geometrici che compongono l'acronimo, sotto forma di geroglifico, accompagnati dal logotipo in Helvetica Neue bold³³. In questo modo la matrice da cui si origina il logo è unica per tutti i dipartimenti, che comunque mantengono la propria autonomia identitaria.

La regolarità della griglia permette inoltre un'elevata versatilità nel disegnare altri elementi come pattern, textures, segni da utilizzare per tutti i materiali necessari alla comunicazione visiva, dal materiale istituzionale, alla segnaletica nell'edificio, alle applicazioni per web o per il *merchandising*.

La nuova identità è stata presentata durante un evento preparato apposta per la comunità studentesca, intitolato “Deploy” (dispiegare) durante il quale sono stati lanciati anche diversi elementi per il *merchandising* e una serie di poster a tema.

Bierut descrive ironicamente l'efficacia della semplicità dello schema del logo di una istituzione caratterizzata storicamente da un elevato livello tecnologico, come una struttura “*very low tech. It's like a 49-bit logo, in a way*”, andando a sottolinearne dunque il carattere “bitmap”, dato da una tecnologia semplice, ma funzionale, che è alla base di tutti i linguaggi più complessi.

³³ Il carattere, disegnato nel 1983 da D. Stempel AG, è la versione rivisitata dell'Helvetica originale, disegnato nel 1957 da Max Miedinger

mit
media
lab

affective
computing

biomechanics

camera
culture

changing
places

civic
media

design
fiction

fluid
interfaces

human
dynamics

lifelong
kindergarten

macro
connections

mediated
matter

molecular
machines

object-based
media

opera of
the future

personal
robots

playful
systems

responsive
environments

social
computing

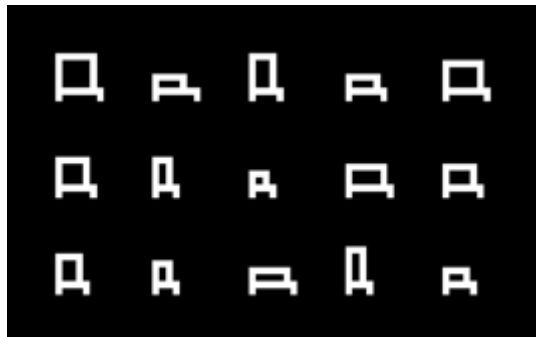
social
machines

speech+
mobility

synthetic
neurobiology

tangible
media




viral
communications



Possibili combinazioni del logo disegnato da Pentagram nel 2014
Griglia e studio del font

Information for Press

- Blog
- Contact
- About the Building




Research
Making new (robot) friends
Understanding children's relationships with social robots.
June 15, 2017
#ML, #Learning, #Personalized, #Robotics
#Recognition, #Media, #Researching, #Interactive

Research
If you were a tree
Virtual reality creates a new perspective in storytelling and engagement.
June 13, 2017
#VR, #Media, #Learning
#Virtual, #Reality, #Personalized, #ML

Research
Kids, AI devices, and intelligent toys
What do children think about machines that think?
June 5, 2017
#Learning, #Intelligence, #Personalized, #Media
#Artificial, #Intelligence, #Kids, #Machine, #Learning, #Interactive

People


Media Lab announces 2017 Director's Fellows
Announcing 10 new Director's Fellows who'll bring their diverse experiences to the Media Lab.
May 30, 2017
#Director'sFellows

Research
Celebrating 10 years of Scratch
Scratch Day @ MIT was one of over 1170 such events around the world in May.
May 8, 2017
#Learning, #Interactive, #Media

Research
My Media Lab year
A visiting scientist from IBM, Takashi Ito joined the Lab as a company member and left as a crew member.
May 8, 2017
#Culture, #Learning, #Virtual, #Reality, #Media, #Researcher, #Event

Research
Launching a lab
How Celine Dionne is going about setting up a new research group at the Media Lab.
April 24, 2017
#Culture, #Media, #Director's, #Researching, #Health, #Personalized





"Deploy", evento per il lancio della nuova identità



BAUHAUS

“[...] evidentemente questo nome [Bauhaus] aveva un significato un po’ diverso da quello di “accademia”. Non spaventava come i termini “istituto” o “scuola superiore”. E invece di chiamarsi “officina”, cosa che in realtà era, veniva chiamato “Haus” [casa] e significativamente non “casa delle arti” o “casa dei mestieri” o qualche altro miscuglio tra i due termini, ma “Bauhaus”, cioè una “Haus fur Bauen” [casa per costruire], ma anche, di nuovo con grande modestia, “per fare e per creare”.



BAUHAUS

1919 - 1933

Weimar - Dessau - Berlino, Germania

www.bauhaus.de

@bauhausarchiv

22.739 like / 22.565 followers su facebook

@bauhausarchiv

3.523 followers / 614 following / 1.527 tweets su twitter

#bauhausarchiv

5.263 followers / 225 following / 77 post su instagram

Bauhaus-Archiv

81 iscritti / 12.974 views / 14 video su vimeo

Nb: L'enorme produzione culturale, progettuale e grafica della scuola che qui si vorrebbe evidenziare ha avuto ampia diffusione e non si può riassumere in maniera esaustiva in questa sede, pertanto sono stati selezionati solamente alcuni episodi ritenuti di particolare interesse per la tematica trattata nella tesi, unitamente ad altri legati all'eredità culturale e all'identità contemporanea del Bauhaus.

Le contaminazioni dei progettisti provenienti dal Bauhaus sono andate inevitabilmente a formare il linguaggio visivo contemporaneo: ogni persona che professionalmente, o meno, ha a che fare con le discipline legate al mondo del progetto non può evitare di venire a contatto con l'eredità culturale che ha lasciato e che tutt'oggi è attiva e celebrata costantemente. L'esperienza pedagogica della scuola, durata solamente quattordici anni, a cui è stato attribuito il ruolo di “pietra miliare” nella storia della formazione del design¹, ha saputo cambiare radicalmente il concetto di didattica e progettazione aprendo la strada alla diffusione della modernità e ad una completa rivoluzione della visione del progettare che vede nella ricerca di una nuova estetica l'espressione dell'etica moderna.

Origini e fondazione

Le radici dell'ideologia promossa dalla fondazione del Bauhaus si possono ricondurre al contesto sociale e culturale della seconda metà dell'Ottocento, quando l'Europa si è trovata investita nel processo di industrializzazione e produzione meccanizzata che la seconda rivoluzione industriale in Inghilterra aveva avviato. Il progresso della tecnica aveva portato inevitabilmente a ripensare anche ad una riforma delle politiche scolastiche e dei centri di formazione professionale che vedevano ora gli studenti non solo chiamati a riprodurre disegni e modelli, ma coinvolti maggiormente nella fase progettuale al fine di soddisfare la crescente richiesta da parte dell'industria.

In Germania cominciarono a fiorire piccoli laboratori artigianali per la produzione di oggetti d'arredo e tessuti, sulla scia dell'*Arts & Crafts* inglese, riproducibili in maniera seriale e meccanica, andando, nel giro di pochi anni, a sottrarre all'Inghilterra il primato nelle arti applicate e nell'avanzamento dell'industrializzazione del paese.

L'effervescente clima che precedeva la prima guerra mondiale vedeva con un nuovo sguardo l'età della formazione, caratterizzata

¹ Raimonda Riccini, *Culture per l'insegnamento del design*, in catalogo della mostra *Made in IUAV 01>08. L'università del design fra ricerca e progetto*, 14 settembre – 2 novembre 2008, Venezia, 2008, p. 25

da uno spirito critico nei confronti della cultura dominante e dalla volontà di attuare un cambiamento, a partire dalle grandi possibilità che le nuove tecnologie offrivano. Nelle scuole si cominciava a coniugare arte e macchina e in poco tempo si è arrivati ad ottenere quella che viene considerata una “vittoria della forma e dello stile tedeschi”².

L'architetto Walter Gropius, che dal 1912 aveva aderito al *Werkbund*, viene chiamato a dirigere nell'aprile 1919 la *Staatliches Bauhaus* di Weimar, con piena libertà nella rifondazione del programma didattico. Come noto l'idea di un'unica scuola all'interno della quale riunire accademie, scuole d'arte e scuole di artigianato artistico non era una completa novità, ed era stata già avanzata ufficialmente dalla pubblicazione di un articolo di Wilhem von Bodes nel 1916, per far fronte alla crescente richiesta di nuovi mestieri e scongiurare il rischio di un aumento della disoccupazione degli artisti.

Gropius ne rafforza il concetto pubblicando il programma-manifesto della nuova istituzione in cui artigiani e artisti avrebbero cooperato con l'obiettivo comune di erigere una scuola in cui scultura, architettura e pittura si fondono nell'attività unica del “costruire”, ricucendo quella separazione che era avvenuta nelle accademie di belle arti negli anni precedenti. Le intenzioni sono evidenti, come si legge nel manifesto:

“Lo scopo di tutta l'attività plastica è la costruzione!

Ornarla era, anticamente, il compito più nobile delle arti plastiche, componenti inseparabili della grande architettura. Oggi si trovano in una situazione di auto-sufficienza singolare, dalla quale si libereranno solamente attraverso la cosciente attuazione unita e coordinata da tutti i professionisti.

Architetti, pittori e scultori debbono di nuovo imparare a conoscere e a capire la forma complessa dell'architettura nella sua totalità e nelle sue parti; solo allora le sue opere staranno un'altra volta piene di spirito architettonico che si è perso nell'arte del salone. Le antiche scuole di arte sono state incapaci di creare questa unità, e come potrebbero, dato che l'arte è una cosa che non si insegna? Devono tornare ad essere officine. [...] Tutti noi architetti, scultori, pittori dobbiamo rivolgerci al mestiere. L'arte non è una professione. [...] Formiamo, dunque, una sola corporazione di artigiani senza la distinzione di classe che alza un'arrogante barriera tra l'artigiano e l'artista. Insieme concepiamo e creiamo il nuovo edificio del futuro, che abbraccerà architettura, scultura e pittura in una sola unità, e

² Magdalena Droste, *Bauhaus 1919 – 1933*, Taschen, Köln, 2015, p. 16

che sarà alzato un giorno verso il cielo dalle mani di milioni di lavoratori, come il simbolo di una nuova fede.”³

Il programma radicalmente rinnovato volto alla costruzione del futuro, è stato il primo davvero innovativo presentato nell'immediato dopoguerra, che vedeva un coinvolgimento totale nella ricerca di una risposta agli effetti dell'industrializzazione e di una nuova unità sociale e culturale, mediante l'esperienza educativa e la convinzione che tutte le arti dovessero risiedere sotto il grande cappello, dell'architettura, anche se, paradossalmente, l'insegnamento dell'architettura entra davvero in vigore solo diverso tempo dopo la fondazione della scuola, quando Gropius ormai ha quasi concluso la sua esperienza come direttore⁴.

Da subito invece sono stati chiamati ad insegnare importanti artisti che ne hanno influenzato l'intero programma didattico; tra questi fondamentale è stato Johannes Itten, il cui corso propedeutico – che prevedeva una serie di esercizi respiratori e fisici prima di cominciare – ha definito la direzione di tutta l'attività didattica e pedagogica dei primi anni di insegnamento, ma non solo: infatti l'utilizzo dei colori primari e la teoria della forma – che prevedeva l'attribuzione di un carattere particolare al quadrato (calmo), al cerchio (fluente e centrale) e al triangolo (diagonale) – sono stati segni distintivi per tutta l'attività grafica del Bauhaus, sviluppati poi da altri docenti e dagli studenti negli anni successivi. Inoltre la tipologia di corso, oltre ad essere stata ripresa come “corso fondamentale” alla Scuola di Ulm qualche anno dopo, è ancora oggi, con opportune modifiche, la base dell'istruzione artistica di molte scuole.

Il corso propedeutico viene reso obbligatorio nel 1920, e solo una volta completato si poteva accedere ai primi laboratori di legatoria, tessitura e tipografia, tenuti da “maestri artigiani” e “maestri delle forme”, al fine di rendere interdipendenti gli insegnamenti teorici e quelli pratici.

La teoria di Itten e la sua volontà di arrivare alla realizzazione di un uomo nuovo, creativo e in armonia con se stesso mediante l'educazione, portarono presto a scontri con Gropius che invece, in maniera più pratica, cercava e accettava lavori su commissione per poter sostenere finanziariamente la scuola.

Nel 1923, dopo la notizia di aver accettato un incarico per la fornitura di sedie del Teatro Comunale di Jena, Itten lascia definitivamente la scuola, permettendo ai suoi successori, Josef Albers e László Moholy-Nagy, di avviare una nuova pedagogia basata sulla produzione e su un rapporto più stretto con il

³ Estratto del *Manifesto of the Staatliches Bauhaus*, Walter Gropius, aprile 1919

⁴ Ad eccezione del corso di disegno tecnico e architettura avviato da Adolf Meyer nel 1920, ma chiuso poco tempo dopo

mondo industriale, che metteva in secondo piano le abilità artistico-artigianali individuali e abbandonava progressivamente le influenze espressioniste che fino a quel momento erano state presenti. Comincia dunque la seconda fase del Bauhaus, individuabile nel 1921 con l'apertura del corso "De Stijl" tenuto da Theo van Doesburg al di fuori della scuola, ma a cui molti allievi presero parte. Si iniziava a sperimentare un nuovo tipo di formazione dei progettisti per una produzione integrabile ai nuovi processi industriali, unendo arte e tecnica al fine di realizzare "forme tipiche... simboleggianti il mondo", come sosteneva Gropius nel 1922.

I laboratori vengono trasformati in veri e propri atelier di produzione, nella speranza di potersi rendere completamente indipendenti economicamente e lo stesso Gropius si occupa di fondare una società per la commercializzazione dei prodotti Bauhaus, andando di fatto a formalizzare il concetto di disegno industriale.

Nello stesso anno il governo chiede alla scuola di ricevere una testimonianza dei lavori prodotti nei laboratori attraverso una grande esposizione per poter procedere con eventuali nuovi finanziamenti. Tutta la scuola è coinvolta nella preparazione dell'evento, che ha visto la realizzazione della *Haus am Horn*, una "casa-modello" rappresentativa della nuova cultura abitativa. Con l'occasione è stata anche allestita una mostra di modellini e disegni architettonici, per rivendicare il ruolo dell'architettura all'interno della scuola; si avvia inoltre una nuova fase espressiva dichiaratamente legata al costruttivismo russo e alle influenze del De Stijl.

Nel clima politico del 1925, che vedeva al potere i conservatori di destra, i quali accusavano la scuola di essere un "ricettacolo di comunisti", il Bauhaus è costretto a concludere l'esperienza di Weimar. La scuola, grazie alla sua carica innovatrice, godeva però di ottima fama e questo ha fatto sì che l'esperienza non si concludesse davvero. La proposta di riaprire è arrivata dalla città di Dessau, all'epoca particolarmente attiva industrialmente, ma bisognosa della razionalizzazione architettonica delle unità abitative per cui era conosciuto Gropius.

Il trasferimento dà avvio alla fase considerata più produttiva e influente della scuola, a partire dalla realizzazione dell'edificio di Gropius, diventato un vero e proprio manifesto, pura espressione dei caratteri moderni e della visione fondante del Bauhaus. Gli arredi erano tutti progettati e realizzati dagli studenti, che vedono l'introduzione del tubolare metallico lavorato da Marcel Breuer, altro importante pilastro del design moderno; erano presenti inoltre lampade e complementi realizzati nel laboratorio di lavorazione del metallo e cartelli di segnaletica

JULI
AUGUST
SEPT.
1923

BAUHAUS AUSSTELLUNG

WEIMAR



Invito alla mostra dei lavori della scuola, richiesta dal governo, 1923
Studenti sul terrazzo dell'edificio sede della scuola a Dessau, 1925

prodotti invece nel laboratorio di tipografia. L'edificio stesso diventa quindi espressione del concetto di "edificare" come intendeva Gropius, mettendo in pratica e sotto lo sguardo di tutti le idee di una nuova cultura abitativa per una nuova società.

Sulla base del progetto cominciato a Weimar, di trasformare la scuola in una "cooperativa di produzione", si avvia nel 1925 una società per la vendita dei modelli, con relativo catalogo per la pubblicizzazione. Nel frattempo la qualifica della scuola passa a *Hochschule für Gestaltung*, permettendo quindi di porsi allo stesso livello di accademie, politecnici e scuole di artigianato artistico. Inoltre Gropius riesce finalmente ad istituire un corso di architettura, che affida ad Hannes Meyer, e che porta ad una nuova rivoluzione del sistema didattico, centrato principalmente sulla pratica architettonica – l'unica, inizialmente – a concludersi con il rilascio di un diploma.

Nel 1928 Gropius si dimette, lasciando spazio allo stesso Meyer, il quale assume la direzione di una scuola che, complice il clima politico e le difficoltà economiche, si appresta ad affrontare anni più difficili rispetto al vivace inizio.

Con l'architetto svizzero si attuano diverse operazioni di riassetto della didattica, subordinando i laboratori al corso principale, quello di architettura, e insistendo sulla loro massima produttività a fini commerciali. Nello stesso anno Meyer cura impaginazione e stampa di un opuscolo informativo di 44 pagine, sulla cui copertina compare lo slogan "*giovani, venite al bauhaus!*".

Il laboratorio di pubblicità e stampa produceva una grande quantità di materiale per la comunicazione della scuola, gettando di fatto le basi per la professionalizzazione del mestiere del *graphic designer*, con l'intento non solo di diffondere le attività o di promuovere il "reclutamento" di nuovi studenti, ma anche di ricevere incarichi professionali per aziende esterne ed allestire mostre ed esposizioni. Inoltre Meyer, prima di dover abbandonare la scuola, proponeva l'inserimento di materie come sociologia e biologia, aumentando le ore settimanali dedicate alle materie teorico-scientifiche e dando nuova importanza ai criteri di funzionalizzazione ed economicità.

Gli insegnamenti artistici sono stati del tutto abbandonati a favore di quelli scientifici, con l'arrivo di Ludwig Mies van der Rohe in sostituzione di Meyer. Viene inoltre eliminata la frequenza obbligatoria dei laboratori e del corso propedeutico, rimasta solo per il corso di architettura, diventato ora lo scopo principale della scuola.

Nella visione dell'architetto tedesco i laboratori non dovevano produrre indipendentemente o su commissione, ma solo ed esclusivamente per l'industria.



Hannes Meyer, 1928, opuscolo informativo per il "reclutamento" di nuovi studenti

Anche a Dessau però le pressioni politiche hanno fatto sì che la scuola riscontrasse grandi difficoltà e si ritrovasse costretta a chiudere nel 1932.

Mies decide quindi di proseguire l'esperienza trasferendosi a Berlino e mutando la denominazione della scuola in *Freis Lehr- und Forschungsinstitut*, diventando dunque un centro di ricerca per le arti; l'attività berlinese però dura un anno soltanto, e si vede costretta dai nazisti a chiudere nel 1933.

In seguito molti dei maestri e degli studenti si sono trasferiti altrove, come Albers al Black Mountain College del North Carolina o Moholy-Nagy al New Bauhaus di Chicago, continuando a promuovere con i loro insegnamenti le idee del Bauhaus.

Come scrive de Michelis

“Si può affermare che uno “stile Bauhaus” non sia mai esistito: l’esperienza è descrivibile più come una dinamica sperimentale che ha visto un succedersi delle lezioni dell’espressionismo tedesco, quelle del de Stijl e i primi tentativi di formalizzare una teoria funzionalista”⁵

ma è indubbio che ogni fase della scuola sia stata rappresentata in maniera assolutamente rispondente negli artefatti grafici e comunicativi divulgati. Ogni prodotto da quello tipografico, alla trama di un tessuto, al progetto di un allestimento, rappresentava una sorta di manifesto che trasmetteva i cambiamenti in atto della società e il nuovo posizionamento del progettista all’interno di essa.

Già dal programma della fondazione diffuso da Gropius nel 1919 è chiara la volontà di rappresentare attraverso un apparato grafico i principi su cui l’ideologia moderna si fondava: il pieghevole di 4 facciate presentava una copertina sulla quale era presente una xilografia di Lyonel Feininger raffigurante una cattedrale gotica, simbolo di opera d’arte totale e di unitarietà sociale, sulla cui sommità delle torri capeggiavano tre stelle dai raggi intersecati, che simboleggiavano le arti della pittura, scultura e architettura.

L’illustrazione in copertina fungeva da importante “fattore di attrazione”⁶ ed è stata una scelta fondamentale per la diffusione, attraverso una dichiarazione di intenti figurativa, di una serie di informazioni circa programma del corso e condizioni di ammissione.

Da subito anche gli stessi studenti hanno avviato attività grafiche al fine di comunicare la propria identità ideologica sotto molti formati: viene pubblicata la rivista studentesca *Austausch*⁷, bandito un concorso interno per disegnare il primo sigillo – che verrà poi rinnovato nel 1921 – e stampati e diffusi volantini pubblicitari per le manifestazioni della scuola.

Orari, comunicazioni interne, cartoline di invito alle feste, tutto trasmetteva quel carattere ancora fortemente espressionista che ha segnato i primi anni di attività del Bauhaus.

⁵ Marco de Michelis, *introduzione*, in catalogo della mostra *Made in IUAV 01>08. L’università del design fra ricerca e progetto*, 14 settembre – 2 novembre 2008, Venezia, 2008 p. 11

⁶ Magdalena Droste, *Bauhaus 1919 – 1933*, Taschen, Köln, 2015, p. 22

⁷ In italiano “scambio”



Umfang der Arbeit.

Die Arbeit im Bauhaus wird in ständiger und ununterbrochener Arbeit der handwerklichen Arbeit.

A. Arbeiten
 B. Malen
 C. Bildhauerei

zusammenfassend die handwerklichen Leistungen.

Die Bauarbeiten werden unter Aufsicht der Meister und unter der Leitung der Vorarbeiter ausgeführt. Die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt, die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt.

Die Bauarbeiten werden unter Aufsicht der Meister und unter der Leitung der Vorarbeiter ausgeführt. Die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt, die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt.

Die Bauarbeiten werden unter Aufsicht der Meister und unter der Leitung der Vorarbeiter ausgeführt. Die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt, die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt.

Erweiterung der Arbeit.

Die Arbeit im Bauhaus wird in ständiger und ununterbrochener Arbeit der handwerklichen Arbeit.

II. - Zusammenfassung.

Die Bauarbeiten werden unter Aufsicht der Meister und unter der Leitung der Vorarbeiter ausgeführt. Die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt, die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt.

Ausgaben.

Die Bauarbeiten werden unter Aufsicht der Meister und unter der Leitung der Vorarbeiter ausgeführt. Die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt, die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt.

Die Leitung des Staatlichen Bauhauses in Weimar.

Walter Gropius

Das Bauhaus ist ein Werk, das die Kunst und die Technik verbindet. Es ist ein Werk, das die Kunst und die Technik verbindet. Es ist ein Werk, das die Kunst und die Technik verbindet.

Das Bauhaus ist ein Werk, das die Kunst und die Technik verbindet. Es ist ein Werk, das die Kunst und die Technik verbindet. Es ist ein Werk, das die Kunst und die Technik verbindet.

Das Bauhaus ist ein Werk, das die Kunst und die Technik verbindet. Es ist ein Werk, das die Kunst und die Technik verbindet. Es ist ein Werk, das die Kunst und die Technik verbindet.

WALTER GROPIUS

PROGRAMM
DES
STAATLICHEN BAUHAUSES
IN WEIMAR

Das Staatliche Bauhaus in Weimar ist nach Verwirklichung der ständigeren Grundzüge der handwerklichen Arbeit in der Werkstatt ausgeführt, die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt.

Ziele des Bauhauses.

Die Bauarbeiten werden unter Aufsicht der Meister und unter der Leitung der Vorarbeiter ausgeführt. Die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt, die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt.

Gründungsziele des Bauhauses.

Die Bauarbeiten werden unter Aufsicht der Meister und unter der Leitung der Vorarbeiter ausgeführt. Die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt, die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt.

Die Arbeit im Bauhaus.

Die Bauarbeiten werden unter Aufsicht der Meister und unter der Leitung der Vorarbeiter ausgeführt. Die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt, die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt.

Die Arbeit im Bauhaus.

Die Bauarbeiten werden unter Aufsicht der Meister und unter der Leitung der Vorarbeiter ausgeführt. Die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt, die handwerkliche Arbeit wird in der Werkstatt ausgeführt.

Walter Gropius, Lyonel Feininger, manifesto-programma del Bauhaus, 1919

Stundenplan 1921-22
im Winter Semester

| on tag | dienstag | W | donnerst | Frei | sonntag |
|--------|------------------|------------------|-----------------|----------|---------------------|
| | Werkstatt | | | | |
| 8-2 | Klee | I Gruppe Sreyer | I Gruppe Werkz | | Jor = Junckers |
| 3-5 | | II Gruppe Sreyer | II Gruppe Werkz | Abendakt | Form- unterricht |
| 6-7 | | | | | analyse |
| 8-9 | versch. Vorträge | Abendakt | Abendakt | | |

STUNDENPLAN FÜR VORLEHRE
VORMITTAG

| | MONTAG | DIENSTAG | MITWOCH | DONNERSTAG | FREITAG | SAMSTAG |
|-------|--|---|-----------------------------|------------|--------------------------------------|--------------------|
| 8-9 | | | | | | |
| 9-10 | GESTALTUNGSSTUDIEN | | WERKARBEIT | | | GESTALTUNGSSTUDIEN |
| 10-11 | | | ALBERS | | | |
| 11-12 | MOHOLY | | REITHAUS | | | MOHOLY |
| 12-1 | REITHAUS | GESTALTUNGSLEHRE FÜR KLEE-ANISAL | REITHAUS | | GESTALTUNGSLEHRE FÜR PARBE-KANDINSKY | REITHAUS |
| 2-3 | | | WERKZEICHNEN | | | |
| 3-4 | | | GROPIUS-LANGE-MEYER RAUM 39 | | | |
| 4-5 | WISSENSCHAFTL. FÄCHER: MATH. PHYS. u. ANISAL | ZEICHNEN KLEE RAUM 39 | <i>[Handwritten note]</i> | | ANALYTISCH ZEICHNEN - KANDINSKY. 339 | |
| 5-6 | | | | | | VERSCHIEDENE |
| 6-7 | | | | | | VORTRÄGE |
| 7-8 | | ABENDAKT-KLEE OBLIGATORISCH FÜR VORKURS | | | ABENDAKT. | |
| 8-9 | | | | | | |

AN DEN GELB UMRANDETEN UNTERRICHTSSTUNDEN KÖNNEN ALLE GESELLEN UND LEHLINGE TEILNEHMEN.

Sopra: orario del semestre invernale 1921/22

Sotto: orario del corso propedeutico estivo, 1924



Paul Klee, cartolina per la festa della lanterna, 1922

Con il passaggio dalla fase espressionista a quella del De Stijl si nota nell'espressione grafica una totale rivoluzione, in perfetta sintonia con la mutazione dei principi fondamentali: se da una parte Itten sosteneva che ogni individuo possedeva una particolare scala di colori, con Mondrian e Doesburg la scala cromatica veniva ridotta ad un assoluto schema di giallo, rosso e blu completato da bianco, nero e grigio, all'interno di forme perfettamente geometriche.

L'influenza del De Stijl si sentiva già molto durante l'esposizione del 1923, all'interno della quale

“accanto alle “vecchie” opere cariche di sentimentalismo si poteva vedere anche qualcosa di nuovo: orizzontale-verticale, bidimensionalità, quadrati e un cubo rosso.”⁸

Le influenze di Doesburg si univano a quelle di Schlemmer, come si vede dal materiale preparato per pubblicizzare l'evento, caratterizzato da forme rotonde, linee e angoli retti, riduzione dei colori. Inoltre questo materiale sancisce l'inizio di una nuova fase espressiva del Bauhaus, che rilancia in questo modo la propria immagine pubblica, a cui si rifanno numerosi grafici ancora oggi, attraverso la “nuova tipografia”, ispirandosi al costruttivismo e al De Stijl, e promuovendo i caratteri della modernità mediante composizioni tipografiche ridotte ai colori principali (bianco, nero e rosso), caratterizzate da una chiara distinzione dei pesi del corpo con cui veniva composto il testo, in maniera asimmetrica, contraddistinto da linee, blocchi e forme geometriche.

⁸ Magdalena Droste, *Bauhaus 1919 – 1933*, Taschen, Köln, 2015, p. 106



Cartoline-invito realizzate da studenti e docenti per la mostra del 1923



Joost Schmidt, poster realizzato per la mostra del 1923

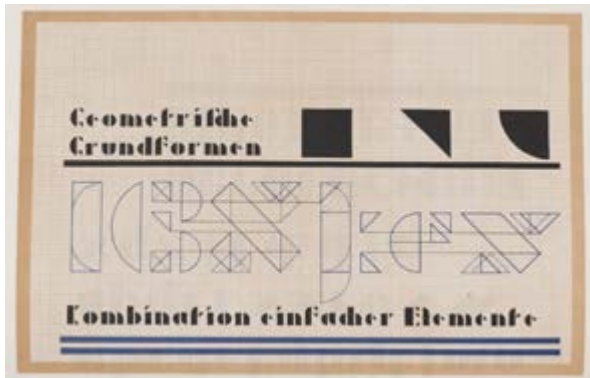


Copertina dell'opuscolo del 1927, all'interno del quale vengono fornite per la prima volta le informazioni a proposito del corso di architettura

Con il trasferimento a Dessau l'espressione tipica del Bauhaus si manifesta innanzitutto nell'edificio che ospita la scuola, attraverso un'opera "totale" che vede impegnata architettura, design del prodotto e grafica. In seguito, dopo l'arrivo di Meyer e il posizionamento dell'architettura come materia principale, il laboratorio di tipografia – già a Weimar considerato il più produttivo e redditizio – diventa "laboratorio di pubblicità e stampa", dedito alla produzione del materiale promozionale e divulgativo della scuola. L'opuscolo prodotto da Herbert Bayer nel 1927 mette in copertina una foto di una struttura architettonica, denunciando da subito la nuova rilevanza che questa ha assunto nel programma didattico e, ancora una volta, ne riassume chiaramente la posizione ideologica.

Nel frattempo, sempre secondo la logica dell'ottimizzazione industriale, si era imposto l'uso dei formati standard DIN ed eliminate le lettere maiuscole dalla composizione dei testi, dichiarando che in questo modo "si sarebbe risparmiato tempo" serializzando la produzione.

Con Herbert Bayer proseguono gli studi avviati da Moholy-Nagy per una "scrittura universale", valida per tutti e comprensibile da chiunque, caratterizzata da font bastoni e con diversi pesi e asimmetrie a seconda del significato che si voleva dare alla composizione.



Josef Albers, studio per carattere tipografico, 1926



Herbert Bayer, progetto per un alfabeto universale, 1925

È evidente che molte scelte grafiche e compositive siano state dettate dall'evoluzione della tecnica, che dava la possibilità di realizzare un prodotto stampato allineando caratteri in piombo dalle dimensioni fisse, e dal fattore economico, che non è da trascurare: il monoalfabeto di Moholy-Nagy, costruito con una rigorosa geometria e tutto minuscolo, da una parte voleva esprimere una certa ideologia – “perché al suono “a” dovrebbero corrispondere due segni diversi, “a” e “A”?”, si chiedeva insieme a Bayer – ma dall'altra è chiaro che fosse anche una soluzione razionale, in quanto la complessità nella costruzione di un carattere incideva notevolmente sui costi. La standardizzazione ha portato a disegnare lettere elementari e forme riproducibili in maniera modulare, che hanno aperto la strada a tutta la tipografia moderna.

Le esperienze del Bauhaus si collocano in un momento in cui le sperimentazioni tipografiche di un font standard, più leggibile, senza grazie e basato sulla forma geometrica sono sempre più frequenti: si pensi ad esempio alla Nuova Tipografia di Jan Tschichold o al Futura di Paul Renner. Va ricordato inoltre che tali innovazioni avvengono in un clima in cui sono ancora predominanti l'uso dei caratteri gotici (con cui Gutenberg ha stampato la Bibbia del 1454), l'utilizzo delle illustrazioni e una forte simmetria nelle impaginazioni, tutti elementi considerati dai nazisti facenti parte di una tradizione nazional-popolare che non si poteva tradire⁹.

⁹ Anche al di fuori del Bauhaus, il lavoro di Tschichold per esempio, viene accusato di “minacciare la moralità e la cultura tedesche” perché prende le distanze dal tradizionale utilizzo dei caratteri gotici



Eugen Batz, studio per il laboratorio di pubblicità, 1930

L'officina tipografica passa sotto le diverse direzioni da “laboratorio di produzione” a vero e proprio “laboratorio di pubblicità”, ma perde la sua importanza con Mies van der Rohe che ne riduce le attività produttive, a favore di un corso di pubblicità durato solo un anno, tenuto da Joost Schmidt, centrato sulla composizione foto-testo-forme e supportato da un corso di scrittura; diventano predominanti le prospettive, l'inserimento della fotografia e le composizioni geometriche tridimensionali a scopo pubblicitario, che permettevano di avere una visione maggiore dei caratteri e delle merci.

La potenza espressiva di ogni elemento prodotto al Bauhaus andava di fatto a costituire una parte di un'identità eterogenea e ad anticipare quell'operazione di creazione dell'immaginario che abbiamo tutt'oggi. Addirittura molti prodotti dei maestri, principalmente complementi di arredo, che non sono stati realizzati durante gli anni del Bauhaus, si associano comunque a quella esperienza, tanto forte è la connotazione data dalle idee della scuola.

Sigillo

È risaputo che Gropius si rifaceva, già dal nome della scuola, alle corporazioni medievali di scalpellini e artigiani, tutti “formati da maestri eccellenti”¹⁰, cosa che si riflette sia nella strutturazione di un’idea di scuola che riprendeva quell’antico modello, sia nella scelta del sigillo con cui rappresentarsi. Il primo marchio, simbolo della moderna comunità di artisti-artigiani, è stato scelto nel 1919 attraverso un concorso tra gli studenti e rappresenta il concetto di edilizia con una forte simbologia, egizia, romantica e medievale. Successivamente, nel 1921, Oskar Schlemmer disegna il marchio utilizzato fino alla chiusura e ancora oggi riconosciuto come identificativo della scuola, rappresentante non più l’ideale gotico dell’artigianato e della cattedrale della libertà, ma del nuovo individuo spirituale da educare.



Karl-Peter Röhl
primo sigillo
(1919-1922)



Schizzo di uno studente
per il nuovo sigillo
(1921)



Oskar Schlemmer
sigillo (1922)

¹⁰ Frauke Mankartz, *Il Bauhaus e l'idea della "Dombäutte"*, in *Bauhaus*, Jeannine Fiedler (a cura di), Gribaudo Konemman, 2006, p. 422

Comunicazione istituzionale

Le caratteristiche composizioni tipografiche costruttiviste di Moholy-Nagy realizzate sperimentando l'associazione di fotografie e testi, diventano presto una sorta di “linee guida per una *corporate identity*”, andando ad influenzare tutto ciò che ne deriva successivamente.

Con Herber Bayer direttore del laboratorio di stampa e pubblicità inizia a formalizzarsi quella che oggi possiamo chiamare immagine istituzionale¹¹, che non perde occasione di essere anch'essa un manifesto: il primo progetto di Bayer è stato un set di carta intestata per la corrispondenza ufficiale della scuola, corredato da note a piè di pagina che giustificavano la scelta dell'impostazione tipografica e dell'assenza di caratteri maiuscoli. Piegature, forature e testi erano sempre nella stessa posizione, in modo da rendere standard i processi di stampa e produzione.

Gli viene inoltre commissionata da Gropius la realizzazione di un “carattere istituzionale” da utilizzare in tutti i comunicati ufficiali, che vede la sua formalizzazione negli studi per l'*Universal*, un carattere universale, adatto alla scrittura a macchina, a mano e alla stampa, composto da una serie di segni indipendenti standardizzati e dallo spessore unico, disegnati su una rigorosa griglia geometrica, senza interruzione da parte delle aste, ma tendente ad una forte circolarità.



Herbert Bayer, carta intestata e layout per la comunicazione istituzionale, 1923

¹¹ La pratica dell'immagine coordinata, per le aziende, non era nuova, si ricordi l'esempio di Berhens per l'AEG

Primo numero della rivista "bauhaus", 1926



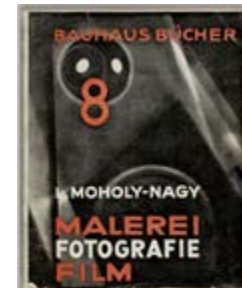
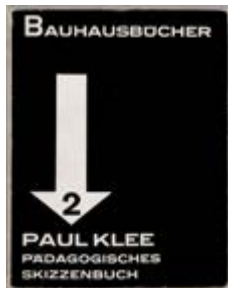
Pubblicazioni

Nel 1922 viene istituita la *Bauhaus-Verlag Munchen-Berlin*, una casa editrice con lo scopo di produrre pubblicazioni per far conoscere ad un pubblico il più possibile vasto il messaggio che lanciava la scuola con i suoi insegnamenti. Gropius e Moholy-Nagy mettono a punto circa una cinquantina di pubblicazioni già nel periodo di Weimar, riprese poi a Dessau, quando si incrementa la pubblicazioni di volumi editi dalla scuola. Tra i numerosi esempi troviamo i *Bauhausbücher*, recentemente digitalizzati ed archiviati, utilizzati come spazio di dibattito e divulgazione degli argomenti artistici, tecnici e scientifici affrontati nella scuola. Ogni volume, curato da un maestro, veniva composto graficamente dal maestro stesso, in modo da documentare davvero le espressioni di ogni singolo pensiero e corrente.

Contestualmente all'inaugurazione dell'edificio di Gropius, viene presentata ufficialmente anche la rivista "bauhaus", una sorta di bollettino informativo sulle attività della scuola, ma anche sede di dibattito culturale con numeri monotematici¹², a disposizione anche di chi era esterno all'istituzione.

Negli ultimi anni una parte del grande patrimonio di pubblicazioni è stato digitalizzato e recentemente reso accessibile online da chiunque voglia consultarlo.

¹² Il primo, curato da Gropius e Moholy-Nagy, riguardava le attività della scuola in generale, il secondo, a cura di Schlemmer, era sul teatro, il terzo sull'architettura, curato da Meyer, il quarto sulla pubblicità, curato da Bayer



Copertina e pagine interne del primo "Bauhausbücher"
 Copertine "Bauhausbücher" n° 2, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12



Alcuni numeri e layout interni della rivista "bauhaus", 1929



Due tra i numerosi esempi di attività commerciali che hanno utilizzato come nome aziendale "Bauhaus". In alto l'insegna di un negozio di giardinaggio e carpenteria, in basso uno store online di oggetti d'arredo per animali

Archivio e *brand* Bauhaus

Mantenere e trasmettere in modo istituzionale l'eredità culturale del Bauhaus ha richiesto indubbiamente un grande impegno, soprattutto nella Germania distrutta del secondo dopoguerra. Nel 1960 si è istituito a Berlino il *Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung*, per tenere traccia della memoria tangibile di quanto è stato prodotto durante l'esperienza della scuola. Fino agli anni '90 però l'archivio, situato in un edificio di Gropius a Berlino Ovest, non è riuscito a preservare una vera unitarietà in quanto buona parte del patrimonio materiale si trovava oltre il muro, nell'altra parte di città.

Da considerare anche il fatto che nel frattempo sono nate diverse attività chiamate "Bauhaus" andando a legare il nome, nell'immaginario collettivo, ad un marchio commerciale e non ad un grande movimento culturale: nel corso degli anni infatti sono state molteplici le aziende che hanno voluto associarsi ad un'idea di alta qualità intellettuale e razionalismo "modaiolo", pur avendo poco a che vedere con il pensiero della scuola.

Come Philipp Oswalt, curatore della mostra *Bauhaus/Documenta. Vision and Brand*, afferma in una intervista il Bauhaus ha acquisito nel corso del tempo i caratteri di un "superbrand" e come tale deve comportarsi, senza però snaturare la sua natura ideologica:

"Bauhaus is the best-known brand for a larger phenomenon. It represents a mode of thinking. It's not limited to Germany either – you find it in Austria, the Netherlands, Switzerland, in a different way in Scandinavia and parts of Eastern Europe. But Bauhaus is a worldwide brand representing social commitment in design, even if the ideas were less present in Bauhaus itself than we think today."¹³

Dal 1996 gli edifici di Weimar e Dessau sono stati inclusi nella lista dei Patrimoni UNESCO e sono entrati a far parte di un solido processo commerciale legato al turismo che ha portato alla strutturazione di un ricco programma di eventi intorno alla storia della scuola, e che permettono di mantenerne viva la memoria "sfruttandola" anche economicamente.

Nel 2014, tra archivio e museo si sono registrate circa 115.000 persone, numero in forte crescita negli ultimi anni, tanto da decidere di operare un ampliamento del museo/archivio, che sarà inaugurato nell'aprile 2019.

Sempre nel 2019, in occasione del centenario sono stati organizzati numerosi eventi che andranno ad interessare tutto l'anno,

¹³ Philipp Oswalt, *Design Changing Society*, blouinartinfo.com, 4 settembre 2015



Manifesto realizzato per la piattaforma *Bauhaus100* che raduna tutti gli eventi che si celebreranno per il centenario



14 gennaio 2019, evento inaugurale delle manifestazioni dedicate alle celebrazioni per il centenario della scuola

racchiusi all'interno di *Bauhaus100*, una piattaforma web, con una propria identità, progettata dallo studio Stan Hema con lo scopo di raccogliervi e comunicarli, in modo da avere un programma unitario e aggiornato di tutte le iniziative; è stata inoltre lanciata dallo stesso studio già dal 2017, la rivista *Bauhaus Now*, dedicata al dibattito sul significato del Bauhaus oggi e che promuove un approccio alla modernità come “atteggiamento e non come stile”. L'impostazione grafica dell'evento e di tutto ciò che gli ruota attorno – soggetti a rischio di facile retorica – è basato su principi modernisti, ma con l'aggiunta di elementi “pop” che lo identificano in linea con le tendenze contemporanee, in una “visione più globale”, che va oltre le soluzioni nazionali e si adatta al contesto odierno, come riferisce Fabien Maier-Bode, responsabile del progetto. L'evento inaugurale che ha dato il via all'anno della celebrazione ha voluto richiamare la *Bauhauswoch* del 1923, settimana di festeggiamenti, teatro, musica e conferenze avvenuta a Weimar, che ha coinvolto partecipanti internazionali.



Layout della rivista *Bauhaus Now*, uscita nel 2017



This are reading "Magazine"

1915

Follow the Bauhaus into the world! Understand the Bauhaus! Dance the Bauhaus! Experience the Bauhaus! Discover Bauhaus!

HEAD OF THE WEEK

Walter Gropius
Director, 1919-1928

By using this website, you agree to the use of cookies. Detailed information about the use of cookies on this website and the corresponding possibilities can be found in our Data protection.

This are reading "The Centenary"

bauhaus-archiv
museum für gestaltung

Bauhaus Dessau

KLASSIK STIFTUNG
WEIMAR

100

Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung, Berlin

Bauhaus Dessau Foundation

Klassik Stiftung Weimar

100 years of bauhaus Office of the Bauhaus Association 2019

By using this website, you agree to the use of cookies. Detailed information about the use of cookies on this website and the corresponding possibilities can be found in our Data protection.

Identità visiva e piattaforma web per Bauhaus100

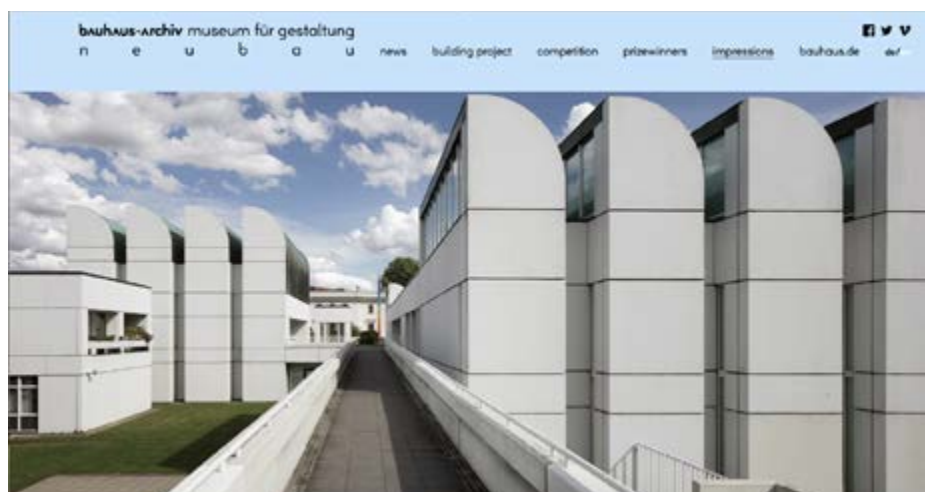
baubaus-archiv museum für gestaltung

baubaus-archiv museum für gestaltung
berlin d-10785 klingelhöferstr.14
bauhaus.de +49 30/254002-0
bauhaus@bauhaus.de

Λ Δ Δ Π Π Α ρ α α α j j j j j k k K K
o o a a a A a a a k k K k l l l m m
a A Q b b b B b b b M m m M m n n n n
B b b b b c c c n o O o O a Ø p p P
< d D d d d d D d o P r r P q q q q
d d e e e e e E e z a Q r r r R r R R R R
e E e e e e e e F f R s s S s s t t t
f f f f f F F f f t t u u u U u u v v
g g G g g g g G u u u V v v w w w l l l w



R
R R R



Logotipo e identità visiva progettata per l'archivio Bauhaus a Berlino

(re)Branding

Curiosamente per una istituzione che mantiene la memoria di una scuola che ha costruito intorno a sé un potente immaginario basato su messaggi visuali, l'archivio non ha sentito la necessità di rappresentare se stesso con una identità visiva specifica fino al 2014.

Se si ragiona a proposito di cosa è l'idea di Bauhaus in effetti è più facile ricondurla ad un'estetica, una corrente che si manifesta attraverso prodotti, edifici, poster, ma meno facilmente la si identifica con un marchio. Inoltre il peso del retaggio di una istituzione di quel tipo ha frenato dall'idea di racchiudere la scuola in un'unica immagine per non correre il rischio di svalutare tutto ciò che è stato il pensiero Bauhaus con una identità che non vi fosse davvero allineata. Tuttavia la necessità di porsi ad un pubblico sempre più ampio nell'era della comunicazione visuale ha toccato la sensibilità dell'amministrazione dell'archivio tedesco, complice anche il crescente numero di visitatori, il moltiplicarsi delle piattaforme di comunicazione e l'imminente centenario.

Il compito di disegnare la prima vera identità visiva dell'archivio, immagine che dunque va a rappresentare l'idea di Bauhaus oggi, è stato affidato a Sascha Lobe, fondatore dello studio L2M3 di Stoccarda e partner della sezione londinese dello studio Pentagram.

Lobe ha lavorato alla realizzazione di un'identità da rendere attuale e trasmettere "senza troppo storicismo", basata su uno studio approfondito del carattere universale disegnato da Bayer, da cui ha realizzato un nuovo font istituzionale, riadattato per il contesto e per i mezzi di comunicazione contemporanei.

Il marchio è composto da un *lettering* che mantiene i principi della scrittura minuscola *sans-serif* e che racchiude, negli oltre 500 glifi differenti, lo studio di tutte le declinazioni progettate all'interno della scuola, sotto la direzione di Bayer. Il marchio, disegnato con il font *Bayer Next*, è composto da una prima parte "*bauhaus-archiv*" scritto con lettere che si basano sulla struttura geometrica originale dell'*universal*, e da una seconda parte "*museum für gestaltung*" che ne completa l'informazione.

Il *(re)branding* riguarda non solo il marchio, ma tutto ciò che è, appunto, "*brandizzabile*", seguendo la tendenza di "marchiare" ogni oggetto che possa diffondere l'immagine di un'azienda. Sono presenti dunque numerosi gadget e materiali di cancelleria, riviste, cataloghi di mostre, segnaletica e sito web.

Printed Pages

The It's Nice That Magazine

BAUHAUS

baubaus

BAUHAUS

baubaus

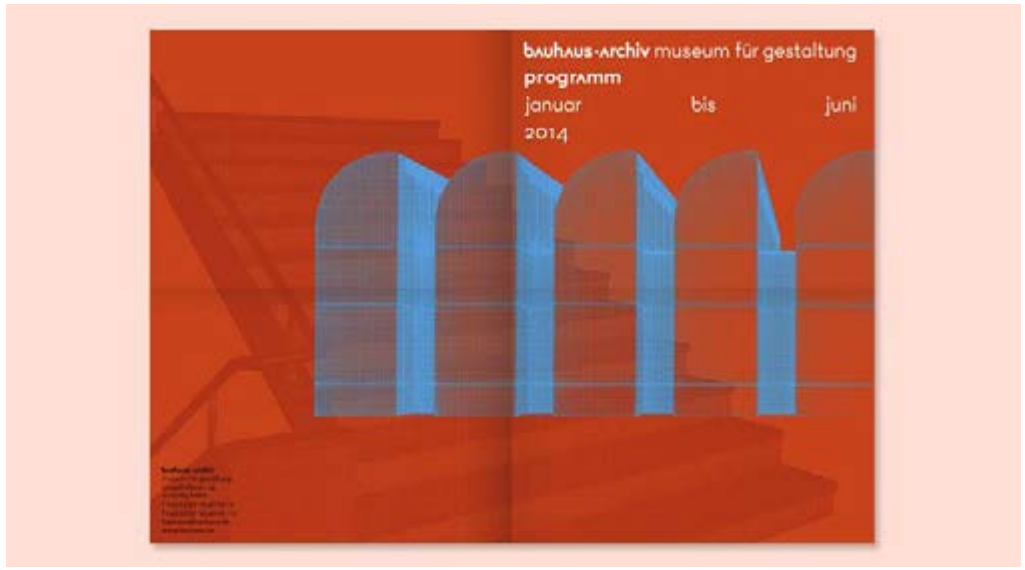
baubaus

100 years on: how the Bauhaus left its mark

Bauhaus 100 years on: how the Bauhaus left its mark. Includes articles by Alison Pepler, Miroslav Hájek, Tony Ma and more

baubaus

100 years on: how the Bauhaus left its mark, numero del magazine di It's Nice that dedicato al progetto dell'identità dell'archivio



Per il lancio della campagna sono stati affissi diversi manifesti per la città di Berlino, raffiguranti prodotti iconici quali la sedia in tubolare metallico di Breuer, l'infusore della Brandt, il Balletto triadico di Schlemmer e lo stesso edificio che ospita l'archivio, disegnato da Gropius.

Si intensificano quindi le operazioni di comunicazione nel panorama contemporaneo, anche se c'è chi, come l'architetto Arne Winkelman, studioso della storia della scuola, potrebbe azzardare che la Germania non abbia bisogno di un promemoria in quanto il Bauhaus è ormai un concetto consolidato.

BRANDNEWS > COMUNICAZIONE > DESIGN >

LA BAUHAUS SALE SU UN CAMION E PARTE IN UN TOUR MONDIALE PER ESPLORARE LA FORZA DELLA SUA EREDITÀ

11 Gennaio 2013

PREMIUM DESIGN ARTS WORLD



“Il Bauhaus mirava a educare una nuova generazione di designer, produttori e pensatori che avrebbero dovuto affrontare le sfide del loro tempo. Creeremo una scuola di design che ha tutte le carte in regola per affrontare le sfide del nostro tempo”

Progetto del collettivo Savvy Contemporary che viaggerà fino ad Hong Kong su una riproduzione motorizzata dell'edificio di Dessau per riaprire il dibattito sul modo di progettare oggi, ancora troppo legato al modernismo



Alcuni frame di immagini sul tema "movimento Bauhaus" presenti su Instagram

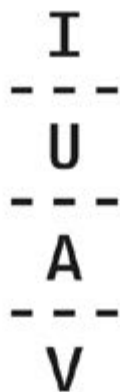
Indubbiamente intorno alla scuola si è creato un immaginario che cerca di identificare uno "stile" Bauhaus, spesso degenerando in ideologie e mitizzazioni che portano ad associare qualsiasi forma di razionalizzazione geometrica e compositiva alla scuola, senza tenere conto delle sperimentazioni che si stavano sviluppando in altri contesti o della semplice necessità, dettata dalla tecnica e dall'economia, che portava a compiere scelte stilistiche e compositive ben precise.

La forza comunicativa del Bauhaus è stata anche quella di veicolare attraverso una produzione e una diffusione molto estesa caratteri e teorie che nel tempo si sono ricondotti solo ed esclusivamente a determinate esperienze interne alla scuola, rendendo tutt'oggi reale la consapevolezza dell'influenza esercitata, tanto da innescare un processo che fa ricondurre alla scuola anche un semplice "rettangolo rosso su una carta intestata"¹⁴.

¹⁴ Erik Spiekermann, *Filetti rossi e angoli retti sono sinonimo di Bauhaus?* in Jannine Fiedler (a cura di), *Bauhaus*, 2006, p. 504

UNIVERSITÀ IUAV DI VENEZIA

“Lo Iuav prende coscienza dell’ampiezza dei propri obiettivi, che riflettono una identità in movimento, capace di trasformarsi accogliendo istanze e mutamenti del mondo esterno ma insieme mantenendosi fedele alla sua tradizione: una tradizione da sempre definita “di eccellenza”, legata a un’identità orgogliosamente distinta (anche politicamente) da quella degli altri atenei. Non a caso Iuav si è sempre definito “scuola”, come a marcare la sua vocazione di insegnamento della progettualità fondata sul contributo delle voci più autorevoli dell’architettura e dell’urbanistica.”



UNIVERSITÀ IUAV DI VENEZIA

1926 -
Venezia, Italia
www.iuav.it

11466 studenti
1047 docenti

@UniversitàIuavDiVenezia
20.870 like / 20.850 followers su facebook

@iuav
8.084 followers / 90 following / 3.621 tweets su twitter

#iuav
7.608 followers / 211 following / 586 post su instagram

Università Iuav di Venezia
906 iscritti / 177.587 views / 252 video su youtube

L'Università Iuav di Venezia ha giocato un ruolo chiave nel dibattito sulla cultura architettonica e progettuale in campo nazionale ed internazionale. L'insegnamento riguarda tutto ciò che concerne l'ambito della progettazione, dagli spazi abitativi, ai prodotti, alla grafica, alla città.

La capacità della scuola di accentrare nel secondo dopoguerra un gruppo di docenti d'eccezione ha fatto sì che si venisse a creare una vera e propria "Scuola di Venezia", riconosciuta negli anni come officina intellettuale ed eccellenza nel campo dell'architettura.

Origini e fondazione

A cavallo tra il 1924 e il 1925 a Venezia si istituisce la prima Scuola Superiore di Architettura¹, formalizzata l'anno successivo da Giovanni Bordiga, allora direttore dell'Accademia di Belle Arti, con la volontà, come accaduto in Germania pochi anni prima, di inaugurare un Istituto Superiore al cui interno arte e tecnica venissero insegnati in misura complementare al fine di formare la nuova generazione di progettisti che il contesto economico stava chiedendo; la predominanza didattica però era ancora quella delle Belle Arti quando, nel 1933, si formalizza lo statuto per il Regio Istituto Superiore di Architettura di Venezia.

In seguito, sotto la direzione di Guido Cirilli, reduce dall'esperienza dell'università di Roma, prenderà lentamente l'avvio una politica più orientata all'autonomia, aprendo l'insegnamento a docenti da tutta Italia e non solo a quelli dell'Accademia veneziana, da cui l'Istituto si separerà poi definitivamente. Ma è stato Giuseppe Samonà, docente dal 1936, a ridefinire i parametri della disciplina dell'architettura e della sua didattica, ponendo al centro del dibattito questioni più "reali", basate sulle esigenze umane e su una forte relazione con il territorio, collaborando spesso con l'amministrazione comunale. Con il nuovo programma vengono accorpati gli insegnamenti in tre settori – artistico, scientifico e moderno – che dialogano continuamente; avvia inoltre una serie di presentazioni, eventi ed esposizioni, anche al di fuori di Venezia, per far conoscere gli studi e i lavori degli studenti alle altre realtà universitarie e professionali.

Nel secondo dopoguerra la scuola viene etichettata come "dissidente"² in quanto veicola un'opposizione culturale forte nei confronti delle tradizioni accademiche, attraverso sistemi di

¹ Seconda in Italia dopo quella di Roma istituita nel 1919

² Guido Zucconi, Martina Carraro (a cura di), *Officina Iuav, 1925-1980. Saggi sulla scuola di architettura di Venezia*, Marsilio Editore, Venezia, 2011

dattici sperimentali, seminari e incontri con intellettuali e una forte relazione con la realtà sociale. Samonà avvia una vera e propria campagna di “arruolamento” nel 1948, tre anni dopo aver cominciato la sua direzione e nel giro di una ventina di anni (Samonà rimane in carica fino al 1970) vengono chiamati ad insegnare architetti del calibro di Zevi, Piccinato, Muratori, Belgiojoso, Albini, De Carlo, Astengo, Gardella, Aymonino, Rossi, Canella, Tafuri, Benevolo e la fama della scuola comincia ad interessare il panorama nazionale. A semplificare questo processo di reclutamento è la favorevole condizione di Istituto che permette una maggiore facilità nell’attuare cambiamenti e nel reperire nuovi docenti, processi che nelle altre realtà italiane – inserite forzatamente come facoltà all’interno degli atenei a causa delle politiche adottate dall’allora ministro dell’Educazione De Vecchi – risultavano molto più lenti e complicati.

Samonà propone inoltre l’organizzazione di una grande mostra internazionale di architettura, inaugurata nell’aprile 1948 presso il Museo Correr di piazza San Marco, allo scopo di diffondere la cultura architettonica ad un pubblico più ampio e – soprattutto – affermare la presenza dell’Istituto nella città. Pochi mesi dopo lo scultore Luigi Velluti, partecipante ad un evento organizzato dall’Istituto, propone all’allora sindaco di Venezia, di istituire una Biennale d’Architettura, da alternare a quella d’Arte; la proposta però viene rifiutata.

Nel 1956 Albini e Samonà istituiscono un corso di disegno industriale³, in collaborazione con l’istituto Veneto per il lavoro, al fine di fornire un tipo di preparazione più specialistica.

Nonostante il crescente successo il problema di una organizzazione principalmente composta da docenti di chiara fama, che rimane dunque legata alla forte dipendenza dai personaggi presenti, non può essere garantita nel tempo, e questo – unitamente alle contestazioni dei nascenti movimenti studenteschi – ha portato, all’inizio degli anni ‘60 ad una leggera crisi e ad un rinnovo del corpo docente, che rimane comunque di “levatura indubbia”⁴. Tuttavia, negli anni della direzione di Samonà la scuola vede una progressiva crescita degli iscritti, che da 400 nel 1945 arrivano a poco più di mille nel 1964, per poi esplodere e consacrare il passaggio da scuola d’élite a scuola di massa nel 1969 quando, grazie alla liberalizzazione degli accessi, il numero degli iscritti arriva a circa 2900 e aumenta fino a superare i 5000 nel 1974.

Durante il periodo interessato dall’enorme crescita degli

³ Denominato “Corso sperimentale di progettazione per disegnatori industriali e per artigiani”

⁴ Orietta Lanzarini, *Tre maestri della progettazione nel nuovo assetto didattico: Carlo Scarpa, Franco Albini, Ignazio Gardella*, in Guido Zucconi, Martina Carraro (a cura di), *Officina Iuav, 1925-1980. Saggi sulla scuola di architettura di Venezia*, Marsilio Editore, Venezia, 2011

iscritti viene inoltre formalizzata la Cooperativa Libreria, come distributrice nel 1962 e in seguito come casa editrice, al fine di ridurre il gap socio-culturale tra “l’élite” e la maggioranza degli studenti.

Il rapporto molto solido con un territorio così particolare, palesato nelle tematiche di insegnamento che non riguardano solo l’architettura in senso stretto e nella distribuzione delle sedi decentrate, contribuisce, alla nascita di quella caratterizzazione che verrà poi denominata “scuola di Venezia”. Negli anni immediatamente successivi al famoso ‘68, vengono consolidate una serie di scuole: Tafuri, per esempio, istituisce l’Istituto di Storia dell’Architettura, Rossi la scuola dei pianificatori, o ancora Aymonino fonda il Gruppo Architettura. Nel 1970, in seguito al decreto 1009, che autorizza l’istituzione di un corso di laurea in Urbanistica, viene modificato lo statuto e inaugurato immediatamente, con circa 480 studenti, la scuola di Urbanistica. Contestualmente si avvia il dibattito a proposito della sostituzione degli Istituti con i Dipartimenti, che vedrà la formalizzazione nell’anno accademico 1975-76, ed un allineamento con la struttura organizzativa delle altre facoltà d’Italia, nel tentativo di rafforzare il legame con il contesto sociale che, con i movimenti del ‘68, si erano affievoliti. Sono gli anni in cui si vedono continue riforme nel sistema didattico verso una formazione di una nuova figura di “architetto interdisciplinare”⁵, sotto la direzione di Carlo Aymonino, che si assesteranno con la riforma universitaria del 1980.

Negli anni ‘80 si vede una nuova ondata di docenti prestigiosi, tra cui Paolo Ceccarelli, Massimo Cacciari, Bernardo Secchi, Massimo Scolari, Vittorio Gregotti, e alle porte del 1990 la scuola conta circa 12.000 studenti. Dopo il percorso di attuamento delle riforme degli ordinamenti per le facoltà di Architettura, iniziato da Folini nel 1993, l’Istituto Universitario è diventato Università degli Studi nel 2001, suddivisa nelle facoltà di Architettura, Pianificazione del Territorio e Design e Arti. Dal 2012, in seguito alla legge Gelmini, le facoltà si sono trasformate in dipartimenti, variando le denominazioni in *Architettura, costruzione e conservazione, Progettazione e pianificazione in ambienti complessi* e infine *Culture del progetto*.

Nel 2018 la scuola ha recuperato lo status di “Università a statuto speciale” garantendosi così la completa autonomia gestionale.

⁵ Martina Carraro, *Dagli istituti ai dipartimenti. Note sul corso di laurea in Architettura*, in Guido Zucconi, Martina Carraro (a cura di), *Officina Luav, 1925-1980. Saggi sulla scuola di architettura di Venezia*, Marsilio Editore, Venezia, 2011, p. 241



L'occupazione durante i movimenti studenteschi del 1968

GRAFICA E COMUNICAZIONE

La fortuna della reputazione dell'Istituto è da ricercarsi innanzitutto nella capacità di Samonà di stringere una forte relazione intellettuale con la città e di riunire un buon numero di personalità prestigiose, sia in campo teorico che in quello pratico, sotto lo stesso tetto. Inoltre l'intensificazione dei rapporti internazionali, attraverso programmi didattici ed eventi, e la forte relazione che i docenti avevano con le principali riviste del settore, come *Casabella-Continuità*, *Metron* o *Urbanistica*, hanno fatto sì che la fama dello IUAV crescesse costantemente.

La scuola si è identificata talmente tanto con le persone che ne fanno parte che, come Guido Zucconi afferma, una volta scomparsi certi personaggi, come Manfredo Tafuri, Aldo Rossi, Bernardo Secchi o Vittorio Gregotti, "lo Iuav sembra aver smarrito la propria identità"⁶.

Così come è stato per la formazione di un corpo docente che comprendesse professionisti e teorici di chiara fama, anche la comunicazione visiva è stata seguita e coordinata da grafici di importanza internazionale, che hanno saputo dare un'impronta identitaria esteticamente riconosciuta, che ha contribuito a creare l'identità visiva della scuola veneziana.

Ad insegnare allo IUAV arrivano negli anni '90 gli allievi milanesi di Maldonado, e portano oltreché una grande attenzione al disegno industriale come metodo, un certo retaggio ulmiano, focalizzato sui fondamenti del *basic design*. Con il sistema di riforme attivo in quegli anni si attuano diverse riflessioni a proposito della comunicazione: nel 1993 con il "piano Butera"⁷ viene individuata la *mission* dell'istituto, utile a definirne i nuovi obiettivi: "Il soddisfacimento dei bisogni di istruzione e di professionalizzazione degli studenti, dei bisogni di scoperta scientifica e promozione artistica della comunità scientifica italiana e internazionale, dei bisogni di promozione economica, sociale e artistica del territorio sono l'oggetto principale della missione dello Iuav", dai quali emerge la volontà di rafforzare immagine e prestigio della scuola, andando a rendere più trasparenti ed efficienti anche i processi amministrativi e gestionali, al fine di migliorarne non solo l'immagine esterna, ma anche la qualità della vita interna.

⁶ Guido Zucconi, Martina Carraro (a cura di), *Officina Iuav, 1925-1980. Saggi sulla scuola di architettura di Venezia*, Marsilio Editore, Venezia, 2011

⁷ L'economista Butera redige il primo piano di riorganizzazione da cui si identificano, tra l'altro, i diversi "pubblici" di riferimento dell'istituto

Come diretta conseguenza del piano si costituisce, nel 1994 il *Servizio comunicazione e stampa*, con compiti principalmente editoriali e redazionali al fine di produrre materiale informativo che raccolga la storia dell'ateneo e che allo stesso tempo racconti la contemporaneità. Si avviano inoltre intensi rapporti con gli organi di stampa, ma le attività vere e proprie di comunicazione visiva cominciano con la prima esperienza di progettazione di immagine coordinata, effettuata nel 1995 da Massimo Vignelli e Massimo Scolari, allora nominato prorettore alla comunicazione e incaricato di ridisegnare il leone di San Marco, storico sigillo dello Iuav, che entra a tutti gli effetti a far parte dell'identità della scuola.

Con la rigorosa impronta di Vignelli si mette a punto un sistema di immagine coordinata che identifica lo Iuav come "Ateneo del progetto" e che comprende carta intestata, pubblicazioni in un unico formato A5, carattere istituzionale disegnato appositamente (ATOur Bodoni) e una serie di colori identificativi per ogni attività. L'insieme degli artefatti grafici va a connotare la scuola per la prima volta in modo deciso e riconoscibile e apre la strada ad una intensa attività di comunicazione sia tra le diverse strutture di ateneo, che verso il pubblico. Nel 1996 ricomincia la pubblicazione dell'annuario che, nella nuova veste, funge da vero e proprio "archivio della memoria dell'ateneo", raccogliendo non solo una serie di dati e statistiche, ma anche le relazioni dei docenti in apertura agli anni accademici e alcuni interventi dei rappresentanti degli studenti. Vengono intensificati i rapporti con la stampa, curato il sito web, prodotta una serie di manifesti e locandine per informare sugli eventi, ma anche sulle attività istituzionali e viene redatta quotidianamente una rassegna stampa. Dal 1998 vengono pubblicati invece il *Giornale Iuav*, in occasione di eventi specifici, e l'*Agenda Iuav*, che diventata il simbolo di affezione nei confronti della scuola anche grazie agli interventi grafici dei docenti che vi si possono trovare all'interno. Negli anni successivi Sergio Polano, nominato successore di Scolari, lavora affinché il sistema progettato da Vignelli venga ulteriormente rafforzato: introduce altri due formati per le pubblicazioni, A4 per i "quaderni Iuav", per comunicare le esperienze didattiche e istituzionali, e A3 per il giornale, mentre i colori vengono ridotti a quattro (grigio per la comunicazione generale, arancio per la didattica, verde per la ricerca, azzurro per i servizi). Per i poster e la pubblicizzazione di eventi particolarmente rilevanti vengono chiamati grafici, ancora una volta, di chiara fama per "promuovere una sperimentazione visuale d'eccellenza".

Comincia anche a delinearsi una strategia per la comunicazione via web, viene potenziato il sito di ateneo e avviata una *newslet-*



Sigillo ridisegnato da Massimo Scolari e poster per una summer school nel 1980

ter; contestualmente lo stesso Polano progetta la segnaletica. Viene anche avviata una linea di *merchandising* con una serie di magliette “brandizzate” che però non raccolgono alcun consenso e cessano quasi subito la produzione.

Rebranding

“È da ritenersi consono all’Iuav, quale luogo di ricerca superiore, il compito di una riflessione critica sull’immagine pubblica, che negli ultimi anni ha visto in Italia una serie di esempi negativi o quantomeno discutibili (...) Parrebbe significativo che l’Iuav elaborasse un contributo, progettuale e metodologico, alla questione, tramite la ridefinizione della propria identità visiva e la sua discussione in un confronto critico con altre istituzioni”⁸

Così Sergio Polano introduce la volontà dello Iuav di ridiscutere la propria identità per allinearsi al cambiamento di strutturazione da istituto universitario a università, avvenuta nel 2001. Si coglie dunque l’occasione per ripensare all’immagine istituzionale per renderla più rappresentativa della nuova condizione:

“Il prof. Pierluigi Sacco rileva al consiglio che l’elaborazione del piano si è resa necessaria per offrire uno strumento utile a definire, implementare e valutare le politiche e gli indirizzi strategici di comunicazione in considerazione dell’importanza che l’attività comunicativa ha assunto in questi ultimi anni nelle università italiane. L’avvio della riforma universitaria ha infatti cambiato lo scenario nel quale le università si trovano ad operare rendendo indispensabile l’individuazione e la sperimentazione di nuove modalità di creazione e gestione dei flussi informativi non solo con il pubblico degli studenti ma anche con la società civile, il mondo produttivo, le istituzioni e le altre realtà scientifiche e culturali. Il bisogno di soddisfare questa esigenza è particolarmente rilevante per Iuav che ha fatto della riforma universitaria l’occasione e il punto di partenza per una radicale trasformazione dell’ateneo e della sua immagine: l’attivazione di due nuove facoltà (Pianificazione del territorio e Design e arti) e la ridefinizione unitaria dell’identità visiva (logo e sigillo).

⁸ Verbale della seduta del consiglio di amministrazione del 14 giugno 2004, *Piano di comunicazione 2004 e progetto editoriale dell’università Iuav1925-1980. Saggi sulla scuola di architettura di Venezia*, Marsilio Editore, Venezia, 2011

Il piano di comunicazione diventa, dunque, la modalità per gestire il cambiamento evitando di perdere il posizionamento identitario e rafforzando piuttosto l'idea di Iuav come “sistema” di vita culturale, proposte progettuali, esperienze di valore, internazionalizzazione e scambio tra domini disciplinari diversi. È il tentativo di dare una prima risposta alla richiesta di nuove forme di comunicazione che questa situazione “trasformata” impone.”⁹

Dal verbale dell'assemblea in cui viene approvato il piano di comunicazione è evidente come si ritenga necessario analizzare e potenziare ciò che è stato fatto precedentemente, ritenuto insufficiente per il contesto che nel frattempo è cambiato profondamente. Vengono prese in considerazione e analizzate le statistiche prodotte dall'AICUN¹⁰ sull'attività di comunicazione degli atenei, la quale

riflette più la spinta ad un processo di razionalizzazione organizzativa che un reale segnale di qualità progettuale. Prova ne è il quasi totale appiattimento sulla dimensione della produzione di servizi informativi tradizionali, pressoché scollegata da una qualunque ambizione di posizionamento comunicativo o di creazione di comunità strutturate di interlocutori.¹¹

Gli interlocutori di cui si parla sono sì studenti e persone legate all'ambiente accademico, ma anche – e forse soprattutto – interlocutori economici e sociali, ormai considerati attori importanti in una realtà diventata di tipo concorrenziale, dove “l'approvvigionamento delle risorse” è sempre più difficile.

Si procede nel documento con alcune riflessioni sulla necessità di inserire l'attività comunicativa all'interno di una strategia dalla metodologia progettuale affine al pensiero della scuola, che diventi parte della sua stessa cultura e che, sulla base di feedback successivi, rimanga aperta a miglioramenti e innovazioni.

La strategia comprende una prima parte di analisi e ricerca “bottom-up”, basata sulla classificazione di tutte le attività e le aree tematiche che in modo diretto o indiretto sono coinvolte dalla comunicazione, per trarne punti di forza e criticità generali al fine di compilare una tavola sinottica come strumento per redarre in seguito un piano strategico globale.

⁹ Ibidem, p. 7

¹⁰ Associazione Italiana Comunicatori d'Università

¹¹ Verbale della seduta del consiglio di amministrazione del 14 giugno 2004, punto 8. *Piano di comunicazione 2004 e progetto editoriale dell'università Iuav*, p. 11

All'interno di ogni macrogruppo classificato si sono elaborate delle sotto-categorie, valutate in toto dal punto di vista sia di attività accademica, che di attività comunicativa. I punti chiave individuati comuni di ogni processo organizzativo sono la produzione di informazioni e conoscenza, la produzione di interazione e socialità, la produzione di identità e appartenenza. A ciascuna area, come si legge nel piano strategico, corrisponde una "forma di capitale immateriale: il capitale umano e informativo, il capitale sociale, il capitale simbolico". Da queste rilevazioni sono state poi create delle matrici stilando una gerarchia di tempistica incrociata con le risorse disponibili, ed infine definite delle azioni strategiche e progettuali.

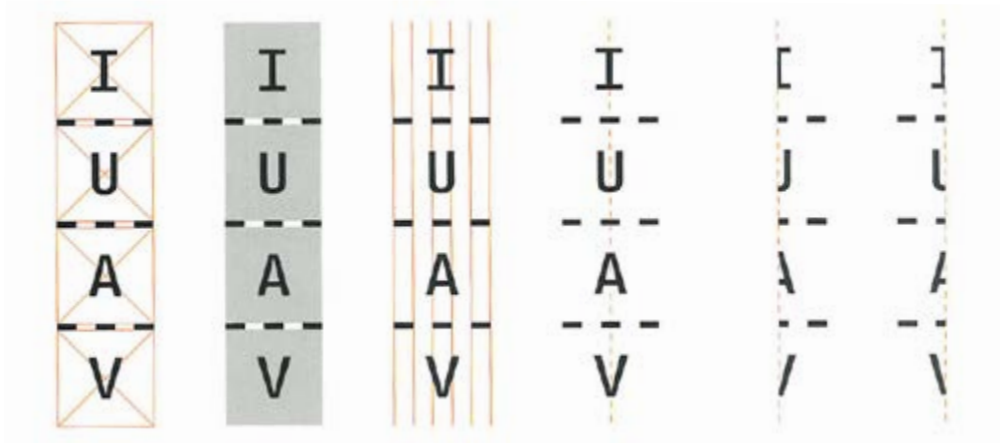
Come principale azione strategica nel 2002, in occasione del 75° anniversario, è stato bandito "newlogo Iuav", un concorso internazionale su invito¹² per ridisegnare l'intera identità di ateneo, prevedendo il progetto di un logotipo formato dall'acronimo IUAV, in sostituzione del sigillo con il leone, che rimane ugualmente utilizzato, con l'unica modifica nella denominazione in "università Iuav di Venezia". Il vincitore è il francese Philippe Apeloig, che ha alle spalle una lunga esperienza di comunicazione per istituzioni culturali, associata al type design. Dalla relazione di progetto si evince l'intenzione di identificare un insieme che è superiore al totale delle singole parti e che trasmette

"[...] uno status diverso ma paritario per le discipline delle arte, della pianificazione territoriale e regionale e del design, che sono unite con l'architettura nei curricula dell'università. [...] la mia soluzione preserva e implica il riconoscimento del nome e del prestigio dalle iniziali IUAV nel corso dei 75 anni dell'istituto. [...] I sobri elementi del logo combinati insieme, come le articolazioni correlate della nuova università, si equivalgono per dimensione e importanza ed hanno margini flessibili o aperti."¹³

Il carattere scelto per le lettere, poste in verticale, è il FAGO, un monospaziato disegnato da Ole Schafer, che elimina il problema di un ingombro variabile per ogni singola lettera, dando all'insieme solidità e simmetria, percepibili anche dalla virtuale griglia quadrata che compone una colonna tipografica

¹² Una commissione presieduta da Polano ha individuato i professionisti che hanno aderito: Philippe Apeloig, Neville Brody, Matthew Carter, Gert Dumbar, Mevis & Van Deursen, Paula Scher e Massimo Vignelli

¹³ Relazione del progetto pubblicata su Sergio Polano (a cura di) *newlogoiuav. I progetti del concorso internazionale ad inviti*, servizio comunicazione IUAV, Venezia, 2003



Philippe Apeloig, costruzione geometrica del nuovo marchio IUAV e applicazione sulla linea editoriale, penne e matite, 2003

I U A V

I U A V > ||

iuav
iuav
iuav
iuav

IUAV UdS

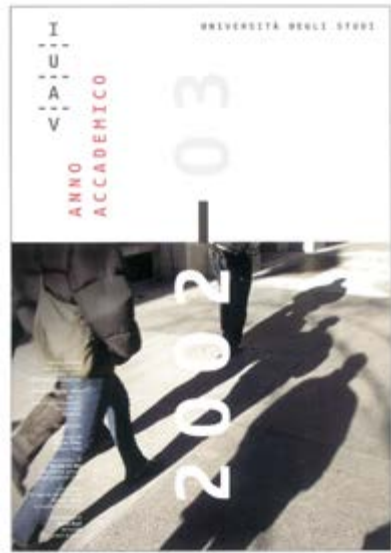
Proposte scartate al concorso per il rebranding IUAV: in alto il marchio di Matthew Carter, in basso a sinistra quello di Mevis & Van Deursen, a destra la proposta di Massimo Vignelli

divisa in quattro moduli identici, segnalati da una linea tratteggiata sui contorni superiore e inferiore.

La nuova identità viene declinata, con l'aiuto di studi grafici esterni alla scuola, su tutto il materiale stampato, sulla segnaletica, su un nuovo tentativo di materiale di *merchandising*, sull'editoria istituzionale, sulla comunicazione web e social.

Con la comunicazione contemporanea si è cercato di slegare la scuola dal "sinonimo di architettura" che l'illustre corpo docente ha contribuito a creare negli anni di maggior vivacità intellettuale, andando a puntare su quale è davvero oggi la vita culturale dello Iuav, caratterizzata da internazionalizzazione, partecipazione attiva, progettazione interdisciplinare.

L'immagine che ne scaturisce è di un ateneo unico e compatto, al cui interno vengono valorizzati differenti ambiti tutti comuni alla pratica del progettare.



In alto Philippe Apeloig, proposta di layout per manifesti, 2003
 In basso poster presenti all'ingresso dello IUAV, 2018

HOCHSCHULE FÜR GESTALTUNG ULM

“La fondazione di un istituto superiore non è cosa di tutti i giorni, né di tutti gli anni, né di tutti i decenni, ma avviene a distanze di tempo molto maggiori. Quando nasce qualcosa di nuovo, è perché questo nuovo corrisponde a un bisogno. Così anche in questo caso. Questo istituto superiore corrisponde a un bisogno, a quello cioè di aiutare i giovani a sviluppare nel miglior modo possibile quelle cose che possono essere utilizzate nella vita di ogni giorno.”

ulm

HOCHSCHULE FÜR GESTALTUNG ULM

1953 - 1968

Ulm, Germania

www.hfg-archiv.museumulm.de/en/

640 studenti (tra 1953 e 1968)

@HfG.Archiv

2.489 like / 2.489 followers su facebook

#HfG-Archiv Ulm

274 followers / 34 following / 27 post su instagram

Molteplici sono i fattori che hanno contribuito a creare la “legenda Ulm”, a partire dall’energica partecipazione al dibattito legato all’industria, passando per la formulazione di un metodo didattico tecnico-scientifico utile ai nuovi mestieri della progettazione, per arrivare fino alla capacità di veicolare il messaggio culturale chiaro, di forte e rinnovata consapevolezza del ruolo del designer nel contesto sociale in cui opera.

Come si legge nel volume curato da Herbert Lindinger¹, nelle realtà scolastiche del secondo dopoguerra “la formazione professionale del designer doveva essere in pari tempo una formazione alla responsabilità sociale e culturale”².

E la formazione didattica di Ulm era basata proprio sulla capacità di sviluppare una visione critica supportata da una forte componente teorica, di ricerca e di sperimentazione, che permetteva ai nuovi progettisti di “possedere le conoscenze specifiche tecnologiche e scientifiche necessarie alla collaborazione con l’industria moderna. Nello stesso tempo essi devono tenere conto delle conseguenze culturali e sociali del loro lavoro”³.

La scuola, attraverso una nuova didattica, mirava a ridefinire l’identità del designer nella società industriale, dominata da un mondo di merci e media. L’obiettivo di Ulm era quello di dare forma ad una nuova cultura, ad una nuova società, attraverso la progettazione globale.

Origini e fondazione

È risaputo che le origini della Hochschule für Gestaltung di Ulm, siano da cercare nell’esperienza della Bauhaus.

L’approccio razionalistico al progetto tipico dell’esperienza di Dessau, la volontà di contribuire all’“edificazione di una nuova cultura” mediante il progetto, il ruolo dato (almeno inizialmente) alle discipline artistiche, il corso propedeutico preparatorio e i docenti stessi, sono solo alcuni dei rimandi al Bauhaus che caratterizzano i primi anni di vita della HfG.

Il significato di “prodotto” spaziava dalla sua accezione di oggetto destinato all’uso quotidiano, fino al progetto di linguaggio visivo con cui si veicolano informazioni, senza tralasciare ambiti produttivi legati all’urbanistica e all’edilizia.

¹ Herbert Lindinger, studente di comunicazione visiva presso la HfG, ha curato nel 1990 il catalogo della mostra “La Scuola di Ulm. Una nuova cultura del progetto 1953-1968” allestita presso il Museo di Sant’Agostino di Genova, dal 15 novembre 1988 al 4 gennaio 1989

² Renzo Zorzi, prefazione in H. Lindinger (a cura di) “*La Scuola di Ulm. Una nuova cultura del progetto 1953-1968*”, Costa e Nolan, 1990 p10

³ Tomas Maldonado, primo numero della rivista “ulm”, ottobre 1958

Nei primi tempi per essere ammessi alla scuola non era necessario nessun diploma di maturità o attestato di precedenti studi, serviva compilare semplicemente diversi questionari composti da domande inerenti cultura e società. Il percorso di studio, alla fine del quale era rilasciato un diploma, si divideva in un primo anno, comune a tutti, di *Corso fondamentale* e tre anni di frequenza in una delle sezioni a scelta tra *Design del prodotto*, *Comunicazione visiva*⁴, *Edilizia*, *Informazione* e *Istituto per il cinema*. Erano previsti anche seminari e lezioni trasversali a tutti i corsi, oltreché “*masterclass*” tenute da designer di fama mondiale, tra cui ricordiamo Walter Gropius, Charles Eames, Mies van der Rohe e Buckminster Fuller.

L'insegnamento del corso fondamentale, inizialmente puro retaggio del Bauhaus, era utile a trasmettere le conoscenze teorico-scientifiche di base, in modo da permettere agli studenti di sviluppare e sperimentare la propria capacità di percezione e di “raggiungere una disciplina intellettuale attraverso l'allenamento alla precisione manuale”⁵. Grazie agli studi teorici i progettisti venivano educati allo sviluppo di un metodo progettuale controllato, che avrebbero poi applicato negli anni successivi. L'impostazione del corso, chiamato *Basic Design* nei paesi anglosassoni, ha avuto ampia rilevanza e influenza nella definizione pedagogica della disciplina del design come la conosciamo oggi.

Nel corso di *Design del prodotto* gli studi si concentravano sulla progettazione di “sistemi coordinati di prodotti” fabbricati industrialmente, oggetti utili nel quotidiano, senza alcuna velleità artistica o artigianale, che rispecchiassero dunque determinati valori funzionali e culturali. Non si progettava il prodotto singolo, ma un insieme di oggetti, che dovevano essere presentati in forma unitaria, in quanto “la produzione in serie prende sempre più il posto del singolo pezzo prodotto artigianalmente”⁶.

Il corso di *Comunicazione visiva*, in origine suddiviso nelle due sezioni di Tipografia e di Cinema/Televisione, si concentrava sulla risoluzione dei problemi della comunicazione di massa e pubblicitaria, lavorando nei campi della tipografia, fotografia,

⁴ La scuola è stata la prima istituzione in Germania a chiamare “visual communication” il corso che normalmente veniva denominato “graphic design”, intendendo dunque una accezione più ampia rispetto alla produzione di artefatti grafici; visual communication denunciava l'intenzione di indagare l'intero processo della comunicazione basata sui media

⁵ La Hochschule für Gestaltung di Ulm (HfG), p. 43

⁶ Brochure informativa della scuola, HfG-info, 1955-56

editoria, allestimento, fino ad arrivare alla comunicazione di tipo tecnico ed alla restituzione grafica di informazioni e dati scientifici. Secondo quanto scritto sul piano di studi redatto nel 1950, il corso doveva considerarsi organizzato come “uno studio grafico su vasta scala”, dove il designer formava le conoscenze adeguate a dominare e combinare gli strumenti tecnici utili ai fini del progetto e contemporaneamente applicava le conoscenze acquisite lavorando a vere e proprie commesse da parte di aziende e ditte. Alla pratica veniva associato un intenso studio di materie come teoria della percezione e del segno, semantica, studio della tecnologia e dei mezzi di comunicazione.

La sezione sperimentale *Informazione* nasce con l'intenzione di diventare una sorta di ufficio di *public relation* per la propaganda della scuola, ma di fatto diventa poi un corso di studi relativo alla composizione di testi per i mezzi di comunicazione di massa, quali stampa, cinema, radio e televisione, affrontati non in maniera specialistica, ma trasversalmente, in modo da poter gestire la diffusione dell'informazione attraverso formati differenti. Dal momento che, anche in questo caso, il corso era strutturato come una vera redazione pubblicitaria, era l'unica sezione (insieme ad *Edilizia*) in cui per essere ammessi si chiedeva un diploma di maturità o un grado di istruzione equivalente che accertasse la padronanza della lingua e una buona cultura generale.

Il settore *Cinema* si è strutturato nel 1961, con l'obiettivo di formare una figura in grado di gestire tutte le fasi della realizzazione di un film, senza tralasciare lo studio della teoria e della storia. Gli studenti imparavano a gestire il cinema come mezzo di espressione globale, che richiedeva un approccio intellettuale alla realtà, salvifico nei confronti di un settore che in Germania stava attraversando una profonda crisi. Nel 1967 si rende autonomo con il nome di *Istituto per la Progettazione del Film*. Numerosi sono i premi e le menzioni ricevute a diversi festival.

Il corso di *Costruzione / Edilizia Industrializzata* indagava gli ambiti della meccanizzazione dell'edilizia e dello studio di nuovi materiali e processi in campo architettonico. La razionalizzazione tipica della filosofia della scuola si ritrovava nell'applicazione di una progettazione caratterizzata da una certa modularità e prefabbricazione, in linea con i principi degli altri corsi di design industriale e comunicazione di massa. L'impostazione del corso deriva da passati dibattiti sulle modalità dell'istruzione dell'architetto e prevedeva una formazione pratica, all'interno degli atelier dei professionisti.

Per buona parte dell'attività della scuola⁷ il sistema rettorale è stato di tipo collegiale, senza quindi un unico direttore, e in alcuni casi ha cambiato assetto nel corso di un unico anno accademico. L'apparato burocratico e l'istituzione del corpo docente è sempre stato in qualche modo precario rispecchiando la natura inquieta e sperimentale della struttura della scuola, composta principalmente da professori a contratto, ognuno dei quali contribuiva con il proprio pensiero a formarne l'aspetto culturale costantemente segnato da sviluppi e teorie nuove.

Curiosa la percentuale di studenti e docenti provenienti da paesi esteri, non solo europei come Svizzera, Olanda o Inghilterra, ma anche americani e asiatici, per un totale di 49 paesi differenti lungo i quindici anni di attività. La quota di studenti non tedeschi, che in alcuni momenti è arrivata a toccare quasi il 50%, evidenzia come la didattica e il metodo della scuola fossero talmente attraenti da superare talvolta anche le antipatie e il pregiudizio per un paese che in quel particolare momento storico non godeva di ottima reputazione⁸. Complice forse è stato lo spirito antifascista dei fondatori e della Fondazione Hans e Sophie Scholl, associazione promotrice della scuola, intitolata ai fratelli attivisti nel gruppo antinazista della Rosa Bianca, giustiziati dai nazisti nel 1943. Proprio la Fondazione ha permesso alla scuola una certa indipendenza senza la quale non sarebbe stata probabilmente possibile una strutturazione dei corsi tanto sperimentale.

Lo sviluppo della HfG di Ulm si delinea in sei periodi differenti, caratterizzati da una continua ricerca dell'identità del designer nella società.

1947-1953

La prima fase è quella iniziale che vede l'impegno della Fondazione Hans e Sophie Scholl nell'istituire un luogo in cui formazione professionale e culturale fossero completati da una certa consapevolezza politica volta a formare una nuova società democratica.

La Fondazione ottiene l'importante supporto economico di John McCloy, alto commissario americano per la Germania, nella formalizzazione dell'istituto e nel 1953 si avviano finalmente i lavori per la costruzione della sede della scuola, su progetto di Max Bill. L'edificio, secondo il progettista, doveva interpretare e comunicare perfettamente lo spirito del programma che vi si sarebbe svolto al suo interno.

⁷ Ad eccezione del periodo che va dal 1953 al 1955 e dal 1963 alla chiusura nel 1968

⁸ Si fa riferimento ad un contesto storico in cui l'associazione Germania-nazismo era ancora particolarmente forte

1953-1956

In attesa della sede ufficiale si avviano le prime lezioni del Corso fondamentale, caratterizzate nella struttura da una forte influenza del Bauhaus, data anche dal corpo docente composto da ex insegnanti di Dessau, come Josef Albers, Johannes Itten, Helene Nonné-Schmidt e dallo stesso Max Bill, che è diventato primo rettore della scuola. L'impostazione didattica era ripresa dalle esperienze del Bauhaus, seppur con meno coinvolgimento delle arti libere, considerate più come uno strumento funzionale agli scopi tecnici. Idealmente Bill vede ancora la scuola come la continuazione del percorso cominciato dal Bauhaus.

L'inaugurazione ufficiale della sede sulla collina del Kuhberg avviene il 2 ottobre 1955, con un discorso tenuto da Walter Gropius. Nonostante l'attaccamento ai principi del Bauhaus, lo stesso Max Bill considerava l'assetto della scuola come temporaneo, una fase di transizione verso un programma nuovo, più adatto alla realtà industriale moderna.

Della stessa opinione, ma sostenuti da una volontà di "rottura con il passato" più vigorosa, sono i primi docenti chiamati a insegnare nel nuovo edificio: Otl Aicher, Hans Gugelot e Tomas Maldonado. I tre sono orientati più verso una posizione strettamente legata alla scienza e ai progressi introdotti dalle nuove tecnologie nell'industria della produzione in serie, ritenendo doveroso abbandonare completamente alcuni principi ancora troppo legati alla scuola di Dessau. Questa visione "estremistica" porta ad una definitiva rottura con Bill, che decide di abbandonare la scuola nel 1957.

1956-1958

Successivamente all'abbandono di Bill vengono introdotte nuove discipline teoriche e scientifiche a supporto di quel legame tra progetto e tecnologia che il corpo docente vuole rafforzare. Comincia a delinearsi il "modello Ulm", un sistema di istruzione differente da quello con cui la scuola è nata, ma che diventerà caratterizzante per le future realtà scolastiche negli anni a venire. Sotto la guida di Maldonado si delineano i tratti della nuova figura professionale che il mercato richiede e che la scuola deve formare; un designer capace di gestire progetti complessi di ricerca, in collaborazione con tecnici e commercianti, profondo conoscitore della teoria e della tecnica.

I corsi di progettazione cominciano a collaborare con le aziende e le industrie e la sezione *Architettura* viene trasformata nella sezione *Edilizia Industrializzata*. Per Max Bill questa nuova conformazione didattica "non è altro che la degenerazione tecnicistica della buona idea di un tempo e non quella che sarebbe dovuta diventare.



Alle Studierenden eines Aufnahmejahrgangs durchlaufen gemeinsam eine einjährige Grundlehre, bevor sie in eine der vier Abteilungen aufgenommen werden.

Die Grundlehre verfolgt vier Ziele:

1. sie führt die Studierenden in die Arbeit der Abteilungen ein, vor allem in die Methoden, auf denen die Abteilungsarbeit beruht;
2. sie macht die Studierenden mit den wichtigsten Fragen unserer technischen Zivilisation vertraut und vermittelt auf diese Weise die Horizonte der konkreten Gestaltungsaufgaben;
3. sie trainiert die Zusammenarbeit verschiedener Disziplinen und bereitet dadurch die Studierenden vor auf die Arbeit im Team, d. h. auf die Arbeit in Gremien von Spezialisten, in denen es darauf ankommt, daß jeder einzelne die Fragestellungen und die Perspektiven der übrigen Mitarbeiter versteht;
4. sie gleicht schließlich Unterschiede der Vorbildung aus, die sich daraus ergeben, daß die Studierenden aus verschiedenen Fachgebieten und verschiedenen Ländern mit andersartigen Erziehungssystemen kommen.



All students entering in the same year follow a one year's foundation course before being accepted into one of the four departments.

The foundation course has four purposes:

- 1: it introduces the students to the work of the departments, above all to the methods on which this work is based;
- 2: it makes the students conversant with the most important questions of our technical civilization, and in this way communicates the horizons of actual design problems;
- 3: it trains the students to work together in various disciplines and thus prepares them for teamwork, i.e. for work in committees of specialists, each of whom understands the problems and outlook of his collaborators;
- 4: it adjusts levels in previous education which are due to the fact that the students not only come from varying professions but also from many countries with differing educational systems.



Tous les étudiants doivent suivre un cours fondamental et obligatoire d'une année, avant d'être admis dans l'une des quatre sections.

Les buts que ce cours se propose d'atteindre sont les suivants:

- 1: préparer les étudiants au travail des sections, particulièrement en ce qui concerne les méthodes de travail;
- 2: familiariser les étudiants avec les principaux problèmes de notre civilisation technique, et par là-même, les orienter vers les tâches concrètes de la création;
- 3: développer la collaboration entre les diverses disciplines et l'aptitude au travail en groupe;
- 4: compléter, parfaire et unifier la formation préalable des étudiants venant des horizons les plus divers.

Nonostante questo la scuola di Ulm resta sempre una delle migliori e ancora oggi, nella sua struttura, mantiene la più alta potenzialità di sviluppo rispetto a tutte le altre realtà esistenti⁹.

1958-1962

Nel pieno del nuovo assetto l'offerta formativa è costellata da materie teorico-scientifiche come ergonomia, fisica, matematica, semiotica, teoria della percezione, economia ecc., tutte volte a formare una metodologia del progetto basata su rigorosi principi scientifici supportati da intensi studi e analisi preliminari. La volontà di rompere con la tradizione del Bauhaus è sempre più dichiarata, come sostenuto da Maldonado durante il discorso inaugurale dell'anno accademico 1957-58:

“Il tentativo di proseguire il Bauhaus alla lettera equivarrebbe a uno sforzo di mera restaurazione. I migliori tra coloro che appartennero al Bauhaus concorderanno sicuramente nel riconoscere che una prosecuzione del Bauhaus implica oggi l'essere in un certo senso contro il Bauhaus. Noi assumiamo solo il suo atteggiamento progressista, anticonvenzionale, l'aspirazione a dare un contributo alla società nella rispettiva situazione storica.

In questo senso, e solo in questo senso, noi proseguiamo il lavoro del Bauhaus.”

1962-1966

È questa la fase riconosciuta come di maggior equilibrio tra discipline teoriche e pratiche, la maturazione di quel “modello Ulm” adottato in seguito nelle scuole di progettazione. Aicher e Maldonado riformulano un piano di studi rivedendo le materie “utili” alla professionalizzazione del designer, senza tuttavia tralasciare l'apporto teorico che rimane una parte sostanziale all'interno del “Modello Ulm”. Si intensificano i rapporti con le industrie e gli studi trasversali su progetti complessi riguardanti la nuova società di massa e il neonato interesse per l'elettronica e l'ecologia.

1966-1968

Negli ultimi anni di attività della scuola si ha quella che Lindinger definisce come la fase dell'“agonia e naufragio”(Lindinger, 1990). La forte commercializzazione dettata dai rapporti con l'industria impediva l'indipendenza di cui si godeva inizialmente e i problemi finanziari non facevano che avvicinare sempre più la scuola al momento della chiusura.

⁹ Max Bill, *Il caso-modello di Ulm: la problematica di un Istituto Superiore di progettazione*, in *Form*, n°6, 1959

Am 23. Februar 1968 beschlossen die Mitglieder der HfG, ihre Tätigkeit an dieser Institution mit Wirkung vom 30. September 1968 als beendet zu betrachten, falls Regierung und Landtag von Baden-Württemberg auf ihren bis heute bekanntgewordenen Plänen und Bedingungen für eine Weiterführung der HfG beharren sollten. Bei Redaktionsschluss stand noch nicht fest, ob und in welcher Form die HfG in Ulm oder an einem anderen Ort weiterbestehen wird. Daß überhaupt noch Alternativen vorliegen und nicht ein fait accompli geschaffen wurde, ist zum großen Teil dem Wirken von einigen Journalisten und Freunden der HfG zuzuschreiben. Es gelang ihnen, die Öffentlichkeit darüber aufzuklären, daß die Maßnahmen der Regierung die Sache der HfG hintertreiben würden. Bündig fügten sich diese Vorhaben übrigens in den Geist jener Maßnahmen ein, die bereits 1963/64 einen Eingriff in die Autonomie der HfG bedeuteten, wodurch die ohnehin schon stark eingeschränkte Bewegungsfreiheit der HfG noch stärker beschnitten wurde.

Freiheit ist zunächst einmal ökonomische Freiheit. Um diese war es jedoch von Beginn an nicht gut bestellt. Die Annahme, man könne und solle eine Ausbildungsstätte durch Einnahmen aus Industrieaufträgen finanzieren, war falsch. Ausbildung kann nicht auf dem Wege der Selbstfinanzierung betrieben werden. Somit mußte die HfG auf öffentliche Mittel rechnen, hing also von dem guten Willen und Verständnis der Volksvertreter ab. Beides war nur bedingt vorhanden. Oft wurden die Zuschüsse in den zuständigen Gremien nur gegen heftige Widerstände und mit knappen Mehrheiten bewilligt. Im gleichen Maße wie der Ruf der HfG auf internationaler Ebene wuchs, nahmen die Möglichkeiten, die mit diesem Ruf verbundenen Anforderungen zu erfüllen, ab, weil die völlig unzureichenden Mittel den Zielen und Ansprüchen Hohn sprachen. Nachdem die HfG jahrelang mit Sparsatzen und schließlich mit einem Notetat dahingevegetiert hat in einem Lande, dessen Vertreter sich unbekümmert als Mitglieder einer entwickelten Industriegesellschaft in die Brust werfen, setzte sich die HfG einmütig mit einer eindeutigen Resolution zur Wehr. Liberale Männer, die die Mitte lieben, fanden die harte, ja schroffe Sprache der Manifeste, die aber die Dinge beim Namen nannte, respektlos. Doch zu fragen bleibt, wann es kommt, wenn Sachfremdheit mit Höflichkeit honoriert wird.

On February 23, 1968 the members of the HfG decided to terminate their activities at this institution with effect from September 30, 1968 if the government and parliament of the Land of Baden-Württemberg persisted in their previously published plans and conditions for continuing the HfG. As we go to press, it is not certain whether and in what form the HfG will continue its existence at Ulm or elsewhere. It is mainly due to the efforts of certain journalists and friends of the HfG that there are in fact any alternatives at all and that we are not presented with a fait accompli. They succeeded in bringing home to the public that the government's measures do not do justice to the HfG. These plans, however, were conceived entirely in the spirit of those measures which as far back as 1963/64 betokened an encroachment on the autonomy of the HfG and curtailed still further its already seriously restricted freedom.

Freedom is first and foremost economic freedom. And in this respect the position was never very favourable right from the start. It was a mistake to assume that an educational institution could and should be financed by earnings from industrial commissions. Education cannot be run out of its own resources. The HfG had therefore to rely on public funds and thus became dependent on the goodwill and understanding of elected representatives. Neither could be taken for granted. On the responsible committees grants were often authorized only by narrow majorities in the teeth of stiff opposition. As the international reputation of the HfG continued to grow, the means whereby the demands arising from such a reputation might be met dwindled because the utterly inadequate funds made a mockery of its aims and commitments. After the HfG had eked out a day-to-day existence on an economy budget year after year and then on an emergency budget in a country whose representatives blithely pose as members of a developed industrial society, the HfG unanimously turned at bay in a resolution which was couched in no uncertain terms. Disrespectful was the word used by liberal-minded middle-of-the-road men to describe the hard and indeed harsh language of the manifestos, which did not hesitate to call a spade a spade. For it is pertinent to ask who stands to gain from pandering to the power of ignorance and the ignorance of power. Certainly not the HfG.

Estratto dell'articolo che descrive la situazione della scuola in vista dell'imminente chiusura, "ulm", n° 21, p. 5

Si ipotizza nel 1967 una statalizzazione, che però avrebbe fatto perdere il carattere sperimentale e indipendente su cui si erano basati i principi della scuola dal momento della sua fondazione.

L'esperienza di Ulm si conclude nel 1968, anno particolarmente significativo per la questione scolastica, caratterizzato da discussioni e questioni sui modelli didattici poste dai movimenti studenteschi in tutto il mondo.

Nell'edificio che ospitava la HfG è stato trasferito l'Istituto di Pianificazione Ambientale dell'Università di Stoccarda, idealmente incaricato di proseguire la ricerca di un nuovo orientamento nella teoria del design, ma che vedrà pochi anni dopo, nel 1972, la fine del suo corso.

Eredità culturale

Il carattere pionieristico della didattica e l'impostazione basata su metodi scientifici ha prodotto – come nel caso del Bauhaus – una eredità culturale di cui, per alcuni aspetti, tutt'oggi godiamo.

Il lavoro di ricerca svolto nel corso degli anni per Braun, Olivetti, Lufthansa, per la metropolitana di Amburgo o Kodak è ancora oggi un processo di cui subiamo un'affascinante influenza. Queste collaborazioni hanno permesso inoltre, grazie a premi ricevuti e alle varie esposizioni dei prodotti, di intensificare la “propaganda” *ulmiana* “sfruttando” la diffusione stessa delle aziende, data dalla loro natura commerciale.

Il rapporto con l'industria serviva inoltre sia a risolvere, almeno temporaneamente, i problemi economici della scuola, sia come banco di prova per testare i progetti degli studenti.

“Il vantaggio di una scuola, rispetto ad un'industria, è che la prima può fermarsi a discutere, dilaniarsi perfino della discussione, nella ricerca teorica e nella contrapposizione anche esasperata della tesi – magari fino all'autodistruzione, come fu non solo il caso di Ulm, ma quello stesso del Bauhaus.”¹⁰

Ulm ha voluto essere per l'industria l'integrazione teorica ragionata, ha dato un contributo derivante da una serie di riflessioni e processi di ricerca che si basavano sulla giusta commistione tra mestiere e analisi e che porta l'industria a migliorare non solo il prodotto, ma anche i processi di produzione.

Si fonda su principi fortemente radicati nel reale, eredità modernista accolta dal Bauhaus e poi ulteriormente sviluppata fino ad arrivare ad una propria forte identità culturale

“per cui si può dire che chi vi è stato ha mantenuto uno spirito di Ulm, chiaramente riconoscibile, forse perfino un linguaggio”¹¹.

Una volta conclusa l'esperienza lo spirito di Ulm si è mantenuto e riproposto grazie ai docenti e agli studenti che si sono trasferiti in altre scuole o hanno aperto le proprie attività professionali (la maggioranza tra Svizzera e Italia) mantenendo l'impostazione *ulmiana*. Le metodologie adottate a Ulm hanno portato alla formazione delle scuole di design come le conosciamo oggi,

¹⁰ Renzo Zorzi, prefazione in H. Lindinger (a cura di) “La Scuola di Ulm. Una nuova cultura del progetto 1953-1968”, catalogo della mostra, Costa e Nolan, 1990

¹¹ *Ibidem*

prime tra tutte, a Milano, la Domus Academy (1982) e del primo vero e proprio corso di laurea in Design presso il Politecnico, nel 1994.

Ancora oggi, a distanza di cinquant'anni la scuola di Ulm è considerata la più importante scuola di Design d'Europa dai tempi del Bauhaus, diventando, contro le proprie intenzioni, un mito.

GRAFICA E COMUNICAZIONE

The HfG is not just a school where you are educated in a special subject; the HfG is more like a community whose members share the same intentions: bestowing structure and stability upon the world around us.¹²

Si può dire che l'identità della HfG sia stata progettata e comunicata in una maniera che va oltre la mera autopromozione per farsi conoscere da potenziali studenti. Molteplici sono i formati utilizzati che hanno contribuito a creare un immaginario particolare legato indissolubilmente, ancora oggi, al mondo di Ulm, fatto sì di artefatti grafici, ma anche in buona parte di metodo e comportamento.

All'epoca della fondazione della scuola l'intenzione era quella di costruire qualcosa di nuovo in un paese totalmente distrutto, senza dare troppo peso ai rapporti e agli scambi di influenze con il passato. La proposta di Gropius di chiamare la HfG "Bauhaus Ulm" viene categoricamente rifiutata, nonostante le intenzioni di Bill di mantenere una continuità con l'esperienza precedente; più avanti Otl Aicher, docente della sezione di Comunicazione visiva, affermerà che il peso della reputazione, dato dalle denominazioni, dalle alleanze e dalle relazioni, avrebbe avuto probabilmente una potenza comunicativa maggiore in una società in cui "l'involucro che avvolge una cosa ha spesso più importanza del contenuto".

Lo stile delle persone legate alla HfG era riconoscibile, coerente e totalitario, una sorta di "regola deontologica"¹³.

L'edificio che ospitava la scuola, progettato da Bill, rappresentava da un certo punto di vista una contraddizione, in quanto erano previsti spazi per laboratori di oreficeria e argenteria e atelier per artisti, dedicati alla scultura e alla pittura, materie che da manifesto non sarebbero neanche dovute comparire nel piano di studi, ma al di là di questo richiamo ancora legato alla

¹² Tomás Maldonado, discorso inaugurale del Rettore della scuola, 5 ottobre 1964

¹³ Daniele Baroni, *La forma del design. Rappresentazione nella forma del linguaggio del Basic Design*, Zanichelli, Bologna, 2011



politica del Bauhaus, rispecchiava appieno l'etica della scuola. La collina di Kuhberg, sito donato dalla città, sulla quale sorgeva, si trovava a circa 45 minuti a piedi dal centro abitato, lontano sia fisicamente che mentalmente dalla confusione cittadina. Gli interni di quello che è stato ribattezzato come “*Design Monastery*” erano spartani, le pareti bianche si alternavano al cemento grezzo, senza alcun tipo di ornamento, o colore aggiunto; un luogo che non permetteva distrazioni e che avrebbe fatto assimilare agli studenti le intenzioni funzionaliste della scuola, andando ad influire con l'ambiente circostante sul loro comportamento. Alcuni degli arredi venivano realizzati dagli stessi docenti insieme agli studenti, come nel caso del *Bill Stoll*, disegnato da Bill e Gugelot, o dei letti del dormitorio, delle maniglie delle porte o di alcune lampade.

L'edificio era a tutti gli effetti una sorta di *campus*, all'interno del quale si trovavano dormitori per gli studenti (di cui circa un terzo dormiva sulla collina), *bungalows* e stanze per docenti o ospiti esterni, una mensa, una caffetteria e appartamenti più grandi per gli allievi degli ultimi anni. Le lezioni si tenevano dalle 9 alle 18, ma spesso gli studenti si fermavano oltre l'orario per proseguire le discussioni avviate con i compagni. Le barriere sociali erano abbattute, tra ragazzi e docenti si creava uno stretto rapporto di collaborazione che alimentava un forte spirito di comunità. La componente femminile era invece molto bassa.



Hans Roericht, TC100, servizio di tazze e piattini impilabile per bar e ristoranti prodotto da Thomas Rosenthal, tesi di laurea, 1958-1959

L'atteggiamento degli studenti era dunque una sorta di dichiarazione di appartenenza a quello che oggi chiameremmo “*brand Ulm*”; con il loro comportamento definivano e comunicavano all'esterno il pensiero alla base della comunità che stavano frequentando e che li stava formando come progettisti, ma soprattutto come persone.

Il rigore della linea retta, la finitura opaca, la riduzione massima alle sole linee essenziali, il lavoro di contrasto tra le tonalità di grigio e il bianco sono alcuni degli elementi caratterizzanti della cultura – non solo progettuale – degli *ulmiani*, che in differenti modi ritroviamo anche nel loro stile di vita. Sul volume curato da Lindinger si legge uno stralcio di una conversazione radiofonica del 1959 di Bernhard Rübenbach, pubblicata in *Der rechte Winkel von Ulm*, che lascia intuire quanto lo stile *ulmiano* sia diventato per gli stessi studenti una filosofia non solo del progettare, ma anche del vivere quotidiano:

“... l'accoglimento alla Hochschule è il rito di un'iniziazione: gli studenti si tagliano reciprocamente i capelli. Il taglio dei capelli è la prima consacrazione. Un taglio cortissimo. Assai funzionale e motivato: della stessa lunghezza su tutto il capo così come della stessa lunghezza i capelli crescono, un'acconciatura molto monacale.

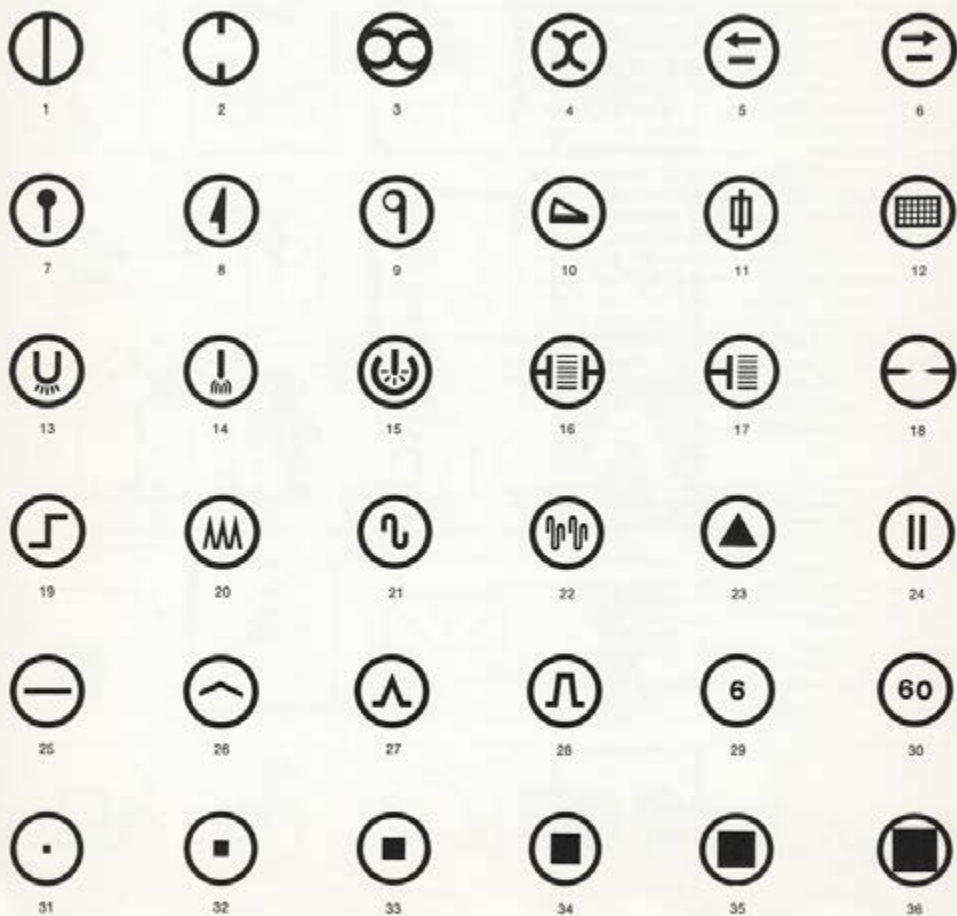
La seconda tappa è l'adozione delle minuscole nella scrittura. Non per considerazioni storiche o di filosofia del linguaggio. Bensì per ragioni di praticità. Per la mano e per l'occhio le maiuscole sono vie tortuose. A Ulm si scrive minuscolo.

Il terzo grado consiste nell'abbandono del cognome, perdita del peso delle proprie origini: ognuno ha soltanto il nome proprio. E insieme perdita del ruolo convenzionale nei rapporti interpersonali: il “tu” sostituisce il “lei”.

Ultima fase: ristrutturazione del modo di pensare. Pensare e sentire sono sottoposti a un processo di montaggio e rimontaggio. In primo luogo in forza dell'obbligo costante a motivare ogni cosa (ogni cosa!)...”.

La razionalità delle forme e dei colori ha lo scopo di sistematizzare la quantità di oggetti (visuali e non) che invadono il quotidiano. È una sorta di tentativo di “mettere ordine” secondo una precisa geometria visiva che esclude l'emotività da quel processo di collegamento tra società e tecnologia che risulta essere il progetto secondo il metodo *ulmiano*.

E tutti gli atteggiamenti che caratterizzavano gli studenti si ritrovano sotto forma di artefatti grafici, oggetti per l'industria o progetti architettonici.



1) on 2) off 3) automatic 4) by hand 5) minus pole left 6) minus pole right 7) coagulation 8) cutting 9) resection 10) pedal switch 11) fuse element 12) neutral electrode 13) caustic 14) fulguration 15) endoscopy 16) two probes radiating 17) one probe radiating 18) spark gap regulation 19) galvanic current 20) faradic current 21) current from tube 22) current from spark gap 23) interference, danger 24) resonance 25) current, constant 26) current, increasing 27) triangle current 28) trapezoid current 29-30) 31-36) quantitative radiation measure

Il rapporto con l'industria

La fortuna della diffusione della filosofia *ulmiana* (con pro e contro) va attribuita anche ai risultati della collaborazione con l'industria: i principi su cui si basa tutta la formazione della scuola vengono veicolati attraverso il prodotto stesso che la scuola elabora. HfG lancia il suo messaggio quotidianamente a milioni di amburghesi che utilizzano la metropolitana, a tutte le persone che visualizzano diapositive grazie al proiettore della Kodak, o ancora a tutti coloro che acquistano un rasoio BRAUN. Come afferma Gui Bonsiepe, "l'inclinazione alla "scienza" ha assolto e assolve una funzione pubblicitaria nel processo di affermazione e riconoscimento sociale del designer" all'interno di una società dominata al prodotto industriale.

D'altro canto però, affidare il proprio messaggio comunicativo all'industria rischia nel tempo di rovesciare la situazione e di far emergere solo l'oggetto dell'interesse commerciale, ovvero il progetto, mettendo da parte quella sovrastruttura morale che dovrebbe portarsi dietro, snaturando quindi il design, che viene ridotto a mero "strumento di *marketing*" (Lindinger, 1990), facendo venire meno anche il tentativo, inizialmente riuscito, di ottenere l'indipendenza attraverso la privatizzazione.

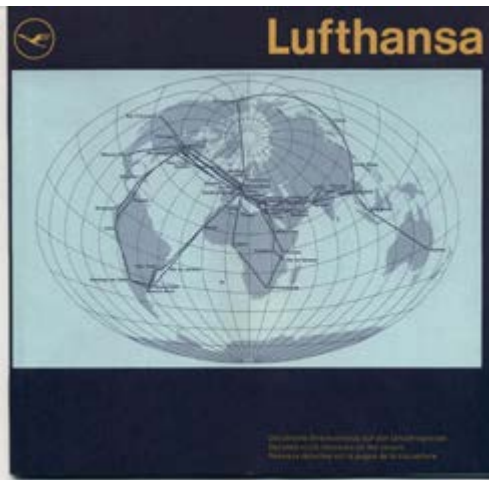
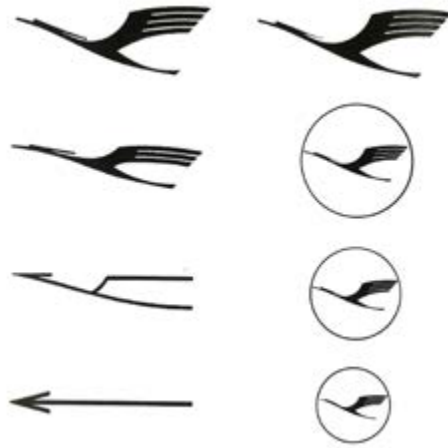
In un mondo in cui l'informazione viene trasmessa prevalentemente per immagini, la scuola di Ulm forza la mano sulla necessità di progettare in toto la comunicazione¹⁴, senza tralasciare nessun dettaglio dal momento che "la coerenza di un principio si manifesta nel singolo particolare"¹⁵.

Così come l'atteggiamento degli studenti, quasi monacale, era studiato fino ai minimi particolari, anche la progettazione dell'immagine coordinata di una azienda non poteva essere approssimativa.

“Per immagine coordinata si intende l’attribuzione di un segno di riconoscimento unitario a tutti gli oggetti, i servizi e gli impianti di un’azienda. L’immagine coordinata è

¹⁴ Va ricordato che il tema della *corporate image* come la intendiamo oggi non è nuovo ma è riconducibile alle attività di Peter Behrens, art director ante litteram per l'azienda tedesca AEG, della quale mette a sistema con una riorganizzazione del visibile tutto il possibile materiale comunicativo, dal marchio al font, alla gamma di colori da utilizzare conferendo, di fatto, la prima identità visiva ben riconoscibile. La novità introdotta dalla scuola è sostanziale nel momento in cui a Ulm sono gli studenti stessi chiamati a sperimentare sull'immagine di una azienda reale

¹⁵ In un opuscolo del gruppo di progettazione 5 si leggono i principi con cui si progetta una immagine coordinata



Sistema di identità visiva per Lufthansa



il corrispettivo visivo dell'immagine (image) che una ditta ha di se stessa. E se un'immagine positiva può dare a un'azienda contenuti vantaggiosi, l'immagine coordinata le conferisce ulteriori caratteristiche favorevoli di tipo qualitativo..."¹⁶

Tra le collaborazioni più conosciute e significative del pensiero *ulmiano* troviamo quella con la compagnia aerea Lufthansa, sviluppata dal team della scuola composto da Aicher, Roericht, Gonda e Querengässer in collaborazione con Hans G. Conrad, grafico dell'azienda ed ex studente di Ulm.

¹⁶ Ibidem

Comunicazione per la scuola

I dépliant informativi con le finalità della scuola, ricorda Lindinger, erano “spartani”, tutto il testo era scritto senza maiuscole, non erano presenti elementi decorativi. Era evidente l’influenza della “nuova tipografia” sviluppata negli anni ‘30 che metteva al bando tutto ciò che non era considerato funzionale alla lettura, come orpelli, decorazioni, filetti, numeri di pagina sovradimensionati ecc. a favore di una maggiore organizzazione ed armonia tra gli elementi grafici. Il ritmo dato dalla meccanicità della composizione delle righe in piombo, le dimensioni in serie, l’attenzione alla leggibilità sono motivazioni tecniche ma che non mancano di contenuto ideologico. Come sostenuto dallo stesso Bill “la tipografia è l’espressione grafica del nostro tempo”¹⁷, comporre un testo, scegliere righe di montaggio, font, margini, significa prendere una determinata posizione.

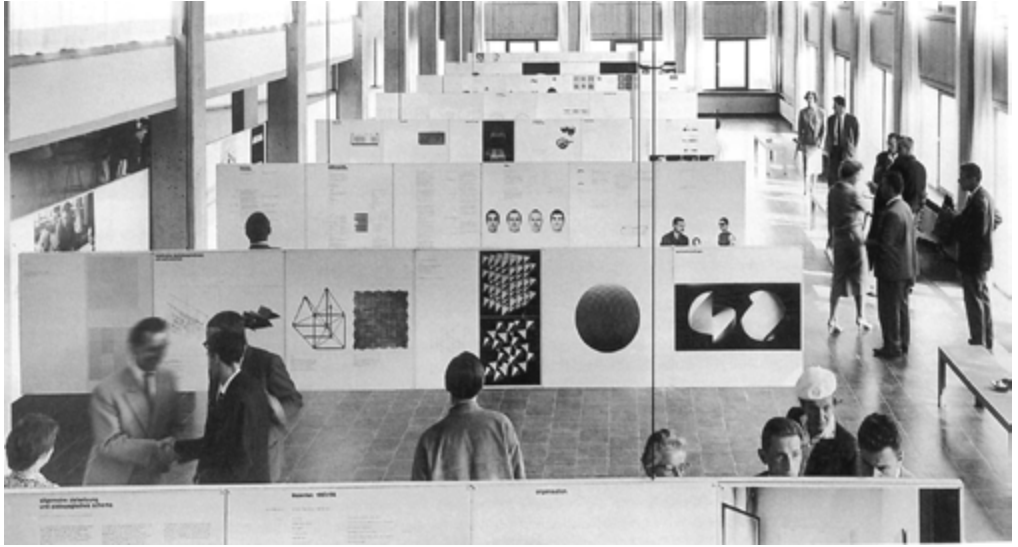
Come già visto, nelle intenzioni di Bill c’era quella di affidare alla sezione di *Informazione* il compito di fungere da ufficio incaricato alla comunicazione della scuola.

In concomitanza con l’inaugurazione della HfG, nel 1955, esce un supplemento al quotidiano *Schwäbische Donauzeitung* redatto da Margit Staber, prima iscritta al dipartimento di *Informazione*, una sorta di report/manifesto per divulgare le intenzioni e gli scopi della scuola. Nello stesso anno viene stampato anche un volantino informativo, sempre scritto dalla Staber, mentre l’anno successivo viene pubblicato il primo programma didattico, in tedesco e inglese.

Gli apparati di autopromozione che raggiungono più facilmente il grande pubblico rimangono però i prodotti che l’industria lancia sul mercato e l’immaginario che gli studenti hanno creato intorno al campus sulla collina.

Altri formati, seppur più “tradizionali” sono dedicati maggiormente ad un pubblico ridotto, già vicino in qualche modo al mondo della progettazione.

¹⁷ Max Bill, *Pubblicità in Svizzera*, in Heft n°3, 1937



Alcuni manifesti realizzati dagli studenti

ulm 1

Vierte Jahresbericht
der Hochschule für Gestaltung, Ulm
Oktober 1968

Preis pro Nummer DM 1.-/SF 1.-/OS 1.50
Jahresabonnement DM 4.-/SF 4.-/OS 30
portofrei

Quarterly bulletin
of the Hochschule für Gestaltung, Ulm
October 1968

Price per issue 20 ffr./\$3.00
Yearly subscription 1fr./\$2.00 post paid

Bulletin trimestriel
de la Hochschule für Gestaltung, Ulm
Octobre 1968

Prix de numéro 125 frs./L. 175
Abonnement annuel 500 frs./L. 700 port payé



Hochschule für Gestaltung

Die Hochschule für Gestaltung bildet Fachkräfte aus für zwei entscheidende Aufgaben der technischen Zivilisation: die Gestaltung industrieller Produkte (Abteilung Produktform und Abteilung Bauern), die Gestaltung bildhafter und sprachlicher Mittelungen (Abteilung visuelle Kommunikation und Abteilung Information).

Die Hochschule für Gestaltung bildet damit Gestalter heraus für die Gebrauchs- und Produktionsregie-industrie sowie für die modernen Kommunikationsmittel: Presse, Film, Funk und Werbung. Diese Gestalter müssen über die technologischen und wissenschaftlichen Fachkenntnisse verfügen, die für eine Mitarbeit in der heutigen Industrie erforderlich sind. Gleichzeitig müssen sie die kulturellen und gesellschaftlichen Konsequenzen ihrer Arbeit erfassen und berücksichtigen.

Die Hochschule für Gestaltung ist als eine Schule für höchstens 150 Studierende konzipiert, um ein günstiges Zahlenverhältnis zwischen Studierenden und Dozenten zu gewährleisten.

Dozenten und Studierende können aus verschiedenen Ländern und geben der Hochschule einen internationalen Charakter.

The Hochschule für Gestaltung educates specialists for two different tasks of our technical civilization: The design of industrial products (industrial design department and building department); The design of visual and verbal means of communication (visual communication department and information department).

The school thus educates designers for the production and consumer goods industries as well as for present-day means of communication: press, films, broadcasting, television, and advertising. These designers must have at their disposal the technological and scientific knowledge necessary for collaboration in industry today. At the same time they must grasp and bear in mind the cultural and sociological consequences of their work.

The Hochschule für Gestaltung is conceived as a school for a maximum number of 150 students, in order to ensure a favourable proportion between the number of students and faculty. Faculty and students come from many different countries, thus giving the school an international character.

La Hochschule für Gestaltung s'attache à former des spécialistes appelés à remplir deux tâches d'importance décisive dans notre civilisation technique: la création dans le domaine des produits industriels (section «Industrial Design» et section «Industrialisation du Bâti»); la création dans le domaine de la communication visuelle et verbale (section «Communication Visuelle» et section «Informations»).

La Hochschule für Gestaltung forme des créateurs qui s'appliquent tout à l'étude d'objets industriels de consommation et de production, ou à celle des moyens modernes de communication (presse, film, radiodiffusion, télévision, publicité). Ces créateurs doivent posséder les connaissances techniques et théoriques supérieures nécessaires à une collaboration fructueuse avec l'industrie. Ils doivent aussi considérer et mesurer la portée des conséquences sociales et culturelles de leur travail.

La Hochschule für Gestaltung est conçue de manière à recevoir au maximum de 150 étudiants, afin d'assurer une proportion numérique favorable aux rapports entre étudiants et professeurs, qui viennent de tous les horizons et donnent à l'École son caractère international.

“ulm”

Anche la rivista *ulm* nasce all'interno del corso di *Informazione* con l'obiettivo di diffondere l'HfG e il suo pensiero oltre i confini della scuola. Esce con il primo numero nel 1958 e per dieci anni prosegue trimestralmente la sua pubblicazione di 14 fascicoli e 21 numeri fornendo una panoramica dei principi teorici, razionali e pratici portati avanti all'interno della ricerca *ulmiana*. Seguendo i metodi che caratterizzano tutto lo “stile” di Ulm, il layout è progettato secondo una rigorosa griglia suddivisa in 4 colonne nella prima versione (numeri 1-5, formato 29x27cm) e in 3 colonne nella seconda versione (numeri 6-21, formato A4 verticale) all'interno delle quali sono distribuiti brevi testi (in tre lingue, tedesco, inglese e francese prima, tedesco e inglese dopo) e molte immagini.

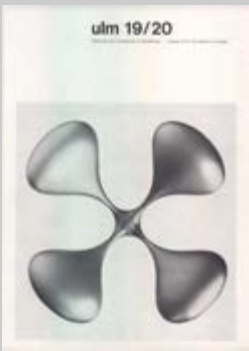
Hanno Kesting, sociologo, professore a Ulm, è stato editore per i primi cinque numeri; la rivista si presentava monotematica, sotto forma di *essay*, e toccava argomenti quali la presentazione della scuola (ulm 1), i nuovi sviluppi nell'industria e formazione dei designer di prodotto (ulm 2), la fotografia (ulm 3), metodologia visiva (ulm 4) e comunicazione e semiotica (ulm 5). Successivamente all'abbandono di Kesting nel 1959, la pubblicazione si è interrotta fino all'ottobre 1962, quando è diventato editore Gui Bonsiepe, il quale ha rinnovato il layout cambiando formato, tipologia di contenuti ed eliminando la traduzione in francese. Il rigore della griglia di base viene mantenuto per tutti i numeri a seguire.

La rinnovata rivista viene descritta dallo stesso Bonsiepe:

“ulm – the journal of the Hochschule fur Gestaltung (HfG) – now apperas afain after a long interruption. In the new series, starting with this edition, ‘ulm’ will strive to fulfill two aims: on the one hand it will document the achievements of the HfG in the fields of education, research and development and indicate the theoretical basis with the help of which these same achievements have been attained; on the other hand it will discuss unanswered questions of design philosophy, method and teaching. Both these aims are of equal importance: for a presentation of results without reflection is a mere self-representation, and a reflection without practical achievements is a mere speculation.”¹⁸

Dalla presentazione di Bonsiepe è chiara la volontà di realizzare un progetto editoriale che allo stesso tempo fosse di autopromozione ma che diventasse anche un luogo di dibattito teorico e culturale.

¹⁸ Gui Bonsiepe, in *ulm 6, Journal of the Hochschule fur Gestaltung*, Ulm, ottobre 1962, p. 1



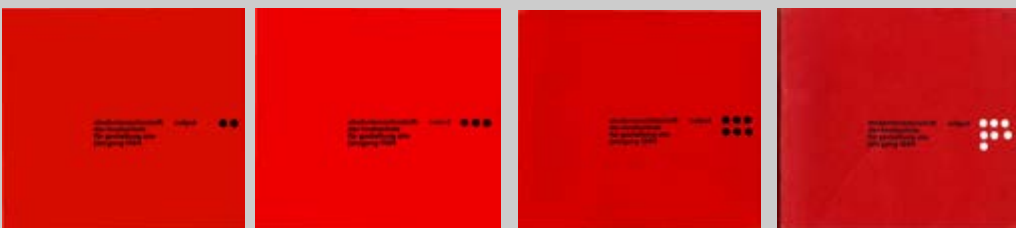
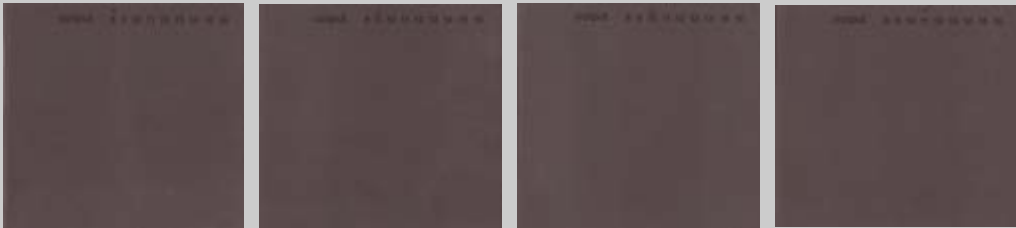
Copertine della rivista "ulm"



All'interno della nuova rivista, infatti, convivono testi scientifici e critici sulle nuove tecnologie e sul metodo adottato nell'insegnamento, presentazioni dei lavori di studenti e docenti, descrizioni delle attività svolte all'interno del campus e comunicazioni di eventi relativi alla scuola.

Il ventunesimo è stato l'ultimo numero di "ulm": uscito nell'aprile 1968 dichiarava già dalla copertina, totalmente nera, l'inevitabile epilogo della scuola. Al suo interno, nell'editoriale, Bonsiepe e Kietzmann comunicano formalmente la fine della pubblicazione della rivista come organo ufficiale della scuola, dichiarando che "the editorial board does not know wheter the periodical will continue to be published at a later date under different conditions with the same or a different title, with the same or different objectives, and with the same or different attitudes."

Prosegue poi una sorta di manifesto a pagina 6 in cui studenti e docenti paragonano la situazione di crisi in cui si trovano a quella che il Bauhaus aveva dovuto affrontare trentacinque anni prima, facendo esplicita richiesta di nuovi posti di lavoro per progettisti che hanno formato la loro esperienza in un istituto che è conosciuto come "la migliore scuola di progettazione del mondo".



Copertine della rivista studentesca "output"

Output

Nel marzo 1961 nasce la rivista “*Output*”, produzione libera degli studenti in lingua tedesca, considerata forse alla stregua di un sostituto, più informale, della rivista ufficiale della scuola, temporaneamente ferma. La redazione – piuttosto costante nella sua formazione – era composta quasi esclusivamente dagli studenti della sezione Informazione, i quali trattavano argomenti differenti in ogni numero, talvolta anche satirici e meno scientifici. L'accuratezza e la costanza nella pubblicazione sottolinea la volontà degli studenti stessi di partecipare attivamente al cambiamento facendo circolare la propria visione della società contemporanea, andando talvolta a contrapporsi anche alle idee del rettorato e dell'amministrazione, come nel caso del dibattito lanciato sul numero 6+7 a proposito del ruolo del corso fondamentale o del sistema rettorale della scuola. Inizialmente la rivista si componeva da fotocopie rilegate a punto metallico (dal numero 1 al numero 6+7), successivamente invece è stata stampata in offset e in un formato più grande. L'ultimo numero è stato pubblicato nel novembre 1964.

A differenza di altre scuole, le riviste pubblicate dalla HfG non hanno avuto però quella potenza mediatica capace di fungere da diffusore di cultura ad un ampio pubblico. Certamente, da un punto di vista questo “non essere di moda” sposava bene la filosofia della comunità Ulm, ma dall'altra veniva meno allo scopo che una rivista avrebbe dovuto avere. “ulm” infatti è stato un *magazine* che ha avuto abbastanza riscontro nella comunità di progettisti, ma non ha causato nessuna reazione, per esempio, in quella commerciale. Come Heiner Jacob¹⁹ esprime in maniera concisa:

“Public Relations at Ulm simply weren't public.”²⁰

e in una scuola che basa il suo sostentamento economico sulle relazioni con aziende e privati la figura di un esperto in *marketing* o PR, forse, sarebbe stata fondamentale.

¹⁹ Designer tedesco, ex studente di comunicazione visiva alla HfG, è stato professore di *Corporate Identity* alla Köln International School of Design di Cologne. Ha collaborato con Otl Aicher al disegno dell'identità visiva dei giochi olimpici del 1972

²⁰ Heiner Jacob, *HfG Ulm: A Personal View of an Experiment in Democracy and Design Education*, in *Journal of Design History*, vol 1, n° 3 / 4, 1988, p. 229

L'HfG Archive Ulm

Nel 1985 è stato fondato a Francoforte il “club off ulm”, composto da 150 ex studenti, docenti o dipendenti di Ulm che si sono impegnati a raccogliere e documentare le loro esperienze con la scuola e a diffonderle attraverso una rete internazionale, creando una istituzione per la tutela del patrimonio della HfG.

L'off del nome sta a significare sia la condizione della scuola che è arrivata alla fine del suo percorso, ma anche, all'opposto, il “futuro” (la seconda f sta per future).

Lo scopo è quello di mantenere vivo nel tempo quel significato che la filosofia *ulmiana* ha dato alla progettazione e gli effetti che ha avuto sulla cultura del progetto e sulla formazione della società contemporanea, attraverso la promozione della formazione accademica e la conservazione del materiale prodotto durante gli anni di attività. Per fare questo l'associazione ha dato avvio nel 1987 al primo archivio HfG nella città di Ulm, per rendere accessibile tutta l'eredità materiale possibile, dai disegni di studio ai modelli, dalle fotografie ai documenti. Un'altra parte consistente di materiale si trova, invece all'archivio Bauhaus di Berlino.

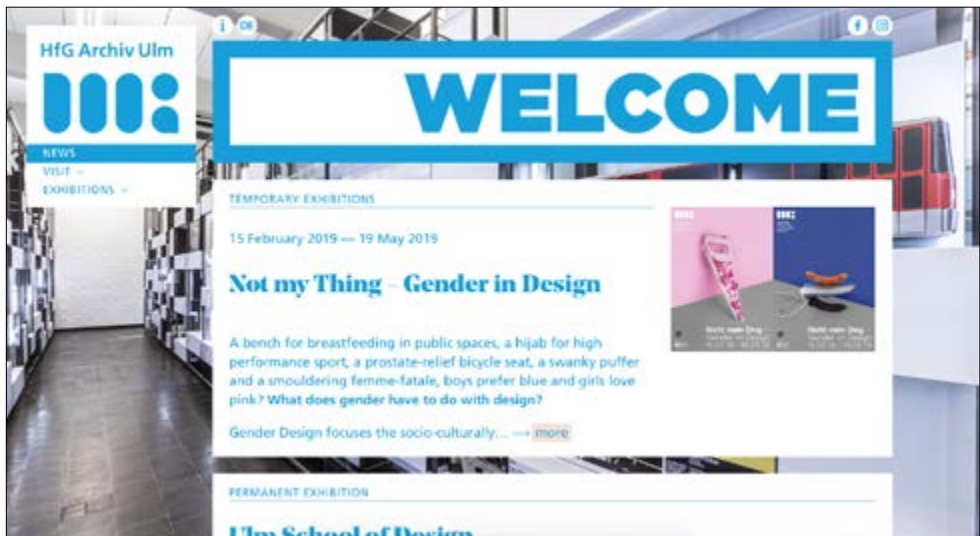
Dal 1993 è stato integrato come una divisione dei musei di Ulm. Dal 2004 è permesso diventare membro del club anche alle persone che non hanno avuto esperienze dirette con la scuola, ma che ne promuovono e ne sostengono i principi.

L'archivio-museo ha lo scopo di conservare l'eredità materiale della scuola e di diffonderla al pubblico attraverso iniziative quali mostre, pubblicazioni, eventi e conferenze che ne facciano conoscere la storia.

Dal 2013 è visitabile una mostra permanente presso l'edificio che ospitava la scuola, dal titolo “*Ulm School of Design: From the Zero Hour to 1968*”, progettata da Ruedi Baur.

In mostra sono presenti più di 200 oggetti, documenti e fotografie prese dall'archivio, che trovano la loro giusta sede nel posto in cui sono nate, dove raccontano nel migliore dei modi la loro storia.

Nel gennaio 2019 è stata effettuata una operazione di “*rebranding*”, simile a quella per il Bauhaus in occasione del centenario, che vede il rigore della precedente immagine sostituito da uno scenario molto più pop.



Il sito del Club Off Ulm e quello dell'archivio dopo il "rebranding"

**INSTITUTE FOR ADVANCED
ARCHITECTURE OF CATALONIA**

“Nella società dell’informazione in cui viviamo, l’innovazione e la gestione della conoscenza non sono riservate esclusivamente alle università. La creazione di gruppi - sia nelle aziende, nelle istituzioni pubbliche o nella società civile - che vogliono sviluppare la conoscenza o promuovere iniziative, nasce come un risultato logico in un momento in cui, se qualcuno vuole dire qualcosa al mondo, ha i meccanismi per farlo immediatamente.”

INSTITUTE FOR ADVANCED ARCHITECTURE OF CATALONIA

2003 -
Barcellona, Spagna
www.iaac.net

150 studenti
90 docenti

@IAACbcn
35.245 like / 35.321 followers su facebook

@IAAC
7.732 followers / 994 following / 10.100 tweets su twitter

#iaacbcn
18.400 followers / 798 following / 677 post su instagram

IAAC
2.861 iscritti / 719.198 views / 489 video su youtube

Come lo definisce Francisco Javier Rodriguez all'interno della raccolta *(in)forma10: Chronologies of an Architectural Pedagogy*, lo IAAC, ovvero l'Istituto di Architettura Avanzata della Catalonia, può considerarsi a tutti gli effetti "un prodotto del nuovo millennio".

Il programma internazionale *postgraduate*, con sede a Barcellona – capitale europea dell'innovazione 2014 –, è una realtà relativamente giovane, che si sviluppa in un contesto di grande fermento tecnologico, proprio nel momento in cui si comincia a sperimentare l'introduzione e l'integrazione delle nuove tecnologie computazionali nella vita quotidiana.

È tra i primi centri di ricerca indipendenti europei a far indagare direttamente agli studenti l'ibridazione tra tecnologia e città, in un contesto in cui i dati in *real-time* e la fabbricazione digitale acquisiscono sempre più importanza.

Origini e fondazione

Lo IAAC getta le sue radici nelle esperienze dell'Istituto di Architettura Avanzata Metapolis, progetto condotto da Manuel Gausa, Vicente Guallart e Willy Muller, sviluppate poi con *HyperCatalunya*, nel 2003, in una indagine sul territorio che introduce una chiave di lettura nuova attraverso una prospettiva "avanzata" dello spazio contemporaneo, fatta di relazioni, informazioni e scambi, che vede assimilabile alla logica della città tutto il territorio della Catalonia, al fine di disegnare un nuovo e globale "territorio ibrido tra strutture artificiali e naturali per creare nuove materialità"¹.

Al momento della fondazione le idee e le visioni si rifacevano a quelle del Berlage Institute, che all'epoca portava una ventata di innovazione nel panorama europeo della didattica della progettazione, in particolare di quella architettonica, ma anche al lavoro dell'Architectural Association e della SciArch. Ma è in particolare con il Massachusetts Institute of Technology di Boston che si crea una forte sinergia, portando il percorso della scuola a differenziarsi da quello delle tradizionali scuole di architettura, per specializzarsi nell'investigazione delle potenzialità che la nuova era dell'informazione stava offrendo ai futuri progettisti.

Nel 2000 si avvia il progetto *Media House*, in collaborazione con il MIT Media Lab e con la Fundació Politècnica de Catalunya, che poneva al centro dell'attenzione del dibattito l'integrazione del computer e dell'*Information Technology* all'interno degli spazi abitativi, nella vita di tutti i giorni.

¹ *HyperCatalunya*, MACBA Exhibition, Barcellona 2003

Poco tempo dopo, nel 2003, l'istituto viene denominato Istituto di Architettura Avanzata della Catalonia, dando l'avvio in maniera istituzionale al progetto dello IAAC, caratterizzato da una visione del progetto *From Bits to Geography*², ovvero progettazione a tutte le scale.

Come è evidenziato da alcuni schemi pubblicati per diffondere il manifesto della scuola, l'idea è stata quella di combinare i concetti di università, istituzione e industria in un unico polo culturale e progettuale. La struttura, denominata I+3D, individuava tutto ciò su cui si sarebbe basata la politica didattica: *Investigacion* (Ricerca) + *Docencia* (Docenza), *Desarrollo* (Sviluppo), *Difusión* (Diffusione). Agli estremi di questa formula si trovavano studenti e professionisti, progetto, festival e pubblicazioni.

La sua struttura slegata dalla tradizionale impostazione accademica, che porta Peter Eisenman a definire la scuola come una “meta-istituzione”, favorisce la contaminazione con altre discipline afferenti al mondo del digitale, come la fabbricazione avanzata, la bioecologia o la biotecnologia; ma dall'inizio fanno anche parte del team sociologi, antropologi, economisti, filosofi, oltre, chiaramente, a figure più legate al progetto quali architetti, ingegneri e grafici.

Entrando nel nuovo millennio la visione di “scuola” che ha lo IAAC deve rivoluzionarsi e “prendere le distanze dalle metodologie didattiche in uso prima dell'avvento del digitale” – come afferma Vicente Guallart, primo direttore dell'Istituto – e deve essere in grado di adattare i programmi di insegnamento al costante avanzamento della tecnica. Inoltre, fondamentale è la creazione di una rete, per non cadere nell'autoreferenzialità e costruire con altri centri di ricerca una sinergia in continua evoluzione, basata sull'integrazione di differenti discipline.

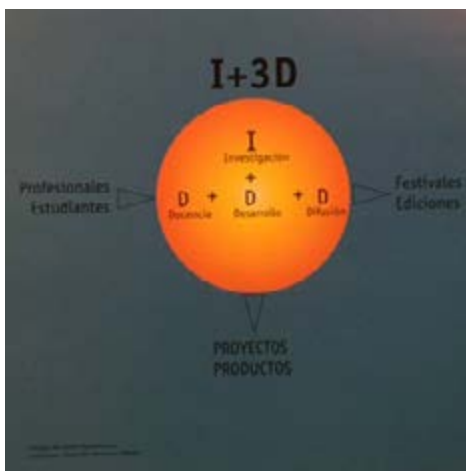
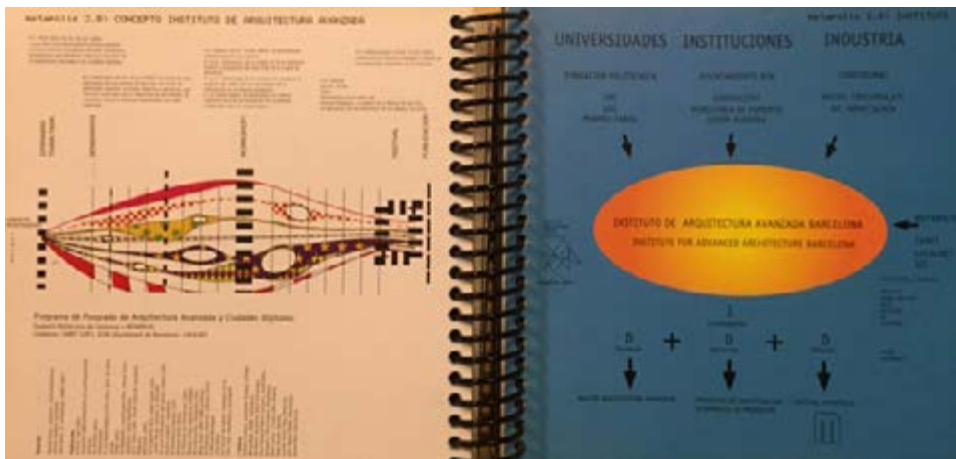
Le idee di base dal momento della fondazione erano legate al nuovo concetto di trasmissione dell'informazione, e al valore che ad essa veniva attribuito, in quanto generatrice di una neonata visione della “città *multi-layer* e *multi-link*”³ che, grazie proprio all'informazione, si tramutava in un *network* complesso, fatto da molteplici fattori sovrapposti.

Come si leggeva nelle prime brochure informative l'esperienza della *Media House* era stata fondamentale per segnare la linea didattica:

“The impact of new technologies on living space is explored here. We will construct real-scale prototypes in order to

² Headline dell'istituto

³ Manuel Gausa, *Multi-Barcelona/Hiper-Catalunya*, List, Trento, 2009



Opuscoli informativi in cui viene evidenziato il manifesto della scuola e i principi su cui si basa la ricerca, 2003

experiment with the integration of communication technologies into the physical spaces of the domestic environment by means of new interfaces using advanced data networks, integrating information into everyday life and approaching the construction of new spatial and information structures through the optimum combination of intelligent logic and physical form.”.

Al filone della *Media Architecture* seguivano *Simulators for evolutionary designs*, *New Habitats* e *Econstruction and materialure*, tutte tematiche caratterizzate dalla forte presenza della tecnologia come strumento principe per progettare sistemi dinamici e complessi, proprio come quelli che *HyperCatalunya* combinava nei suoi molteplici scenari.

Oggi l'Istituto conta otto corsi di laurea magistrale, uno post laurea e un corso professionalizzante, sei master (*Advanced Architecture*, *City and Technology*, *Advanced Interaction*, *Robotics and Advanced Costruction*, *Advanced Ecological Buildigns* e *Design for Emergent Futures*), un programma “*Open Thesis Fabrication*” postlaurea e il *Fab Academy*. È coinvolto, inoltre in più di quindici progetti europei (*Horizon 2020*, *Creative Europe* e *Erasmus +*) e in numerose ricerche internazionali.

Si divide in quattro dipartimenti, *Advanced Architecture Group*, *FabLab Barcelona*, *Urban Science Lab* e *Valldaura Self-sufficient Labs*, tutti con un approccio R+D e dediti allo sviluppo di ricerche interdisciplinari.

Gli studenti provengono da oltre settanta paesi differenti e possono beneficiare di quello che è stato il primo laboratorio di fabbricazione digitale in Europa a dotarsi di strumenti e tecnologie avanzate dedicate alla sperimentazione della ricerca in una logica, come recita il prospetto del FabLab, “dal Personal Computer alla Personal Fabrication”.

Il *FabLab BCN*, che offre programmi educativi e professionali anche a chi non è studente della scuola, è infatti stato il primo avviato in Europa dalla collaborazione con la *Fab Foundation* del *MIT's Center for Bits and Atoms*, diretta da Neil Gershenfeld, il quale è responsabile anche del *Fab Academy Program* dello IAAC, un corso intensivo di sei mesi sulla fabbricazione digitale, comparabile al laboratorio di prototipazione rapida dell'Istituto di Cambridge “*How to make (Almost) Anything*”. Con gli americani si trova in comune anche una serie di lezioni che vengono fatte in broadcast, ogni settimana. Il laboratorio e il programma educativo riguardano diversi ambiti, dalla progettazione dalle differenti scale a dispositivi per la raccolta e l'analisi dei *Big Data*, dalla sperimentazione di nuovi materiali al disegno parametrico. L'obiettivo è quello di esplorare geometrie complesse e di pensare il progetto non con un metodo



standardizzato, ma come soluzione personalizzata a seconda delle esigenze, al fine di realizzare oggetti partendo da un processo digitale per arrivare ad uno fisico, che incorpori la rete, microprocessori, sensori e altri elementi elettronici.

La scelta di far parte della rete *FabLab* e di avere “in casa” un laboratorio avanzato rimanda al concetto di unione tra teoria tecnologica e realtà della pratica architettonica: gli strumenti e il materiale a disposizione degli studenti fanno sì che si apra un dialogo tra tecnologia e architettura, aiutando a materializzare le idee più rapidamente e a riconnettere la figura dell'architetto con il concetto del “fabbricare”.

Inoltre il laboratorio non è solo a disposizione degli studenti, ma si apre alla città, con corsi professionalizzanti, sviluppo di progetti esterni alla scuola e servizi di consulenza.

Comunicazione

Dal momento della fondazione l'obiettivo è stato quello di comunicare i caratteri identificativi attraverso una visione grafica dinamica e visivamente aperta a modificazioni e implementazioni. Tra i concetti alla base della costruzione dello IAAC c'era la “diffusione come metodologia di ricerca”⁴ intesa come un continuo processo di scambio di informazioni che porta a sviluppare ed integrare le conoscenze.

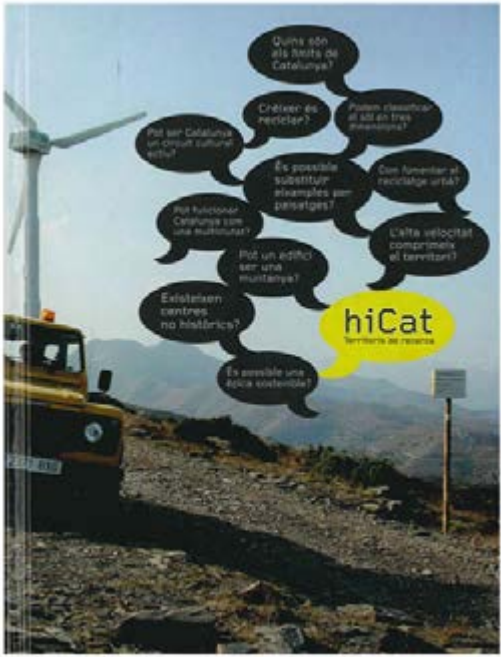
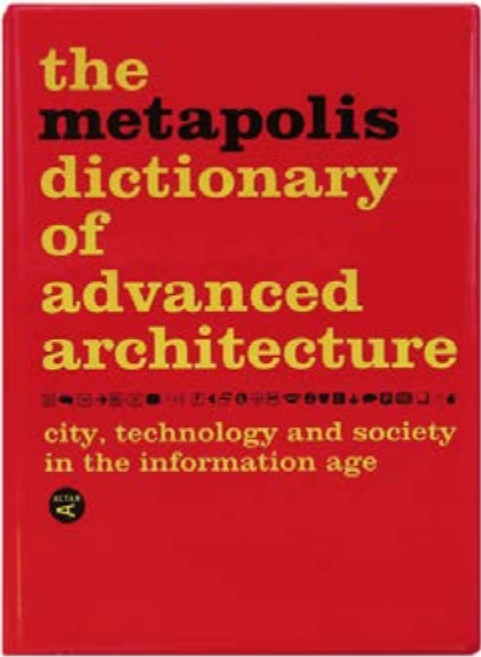
La stretta sinergia professionale che già esisteva con il grafico Ramon Prat di ACTAR Editions, casa editrice fondata nel 1994 dagli stessi promotori dell'Istituto, ha permesso di diffondere i prodotti culturali e di ricerca sotto forma di pubblicazioni già da prima della nascita della scuola, e di portarne avanti la divulgazione con un'impronta coerente fin dall'inizio.

Già nel 1998 le intenzioni di quelle che sarebbero state le ragioni dello IAAC, prendevano forma nella pubblicazione di *MET 0.1 – Barcelona Metàpolis*⁵, e si sono poi concretizzate in manifesto con l'uscita del *Metapolis Dictionary of Advanced Architecture*⁶ nel 2002, un vero e proprio dizionario dei nuovi termini coniati sulla visione della contemporaneità che vanno ad indicare e identificare una volontà progettuale emergente, che partecipa alla cultura avanzata e alle discipline delle arti

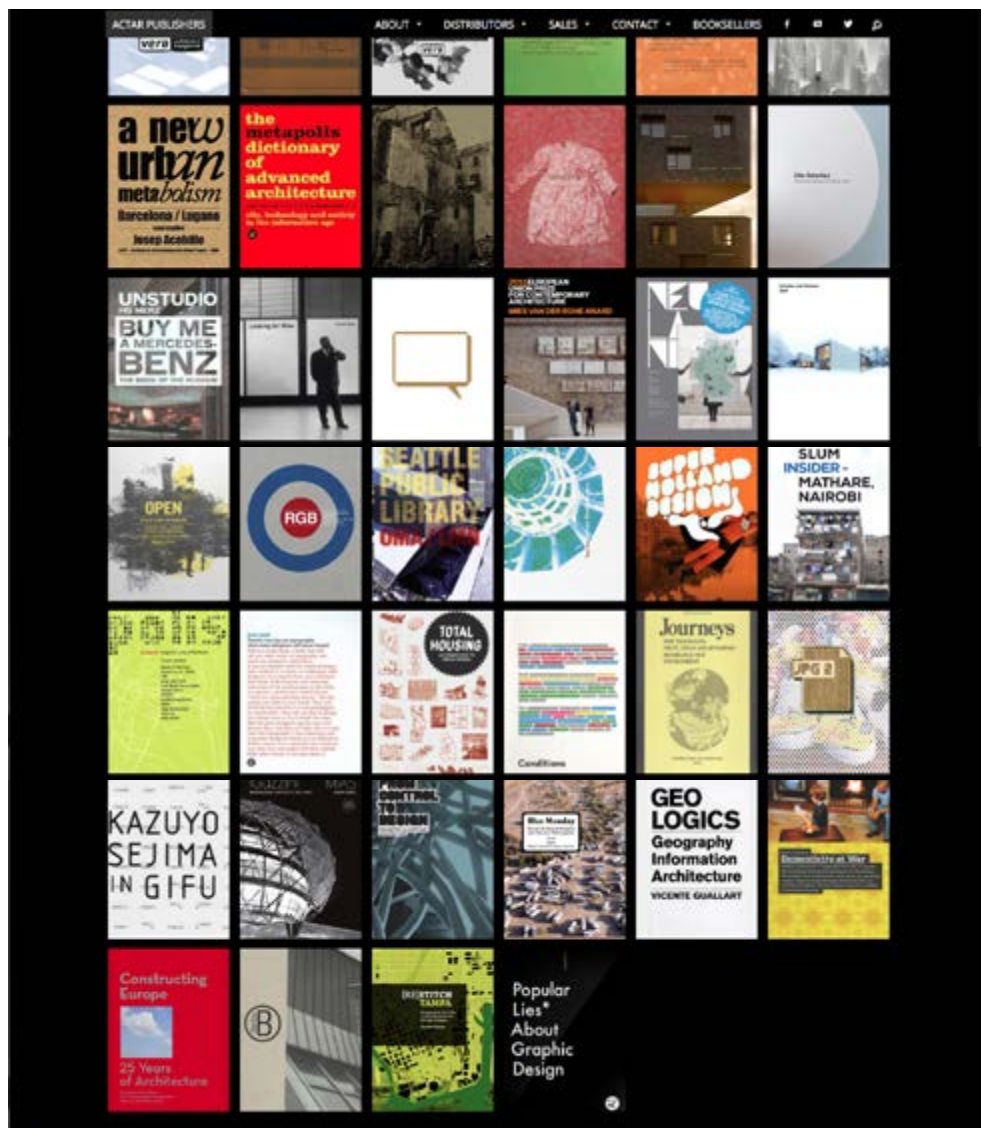
⁴ Manuel Gausa, *Scholé or labor? Barcelona-Genova, towards a new advanced knowledge*, Biennale Session *UniverCity - Design Challenges*, 26 novembre 2016

⁵ Manuel Gausa, Vicente Guallart, Willy Müller (a cura di), *Barcelona metàpolis*, ACTAR publisher, Barcellona, 1998

⁶ Manuel Gausa, Vicente Guallart, José Morales, Willy Müller, Fernando Porras, Federico Soriano (a cura di), *Metapolis Dictionary of Advanced Architecture*, ACTAR publisher, Barcellona, 2002



Principali testi ed esperienze in cui sono illustrate le teorie fondative dello IAAC



Publicazioni della casa editrice Actar Publisher, coinvolta dall'inizio del progetto IAAC



visive. Dal volume è evidente il contesto di riferimento, ovvero quello della società dell'informazione, influenzata dalle nuove tecnologie che si ripercuotono inevitabilmente sull'economia e sulla cultura circostante.

La collaborazione con la casa editrice ACTAR ha permesso di avere un rapporto continuativo che ha dato la veste grafica non solo alle pubblicazioni di libri e riviste, ma anche all'identità visiva dell'istituto: lo stesso Prat infatti è stato anche il progettista dell'identità visiva, che vuole richiamare già da sola i concetti di scalabilità e dinamicità che sono fondanti dell'Istituto. Il lettering disegnato ad hoc si fa portavoce dei principi di multiscalarità e adattabilità che costituiscono la base della didattica. Il marchio è rimasto pressoché identico dalla sua prima versione, se non per una graduale diminuzione degli elementi intorno al logotipo composto dalle quattro lettere in scale diverse: nella prima versione infatti sono presenti delle frecce curve e sottili posizionate in maniera stocastica sullo sfondo, suddivise in tre colori differenti, giallo, rosso e blu. Al logo si accompagnava anche l'headline *From Bits to Geography*, abbandonato nel corso del tempo, ma mantenuto nelle presentazioni dei prospetti informativi, per rafforzare il concetto di "progetto a tutte le scale". Nonostante l'impostazione dei layout per le comunicazioni cambi frequentemente, si riesce sempre ad individuare quell'impronta di base che ha permesso allo IAAC di distinguersi, grazie all'utilizzo di immagini e illustrazioni che identificano immediatamente il concetto di *Information Technology*.



Primo materiale informativo dello IAAC



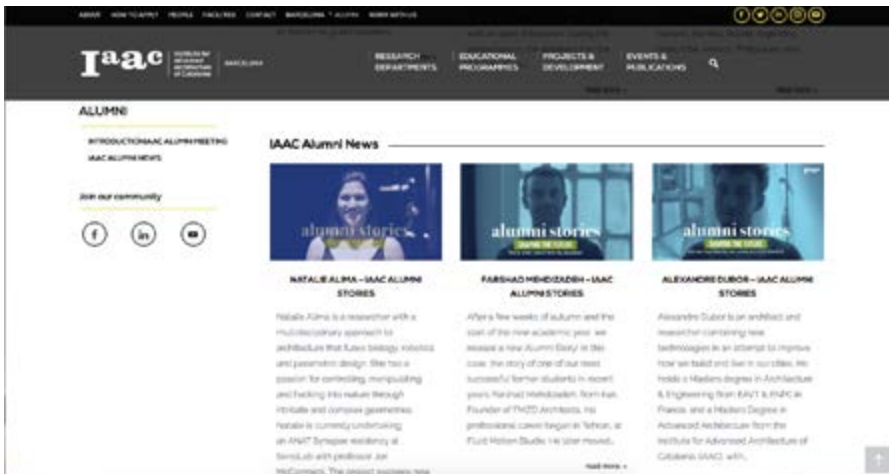
L'ingresso dello IAAC e del FabLab, Barcellona

“To share” è una delle *mission* intrinseche nel concetto del *FabLab*, che l'Istituto ha adottato come proprie, lavorando su una massiccia diffusione di conferenze, lezioni, eventi attraverso canali come *social network* e *Youtube*, dove vengono caricate le riprese di ogni *lecture*, diffuse poi anche in formato testuale attraverso *IaacBits*, la rivista digitale consultabile su piattaforme come *ISSUU*, o ancora attraverso il blog ufficiale dell'Istituto. Essendo nato in un momento in cui gli strumenti digitali e l'epistemoreità dell'informazione regolano la comunicazione lo IAAC non può che basarsi principalmente su mezzi quali sito web, *newsletter*, *social media*, blog o *ISSUU* per diffondere notizie, costantemente aggiornate, circa le attività dell'Istituto. Inoltre la capacità di fare rete e la presenza all'interno di molti progetti europei ne aumenta la diffusione online, accrescendone la reputazione.

Tra gli eventi organizzati al fine di rendere maggiore il senso di appartenenza alla comunità IAAC si trovano gli *open day*, dedicati ai futuri possibili studenti, e i *Global Alumni Meeting*, giornate di incontro dedicate invece a chi ha già terminato il suo percorso all'interno della scuola e vuole trasmettere la propria esperienza agli altri partecipanti.



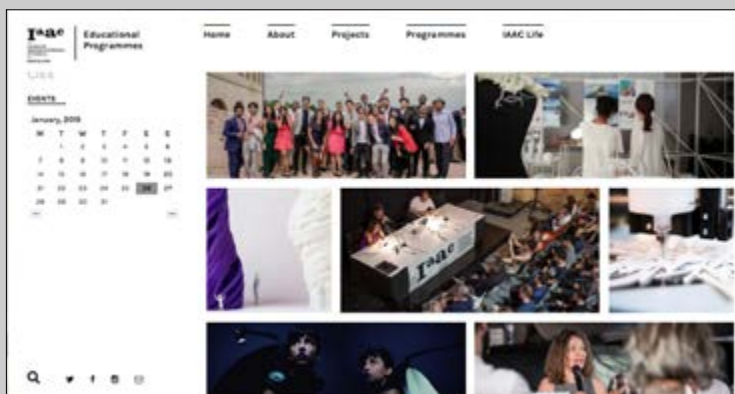
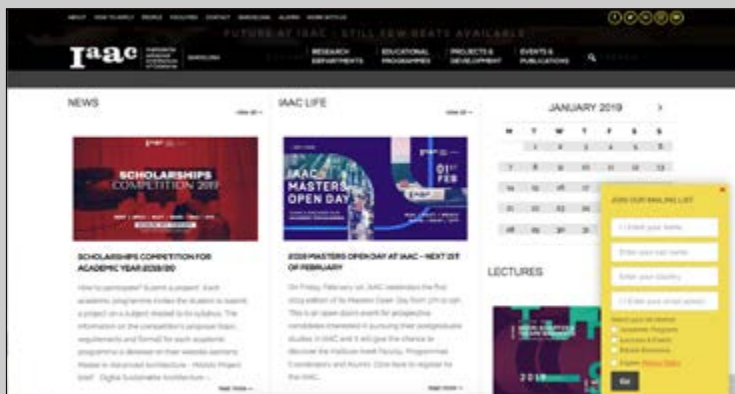
Iaac



Endesa Pavilion, Barcellona, 2012

Logotipo IAAC

Sezione del sito della scuola, dedicata alle esperienze e ai racconti degli alunni



Alcune schermate del sito web dell'Istituto, e della newsletter periodica



Iaac

OPEN DAYS
JOIN US!

13TH FEBRUARY 12:00 - 16:30

14TH FEBRUARY 12:00 - 17:00

12:00 - Welcome and Guided Tours @Iaac & Fab Lab BCN

13:00 - Ardi Mariposada, Iaac Academic Director Lecture @Iaac Auditorium

13:30 - Iaac Alumni Talks @Iaac Auditorium

17:00 - Robotic Fabrication, 3D Printing Demos and Drinks @Fab Lab BCN

18:30 - Visit of Iaac's Installation @Lluis BCN

12:00 - Guided Tours @ValMarcelino

17:00 - Visit and Demo of HUMAN+ Exhibition @CCCB

Iaac Open Days are FREE and open to the public.
Registration is mandatory at open@iacbcn.net

Iaac
Institució Catalana de Recerca i Innovació Tecnològica
Campus de la UAB, Edifici 100, C/ de la UAB, 1, 08193 Bellaterra, Barcelona, Catalunya, Espanya

UAB
Universitat de Barcelona
Campus de la UAB, Edifici 100, C/ de la UAB, 1, 08193 Bellaterra, Barcelona, Catalunya, Espanya

CCCB
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona
Plaça de Espanya, 15, 08014 Barcelona, Catalunya, Espanya

DIGITIZE GLOBAL SUMMER SCHOOL 2018

Iaac

OPEN DAYS

REGISTER & COME!

OPEN DAYS 2018

COME & DISCOVER OUR RESEARCH PROGRAM

07 FEBRUARY 12:00 - 16:30

Iaac

MIA

MASTER IN ADVANCED INTERACTION

2017 - 2018



Oltre alla quantità di informazioni sull'attività e gli eventi che vengono trasmesse online, lo IAAC lavora molto sulla produzione di pubblicazioni cartacee, grazie alla continua collaborazione con ACTAR; la principale rivista, che è invece in versione digitale, è *IAAC Bits*, un periodico diretto da Manuel Gausa, avviato nel 2014, suddiviso in sei filoni, ad ognuno dei quali è associato un colore: *Theory for Advanced Knowledge*, *Intelligent Cities and Territories*, *Advanced Architecture*, *Digital Design and Fabrication*, *Interactive Societies and Technologies* e *Self-Sufficient Lands*. L'impostazione è molto basilare, il formato è quello dell'*essay* o del *topic*, e serve, come il nome fa intuire, a diffondere in tempi ravvicinati, brevi saggi o trascrizioni di eventi e conferenze.

3. CONCLUSIONI PARTE PRIMA

Considerazioni generali

3.1 - Tematiche emerse

Lungo il percorso dell'analisi dei casi studio sono emerse tre tematiche che hanno identificato altrettanti approcci all'identità e alla comunicazione, fondamentali nella consacrazione delle scuole nella storia delle discipline progettuali.

Gli esempi analizzati si possono distribuire lungo le tre tematiche in questione, anche se in alcuni casi sono presenti delle contaminazioni tra un filone e l'altro.

1. Scuola come manifesto

La prima tematica è relativa alla definizione di *scuola come manifesto o ideologia*, intesa come “tentativo di trasformare totalmente la società e l'uomo, secondo un preciso modello”¹, che fa del progetto grafico il veicolo principale del messaggio culturale. Sotto questa accezione vanno ad inserirsi quelle scuole che, come Polano afferma nel suo *Sussidiario*, sono

“Luoghi di messa a punto metodologica, di sperimentazione elevata, di configurazione e produzione di artefatti comunicativi esemplari”.

Ne sono principali esponenti il Bauhaus e la Scuola di Ulm, entrambe realtà tedesche inserite in un contesto storico di fiduciosa volontà di ricostruzione in seguito alle due Guerre mondiali. Entrambe hanno dettato i principi secondo i quali si sono strutturate le scuole di design contemporanee e tutta la progettazione moderna e sono riconosciute ancora oggi come influenti.

Nella scuola-manifesto acquista valore non tanto il prodotto finale, quanto il processo che porta a tale prodotto. L'artefatto grafico serve a mettere a punto e a comunicare un preciso metodo che ha condotto a quel preciso risultato.

Inoltre, quello che si può definire come “*brand*” viene considerato di secondaria importanza, dando la precedenza a tutti quegli aspetti della comunicazione non convenzionale sperimentati per trasmettere in modo nuovo quelle teorie che concentrare in un unico strumento, come un marchio, risulterebbe essere riduttivo.

2. Scuola come rottura con il passato

La seconda tematica emersa abbraccia il periodo di transizione dalla produzione al consumo e si sintetizza nel concetto di *scuola come rottura con il passato e nuova presenza nell'età del consumo e della divulgazione culturale di massa*.

¹ ideologia in Treccani, [treccani.it](https://www.treccani.it), consultata il 18 dicembre 2018

Accanto all'aspetto istituzionale comincia a prendere maggiore importanza il ruolo dell'aspetto economico come conseguenza del numero di strutture crescente, in un contesto in cui la produzione serializzata vede il momento di massima fortuna e differenziarsi dagli altri, anche attraverso l'immagine, è imperativo per poter sopravvivere.

Le scuole considerate più rappresentative di questo filone sono Architectural Association e Iuav; la prima ha avuto una evoluzione burrascosa, segnata dal continuo pericolo di chiusura a causa delle difficoltà economiche e vede, con l'arrivo di Boyarsky, una graduale ripresa grazie alla volontà di investire maggiori energie nella promozione della propria attività attraverso pubblicazioni, eventi, internazionalizzazioni.

La seconda punta sull'eccellenza e sulla "chiara fama" per distinguersi in un panorama che stava diventando sempre più affollato, assicurando un elevato livello intellettuale che si rispecchia nel rigore e nell'alto livello progettuale della comunicazione.

Entrambe sono state capaci di effettuare operazioni strategiche che hanno permesso loro un certo grado di indipendenza sia nell'aspetto economico, che nella libertà di esprimere il proprio pensiero culturale. La fama d'eccellenza che hanno saputo costruirsi ha evitato ad entrambe di doversi legare obbligatoriamente al mondo economico industriale, mantenendo dunque intatta la propria reputazione di spazio intellettuale di ricerca.

3. Scuola come azienda

La terza tematica vede una prevalenza dell'aspetto ibrido identitario-commerciale. L'istruzione superiore viene vista come un bene di consumo, da consumarsi attraverso la dimensione estetica dell'esperienza della didattica e della ricerca.

Come si è visto i rapporti con le aziende sono presenti in generale in maniera trasversale, in modo più o meno importante, come nei laboratori del Bauhaus di Dessau o nei corsi della Scuola di Ulm. In tali episodi però si intende la scuola come una istituzione *al servizio* delle aziende, mentre quello che emerge da scuole come MIT o IAAC si avvicina di più all'*identificazione della scuola con il concetto di azienda*, che produce ricerca e sperimentazione libera, la quale solo in un secondo momento potrebbe andare ad inserirsi nel mercato come punto di partenza innovatore, da cui avviare nuovi processi di produzione e di avanzamento tecnologico.

Il MIT si inserisce già in un contesto – quello americano – in cui la scuola ha una dimensione fortemente commerciale, pertanto il dialogo con l'industria e il mondo del mercato è semplificato dal contesto sociale in cui si trova.

Lo IAAC deriva da una operazione di ricerca culturale – Metropolis – che aveva come obiettivo quello di ridisegnare i nuovi paradigmi della progettualità nell'era dell'informazione.

L'Istituto capisce di dover integrare al presupposto ideologico e teorico un aspetto commerciale per imporsi nella realtà concorrenziale che andava a delinearci all'inizio degli anni 2000, e difatti inserisce all'intero della sua struttura tre concetti fondamentali: Università, Istituzione e Industria.

In entrambi i casi la comunicazione trasmette comunque precisi valori circa la propria *mission* culturale e la propria posizione rispetto all'avanzamento tecnologico.

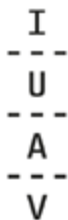
**Scuola come
manifesto**



ulm

**Aspetto
culturale/ideologico**

**Scuola come
rottura con il passato**



**Aspetto
istituzionale/strategico**

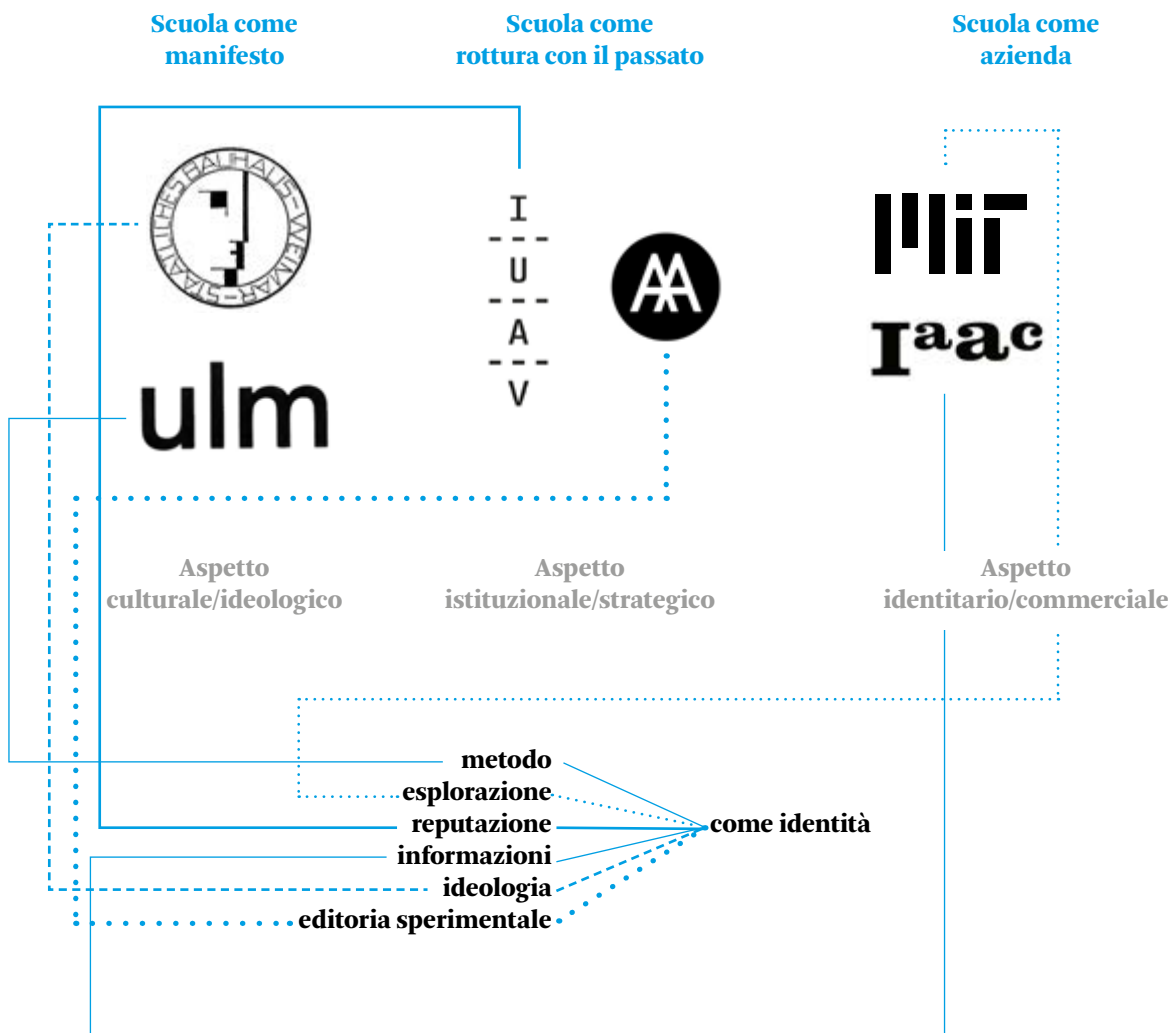
**Scuola come
azienda**



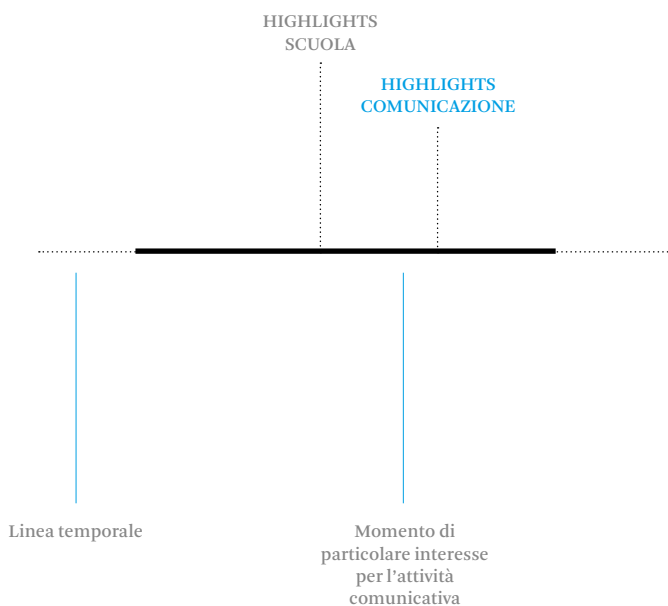
**Aspetto
identitario/commerciale**

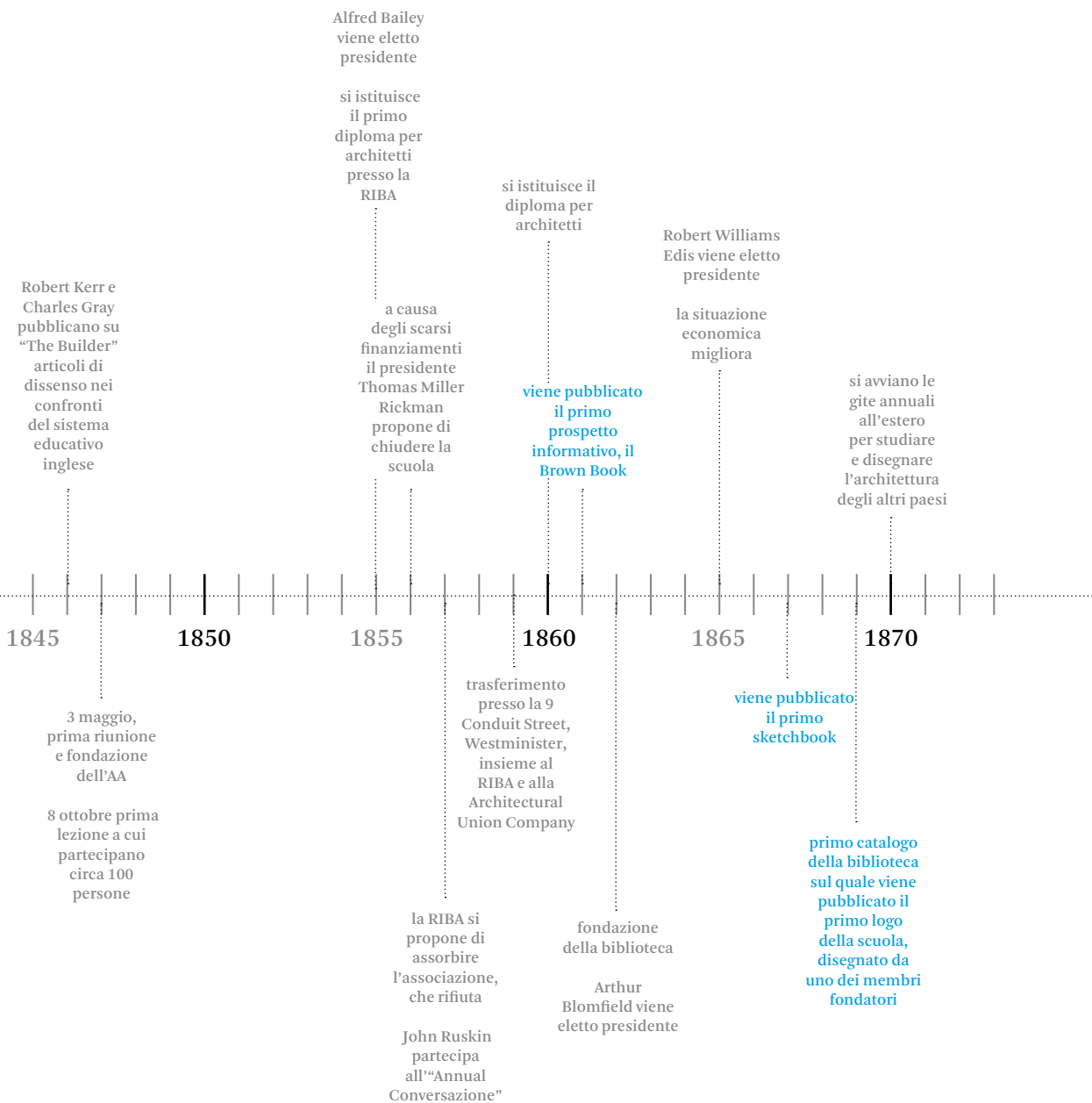
Dall'analisi sono emersi inoltre sei concetti chiave che si presentano in maniera particolare in ciascun caso studio, andando a caratterizzarne l'impostazione progettuale.

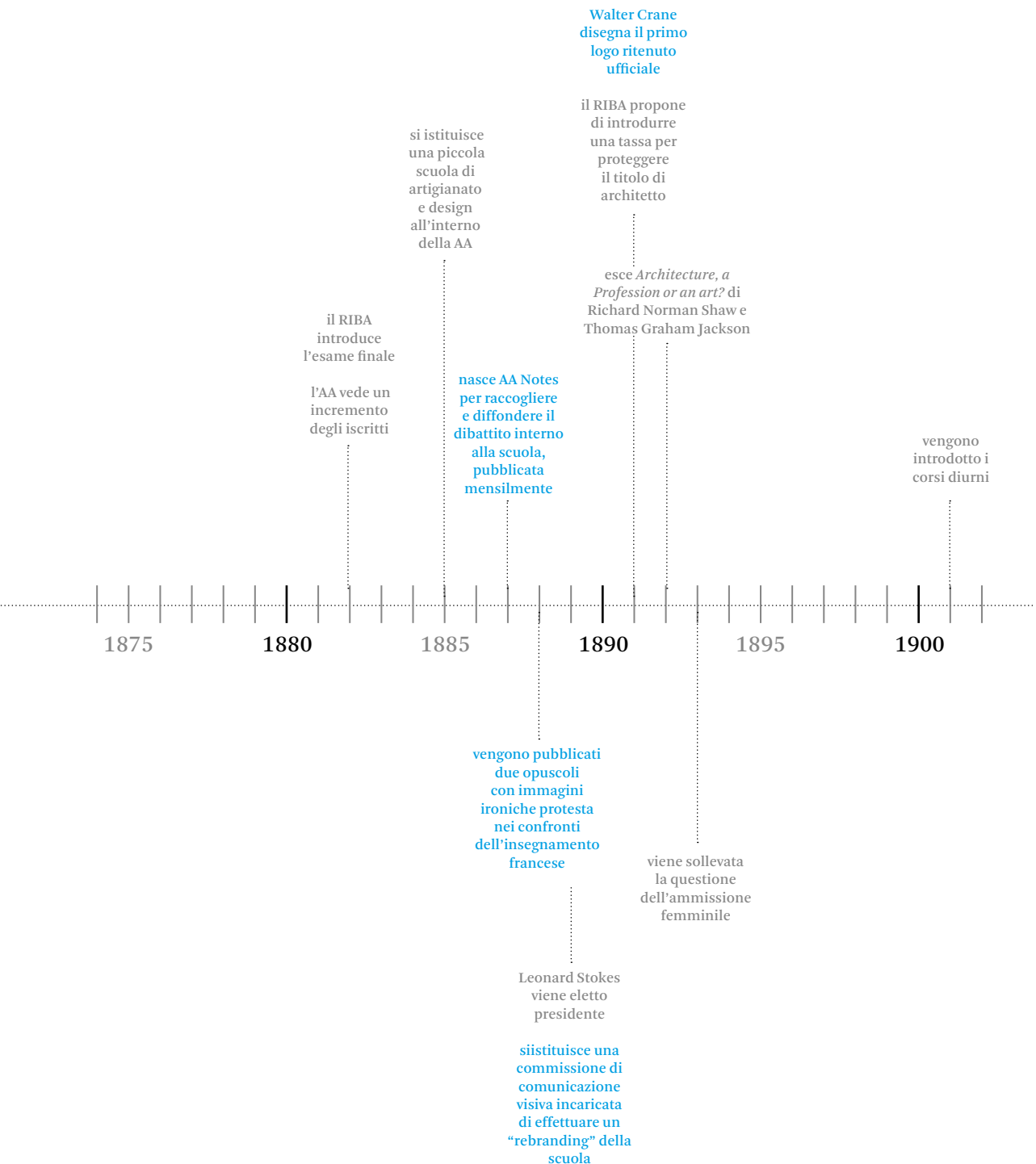
Tali concetti sono stati utili a sollevare le riflessioni conclusive a proposito della comunicazione delle scuole di progettazione nel contesto contemporaneo.

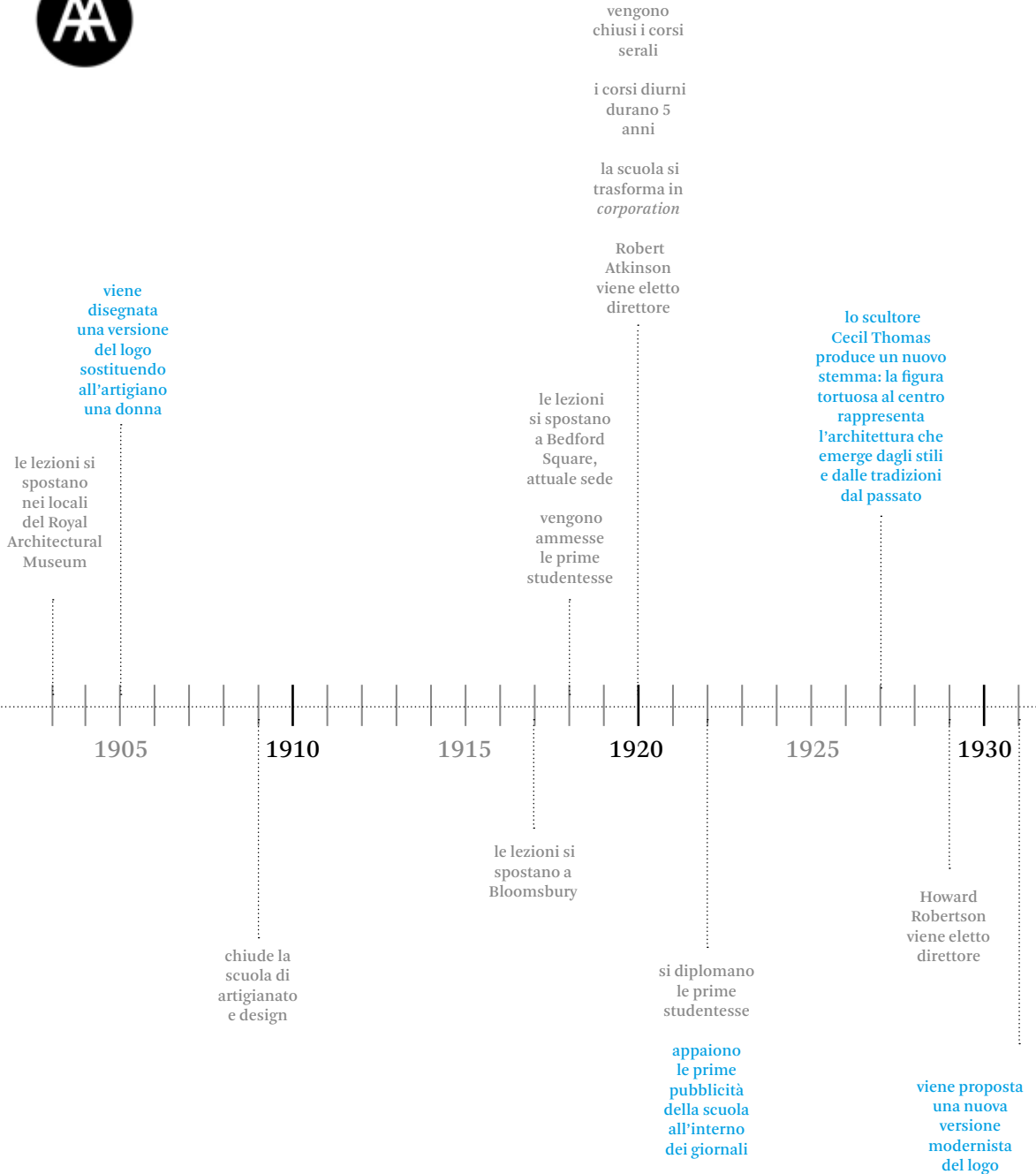


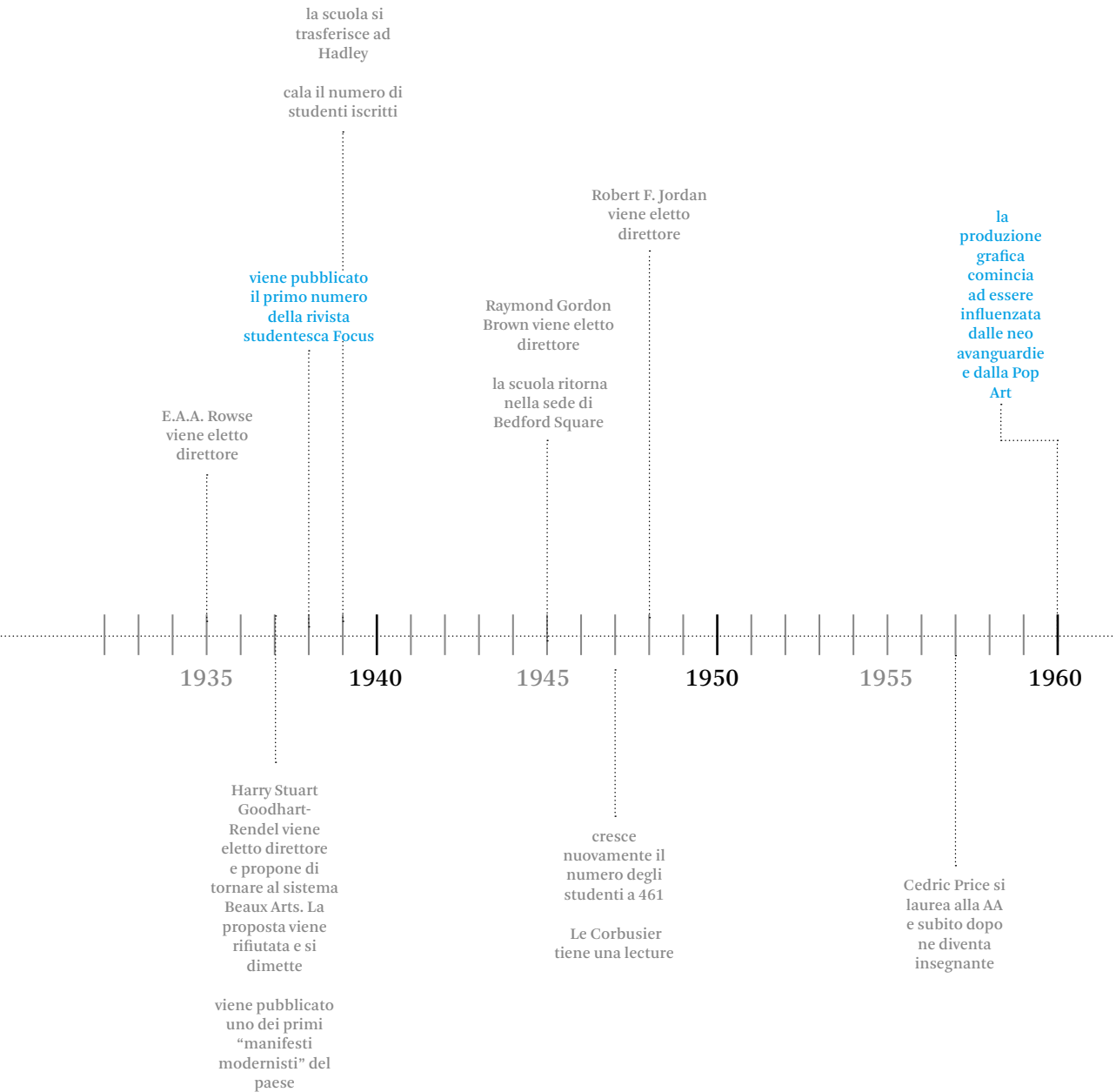
Nelle visualizzazioni delle seguenti pagine si vuole dare una panoramica riassuntiva degli episodi chiave che si sono considerati determinanti nella storia di ciascuna scuola, associando ad essi gli eventi relativi alle innovazioni considerate più rilevanti nella comunicazione visiva.

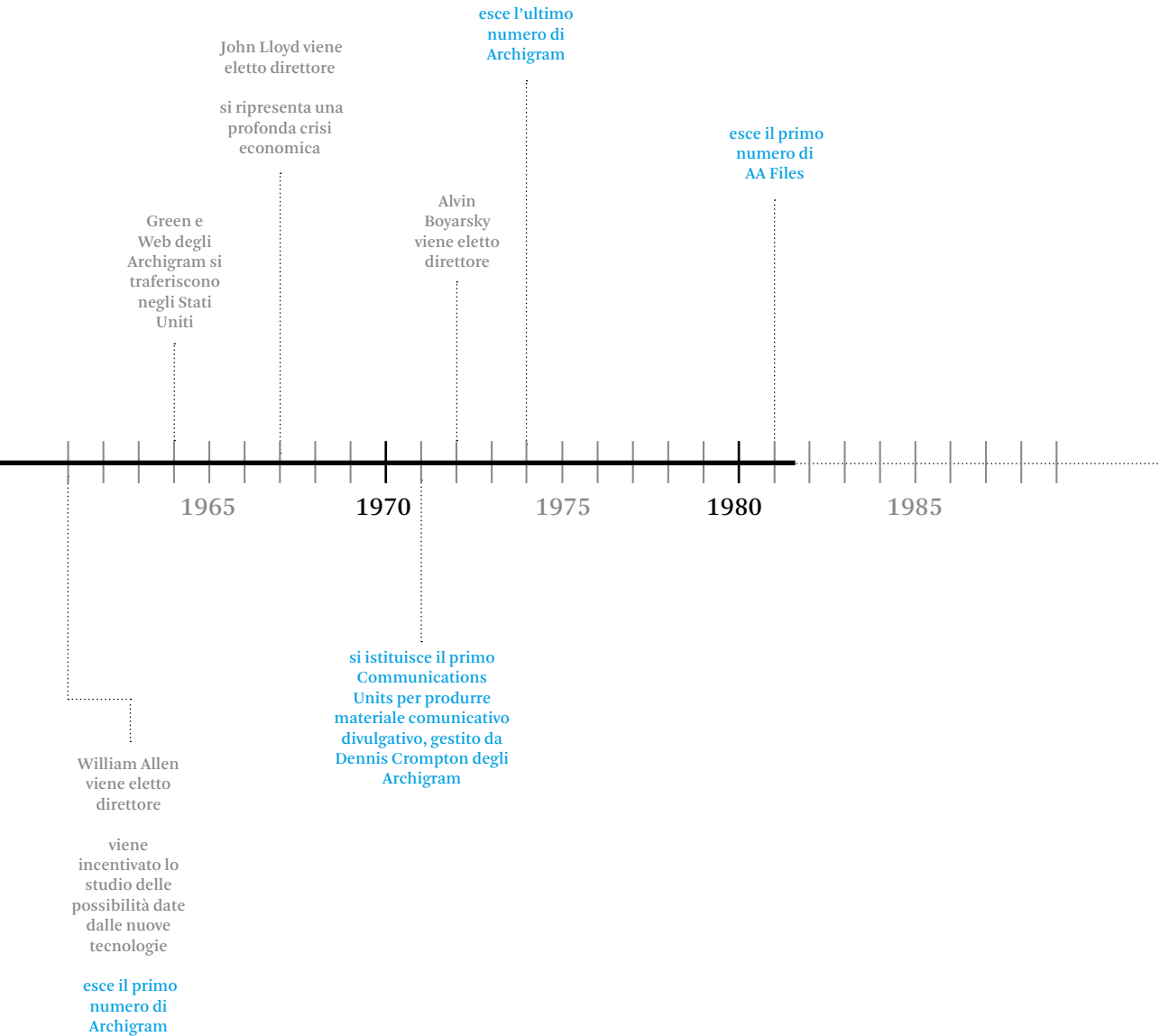


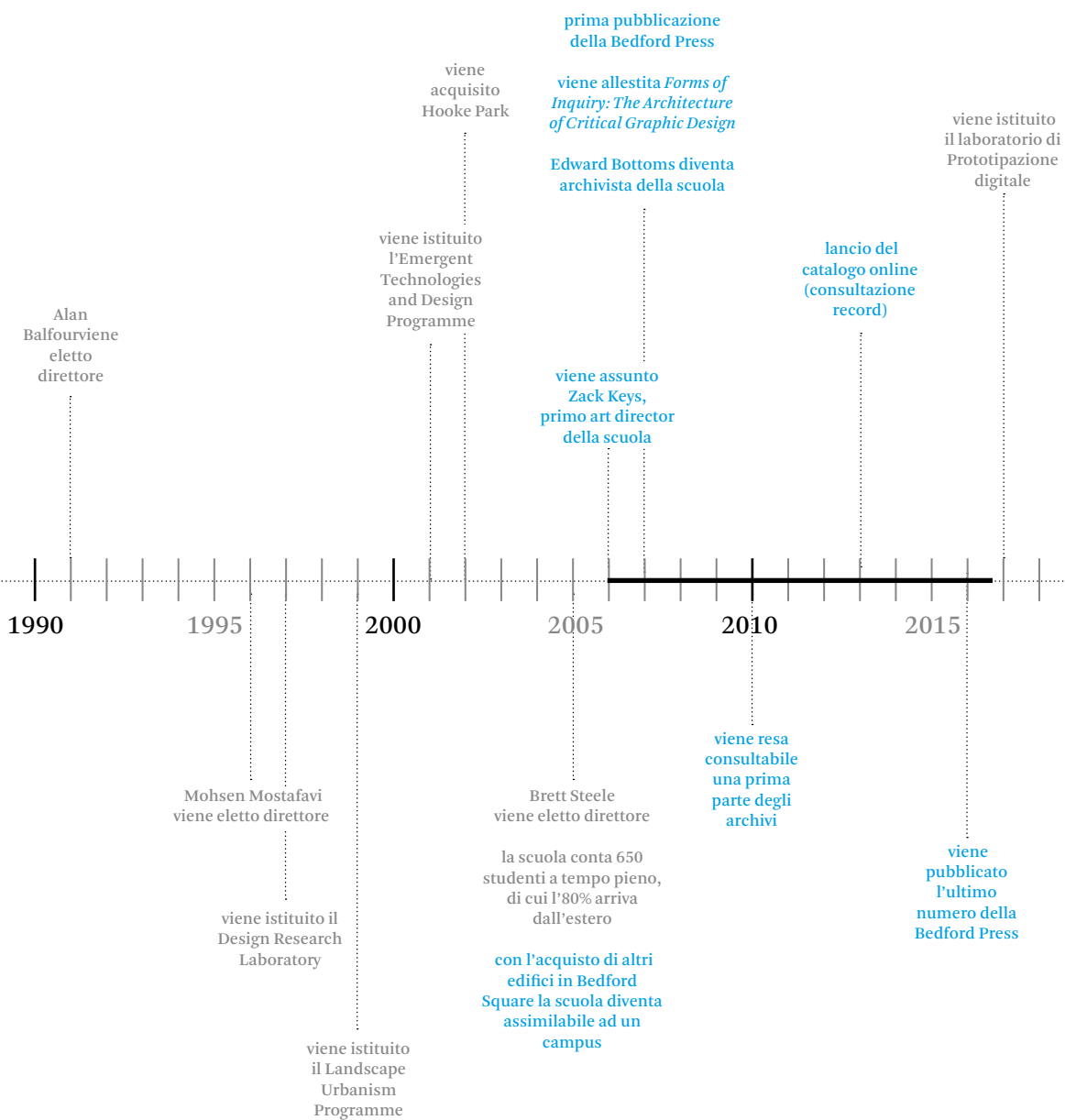


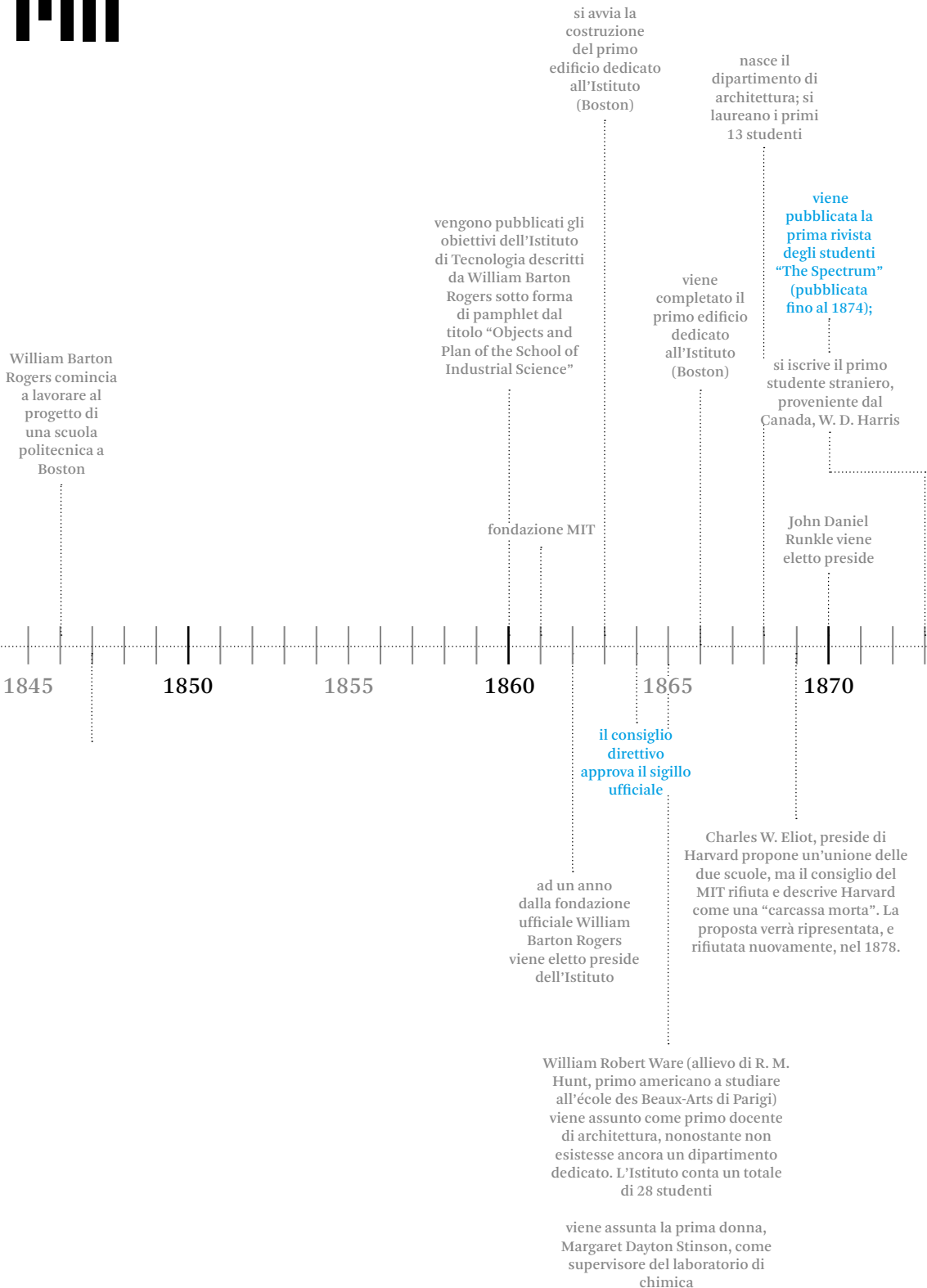


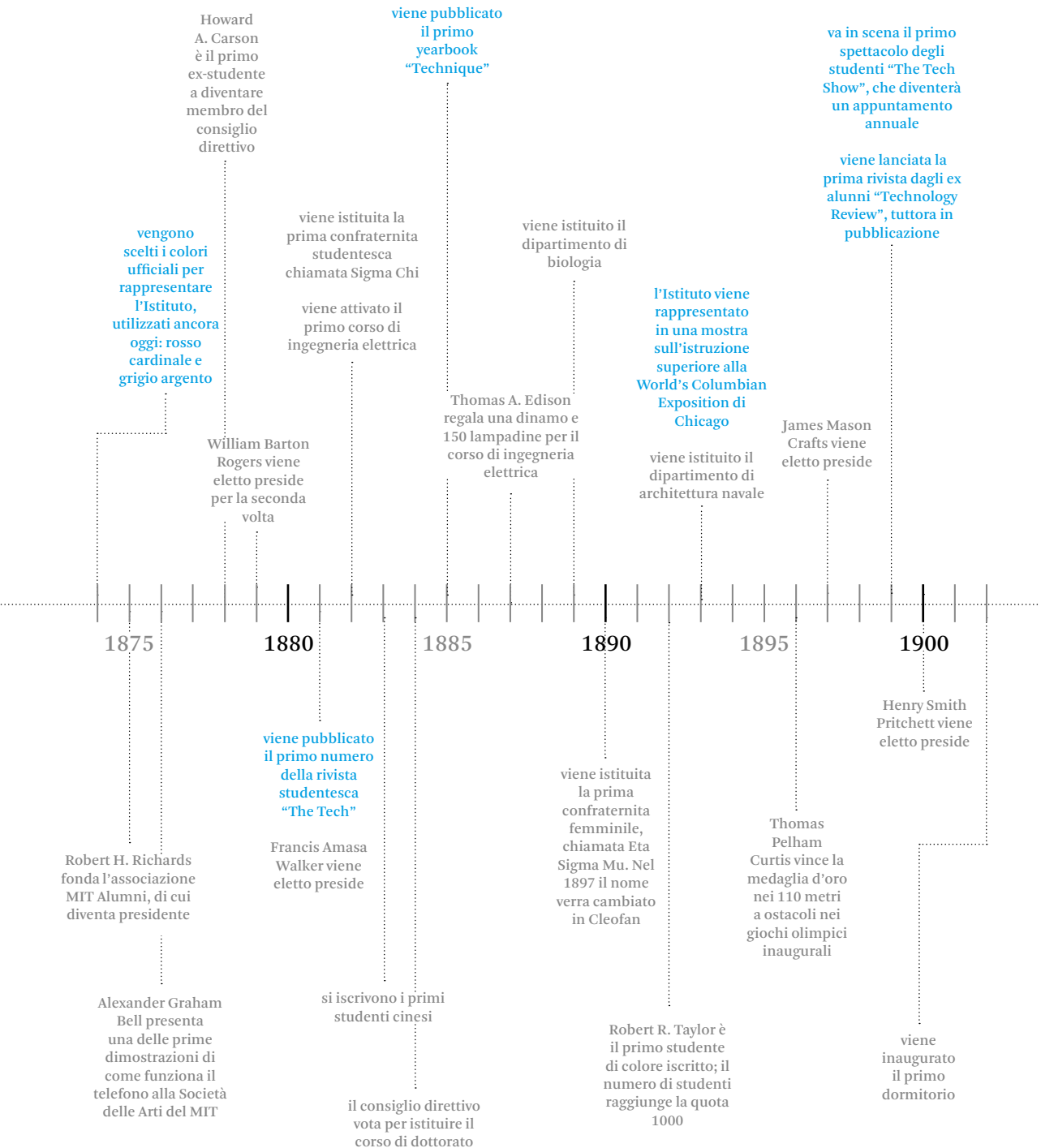


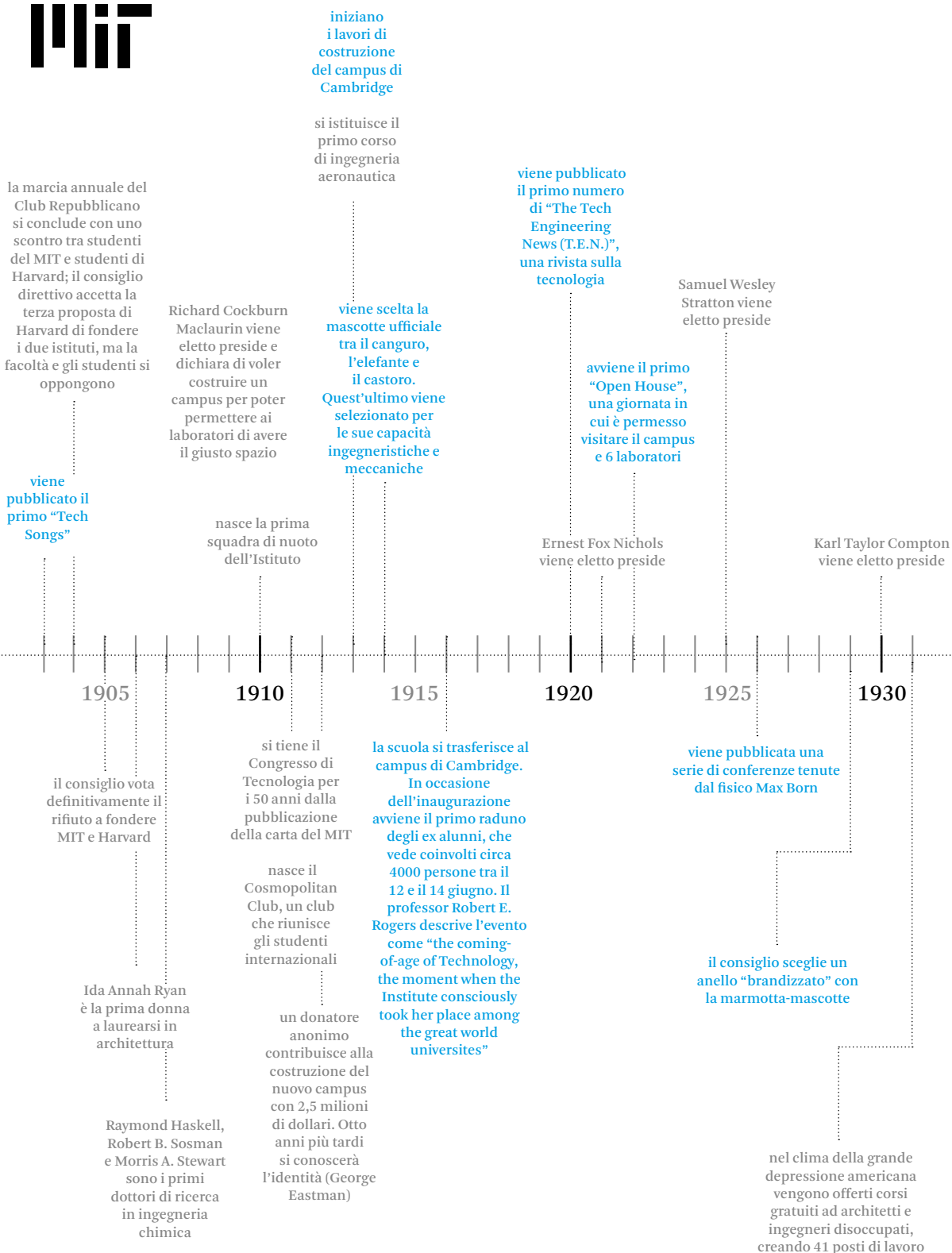


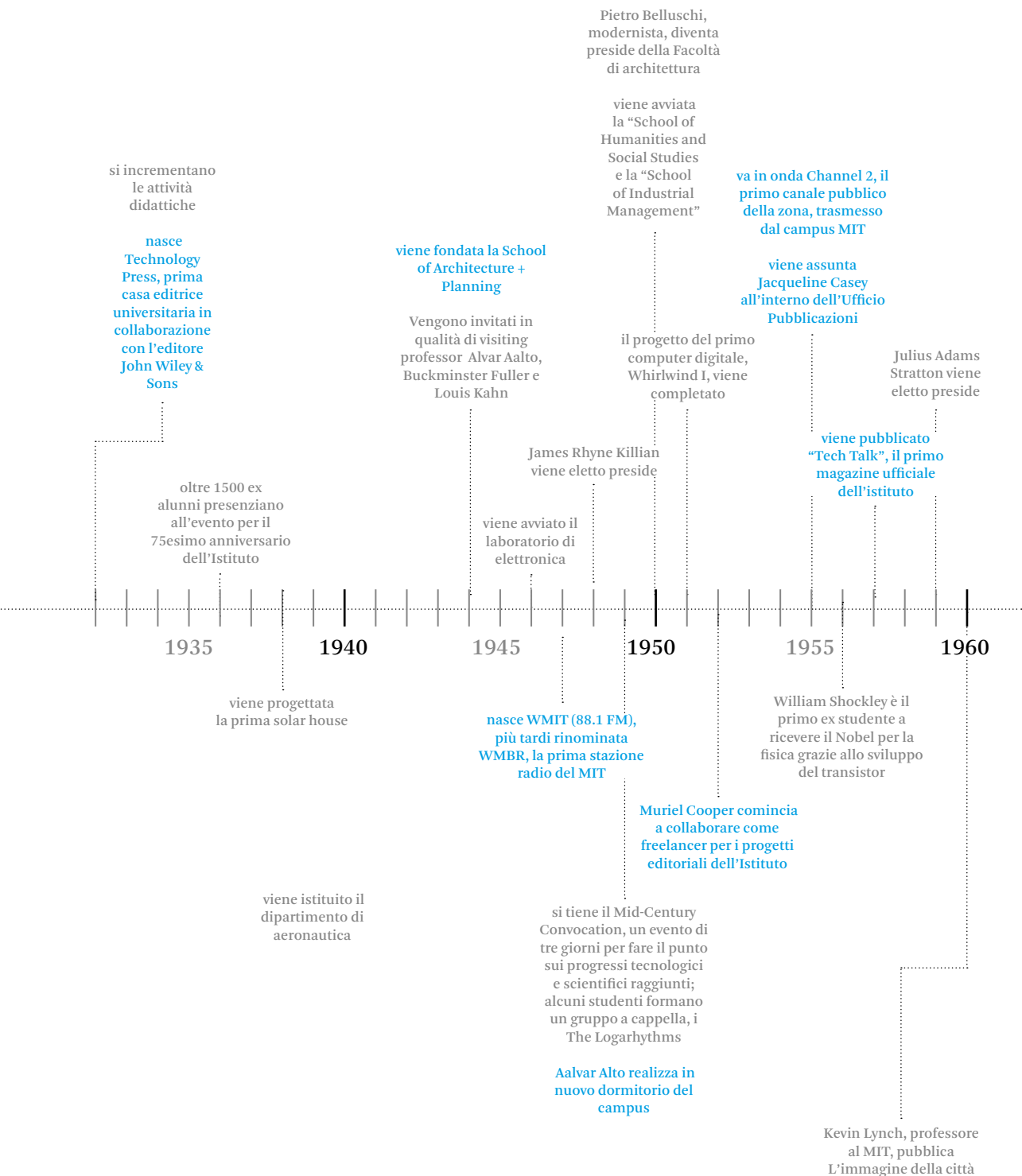












la Technology Press interrompe il rapporto con l'editore John Wiley & Sons e cambia nome in MIT Press; viene pubblicato il primo catalogo della MIT Press

Howard Wesley Johnson viene eletto presidente

gli alunni laureati nel 1919, al loro 50esimo raduno, avviano la tradizione di indossare blazer color rosso cardinale e la coccarda del MIT appuntato sul taschino

Jerome Bert Wiesner viene eletto presidente

viene istituita la collezione storica, nel 1980 rinominata MIT Museum, per preservare gli artefatti storici relativi all'istituto

Paul Edward Gary viene eletto presidente

importanti tagli al budget rendono fondamentali i finanziamenti privati

Cooper realizza i primi esperimenti di tipografia responsive

Jacqueline Casey progetta l'identità visiva del MIT Media Lab

IM Pei realizza il Green Building

si istituisce il MIT Press Office

fondazione dell'Architecture Machine Group da Nicholas Negroponte

Pubblicazione della prima versione di Learning from Las Vegas, impaginato da Muriel Cooper

nasce la divisione MIT Press Journal

viene istituito il programma di dottorato in architettura, arte e studi ambientali

viene istituito il dipartimento di Linguistica e Filosofia

apre il MIT Press Bookstore

nasce Project Athena con l'intenzione di esplorare le potenzialità del computer per migliorare l'insegnamento e l'apprendimento

1965

1970

1975

1980

1985

primo corso di progettazione assistita dal computer (CAD)

Muriel Cooper disegna il logo per il MIT Press

l'istituto vince l'appalto per la progettazione del sistema di guida e navigazione per le navicelle della missione Apollo

viene celebrato il centenario con un simposio di tre giorni a cui partecipano ospiti da tutto il mondo

nascono gli archivi e viene allestita la prima grande mostra sull'istituto

pubblicazione di "The Bauhaus" di Muriel Cooper

si avvia il programma di studi Harvard-MIT in Health Sciences and Technology

vengono istituiti i corsi di design dell'informazione e calcolo architettonico

nasce il Visible Language Workshop

L'Alumni Center si trasferisce al campus

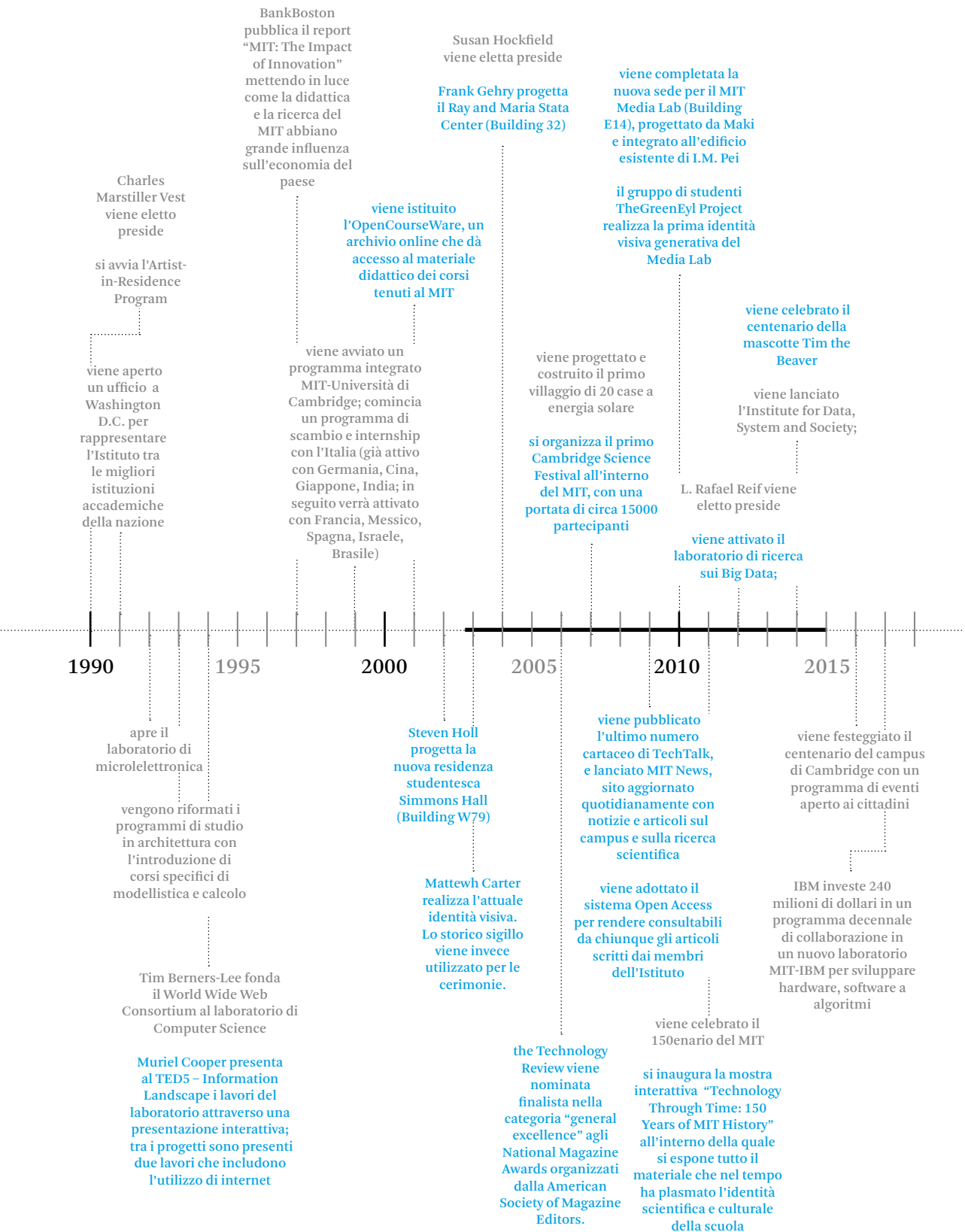
Negroponte e Cooper presentano il progetto "Books without Pages", una proposta di studi sulla leggibilità dei testi sugli schermi dei computer

si attiva il corso in arti medial e scienze, diretto da Negroponte

nasce il MIT Media Lab con Nicholas Negroponte e Jerome Wiesner con lo scopo di progettare tecnologie capaci di trasformare la vita di tutti i giorni

viene celebrato il 125esimo anniversario

Stephen Benton realizza il primo ologramma tridimensionale





1907
fondazione Deutscher
Werkbund

1912
Walter Gropius
entra a far parte del
Werkbund

Wilhem von Bodes propone
di riunire in un'unica
istituzione le accademie, le
scuole d'arte e di artigianato
artistico per scongiurare il
rischio di un aumento della
disoccupazione degli artisti
a favore dei nuovi mestieri
richiesti

1915

Gropius chiede di essere
nominato della scuola
di artigianato artistico di
Weimar

Mondrian e Van Doesburg
fondano la rivista De Stijl

viene fondato il Bauhaus
a Dessau, sono iscritti
207 studenti

tra i docenti c'è
Johannes Itten

viene pubblicato il manifesto-
programma con in copertina
un'illustrazione di Lyonel
Feininger

viene pubblicata Austausch
(scambio), prima rivista
studentesca

viene disegnato il primo
sigillo

Adolf Meyer viene
chiamato a insegnare
al corso di disegno
tecnico

sono iscritti
143 studenti

1920

Oskar Schlemmer
e Paul Klee vengono
chiamati a tenere un
corso

viene fondata la
Staatliche Hochschule
für Bildende Kunst

viene disegnata una
nuova versione del
sigillo

van Doesburg avvia il
corso di De Stijl

viene pubblicata "La
tipografia del Bauhaus.
Nuova Grafica
Europea"

sono iscritti 108
studenti

si avviano i laboratori,
aumentando la produzione
e si tenta una prima
commercializzazione dei
prodotti Bauhaus

viene fondata la casa
editrice Bauhaus-Verlag
München-Berlin

sono iscritti 119 studenti

si tiene la prima grande
mostra dei lavori della
scuola

Itten abbandona
la scuola a causa
delle divergenze con
Gropius sull'etica
dell'istruzione

viene organizzata la
Bauhauswoche, evento
di una settimana
con musica, teatro e
conferenze di rilievo
internazionale

sono iscritti
114 studenti

inizia la pubblicazione di *Neue europaische Graphik*, interrotta dalla forzata chiusura dell'anno successivo

viene fondato il "circolo degli amici del Bauhaus" e pubblicata una raccolta di articoli favorevoli alla scuola (Pressestimmen), per impedirne la chiusura

aumentano le ostilità politiche

viene inaugurato l'edificio che ospita la scuola con una serie di eventi, mostre e feste con ospiti nazionali e internazionali; viene presentata ufficialmente la rivista "bauhaus"

viene inserita la consegna di un diploma, equivalente della laurea

1925

a causa delle pressioni politiche il Bauhaus di Weimar chiude

apre il Bauhaus a Dessau

si avvia l'officina tipografica con uno statuto a sé che prevedeva anche un corso e non solo la produzione, diretta da Herbert Bayer; vengono pubblicati i *Bauhausbücher*

sono iscritti 63 studenti

si fonda la *Bauhaus GmbH* per la commercializzazione dei prodotti

si istituisce la sezione di architettura

la scuola cambia statuto in Hochschule für Gestaltung, mettendosi sullo stesso piano di accademie, politecnici e scuole di artigianato artistico

si ripristinano i corsi di "libera pittura" tenuti da Klee e Kandinsky

il laboratorio di tipografia viene denominato laboratorio di pubblicità

Hannes Meyer diventa direttore

Breuer, Bayer e Moholy-Nagy lasciano la scuola

sono iscritti 166 studenti

Viene pubblicato l'opuscolo di "reclutamento" dall'headline "Giovani, entrate al Bauhaus!"

viene realizzata la mostra itinerante "Dieci anni di Bauhaus"

viene chiusa la sezione di teatro

sono iscritti 170 studenti

Meyer fa pubblicare il nuovo programma sotto forma di schema che mostra non solo i corsi, ma anche la relazione con il territorio

Ludwig Mies van der Rohe viene eletto direttore

vengono messe in produzione le carte da parati disegnate nella scuola

1930

si tiene la prima mostra americana, a New York

aumentano le ostilità politiche, che propongono la chiusura

la scuola si trasferisce a Berlino, come istituto privato

sono iscritti 114 studenti

la scuola viene definitivamente chiusa dal governo nazista

1843
I progettisti patentati sono obbligati a seguire un corso biennale di architettura presso l'Accademia di Belle Arti di Venezia

1855
Una normativa obbliga l'istituzione di una Scuola speciale per ingegneri, presso l'Accademia

Giuseppe Samonà viene eletto direttore (fino al 1970)

Gli iscritti sono circa 400

Guido Cirilli viene eletto direttore

Nasce il Regio Istituto di Architettura

Carlo Scarpa diventa docente

Su direttive del ministro dell'Educazione la cerimonia di inaugurazione è unica e si svolge con la Ca' Foscari

Giovanni Bordiga viene nominato presidente della Biennale d'Arte

Si istituisce un primo, semiufficiale, corso di studi autonomo in architettura a Venezia

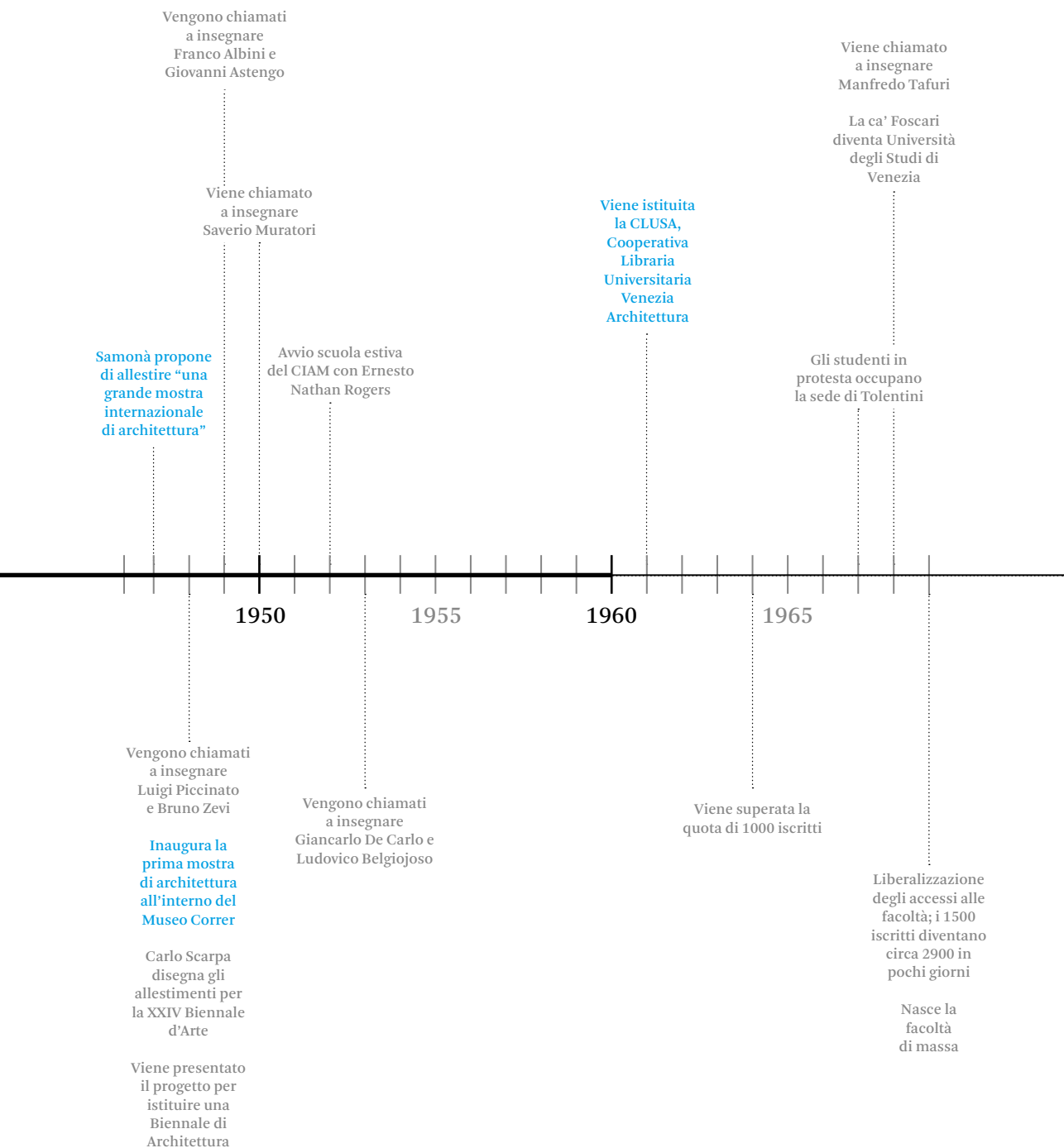
Giovanni Bordiga fonda la Scuola Superiore di Architettura, di cui viene eletto direttore

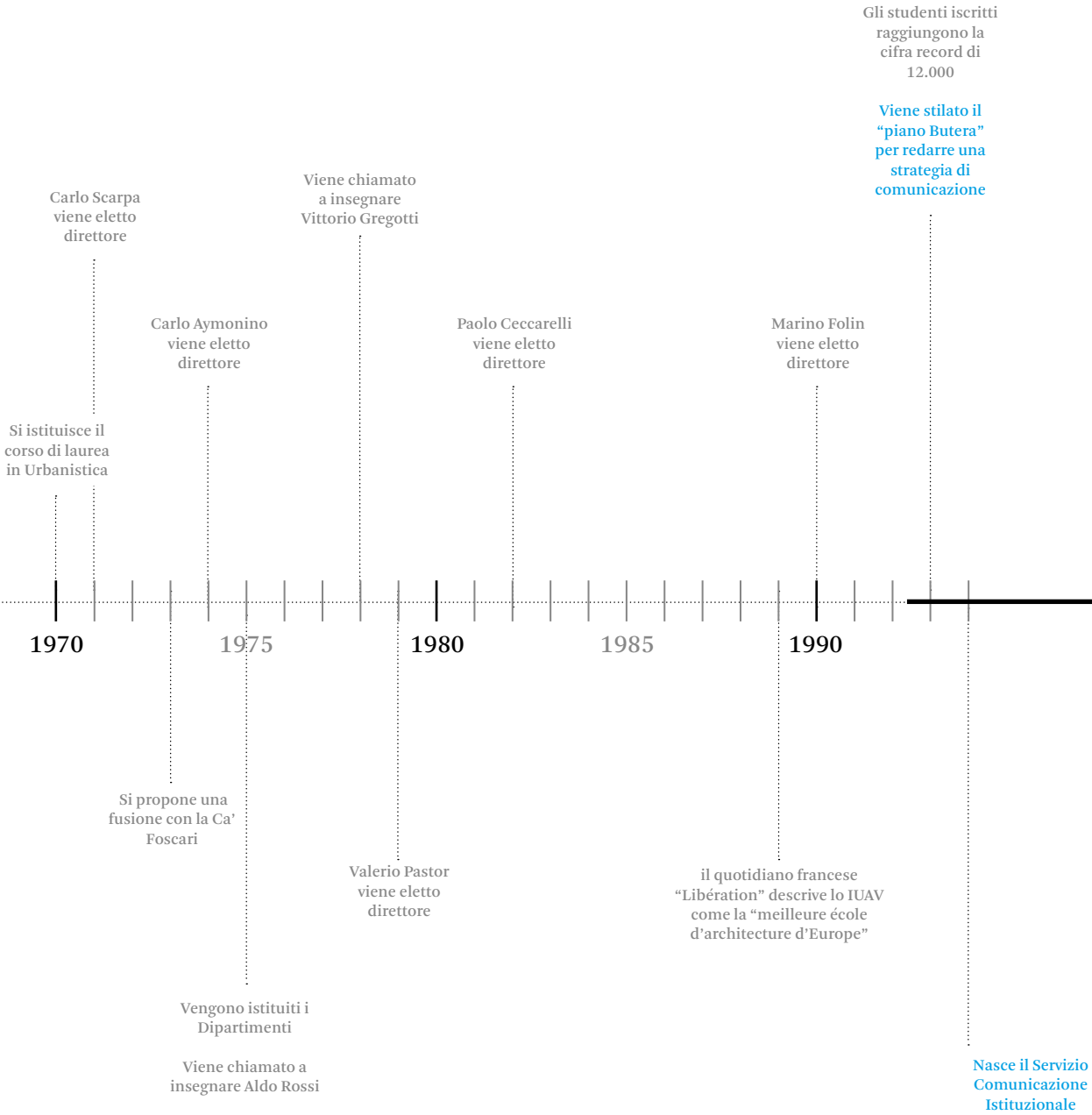
Si contano 29 studenti

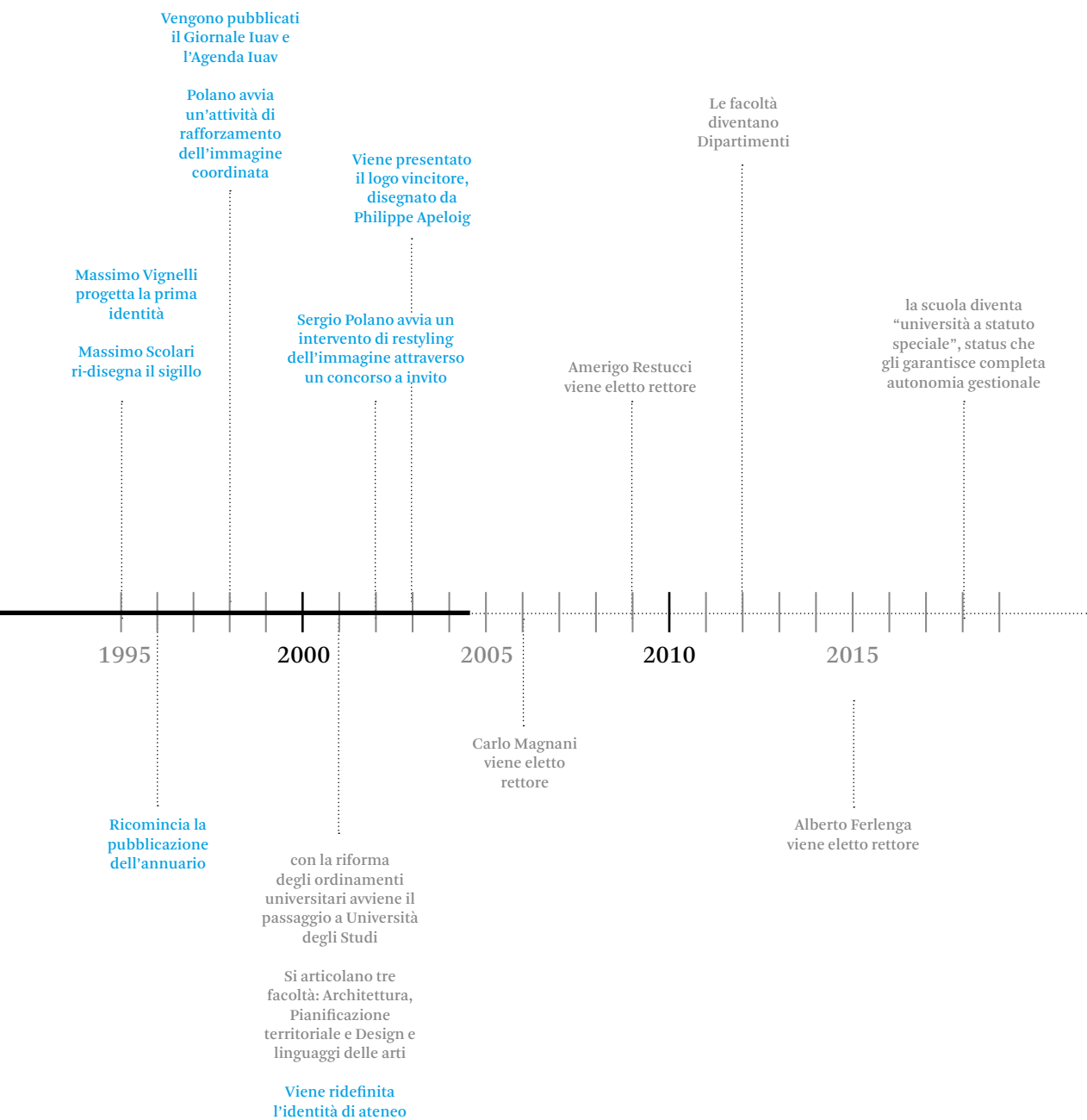
A causa della guerra le lezioni vengono sospese

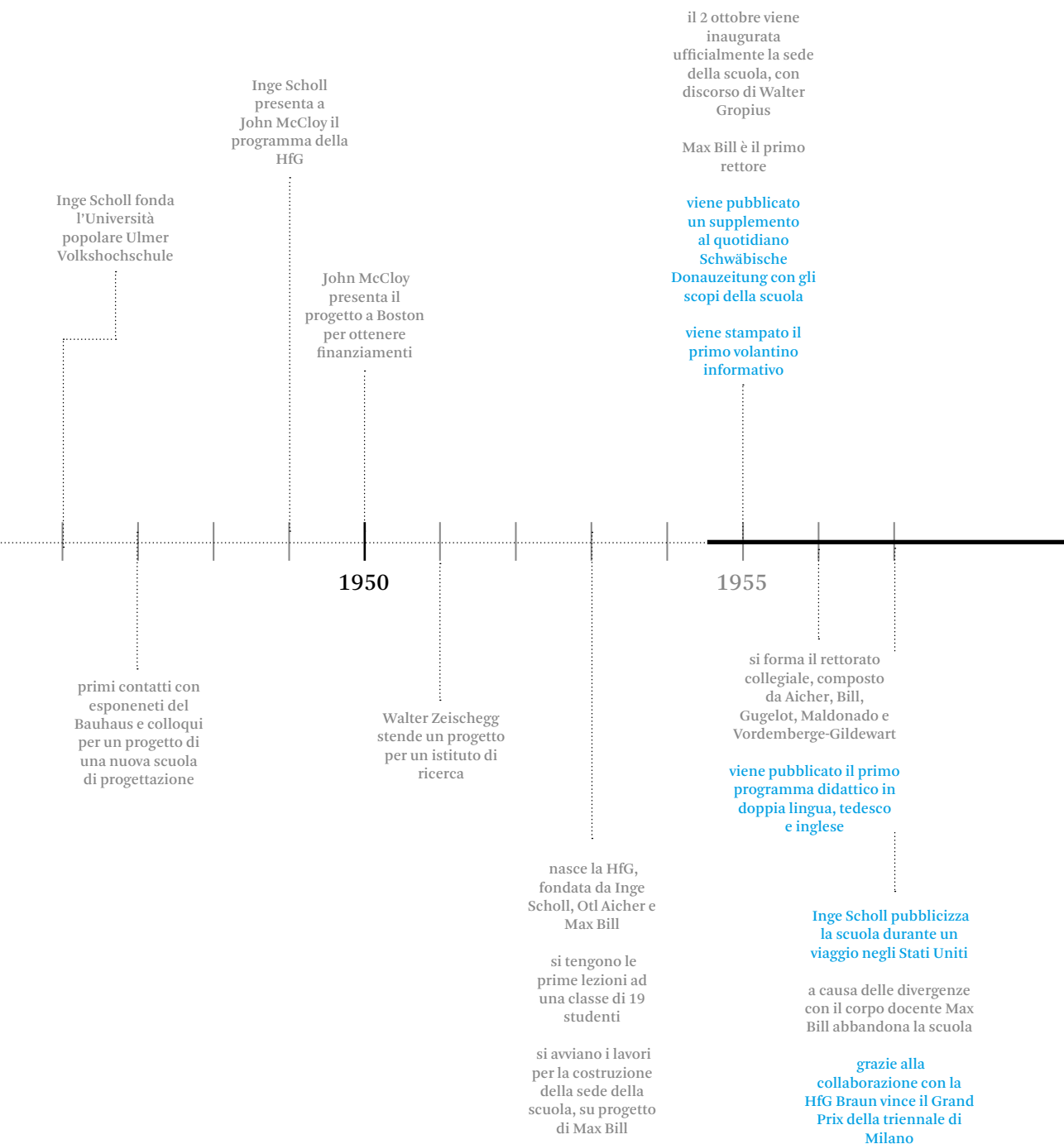
1913
Giovanni Bordiga, presidente dell'Accademia, scrive il "progetto per l'istituzione in Venezia di una scuola superiore"

1920 1925 1930 1935 1940 1945









Inge Scholl fonda l'Università popolare Ulmer Volkshochschule

Inge Scholl presenta a John McCloy il programma della HfG

John McCloy presenta il progetto a Boston per ottenere finanziamenti

il 2 ottobre viene inaugurata ufficialmente la sede della scuola, con discorso di Walter Gropius

Max Bill è il primo rettore

viene pubblicato un supplemento al quotidiano Schwäbische Donauzeitung con gli scopi della scuola

viene stampato il primo volantino informativo

1950

1955

primi contatti con esponenti del Bauhaus e colloqui per un progetto di una nuova scuola di progettazione

Walter Zeischegg stende un progetto per un istituto di ricerca

si forma il rettorato collegiale, composto da Aicher, Bill, Gugelot, Maldonado e Vordemberge-Gildewart

viene pubblicato il primo programma didattico in doppia lingua, tedesco e inglese

nasce la HfG, fondata da Inge Scholl, Otl Aicher e Max Bill

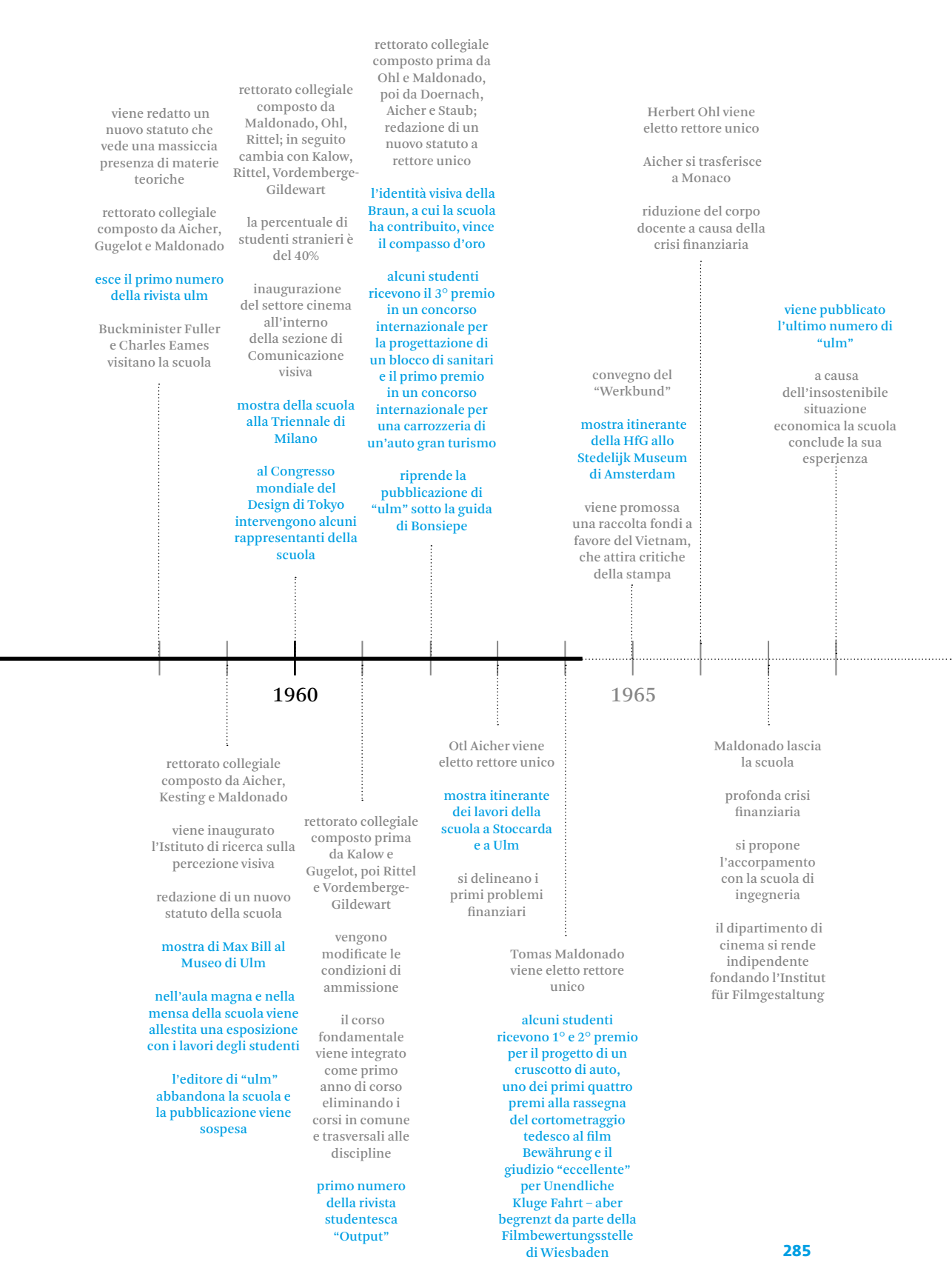
si tengono le prime lezioni ad una classe di 19 studenti

si avviano i lavori per la costruzione della sede della scuola, su progetto di Max Bill

Inge Scholl pubblicizza la scuola durante un viaggio negli Stati Uniti

a causa delle divergenze con il corpo docente Max Bill abbandona la scuola

grazie alla collaborazione con la HfG Braun vince il Grand Prix della triennale di Milano



viene redatto un nuovo statuto che vede una massiccia presenza di materie teoriche

rettorato collegiale composto da Aicher, Gugelot e Maldonado

esce il primo numero della rivista ulm

Buckminster Fuller e Charles Eames visitano la scuola

rettorato collegiale composto da Maldonado, Ohl, Rittel; in seguito cambia con Kalow, Rittel, Vordemberge-Gildewart

la percentuale di studenti stranieri è del 40%

inaugurazione del settore cinema all'interno della sezione di Comunicazione visiva

mostra della scuola alla Triennale di Milano

al Congresso mondiale del Design di Tokyo intervengono alcuni rappresentanti della scuola

1960

rettorato collegiale composto da Aicher, Kesting e Maldonado

viene inaugurato l'Istituto di ricerca sulla percezione visiva

redazione di un nuovo statuto della scuola

mostra di Max Bill al Museo di Ulm

nell'aula magna e nella mensa della scuola viene allestita una esposizione con i lavori degli studenti

l'editore di "ulm" abbandona la scuola e la pubblicazione viene sospesa

rettorato collegiale composto prima da Kalow e Gugelot, poi Rittel e Vordemberge-Gildewart

vengono modificate le condizioni di ammissione

il corso fondamentale viene integrato come primo anno di corso eliminando i corsi in comune e trasversali alle discipline

primo numero della rivista studentesca "Output"

rettorato collegiale composto prima da Ohl e Maldonado, poi da Doernach, Aicher e Staub; redazione di un nuovo statuto a rettore unico

l'identità visiva della Braun, a cui la scuola ha contribuito, vince il compasso d'oro

alcuni studenti ricevono il 3° premio in un concorso internazionale per la progettazione di un blocco di sanitari e il primo premio in un concorso internazionale per una carrozzeria di un'auto gran turismo

riprende la pubblicazione di "ulm" sotto la guida di Bonsiepe

Otl Aicher viene eletto rettore unico

mostra itinerante dei lavori della scuola a Stoccarda e a Ulm

si delineano i primi problemi finanziari

Tomas Maldonado viene eletto rettore unico

alcuni studenti ricevono 1° e 2° premio per il progetto di un cruscotto di auto, uno dei primi quattro premi alla rassegna del cortometraggio tedesco al film Bewahrung e il giudizio "eccellente" per Unendliche Kluge Fahrt - aber begrenzt da parte della Filmbewertungsstelle di Wiesbaden

1965

Herbert Ohl viene eletto rettore unico

Aicher si trasferisce a Monaco

riduzione del corpo docente a causa della crisi finanziaria

convegno del "Werkbund"
mostra itinerante della HfG allo Stedelijk Museum di Amsterdam

viene promossa una raccolta fondi a favore del Vietnam, che attira critiche della stampa

viene pubblicato l'ultimo numero di "ulm"

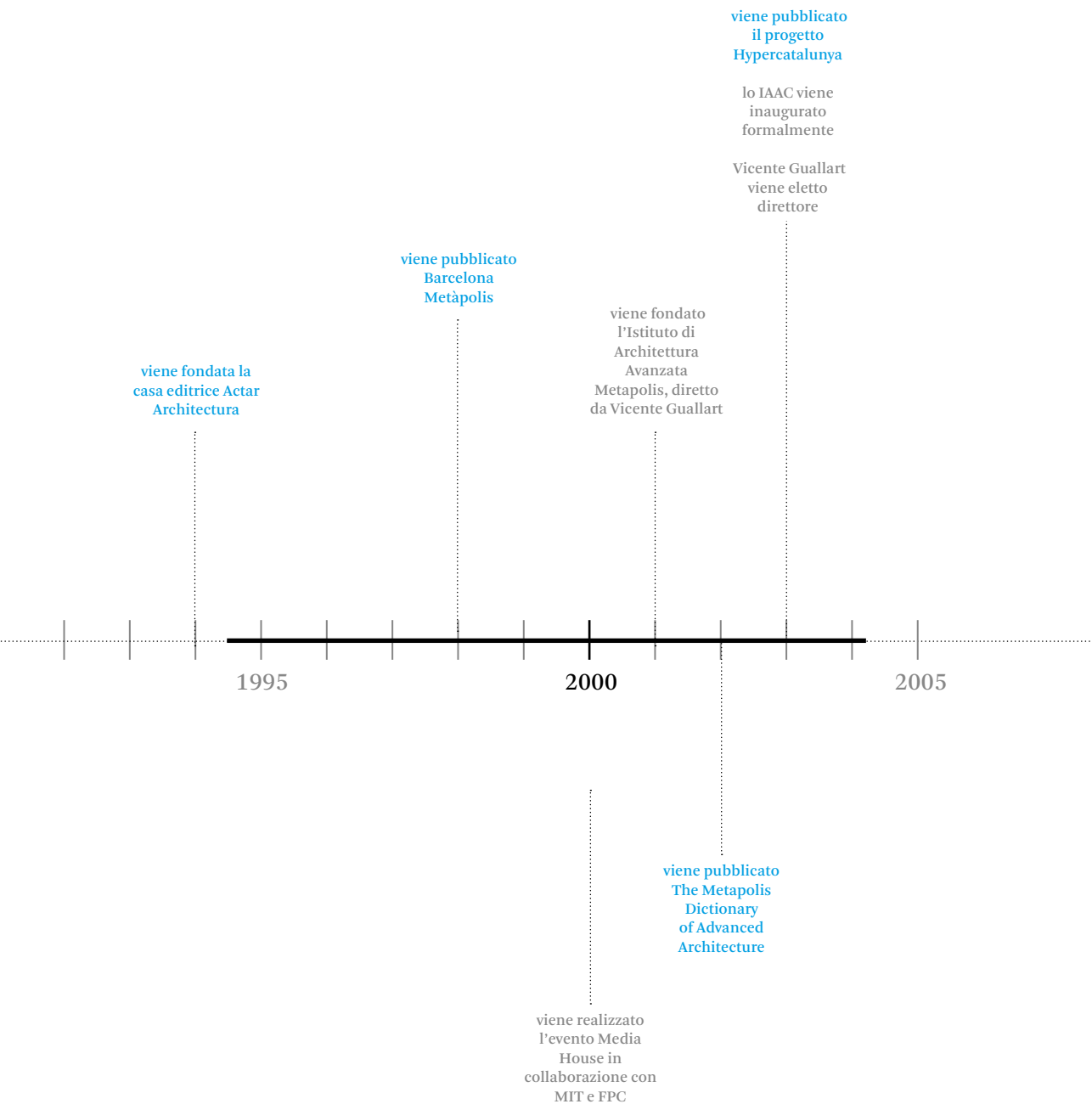
a causa dell'insostenibile situazione economica la scuola conclude la sua esperienza

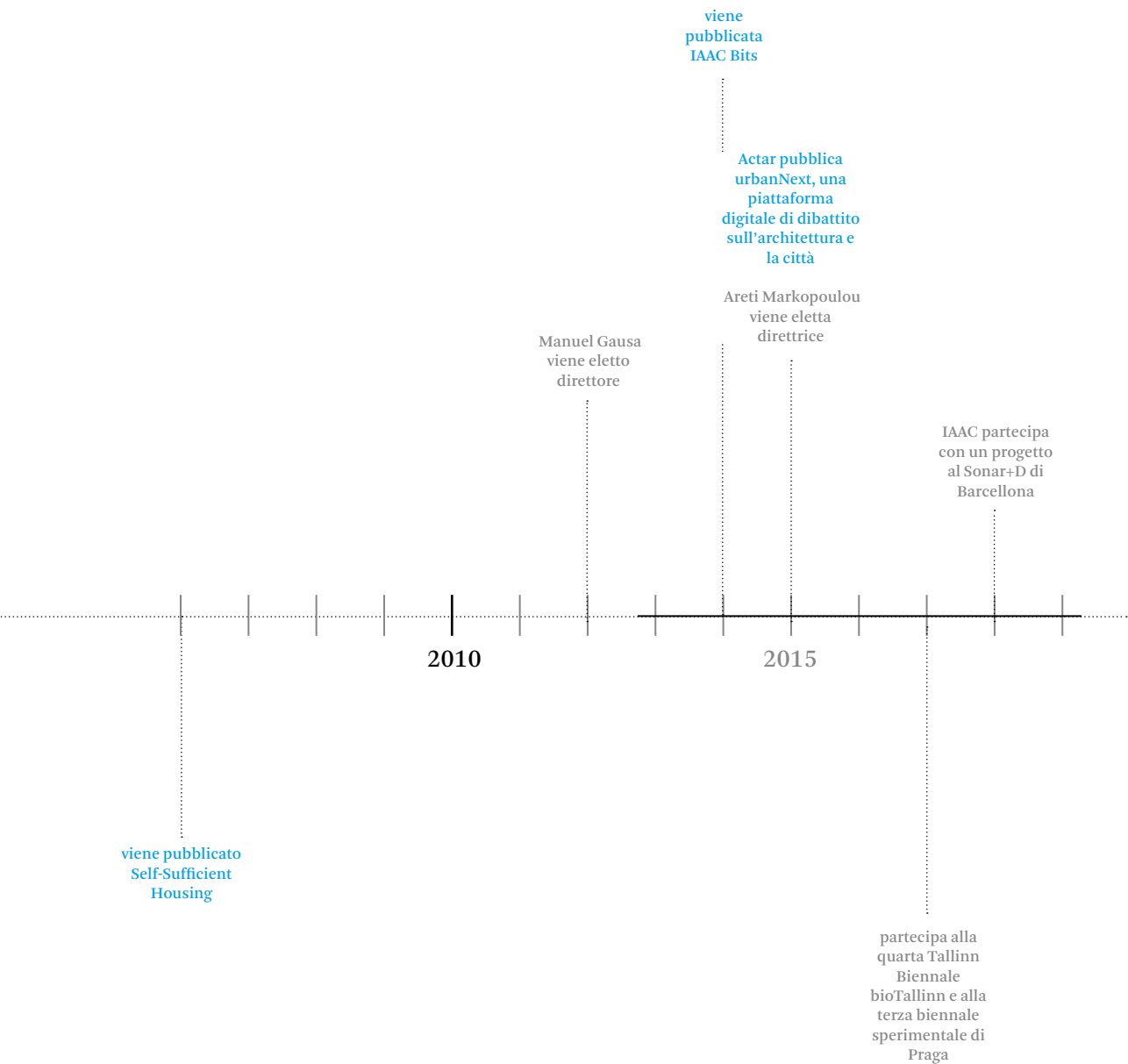
Maldonado lascia la scuola

profonda crisi finanziaria

si propone l'accorpamento con la scuola di ingegneria

il dipartimento di cinema si rende indipendente fondando l'Institut für Filmgestaltung





3.2 - Alcune considerazioni generali

Scorrendo i percorsi dei casi studio emergono diverse situazioni interessanti per capirne la strategia comunicativa e le somiglianze che esistono tra realtà apparentemente molto lontane da loro, da cui se ne possono riassumere alcuni più rilevanti.

In generale si sono andate a evidenziare alcune influenze reciproche che legano tra loro i diversi casi studio, al di fuori della base comune che si è individuata nel momento in cui sono stati sottoposti ai criteri di selezione. Queste influenze sono date principalmente dall'esperienza diretta delle persone che operano nei campi affini a quello della comunicazione della scuola, si veda per esempio la fondazione della Scuola di Ulm che riflette il pensiero di Bill, ex Bauhaus, o l'importanza del *basic design* e del rigore visivo allo Iuav grazie all'esperienza di Giovanni Anselmi come studente a Ulm, o ancora l'interesse per la tecnologia in architettura dello IAAC, influenzata certo dalle esperienze con il MIT, ma anche dalla Bartlett guidata da Peter Cook (ex studente della AA) negli anni Novanta. Tali reciproche influenze hanno lasciato un segno nella storia della comunicazione visiva e nell'evoluzione dell'impostazione didattica delle scuole di progettazione fino ai giorni nostri.

In ogni caso analizzato è presente almeno una figura dedicata alla progettazione e alla ricerca nel campo della comunicazione visiva o internamente alla scuola, si vedano per esempio tutte le figure di rilievo al Bauhaus e a Ulm o Muriel Cooper al MIT e Zak Keys alla AA, o in un rapporto di collaborazione continuativa, come Massimo Vignelli allo Iuav e Ramon Prat per lo IAAC.

In generale l'apparato comunicativo più utilizzato, trasversalmente a tutto il periodo analizzato, risulta essere la rivista, sia essa cartacea o online. È interessante vedere come nel momento in cui il web si è imposto come principale veicolo divulgativo Zak Keys, alla AA, torna a produrre *magazines* e riviste stampate, aprendo una nuova stagione alla sperimentazione editoriale cartacea. Ed è altrettanto interessante vedere invece come un contesto come quello del campus del MIT sia più propenso alla realizzazione di riviste gestite dagli studenti stessi.

Al marchio viene dato meno rilievo quando la produzione comunicativa è talmente omogenea (Iuav prima del *re-branding*) o quando è principalmente veicolata da altri mezzi, come per esempio il lavoro per le aziende fatti dai corsi di Ulm, mentre nei casi di "scuola come azienda" viene veicolato in maniera più massiccia.

Per Bauhaus e Ulm è interessante vedere come sia stato necessario solo oggi, nel contesto contemporaneo, trovare una immagine coordinata per i musei/archivio che sono rimasti a testimonianza delle scuole.

Si è visto come in generale l'idea del *Bauhaus movimento* sia ancora più forte di quella del *Bauhaus scuola*, come già anticipava Maldonado² pochi anni dopo la chiusura di Ulm.

È emerso come la realizzazione di un archivio della comunicazione grafica, e dunque la volontà di valorizzare e rendere accessibile, anche per possibili motivi di studi futuri, tutto il materiale prodotto, sia considerato strumento di memoria importante non solo per le realtà già concluse, ma anche per quelle tutt'ora attive: il MIT sta procedendo con la digitalizzazione e il caricamento su piattaforme online di tutte le riviste, per esempio, ma anche di pieghevoli, cartoline, manifesti, programmi di eventi ecc.

L'Architectural Association ha avviato un importante lavoro di catalogazione e archiviazione di tutto il materiale grafico e comunicativo che fino al 2010 era stoccato dentro centinaia di scatole di cartone e che, a causa di traslochi e soggiorni prolungati in spazi umidi e non adatti, rischiava di andare perduta. Dello studio di questo materiale è stato incaricato Edward Bottoms, che è diventato il responsabile dell'AA Archive, consultabile dal 2013, con una piccola sezione online. Gli studi sugli oltre 10000 materiali sono tutt'ora in corso. In maniera ancora meno sistematizzata anche Iuav e IAAC stanno cominciando a lavorare ad un database che testimoni la propria storia attraverso quella che è stata la comunicazione visiva.

In tutti i casi analizzati, in particolare nel periodo selezionato, è evidente che la comunicazione abbia avuto sempre un duplice ruolo, quello di diffondere la propria idea e teoria culturale e quella di promuovere la scuola.

² Tomas Maldonado, *Bauhaus - Vchutemas - Ulm*, Casabella, aprile 1978

PARTE SECONDA

Riflessioni sul panorama contemporaneo

4. COMUNICAZIONE CULTURALE

L'università che si apre al pubblico

4.1 - Premessa

La storia della progettazione è segnata ciclicamente da cambi di paradigma, da vere e proprie rivoluzioni dettate da trasformazioni tecniche, culturali, sociali.

Come si è visto precedentemente, l'impatto di un'epoca come quella della Seconda Rivoluzione Industriale ha condotto inevitabilmente a importanti sconvolgimenti durante i quali si è delineato un nuovo modo di considerare il progettista, il suo ruolo nella società, gli strumenti che utilizza, gli ambiti di lavoro in cui opera e conseguentemente il suo percorso formativo. Durante l'epoca che ora definiamo "Rivoluzione Digitale" si è ripetuto lo stesso scenario.

Il cambiamento tecnologico, come sostiene Giovanni Anceschi¹, "non è una frattura, ma una metamorfosi" e il progettista deve essere in grado di proseguire nel suo ruolo di interprete dei contenuti, riformulandoli attraverso mezzi espressivi che più si adattano alle condizioni contemporanee.

Inevitabilmente oggi, con l'utilizzo dei media legati alla rete, anche il linguaggio comunicativo è cambiato: avviene sempre più in mobilità, con meccanismi di temporalità immediata che annullano totalmente le distanze fisiche, in un rapporto di totale interazione con l'utente che non rimane più inerme destinatario, ma partecipa attivamente al processo, in uno scambio continuo. Ogni utente connesso in rete ha la possibilità di produrre informazioni, e non solo consumarle.

In questo contesto anche il settore dell'istruzione viene travolto in pieno dalla digitalizzazione, dalla globalizzazione e dalla crescente privatizzazione. I confini fisici vengono superati da spazi virtuali, la possibilità di spostarsi da un paese all'altro è sempre più agevolata e la conoscenza è sempre più accessibile. La concorrenza aumenta esponenzialmente e le scuole si trovano in un processo di continua messa in discussione della propria autorità e referenzialità culturale. A questo si aggiunge lo stato di recessione economica in cui viviamo, che aumenta la pressione sui bilanci e obbliga le istituzioni a cercare incessantemente finanziamenti esterni per poter sopravvivere e procedere con il lavoro di ricerca. Far sentire la propria voce "sul mercato delle idee e delle persone per potere esistere davvero"² diventa dunque imperativo in un contesto come quello attuale.

¹ *L'importanza del basic design* – Intervista a Giovanni Anceschi

18 aprile 2016, www.relationaldesign.it

² Ugo Volli, *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Il Saggiatore, Milano, 2007

Già nel 1994, all'apertura del primo seminario "*Rapporto comunicazione e università*" svolto a Roma, organizzato dal Ministero dell'Università e della Ricerca scientifica e tecnologica in collaborazione con l'AICUN, il ministro Podestà affermava che

“Le profonde trasformazioni degli ultimi anni richiedono di adeguare i canali informatici in modo più acuto e tempestivo, allo scopo di facilitare da un lato tutti gli utenti reali e potenziali dell'istruzione universitaria e dall'altro di fornire all'opinione pubblica informazioni sempre più dettagliate. Il target dell'informazione sul mondo accademico non è più rappresentato da professori, ricercatori o addetti ai lavori, ma abbraccia una platea molto più vasta, composta in particolare dagli studenti e dalle loro famiglie e soprattutto più attenta ai temi dell'alta formazione, della ricerca e dei futuri sbocchi professionali.”³

Il momento in cui queste parole vengono pronunciate è un momento di grande transizione e fermento tecnologico e culturale. Internet comincia ad entrare nelle case delle persone e la distanza tra macchina e uomo si accorcia sempre di più: si entra, con una particolare euforia, nell'epoca del digitale.

A distanza di diversi anni, invece, possiamo ri-definire la condizione in cui viviamo oggi *Post-Digitale*, intesa come

“la conseguenza della massiccia digitalizzazione del mondo in cui viviamo. Abitiamo un ambiente immerso nelle tecnologie digitali, virtuali e online, tanto che spesso non ci facciamo neanche più caso.”⁴

Il sovradimensionamento delle strutture comunicative digitali ha portato a generare una quantità di informazioni molto maggiore rispetto a quelle che si possano recepire, creando quella che apparentemente può sembrare una maggiore condivisione della cultura, ma che di fatto è semplicemente una “cultura della condivisione”⁵ che, annullando spazio e tempo, rischia di mettere in ombra anche i significati.

A maggior ragione, quindi, chi si occupa di comunicazione culturale (e universitaria) oggi deve domandarsi quali sono le sfide contemporanee, che vanno oltre i confini dei formati tradizionali e oltre i confini del digitale, sfruttando i nuovi ap-

³ Le parole del discorso di apertura del seminario "*Rapporto comunicazione e università*" sono riportate nel teso di Brunella Marchione, *A che punto è la comunicazione*, in *Universitas – studi e documentazione di vita universitaria*, anno XV, n° 4, ottobre 1994, p. 39)

⁴ David M. Berry, 2012, *The Post-Digital Humanities*

⁵ Manuel Castells, *Communication power*, Oxford University Press, New York, 2009

parati di trasmissione delle informazioni, muovendosi verso ambiti legati allo sviluppo di applicazioni, interfacce, *big data*, *user experience* e *user interface*, *data visualization*, *coding* e molto altro ancora.

Durante l'analisi condotta nella prima parte della tesi si sono sollevati spontaneamente degli interrogativi a proposito di come i luoghi di produzione di cultura – progettuale e non – si comportino oggi di fronte alla crescente necessità di comunicare in un contesto che è già andato oltre la rivoluzione digitale, e quali sono gli strumenti più adatti ad essere utilizzati nella realtà contemporanea.

Si è visto come esempi del passato siano stati capaci di costruire una propria identità culturale forte, supportata da strategie e linguaggi di comunicazione carichi di significato ideologico e culturale, che hanno permesso di distinguersi e diventare modello e punto di riferimento nel panorama contemporaneo. Le strategie adottate sono state differenti, ma hanno dato tutte ampio spazio e rilievo alla sperimentazione nel campo della progettazione visiva quale strumento più efficace per comunicare al pubblico tanto gli aspetti informativi quanto quelli di ricerca, alla base delle ideologie su cui le scuole prese in analisi hanno fondato – o fondano tuttora – la propria attività.

Da non tralasciare infine il supporto che un buon sistema di comunicazione (visiva e non) offre all'aspetto commerciale il quale, come si è visto, non è mai stato estraneo al mondo delle scuole.

Negli ultimi vent'anni il tema della comunicazione culturale/istituzionale è stato dibattuto costantemente, assumendo, in Italia in particolare, un carattere prioritario dal 2010 in avanti, in seguito a diverse riforme che hanno visto cambiare profondamente la struttura dei luoghi di formazione e studio.

Nel contesto contemporaneo la tradizione non è più sinonimo di garanzia e la fiducia nel ruolo culturale e formativo delle scuole – in generale e non solo di progetto – va costantemente negoziata e rinnovata per rispondere alla continua messa in discussione da parte della società. Di conseguenza le scuole oggi, indipendentemente dal grado o dalla tipologia, si ritrovano a dover affrontare quotidianamente sfide che esulano dalla loro originaria natura di luogo di produzione di cultura e ricerca e si muovono più verso il mondo del *business*, affrontando apertamente le regole di un vero e proprio mercato, sempre più competitivo.

La comunicazione delle attività e di ciò che gravita intorno al mondo accademico è diventata nel corso del tempo non più solo uno strumento *promozionale* di divulgazione e diffusione per

didattica e ricerca, ma una vera e propria strategia *commerciale* necessaria, da adottare per poter sopravvivere in un contesto competitivo, che ha visto svilupparsi una moltitudine di offerte e che quindi privilegia quelle realtà che riescono a costruire e a mantenere una comunicazione attiva e presente, veicolata da una identità chiara e attrattiva, capace di generare un vero senso di appartenenza e coinvolgimento del pubblico. Le scuole/università – e in generale le istituzioni culturali – si sono ritrovate dunque a dover scoprire e utilizzare alcuni strumenti fino a pochi anni fa meno riconducibili all'ambito della comunicazione istituzionale e più facilmente individuabili in quello dell'impresa.

Questa seconda parte di tesi vuole fornire alcuni spunti per avviare una serie di considerazioni e riflessioni sul cambio di paradigma avvenuto negli ultimi venti anni nell'ambito della comunicazione visiva per i luoghi di produzione di cultura e conoscenza, con particolare attenzione alle realtà italiane all'interno delle quali si sta cominciando solo oggi ad assimilare concetti legati al *branding* o al *marketing*, senza il timore di inficiare sugli scopi principali dell'università, quali formazione e ricerca, andando a operare una sorta di “mercificazione” della cultura.

È giusto parlare ancora di *università come azienda*? O forse ci si sta muovendo verso una concezione diversa, verso una consapevolezza di una tipologia di università *produttrice* di cultura che in quanto tale ha bisogno di una struttura comunicativa nuova e identificabile, che lavori su entrambi i fronti (culturale ed economico), che sia divulgativa, commerciale ed istituzionale allo stesso tempo al fine di promuovere al meglio quel “prodotto” anomalo ed estremamente complesso, quale la cultura?

È dunque possibile per le scuole oggi riaffermare la propria identità culturale, ridefinendola con i mezzi più appropriati al contesto contemporaneo, attraverso una comunicazione strategica, che preveda la valorizzazione della progettazione visiva e della sperimentazione dei nuovi canali di comunicazione?

4.2 - Terza Missione e comunicazione

In seguito al Consiglio di Lisbona, avvenuto nel marzo del 2000, l'Unione Europea si è posta l'obiettivo di sviluppare una vera e propria economia "competitiva, dinamica e basata sulla conoscenza"¹, elemento che si fa carico di una funzione politica e sociale di maggior rilievo, centrale nell'evoluzione di una società che fa dell'innovazione e della ricerca il suo punto forte. L'università, e tutto ciò che gravita intorno ad essa, assume chiaramente un ruolo fondamentale nel raggiungimento di tale scopo in quanto, da sempre, si pone gli obiettivi di educare e di portare avanti la ricerca; a questi si è aggiunta la cosiddetta "Terza missione", ovvero quella "propensione delle strutture all'apertura verso il contesto socio-economico, esercitata mediante la valorizzazione e il trasferimento delle conoscenze"².

Le strutture universitarie sono chiamate dunque ad interagire in primo luogo con gli studenti, mediante l'insegnamento, in secondo luogo con le comunità scientifiche, attraverso le attività di ricerca e, infine, con la società, normalmente estranea all'ambito accademico. Quest'ultimo scenario presuppone una molteplicità di soggetti e gruppi con cui relazionarsi e, conseguentemente, affida all'istituzione il compito di scegliere il mezzo migliore per assolvere ai suoi doveri, valutando attentamente le variabili che dipendono dal contesto e dal tipo di comunità a cui si rivolge.

Una importante distinzione che l'ANVUR (Agenzia Nazionale di Valutazione del sistema Universitario e della Ricerca) fa è tra *Missione di valorizzazione economica della conoscenza* e *Missione culturale e sociale*. Secondo quanto riportato sui criteri emanati dall'Agenzia stessa, tale distinzione è così suddivisa:

“nel primo caso la Terza Missione ha l'obiettivo di favorire la crescita economica, attraverso la trasformazione della conoscenza della ricerca in conoscenza utile ai fini produttivi. In questo contesto si prende atto che la conoscenza prodotta dalla ricerca richiede ulteriori attività di contestualizzazione e applicazione prima di dispiegare potenziali effetti virtuosi sul sistema economico. Rientrano in questo ambito la gestione della proprietà intellettuale, la creazione di imprese, la ricerca conto terzi, in particolare derivante da rapporti ricerca-industria, e la gestione di strutture di intermediazione e di supporto, in

¹ Consiglio Europeo Lisbona 23 e 24 marzo 2000/2010, conclusioni della presidenza

² Bando VQR 2004-2010, www.anvur.it

genere su scala territoriale. Appartiene alla logica della valorizzazione economica il fatto che, a qualche stadio del processo, la conoscenza prodotta dal sistema pubblico di ricerca, per sua natura pubblica e inappropriabile, assuma invece la natura di un bene privato.

Nel secondo caso, al contrario, vengono prodotti beni pubblici che aumentano il benessere della società. Tali beni possono avere contenuto culturale (eventi e beni culturali, gestione di poli museali, scavi archeologici, divulgazione scientifica), sociale (salute pubblica, attività a beneficio della comunità, consulenze tecnico/professionali fornite in équipe), educativo (educazione degli adulti, life long learning, formazione continua) o di consapevolezza civile (dibattiti e controversie pubbliche, *expertise* scientifica). Per la fruizione di tali beni non è previsto, in linea generale, il pagamento di un prezzo, o in ogni caso di un prezzo di mercato. Le modalità con cui queste attività si manifestano sono innumerevoli. La loro rilevazione e misurazione è resa difficile dal fatto che sovente vengono svolte dai singoli ricercatori e non dalle istituzioni.”³.

La Terza missione dunque è relativa al contributo che i singoli atenei offrono alla società, sotto forma di differenti modi, che possono essere più “imprenditoriali” (come la ricerca conto terzi, la creazione di spin-off e startup, la gestione della proprietà intellettuale o lo sviluppo di brevetti) e portare in alcuni casi anche benefici economici, come finanziamenti di borse di studio e ricercatori, per esempio. In altri casi è tracciabile con meno facilità e riguarda attività più legate alla diffusione culturale, quali la gestione di poli museali, l’organizzazione di eventi, conferenze, workshop, mostre o dibattiti. È chiaro come in uno scenario simile sia indispensabile per le università ripensare al proprio modo di interloquire con la società, al fine di raggiungere il più ampio pubblico possibile. Entrano in gioco fattori relativi non solo al dialogo con un target specifico, ovvero i potenziali studenti, ma anche con tutta quella porzione di pubblico che normalmente potrebbe non avere alcun tipo di interesse o di contatto con l’istituzione universitaria. La comunicazione non riguarda più la sola trasmissione del sapere derivante dai risultati della ricerca, oggetto normalmente rivolto agli “addetti ai lavori”, ma sposta l’attenzione sul mittente stesso, sul dialogo che questi ha con altri soggetti sociali per valorizzare la conoscenza, ma anche per diffondere le sue attività e i suoi principi. In quest’ottica molte università negli ultimi anni sono ricorse alla costituzione

³ Rapporto ANVUR 2013

di uffici stampa per le pubbliche relazioni, ma solo alcuni hanno cominciato recentemente a strutturare dei veri e propri organi ad hoc dedicati alla ricerca e agli sviluppi sulla comunicazione. La tradizione e la percezione dell'università italiana ci porta ad inserire il mondo accademico, insieme all'ambiente dei beni culturali e all'area del *no profit*, in una categoria a parte, considerata quasi "immune" alle logiche economiche e manageriali richieste dal mercato.

Le prime esperienze istituzionali italiane di apertura al mercato derivano principalmente da esempi americani, dove la prospettiva operativa delle scuole è già orientata al *marketing* e si investono importanti risorse nella comunicazione.

Il processo nostrano è lento e spesso si deve scontrare con la mancata preparazione manageriale che dovrebbe trovarsi a monte; tuttavia ha cominciato a delinearsi e a diffondersi verso la fine degli anni '90 una crescente presa di coscienza delle potenzialità offerte dalle azioni comunicative e dalla costruzione e messa in rete della propria identità commerciale sotto forma di condivisione e diffusione del sapere attraverso metodi che non comprendono solo la didattica e l'attività scientifica, ma che si aprono ad un pubblico ben più ampio, soddisfacendo gli obiettivi della Terza missione che prevedono l'utilizzo del "sapere" come risorsa per finalità economiche e sociali.

In quegli anni intensificare le relazioni con un nuovo pubblico, non convenzionale, per fornirgli tutte le informazioni possibili nel migliore dei modi diventa per le università un vero e proprio "obbligo etico"⁴ da soddisfare mediante un intenso dialogo con il territorio.

Cominciano dunque a formarsi una serie di figure e organi che alimentano i dibattiti a proposito del tipo di comunicazione universitaria, dei formati che vengono utilizzati e della necessità di ricorrere a vere e proprie strategie comunicative.

Secondo una serie di indagini svolte dall'Associazione Italiana Comunicatori d'Università nel 1992, i cui risultati sono stati pubblicati sulla rivista *Università e Ricerca*⁵ i principali atenei italiani cominciavano già a preoccuparsi – seppur senza investire grosse risorse – della necessità di ripensare ad una comunicazione non solo di tipo tradizionale ed istituzionale, ma completata con una strategia mirata ad instaurare un dialogo con i *mass media* volto al rafforzamento della propria immagine pubblica.

⁴ Brunella Marchione, *A che punto è la comunicazione*, in *Universitas - Studi e documentazione di vita universitaria*, anno XV, n° 4, ottobre 1994, p. 40

⁵ Si fa riferimento all'articolo "Lo stato della comunicazione delle università italiane", pubblicato nel novembre 1993

Comincia timidamente a formarsi una ancora fumosa figura nominata in seguito “comunicatore dell’Università”, che si occupa di migliorare attraverso la diffusione dell’immagine universitaria i rapporti con il territorio e con gli studenti.

Le domande che il sondaggio⁶ AICUN ha posto alle 38 Università aderenti (pari al 65% degli atenei italiani nel 1992) sono relative al *come e quanto* essu comunicano, a quali sono i principali interlocutori e a quale tipo di figura si occupa di questo settore all’interno dell’ateneo. La totalità del campione ha affermato di sviluppare attività di comunicazione, nello specifico il 63%, mediante un ufficio stampa o un organo preposto alle relazioni pubbliche. Nonostante la crescente consapevolezza dell’utilità di un organo apposito per la comunicazione esterna, solo il 25% ha fondi da destinare esclusivamente allo scopo e nella maggior parte dei casi il personale è in realtà appartenente all’area amministrativa o tecnica. I formati principali utilizzati sono guide di Ateneo o di Facoltà, giornali, periodici o annuari, conferenze e comunicati stampa, raramente strumenti audiovisivi, comunicazioni all’interno di saloni dell’orientamento e convegni, talvolta pubblicità a mezzo stampa.

Interessante il dato relativo alle collaborazioni esterne con agenzie di pubbliche relazioni o professionisti progettisti grafici, con cui solo il 26% collabora saltuariamente, preferendo in generale gestire all’interno del reparto amministrativo di ateneo, con le risorse già citate. La figura del comunicatore già intravedeva la necessità di redarre un piano comunicativo strategico interno, che comprendesse una precisa strategia e soprattutto una costante comunicazione e interrelazione tra i diversi organi presenti nell’Ateneo.

A dieci anni di distanza dal primo sondaggio sullo stato della comunicazione universitaria, AICUN ripropone una nuova indagine⁷ per capire quanto sia cambiata la situazione visti i radicali mutamenti dovuti all’evoluzione tecnologica che ha coinvolto l’ultimo decennio del Novecento in un processo di straordinaria rivoluzione dei sistemi di trasmissione delle informazioni. Comincia a diffondersi la consapevolezza dell’importanza della comunicazione e, sulla scia del lavoro svolto da AICUN, alcune Università private, tra cui la Cattolica e lo IULM, e alcuni sog-

⁶ I risultati completi del sondaggio sono consultabili sul numero 11 della rivista *Università e Ricerca*, anno IV, novembre 1993

⁷ Una seconda indagine è stata svolta nel 1995, i cui dati sono consultabili sul sito AICUN; in questa sede sono stati presi in considerazione i dati relativi agli anni 1992 (prima indagine), 2002 (dieci anni dalla prima indagine, influenza dell’avvento di internet), 2011 (anno successivo alla riforma universitaria), 2016 (ultima ricerca AICUN rilevata)

getti non universitari cominciano a condurre diverse ricerche monitorando le attività di comunicazione negli atenei al fine di capirne le direzioni che i piani comunicativi stavano prendendo. L'adozione di strategie promozionali attraverso le attività di comunicazione, con la graduale comparsa anche delle pratiche più propriamente del *marketing*, stava diventando a partire dagli anni 2000 una prassi comune per la maggior parte degli atenei italiani. Le motivazioni che hanno portato a determinare tali scelte strategiche sono state molteplici, a partire dallo scenario sempre più concorrenziale in cui sono andate ad inserirsi le università lungo il corso degli anni '90 e che dovevano assicurarsi, costantemente, un certo numero di iscritti per poter affrontare la gestione economica e sopravvivere in un contesto sempre più ricco di possibilità di scelta. Di conseguenza agli enti è stato richiesto un maggiore investimento sia nella qualità dell'offerta formativa (dalle lauree specialistiche ai master, ai servizi per gli studenti), che nella comunicazione di essa e di tutto ciò che gravita intorno all'Università.

Un ruolo importante lo ha assunto anche la capacità di tessere forti relazioni con istituzioni ed enti locali, nazionali ed internazionali, con comunità scientifiche o politiche, che ne determinano credibilità presso un esigente – e sempre meno coinvolto dall'accademia – mondo del lavoro.

Al nuovo sondaggio hanno risposto 51 università, il 66,3% delle istituzioni presenti sul territorio nel 2002, di cui solo il 26% di piccole dimensioni⁸. La differenza sostanziale dal 1992 sta nel fatto che il 98% delle università coinvolte ha dichiarato di avere ora una specifica struttura dedicata interamente all'attività di comunicazione, mentre precedentemente tali mansioni venivano affidate a personale tecnico-amministrativo.

Inoltre risulta evidente dai grafici indicati sul report come le funzioni interne alla sfera della comunicazione abbiano cominciato a differenziarsi, occupandosi di settori specifici, principalmente di orientamento per gli studenti liceali. Cominciano a farsi spazio strutture che comprendono figure professionali formate nell'ambito del marketing che introducono veri e propri piani di comunicazione, per i quali cominciano ad essere destinati dei budget dedicati.

Come si legge nel rapporto *AICUN – Lo stato della comunicazione nelle università italiane*, pubblicato nel marzo 2003,

“La comunicazione universitaria è ormai a tutti gli effetti considerata leva strategica per il posizionamento dell'Università nella società e per lo sviluppo dei rapporti con i diversi *stakeholders*”;

⁸ Meno di 10.000 studenti

ciò permette alle istituzioni più impegnate sull'aspetto autopromozionale di non scomparire all'interno di un contesto che si presenta sempre più concorrenziale, anche grazie all'avvento di internet e al progresso tecnologico nel campo della comunicazione avvenuto nei dieci anni tra le due indagini qua prese in considerazione.

È necessaria in questo punto una breve parentesi a proposito del caso specifico delle scuole di progetto: è importante ricordare che, come visto in precedenza, i luoghi di formazione di architetti e designer è prevalentemente proprio il sistema universitario di ateneo, pertanto la comunicazione ufficiale dipende direttamente dal Rettore o dal Direttore Amministrativo e questo impedisce il formarsi di casi specifici del settore architettura/design di particolare interesse, in quanto rispondono tutti ad un'unica comunicazione di ateneo, ad eccezione, come si è visto, dello Iuav.

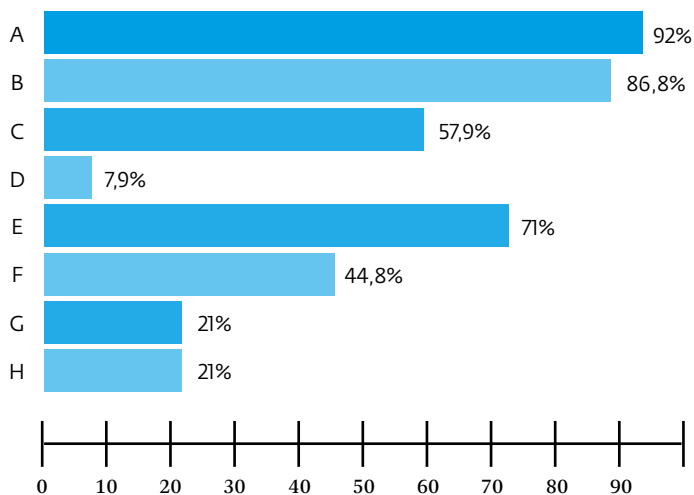
Riprendendo l'analisi dei dati nei dieci anni tra un sondaggio e l'altro, è evidente l'impegno nell'investimento delle risorse che gli atenei hanno deciso di effettuare, in primis la Bocconi, prima università a dotarsi di un ufficio comunicazione ad hoc nel 1992 comprendente 14 operatori, diventati poi 60 nel 2002. Interessante il dato sugli scopi della comunicazione che, mentre nel 1992 erano principalmente rivolti a rafforzare l'immagine di ateneo e a diffonderla sul territorio, dieci anni dopo puntano a migliorare l'informazione sulle attività di ateneo, rivolta a chi fa già parte dell'istituzione e, soprattutto, a chi si sta affacciando alle scelte del mondo universitario. L'immagine identitaria scivola in secondo piano a favore di una concentrazione maggiore sulla trasmissione di informazioni "di servizio" e orientamento.

La pubblicizzazione a mezzo stampa continua ad avvenire con l'affissione di manifesti esterni e l'acquisto di pagine pubblicitarie su giornali e periodici. Si rileva anche la diffusione dell'utilizzo di gadget e merchandising per il 37% dei soggetti intervistati.

Chiaramente è da considerare la variazione degli strumenti della comunicazione, data dall'avvento di internet, che permette di sostituire alcuni degli apparati più tradizionali con altri di nuova generazione, da caricare in rete, riducendo sensibilmente i costi di produzione. La quasi totalità (94%) degli atenei ha sviluppato un sito web e/o un sistema di aggiornamento tramite *mailing list*.

Comincia a diffondersi anche l'uso della collaborazione esterna con studi di grafica e pubblicità per eventi particolari quali campagne pubblicitarie o organizzazione di grandi eventi.

Gli obiettivi della comunicazione - 1992



A - creare e diffondere l'immagine

B - Accrescere la notorietà

C - Sviluppare le comunicazioni interne

D - Influenzare gli opinion leader

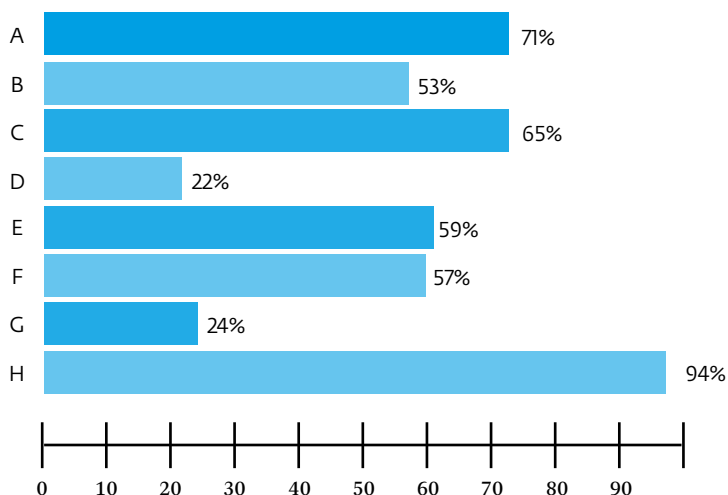
E - Contribuire all'immagine del territorio

F - Incrementare le immatricolazioni

G - Migliorare le relazioni con i laureati

H - Altro

Gli obiettivi della comunicazione - 2002



A - creare e diffondere l'immagine

B - Accrescere la notorietà

C - Sviluppare le comunicazioni interne

D - Influenzare gli opinion leader

E - Agevolare i laureati nel mondo del lavoro

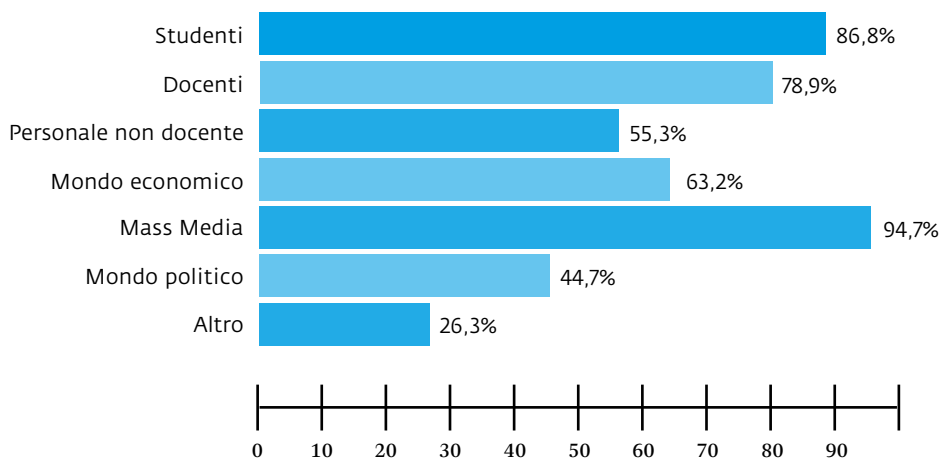
F - Incrementare le immatricolazioni

G - Migliorare le relazioni con i laureati

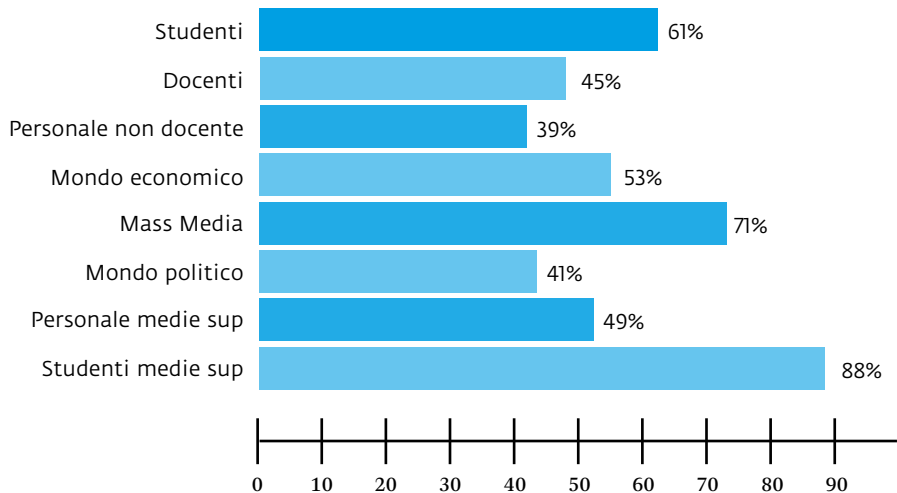
H - Informare sulle attività di ateneo

Rielaborazione di alcuni grafici AICUN sugli obiettivi della comunicazione universitaria, pubblicati su *Università e Ricerca*, n° 11, anno IV, novembre 1993, pp. 20-21 e su *Lo stato della comunicazione nelle Università italiane - 3ª ricerca AICUN*, marzo 2003

I pubblici di riferimento - 1992

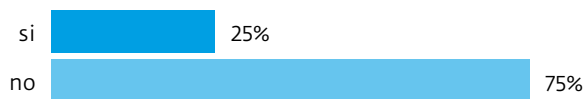


I pubblici di riferimento - 2002



Rielaborazione di alcuni grafici AICUN sugli obiettivi della comunicazione universitaria, pubblicati su *Università e Ricerca*, n° 11, anno IV, novembre 1993, pp. 20-21 e su *Lo stato della comunicazione nelle Università italiane - 3ª ricerca AICUN*, marzo 2003

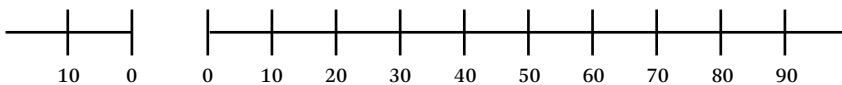
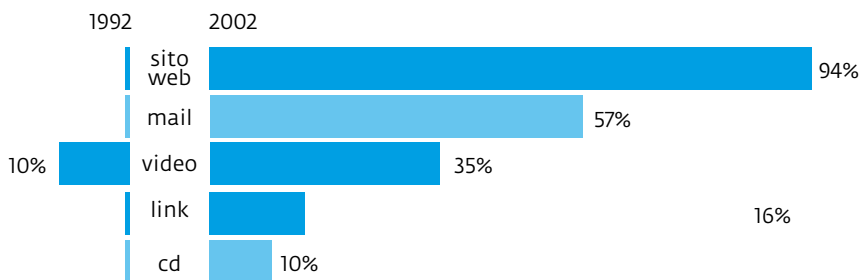
Budget dedicato alla comunicazione - 1992



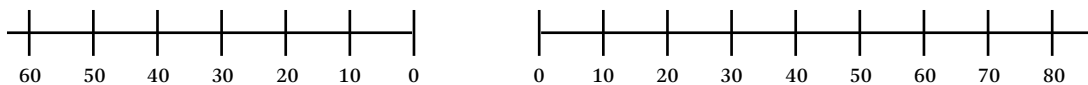
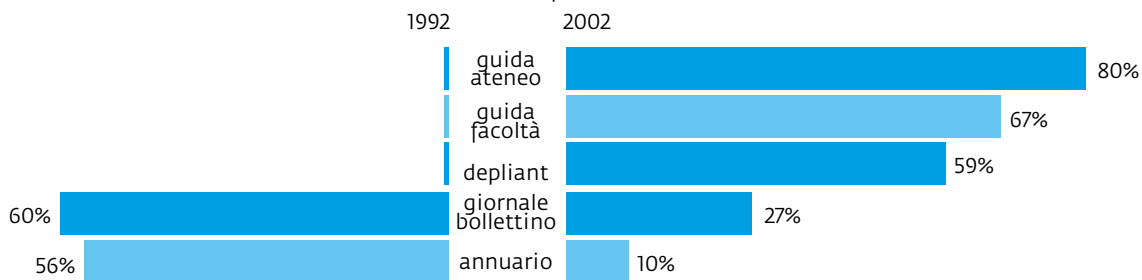
Budget dedicato alla comunicazione - 2002



Utilizzo dei nuovi media



Utilizzo delle pubblicazioni



Rielaborazione di alcuni grafici AICUN sugli obiettivi della comunicazione universitaria, pubblicati su *Università e Ricerca*, n° 11, anno IV, novembre 1993, pp. 20-21 e su *Lo stato della comunicazione nelle Università italiane - 3ª ricerca AICUN*, marzo 2003

Nel 2011, successivamente alla riforma Gelmini che nel 2010 ha coinvolto le università in un processo riformativo, AICUN pubblica il quinto report⁹ che indaga la realtà comunicativa di 52 atenei partecipanti. Come nei casi precedenti si è verificata innanzitutto la presenza di un ufficio dedicato al coordinamento delle attività di comunicazione (34 atenei su 52 hanno una struttura formalmente istituita, 30 di questi hanno adottato un piano di comunicazione strategica) e le aree in cui sono maggiormente operative – rispetto all'indagine del 2002, nella quale l'orientamento e le informazioni di servizio erano in cima alla lista delle priorità –, risultano essere quelle relative alla comunicazione verso l'esterno, alla pubblicità e al rapporto con i media.

Viene poi evidenziato come nel 2010 il principale target siano stati gli studenti già iscritti e non, come nel report precedente, gli studenti delle scuole medie superiori; questo denota l'interesse nel rafforzare innanzitutto il senso di appartenenza nei confronti della propria istituzione (sono gli anni in cui esplose il fenomeno del *branding* e del *merchandising*, come si vedrà più avanti). Gli obiettivi della comunicazione, si vede procedendo nell'analisi dei dati, sono simili a quelli del 2002, ovvero informare il pubblico delle attività svolte e migliorare la relazione con le imprese e il territorio. Viene inoltre introdotta una parte relativa all'utilizzo dei *ranking*, altro segnale che connota la direzione che il contesto, sempre più concorrenziale, sta prendendo.

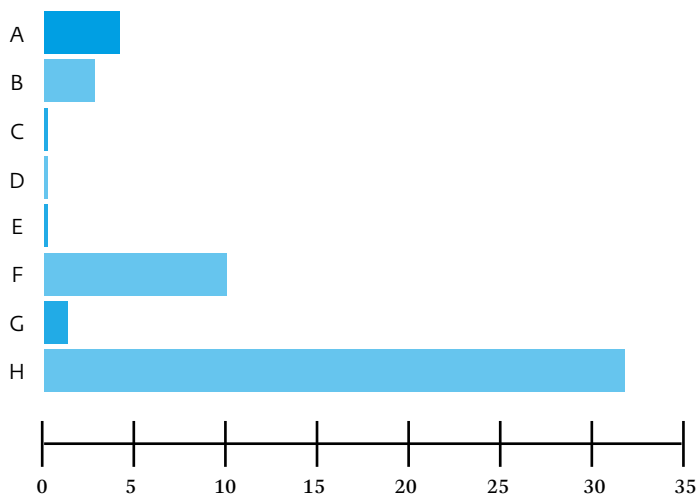
Per quanto riguarda i formati utilizzati si nota come siano utilizzati principalmente mezzi come le tv e i quotidiani locali, radio, brochure, guide di ateneo, annuari, manifesti, locandine, in alcuni casi un giornale di ateneo e, infine, eventi, convegni e conferenze. Per quanto riguarda i manifesti in particolare si nota che l'affissione principalmente avviene negli spazi interni all'ateneo, a conferma del target individuato negli studenti già iscritti.

Interessante anche l'introduzione dell'indagine a proposito delle piattaforme digitali attive: il sito istituzionale e la *mailing list* sono gli strumenti più utilizzati, seguiti da banner su altri siti web e servizi informativi quali forum, *chat* e *newsgroup*, mentre circa la metà comincia ad utilizzare i *social*, principalmente *facebook* (ricordiamo che *facebook* è attivo dal 2004, *twitter* dal 2006); in generale non è ancora prevista una figura ad hoc per la gestione dei contenuti digitali, che principalmente riguardano informazioni logistiche per gli studenti e le future matricole e non pubblicità e promozione.

Per quanto concerne la comunicazione istituzionale, intesa come immagine coordinata si rileva che la quasi totalità (un

⁹ I risultati completi del sondaggio sono consultabili sul sito www.aicun.org

Gli obiettivi della comunicazione - 2011



A - Migliorare e diffondere l'immagine
B - Accrescere la notorietà
C - Sviluppare le comunicazioni interne
D - Influenzare gli opinion leader

E - Contribuire all'immagine del territorio
F - Incrementare le immatricolazioni
G - Migliorare le relazioni con i laureati
H - Informare sulle attività di ateneo

Le attività di comunicazione delle Università italiane - 6ª ricerca AICUN, marzo 2012
Rielaborazione di alcuni grafici AICUN sugli obiettivi della comunicazione universitaria

ateneo non ha risposto) ha un marchio, 34 hanno anche un sistema di identità visiva e 25 la completano con un manuale d'uso. Il materiale su cui intervengono sono principalmente volantini, ma non mancano guide, cartoline, poster, spot, dirette *streaming* di video e audio, carta intestata e merchandising. In generale il mezzo stampa è ancora quello più utilizzato, sia per la comunicazione istituzionale, sia per quella pubblicitaria, rivolta alle future matricole.

La quarta indagine presa qui in analisi corrisponde all'ottava prodotta dall'AICUN e presentata nel 2016 in occasione del forum annuale¹⁰. Sono stati indagati 38 atenei, di cui l'84% conferma di avere una struttura centralizzata e ufficiale dedicata alla comunicazione, nella maggior parte dei casi istituito dopo l'anno 2000. Nonostante le intenzioni degli atenei dimostrate negli anni precedenti, non è ancora previsto un piano strategico di comunicazione per il 47% dei soggetti e, nel 53% delle strutture che invece lo hanno, questo è demandato soprattutto all'ufficio stampa di ateneo.

¹⁰ La ricerca è stata pubblicata sul *Universitas. Studi e documentazione di vita universitaria*, n° 140, giugno 2016, pp 8-11

I target principali sono tornati ad essere gli studenti delle scuole medie superiori, con l'obiettivo di incrementare il numero di iscrizioni, seguiti dalla comunità locale, come rafforzativo del legame istituzione-territorio e della reputazione di Ateneo, e dagli studenti già iscritti.

Importante il dato a proposito del *feedback*, ancora troppo sottovalutato, che vede solo il 16% degli atenei coinvolti nelle indagini sulla percezione che il pubblico ha dell'immagine istituzionale.

Il rapporto diretto con i possibili futuri studenti all'interno di eventi, *career day*, saloni d'orientamento e soprattutto *social network* rimane la principale strategia utilizzata, attraverso i media tradizionali a livello perlopiù locale.

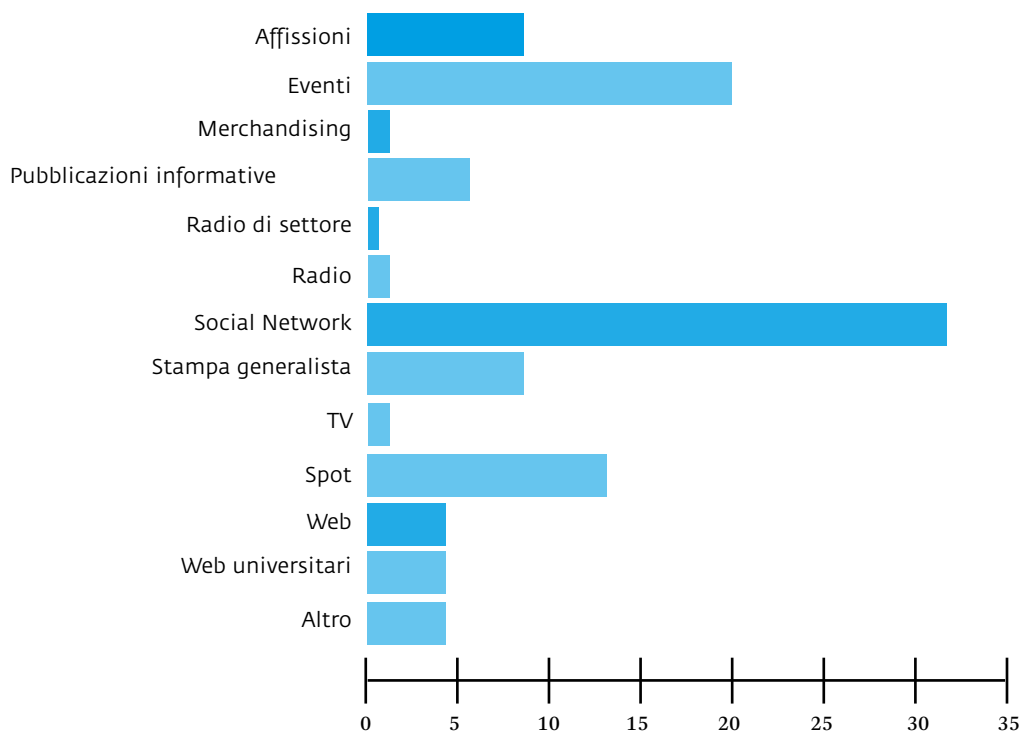
Comincia a diffondersi invece, seppur timidamente, la figura del responsabile dei *web content*. Il 92% afferma di utilizzare i *social network*, in particolare *facebook* e *twitter*, seguito da *youtube* e *linkedin*. Si noti che non è ancora molto utilizzato *Instagram*, piattaforma che dal 2017 è diventata invece la principale forma di comunicazione *social* a seguito del progressivo abbandono di *Facebook* e che, grazie all'introduzione delle "stories", risulta oggi molto efficace per gli atenei come mezzo di trasmissione delle attività in corso o anche per comunicazioni più logistiche su orari, aule, esami, ecc.

Il *social* permette di abbracciare in un unico formato un vasto *target* formato da studenti e docenti, ma anche dall'intera comunità che gravita attorno all'istituzione con diversi gradi di coinvolgimento, comprese aziende e enti pubblici.

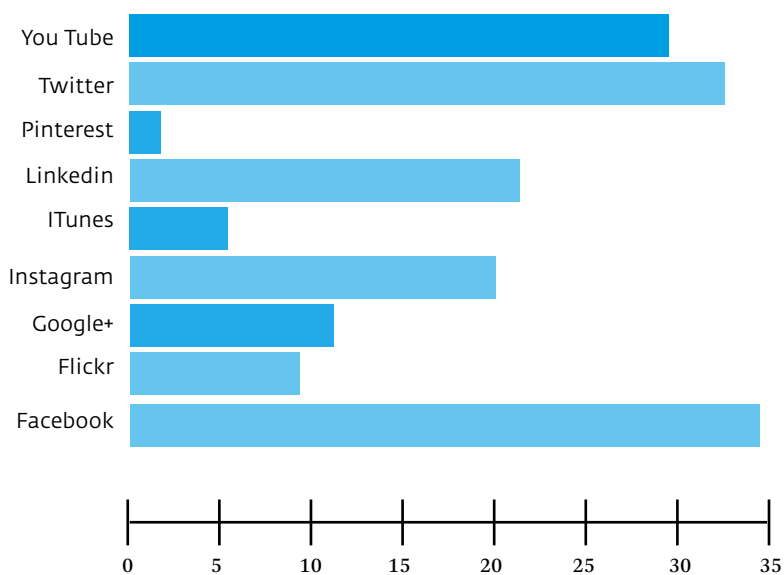
In media i contenuti vengono caricati più volte al giorno, chiaramente solo dove è presente una struttura composta da responsabili della gestione del *social* e dei *web content*, che richiede un tempo dedicato sia alla produzione dei contenuti che alla gestione delle risposte e delle interazioni con gli utenti. Nonostante una maggiore apertura nei confronti dei nuovi media e una progressiva formalizzazione degli organi addetti alla comunicazione di ateneo si accusa in generale ancora una mancanza di strategia globale, dovuta forse alla difficoltà di progettare la comunicazione di una entità così vasta e frammentaria, senza oltretutto avere a disposizione budget e personale adeguato.

La mancanza della pianificazione di tutti gli aspetti della comunicazione o di un gruppo di lavoro dedicato ad essa porta inevitabilmente ad una paralisi dei processi divulgativi e dunque, secondo le logiche in cui sono oggi inserite le università, ad una minore potenza sul mercato.

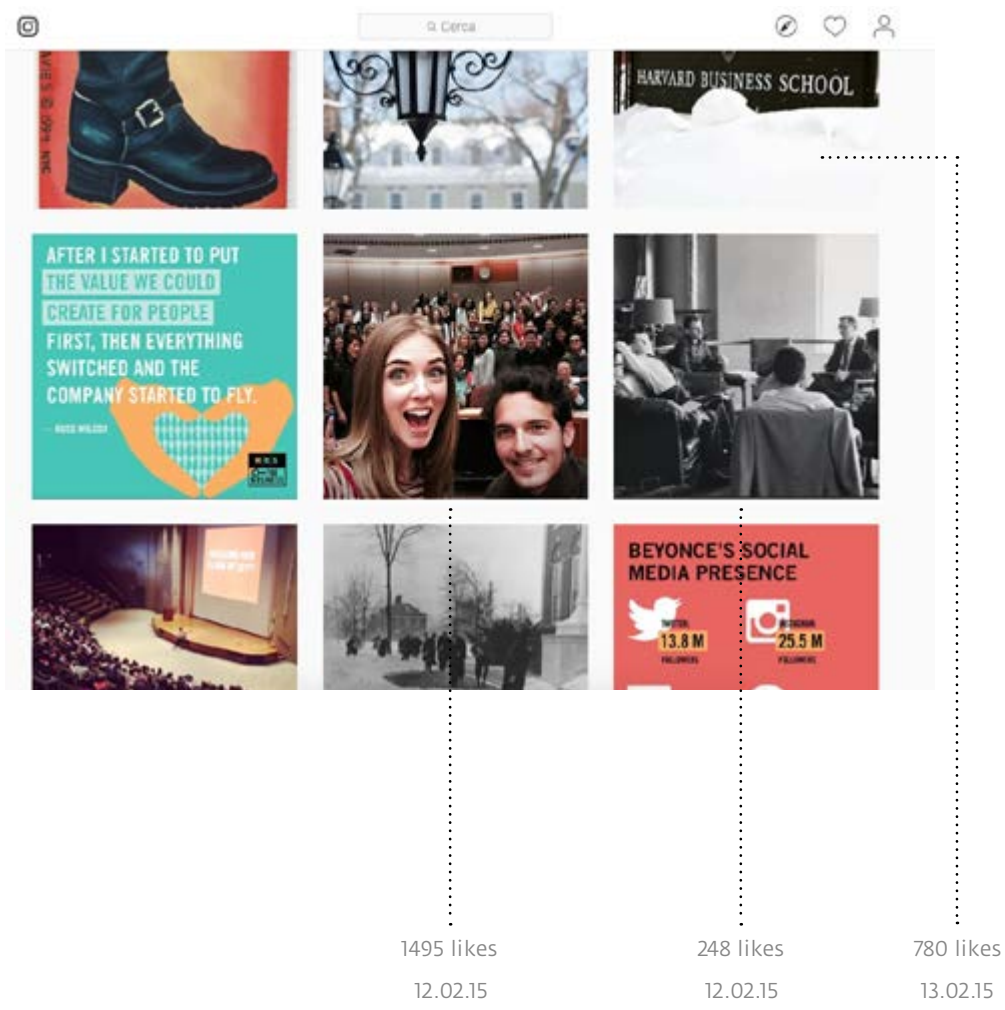
Strumenti ritenuti più efficaci - 2015



Principali social media utilizzati - 2015



Le attività di comunicazione delle Università italiane - 8ª ricerca AICUN, aprile 2016
 Rielaborazione di alcuni grafici AICUN sugli obiettivi della comunicazione universitaria



Emblematico il caso del profilo *Instagram* della Harvard Business School che ha visto un considerevole aumento di followers e likes dopo aver pubblicato una foto taggando la blogger e *influencer* Chiara Ferragni.

4.3 - Social media come strumento istituzionale

Come si vede anche dalle statistiche AICUN negli ultimi dieci anni la presenza delle scuole sul web è senza dubbio diventata fondamentale e la “capacità di comunicazione 2.0” è ora anche uno dei criteri di valutazione delle agenzie che si occupano di stilare i *ranking* annuali delle migliori scuole, sia a livello nazionale che internazionale.

Nei casi studio riportati nella prima parte della tesi è evidente quanto la presenza sulla rete sia una parte integrante dell'attività di comunicazione: si vedano per esempio episodi più evidenti, dove gioca un ruolo principale non solo nella diffusione, ma anche nella sperimentazione di nuovi linguaggi comunicativi, come nel caso del MIT, o le strategie del piano promozionale dello IUAV che nel 2004 mette tra gli imperativi un potenziamento di *newsletter* e sito web, o ancora la massiccia presenza dello IAAC su canali come *youtube* o *blog* attraverso i quali raccontano (quasi) in diretta ogni attività che vi si svolge all'interno.

La grande potenzialità delle piattaforme online si manifesta soprattutto nella possibilità di avere un rapporto non più unidirezionale, ma interattivo e diretto con i mittenti, permettendo una raccolta in tempo reale di commenti e *feedback*. Queste possibilità si sono amplificate nel momento in cui il social è diventato parte della quotidianità.

Per chi si occupa di comunicazione universitaria l'uso del *social media* rappresenta oggi il più importante campo di studio ed è da considerarsi come mezzo principale per poter comunicare e soprattutto interagire con il pubblico di giovani e di futuri possibili studenti, i quali creano la propria rete sociale tramite *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e – oggi in particolare – *Instagram*. L'importanza di un riscontro da parte del pubblico era stata già rilevata, per esempio, da Stefano Rolando molti anni prima dell'avvento dei *social network*, quando in qualità di capo dipartimento informazione e editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, metteva ufficialmente in evidenza la necessità di passare da un modello di comunicazione unilaterale ad uno di tipo interattivo, prevedendo la raccolta dei *feedback* dei destinatari¹.

Oggi il *social* è indubbiamente lo strumento più efficace per la raccolta di *feedback* e l'ascolto degli utenti e lo si può identificare come mezzo sociale per dialogare con gli studenti durante la loro transizione tra scuola secondaria e università e guidare dunque le loro scelte.

¹ Brunella Marchione, *A che punto è la comunicazione*, in *Universitas – studi e documentazione di vita universitaria*, anno XV, n° 4, ottobre 1994, p 39

Il successo di un prodotto (o di una scuola) si basa sull'azione del singolo consumatore che racconta a potenziali nuovi consumatori quanto sia stata gratificante (o meno) l'esperienza. Si parla di una vera e propria conversazione, che attraverso il *social* può avvenire tra singoli fruitori ma anche tra *brands* e clienti, tra istituzioni e utenti, tra scuola e studente.

La testimonianza dell'utente reale è una risorsa preziosissima e uno studente soddisfatto della propria esperienza con la sua università diventa il "miglior *marketer* possibile"², uno dei tasselli che va a comporre una strategia di comunicazione che fa mettere in luce non solo quella *iper-realtà* costruita dalle operazioni di *branding*, che può risultare non veritiera per un potenziale nuovo studente, ma la realtà vera, con le sue problematiche e i suoi punti di forza. Per questo motivo l'utilizzo con una doppia direzione comunicativa del *social* deve essere potenziato e, soprattutto, gestito con una precisa strategia pianificata.

Il *feedback*, la condivisione, la possibilità di salvare e apprezzare con un semplice "like" immagini, post, idee, di generare comunità e di raggiungere più facilmente un pubblico vastissimo sono solo alcuni dei punti di forza dei *social*, i quali in una strategia di comunicazione non si possono dunque più ignorare. Internet ha cambiato indubbiamente la relazione tra istituzione e pubblico, accorciandone le distanze e le scuole oggi devono essere consapevoli del fatto di dover investire energia e lavoro nella progettazione di una buona strategia anche mediante l'utilizzo di questi canali.

È importante considerare alcuni studi³ che evidenziano come l'utente associ, per esempio, il malfunzionamento o la poca chiarezza del sito di un'università all'università stessa valutandola dunque negativamente. Ad una buona gestione delle pagine web, soprattutto per veicolare contenuti informativi ed istituzionali, va associata una corretta attività *social*, che permette di coinvolgere l'utente il quale non rimane più passivo, ma attraverso l'interazione, va a creare un rapporto che potenzialmente rafforza la sua relazione con l'università.

Sono sempre più, infatti, le scuole che si dotano di figure legate alla comunicazione tramite web, come quella del web designer o del *social media marketing*, ruoli diventati fondamentali nella buona riuscita della comunicazione *on line*.

Il *social* diventa strumento che aiuta a rafforzare il posi-

² Si fa riferimento a quanto detto da Gerry McGovern, consulente digitale per vari enti, tra cui l'Università di Dublino, durante la XXX conferenza annuale Euprio, svolta a Siviglia nel giugno 2018

³ Abrahamson T., *Life and death on the internet: to web or not to web is no longer the question*, in *The Journal of College Admissions*, 68,6-11, 2000

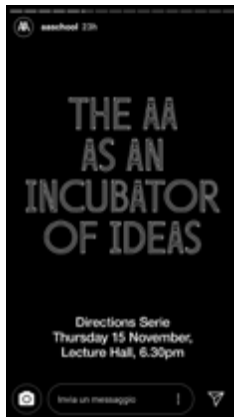
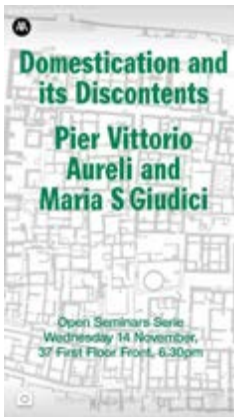
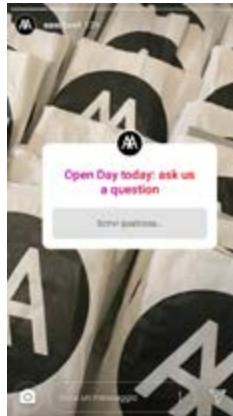
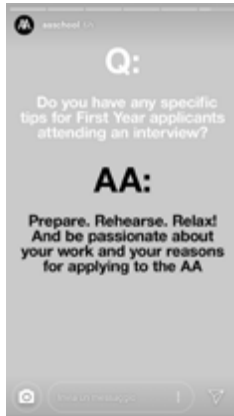
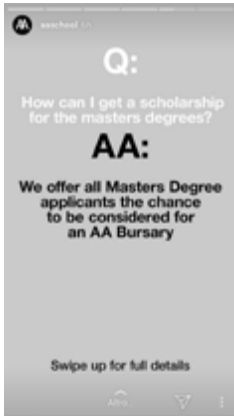
zionamento dell'immagine dell'università attraverso il monitoraggio, la raccolta e l'analisi dei commenti e delle attività degli studenti, se considerato non come mero strumento *top-down*, quindi ad un canale unico di informazione (a questo scopo esistono già i siti web istituzionali), ma sfruttando al massimo la libertà di scambio che concede (favorendo talvolta anche quelle attività definite *bottom-up*). La potenzialità data oggi è proprio da tale scambio, che intensifica e rafforza la relazione con l'utente.

Nel 2010 i ricercatori Fabio Giglietto (Università di Urbino Carlo Bo) e Alessandro Lovari (Università di Siena) hanno avviato un progetto di ricerca⁴ sul rapporto tra atenei italiani e *social network*, al fine di produrre una sorta di osservatorio sull'attività mediatica online delle diverse Università, attraverso la formulazione di un "indice di rendimento dei social media universitari (USMPI)". Sono state monitorate 95 istituzioni universitarie, delle quali circa la metà (51,6%) aveva all'attivo almeno un profilo *social*⁵. Tra queste la maggior parte risultano essere istituzioni private o di piccola-media dimensione.

Le domande che i due ricercatori si sono posti inizialmente riguardano l'effettivo utilizzo attivo del *social media* da parte delle università italiane al fine di relazionarsi e comunicare con gli studenti, la struttura istituzionale delle scuole che hanno adottato tali strategie, la possibilità di poter raffrontare i diversi atenei all'interno di un indice equilibrato, che tenesse conto delle dimensioni della struttura, del livello di esposizione pubblica e dei dati quali *like, follower*, iscritti ecc. La ricerca è stata condotta dunque studiando le migliori università, ma l'indice di rendimento è stato poi redatto in base alla dimensione delle diverse istituzioni, al fine di bilanciare i risultati. È importante inoltre specificare che la ricerca condotta ha preso in considerazione solo le pagine ufficiali degli atenei, escludendo un lungo elenco di profili o gruppi creati su iniziativa degli studenti e non collegati direttamente con i canali autorizzati dell'ateneo stesso. I vari profili sono stati monitorati per 15 giorni durante i quali sono stati raccolti dati di presenza come il numero di mi piace, il numero di membri iscritti o ancora la descrizione con cui il profilo si presentava, oltreché dati sull'interazione, relativi dunque al tipo di post/tweet/video, ai messaggi e alle risposte degli utenti e al numero di persone che parlano di quell'argomento. Questi dati sono stati poi analizzati attribuendo un valore ad

⁴ Il progetto è descritto all'interno dell'articolo *Social Media and Italian Universities: an empirical study on the adoption and use of Facebook, Twitter and Youtube*, in *SSRN Electronic Journal*, gennaio 2012

⁵ Dati rilevati dai ricercatori al 31 dicembre 2011



Tra i casi studio analizzati l'Architectural Association e lo Iuav risultano essere i più attivi su Instagram, soprattutto nella produzione di Instagram Stories

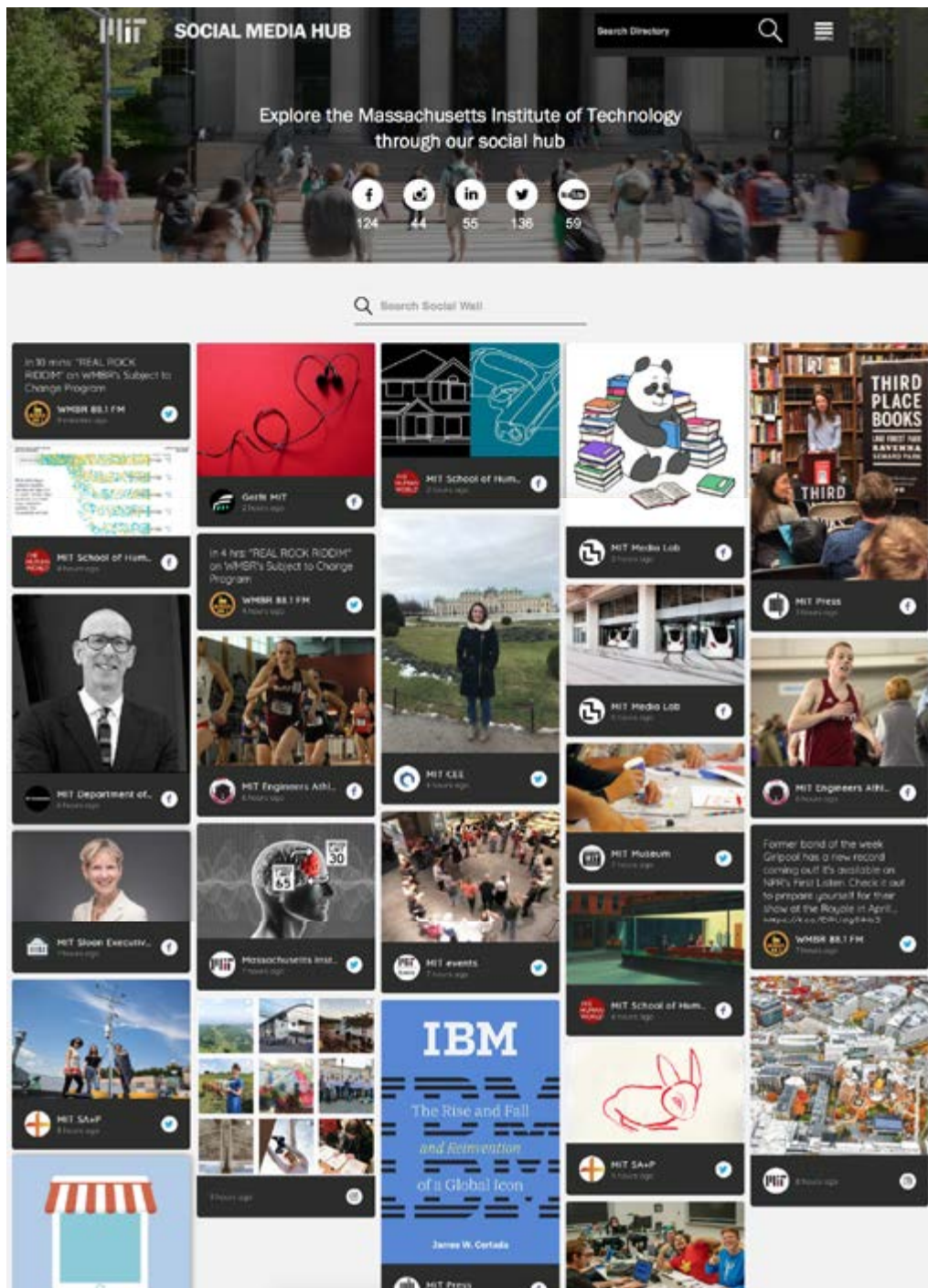
ogni parametro (per esempio presenza su *Facebook*= 1, presenza su social minore, come *Gowalla*= 0.25) e facendo il rapporto tra le diverse voci (numero di studenti iscritti effettivi – numero di *like* sulla pagina, numero di *followers* – numero di utenti seguiti, numero di iscritti al canale – numero di visualizzazioni per video, ecc). Il risultato si è concretizzato nella realizzazione di una prima grande mappa delle pratiche adottate sui *social media* dalle università italiane⁶, dalla quale si pone in evidenza come *Facebook* fosse la principale – e in alcuni casi unica – scelta adottata (56,2%).

La decisione di utilizzare un *social media* per la promozione di una istituzione culturale è già di fatto una dichiarazione di inserimento nelle logiche legate normalmente al mondo del *marketing* e del mercato; per la *policy* di *Facebook*, è espressamente vietato utilizzare un profilo personale come promozione di una attività, mentre esistono altri strumenti, dalle semplici “pagine” a veri e propri dispositivi come *Facebook for Business*, che nascono per essere dedicati alle aziende e allo scopo pubblicitario, e che vengono adottati oggi da enti, associazioni, istituzioni. Questo dovrebbe presupporre la formazione di un team specializzato incaricato di gestire e aggiornare la comunicazione *social* e, di conseguenza, una strategia chiara e istituzionalizzata, cosa che dalla ricerca di Giglietto e Lovari sembra mancare a più della metà delle università studiate⁷.

Spesso ancora oggi la gestione del *social media* è affidata a figure non strettamente legate al mondo del *social media marketing* e non davvero integrata in una strategia commerciale. Tale mancanza di risorse porta ad una presenza meno attiva sul web, che richiede per sua natura costanti aggiornamenti al fine di tenere attivo l'interesse: dalla ricerca di Giglietto e Lovari emergono infine dati interessanti di raffronto tra le facoltà straniere e quelle italiane, dove le prime pubblicano, per esempio, in media 4 video alla settimana e 3 *tweet* al giorno, e le seconde in media meno di un video a settimana e meno di un *tweet* al giorno, non sfruttando dunque il potenziale offerto dal *social media marketing* e rendendo più difficile classificarsi in buona posizione all'interno dei *ranking*, dove tra i parametri è valutata anche la presenza sul web e l'efficacia della comunicazione attraverso i social media. Da prendere in considerazione il fatto che la differenza basilare sta nel contesto culturale di riferimento: il mondo delle scuole italiane è profondamente diverso da quello delle realtà straniere, in particolare americane, con cui si tende a fare spesso il paragone.

⁶ Per approfondire i risultati della ricerca si rimanda a *Social Media and Italian Universities: an empirical study on the adoption and use of Facebook, Twitter and Youtube*, in *SSRN Electronic Journal*, gennaio 2012

⁷ *Ibidem*



All'interno del sito del MIT si può trovare il MIT Social Media Hub, un raccogliatore di tutti i post pubblicati sui diversi social

Queste basano l'intera comunicazione su strategie di vero e proprio *marketing* e hanno da sempre prestato una particolare attenzione al legame studente-scuola, che rispetto allo scenario italiano, presenta un senso di appartenenza molto più forte, paragonabile di fatto a quello che si ha con un *brand*. Il senso di comunità creato dalle attività che gravitano intorno al campus e agli impegni di studio è molto più forte e contribuisce ad aumentare il livello della reputazione di cui l'università gode.

Le scuole che si cimentano nella comunicazione attraverso il *social* devono essere consapevoli che tale scelta denota la volontà di instaurare un dialogo con il pubblico che deve essere mantenuto costantemente attivo e inserito all'interno di una strategia definita e a lungo termine. Si dovrebbero poter investire risorse nella formazione di un team specializzato, interno alla scuola, incaricato della gestione e della costruzione di uno *storytelling* corretto per poter garantire un posizionamento coerente con la natura della struttura stessa; è necessario che il team stesso instauri un robusto dialogo con le strutture amministrative e gli uffici di informazione, al fine di integrare il *social media plan* alle strategie comunicative generali adottate. Sarebbe inoltre importante monitorare con costanza le risposte degli utenti, i *re-post*, le menzioni e raccogliere i *feedback* utili a rafforzare il legame degli studenti alla comunità accademica di riferimento. Dal profilo *social* è necessario che emerga in maniera chiara l'ufficialità della pagina, attraverso l'utilizzo del logotipo, per esempio, o della stesura di una appropriata descrizione, o ancora del collegamento con portali istituzionali, come il sito ufficiale.

5. COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE O COMUNICAZIONE D'IMPRESA?

5.1 - La stagione dell'advertising

Lavorare con il *marketing* intendendolo come un pacchetto di operazioni da applicare ripetitivamente con un unico scopo commerciale finale (reclutare più matricole possibili), prescindendo dal contesto socio-culturale in cui si compie l'azione di comunicazione, rischia di standardizzare e mercificare quel processo di definizione dell'identità riducendone la portata culturale. Il confine tra informazione e propaganda, tra comunicazione istituzionale e comunicazione d'impresa risulta essere sempre più labile e, nella corsa alla strategia di *marketing* vincente, si può notare come in alcuni casi l'affidamento totale agli strumenti della propaganda e dell'*advertising*, abbia portato a soluzioni che hanno sollevato diverse polemiche, ma che allo stesso tempo hanno anche avviato un processo di metabolizzazione delle nuove logiche istituzionali.

Si è visto in precedenza come dagli anni '90 in Italia ci sia stato un graduale processo di presa di coscienza nei confronti della necessità di aprire l'università ad una comunicazione più sistematizzata e strategica, con scopo non solo divulgativo, ma anche commerciale. Nell'euforia della "corsa alla matricola"¹ – complice la rivoluzione digitale in concomitanza con le riforme universitarie che si sono succedute negli anni – si è avviata una vera e propria stagione di campagne pubblicitarie, che ha visto generarsi un momento di confusione tra ciò che è la comunicazione di una istituzione e ciò che è l'*advertising*, soprattutto per quelle realtà di media o piccola dimensione.

Le scuole hanno radicato un ruolo in qualche modo "ambiguo", si inseriscono a cavallo tra i settori "impresa" e "no profit" in quanto devono perseguire il loro scopo principale, ovvero quello di produrre e diffondere cultura e conoscenza, ma, da sempre, sono obbligate a ragionare secondo le logiche dell'economia per poter sopravvivere. Questa ambiguità e l'utilizzo a volte superficiale degli strumenti comunicativi, possono portare l'istituzione culturale ad attribuire frettolosamente alla propria identità un significato che nella percezione risulta essere solo mercantile, senza considerare tutta una sfera di valori che sono di fondamentale importanza nella relazione con il pubblico e che favorirebbero una vera e propria forma dialogica con il possibile "consumatore". Il rischio è che l'identità storica e culturale di una scuola "smetta di essere qualcosa che si fa o che si è, per diventare qualcosa che si consuma"².

¹ Alessandro Lovari, *Comunicazione universitaria. Evoluzioni, sfida e nuovi modelli*, in *Universitas*, n° 134, dicembre 2014, p. 11

² Riccardo Falcinelli, *Critica portatile al visual design Da Gutenberg ai social network* Einaudi Stile Libero Extra, Bologna, 2014 p. 110



Sopra e nelle pagine seguenti alcuni esempi di campagne pubblicitarie per l'Università di Macerata, realizzate dallo studio di comunicazione Iceberg e al centro di dibattiti e polemiche sull'etica della comunicazione universitaria affidata a "slogan" e *advertising*.

Nel 2005, proprio durante gli anni del fiorire dell'*advertising* universitario, il pro-rettore della Milano-Bicocca, il sociologo Guido Martinotti, formatosi alla Columbia, affermava:

“Oggi tutto passa attraverso la comunicazione pubblicitaria, perché non dovrebbe farlo l'università?”

O ancora Repubblica del 6 settembre dello stesso anno, a proposito della controversa campagna dell'Università di Macerata, accusata di associare l'università ad un bene di consumo come una bottiglietta d'acqua, titola:

“Pubblicità degli atenei sempre in crescita, è l'effetto della riforma. Due strategie: puntare sull'informazione oppure sugli slogan”.

Passata l'euforia dell'iniziale “corsa allo slogan”, si è delineato meglio il compito di chi si occupa di comunicazione universitaria, utilizzando lo strumento dell'*advertising* in maniera più consona all'immagine che una istituzione culturale deve offrire e andando a ridurre quella sensazione di “mercificazione della conoscenza” che la pubblicità rischiava di attribuire.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MACERATA

la buona educazione.

La buona educazione è un valore che si trasmette di generazione in generazione. È un patrimonio culturale che ci rende persone e ci aiuta a vivere meglio. La buona educazione è un valore che si trasmette di generazione in generazione. È un patrimonio culturale che ci rende persone e ci aiuta a vivere meglio. La buona educazione è un valore che si trasmette di generazione in generazione. È un patrimonio culturale che ci rende persone e ci aiuta a vivere meglio.

www.unimc.it





#hosceltounibas

UNIVERSITÀ SU MISURA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA BASILICATA

www.unibas.it

ISCRIZIONI DAL 1 AGOSTO AL 2 OTTOBRE ISCRIZIONI AL TEST DI AMMISSIONE AD ARCHITETTURA ENTRO IL 25 LUGLIO

I CUORI CORAGGIOSI FANNO SEMPRE LA SCELTA GIUSTA

UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

www.univpm.it

ACQUA
ECONOMIA
INGEGNERIA
MEDICINA
SCIENZE

LE FANTASTICHE 4

CESENA - FORLÌ - RAVENNA - RIMINI

Il massimo per i tuoi studi universitari

Alcuni esempi di campagne pubblicitarie realizzate per le università; tra queste la controversa "Le fantastiche 4", affissione per le quattro sedi distaccate dell'Alma Mater Studiorum di Bologna, al centro di numerose polemiche per aver associato le prestigiose sedi universitarie a quattro "veline" travestite da super eroine

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO **L'uomo è un animale... politico**

Facoltà di Scienze Politiche

Campuses

- SCIENZE POLITICHE INTERNAZIONALI ED EUROPEE
- ECONOMIA BANCARIA, FINANZIARIA E ASSICURATIVA
- SCIENZE DEL TURISMO CULTURALE
- SCIENZE DELLO SPORT
- SCIENZE SOCIOLOGICHE PER LO SVILUPPO UMANO

Campuses Integrato

- SCIENZE POLITICHE INTERNAZIONALI ED EUROPEE
- ECONOMIA BANCARIA, FINANZIARIA E ASSICURATIVA
- MANAGEMENT DELLO SPORT E DELLE IMPRESE SPORTIVE
- PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SISTEMI TURISTICI

www.unite.it
 800-010101
 0862-429411

in tutti i sensi



Teramo - Agave - Medicina Veterinaria - Scienze Politiche - Scienze della Comunicazione

Università degli Studi di Teramo

www.unite.it Numero Verde 800-141411 Sms 347-2904781

UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

Il modo migliore di prevedere il futuro è crearlo.

(Peter Dinkhof)

PENSA *alla luce*

www.univpm.it

Pronti a sudare sette camicie?

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO

Costruiamo il tuo futuro.

www.unite.it 800-010101

GIURISPRUDENZA | SCIENZE POLITICHE | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE | INGENEGNERIA VETTERINARIA | AGRARIA

Vuoi essere uno studente o solo un numero di matricola?

UNIVERSITÀ LUM

LUM: UN PROFESSORE OGNI 10 STUDENTI.

www.lum.it

Tag: università di salerno

All'Università di Salerno merchandising in stile Usa. Il rettore: "Una scelta culturale"

Tweet

Consiglia 0

G+

ETV NEWS NOTIZIE FILM METEO DIRETTORE TV ETO ULTIMA EDIZIONE PROGRAMMI CORPORATE



RELAZIONE

ALTRI NEWS

ULTIMI

- Debito in casa di riposo, un arretrato di 18 anni e un miliardo di euro
- Torino: scoperto dai carabinieri il cinghiale in carica di via F.lli
- Primo vertice a Castel Trovato tra i
- Castello dello zar, a Pisa invece il
- Previsione per l'autunno della
- Filippine: Costa, traghetti italiani

L'Università di Salerno strizza l'occhio agli stili statunitensi. È stata presentata oggi la linea di merchandising marchia con il logo accademico, acquistabile nei rivenditori autorizzati. Dalla felpa – la classica hoodie all'americana, con il cappuccio in zip – alla t-shirt, passando per cappellini, zaini, penne, quaderni, tazze, ciambetta, una lunga lista di articoli girati insieme. **In una strategia di comunicazione** che ricorda le università d'oltreoceano, non poteva mancare la **mascelle** e il tutto sotto una scuderia rossa: il costume – all' un metro e cinquanta – sono in fase di preparazione, e il nome verrà scelto tramite un sondaggio Facebook. Chi, agli studenti dell'istituto con merito che fondare una squadra di football americano.

A Urbino lo shopping va all'Università

Autore: Susanna Laino - 7 febbraio 2018



Padova, Bologna, Firenze (per citarne alcune) e adesso Urbino. Un'altra università italiana segue il modello americano e apre il proprio store di merchandising. In vendita magliette, tazze, agende, portachiavi, zaini e tanto altro, tutto con il logo dell'Università "Carlo Bo".

Il negozio si trova nel cuore della città, in Piazza Rinascimento 2, per attirare così anche i turisti oltre agli studenti e ai docenti. "Lo store con il logo della nostra Università intende promuovere il senso di appartenenza a un Ateneo e a una città."



Alcuni tra i numerosi articoli reperibili *on line* a proposito del *merchandising* universitario, che evidenziano come i rettori abbiano accolto e supportato positivamente questa strategia

5.2 - Merchandising ed esempio americano

Un altro fenomeno che ha cominciato ad espandersi intorno al 2010, è stato quello dell'apertura di *store*, online o fisici, dedicati alla *merchandising*, in "stile USA".

Lo scopo è la diffusione quanto più possibile ampia del marchio, che compare, talvolta ancora sotto forma di sigillo semplicemente riadattato per esigenze tecniche di stampa e produzione, su molteplici oggetti, da quelli più vicini all'ambito accademico, come agende, penne, custodie per computer, ad alcuni più fantasiosi, quali grembiuli per cucinare, bavaglini per bambini, ombrelli, peluches.

A questo proposito si rende necessaria una breve parentesi sulla situazione delle università oltreoceano a cui la comunicazione delle realtà italiane del primo decennio degli anni 2000 sembra ispirarsi.

Nell'ottica di incrementare la produzione e la competitività sul mercato le università americane hanno sviluppato un sistema di comunicazione strettamente legato al *marketing* e al *branding*, andando a creare vere e proprie comunità "lovemarks"¹, composte dunque da individui "fedeli al marchio" che fanno parte di un processo complesso di azioni e strategie volte a costruire intorno al campus universitario un immaginario ideale. Il processo innescato è talmente radicato in una strategia commerciale che ha portato a creare comunità di "fedeli" al marchio dei *college* anche al di fuori del loro contesto geografico, tanto da trovare felpe *brandizzate* "Harvard" o cappellini "Yale" all'interno di negozi o sulle bancarelle di altri contesti geografici.

Branding e *Advertising* non sono però pratiche nuove al sistema educativo degli Stati Uniti d'America. Già nel 1885, all'interno di *Technique*, primo *Yearbook* pubblicato dal MIT, si trovano inserite immagini di beni di consumo a scopo dichiaratamente pubblicitario. Addirittura è presente un "*Index of Advertisements*" che elenca ben 59 pagine pubblicitarie distribuite lungo tutto il volume. Nel 1963 il preside dell'Università della California, Clark Kerr, durante una conferenza tenuta ad Harvard sul ruolo dell'università moderna afferma che la "rivoluzione manageriale" ha ormai travolto le istituzioni culturali attivando un processo che mette in rilievo l'importanza della gestione amministrativa a fini economici.

Kerr sottolinea come le università si siano evolute dal concetto greco di comunità formata da maestro e studenti passando

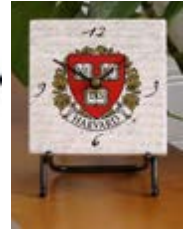
¹ Definizione data da Kevin Roberts, Ceo di Saatchi&Saatchi, per indicare un'attività di *branding* finalizzata a generare "loyalty" e che determina il valore della marca in base all'esperienza e all'affezione dei suoi consumatori

all'espansione oligarchica nel diciottesimo secolo, accessibile ancora solo a poche persone fino ad un modello identificativo americano che combina la propensione per le materie umanistiche inglese con la forza della ricerca tedesca, improntata all'innovazione tecnologica, con, infine, la volontà di aprirsi al pubblico e soprattutto al mercato, tipicamente americana. Questo sistema genera una nuova definizione per le università oltreoceano data dal termine "*multiversity*"², dove il "multi" sta ad indicare una comunità universitaria caratterizzata da molteplici valori e interessi, che si inserisce nel proprio tempo al servizio delle esigenze culturali, sociali ed economiche richieste dal particolare periodo storico in cui si trova, mantenendo sempre uno sguardo rivolto verso il futuro. Secondo Kerr l'università sarebbe dovuta uscire da quel ruolo privilegiato ed autoreferenziale in cui si era posta, per cominciare a dialogare e ad integrarsi davvero con la società, al fine di diventarne fattore fondamentale per la crescita economica. Tali affermazioni hanno chiaramente sollevato opinioni contrastanti tra chi promuoveva la nuova concezione universitaria e chi lo accusava di sostenere una totale mercificazione della cultura, trasformando l'istituzione universitaria in una vera e propria "fabbrica". Nonostante le critiche il legame con la realtà industriale e tecnologica trova ampio terreno per svilupparsi e viene più avanti rafforzato dal decreto che permette alle università di sfruttare economicamente i prodotti della ricerca, anche se finanziata con fondi pubblici, ponendo di fatto le basi per cominciare a delineare l'idea della nuova università vista come un'azienda il cui prodotto, fatto di ricerca e sapere, viene trattato come un bene privato che, insieme a politica e industria, apre le porte allo sviluppo economico del paese.

Il processo prevedeva il coinvolgimento non soltanto dei diretti interessati ma di tutto un più ampio sistema, composto sì da accademici e studenti, ma anche da personale amministrativo, *alumni*, imprenditori, scienziati, cittadini, tanto da paragonare, come continua Kerr, il sistema universitario ad una città, governata non come una corporazione, ma come una entità complessa formata da molteplici comunità.

D'altro canto però, in un meccanismo, come definito da Kerr, "[...] *held together by administrative rules and powered by money*", che ha come scopo principale quello di realizzare processi produttivi, si corre il rischio di perdere di vista l'obiettivo di costruire una istituzione al servizio della ricerca scientifica e delle competenze tecniche applicate all'economia del paese, per "mettere in vendita al miglior offerente" tutto ciò che fa parte dell'accademia andando ad annullare l'idea di ricerca fine a se stessa.

² Termine coniato da Clark Kerr nel 1963



Merchandising della Harvard Business School (sostenuto dalla nota *fashion blogger* Chiara Ferragni), Yale e Columbia, acquistabile online tramite gli store della Ivy League

Come mette in luce la ricerca condotta da Naomi Klein, diffusa poi nel 1999 con il volume *No Logo*, all'interno delle scuole americane, indipendentemente dal grado, nel corso del tempo hanno cominciato a infiltrarsi marchi e aziende in maniera più o meno invasiva, comparando come pubblicità esplicita (affissioni e banner per il campus, per esempio) o meno esplicita (appalti a determinate aziende, come Coca-cola, per la fornitura delle bibite nelle *vending machine*), fino ad arrivare a vere e proprie partnership, come nel caso di college e aziende sportive come Nike, Adidas o Reebok.

Il processo di *brandizzazione* si riflette di conseguenza anche nell'identità della stessa scuola che, essendo già inserita in una logica di mercato, seguirà determinate regole dettate dalle pratiche del *marketing* più che dalla comunicazione di tipo istituzionale.

Nel contesto italiano l'iniziale "euforia" della "*brandizzazione*" e del *merchandising* potrebbe sembrare (o potrebbe essere stata) emulazione di una strategia tipicamente commerciale trapiantata in un contesto non adatto, ma in realtà ha anche portato in maniera graduale ad una riflessione più ampia sulla necessità di lavorare sul senso di appartenenza e sulla formazione di una identità in cui ci si possa riconoscere come comunità studentesca e accademica.

IVYSPORT

HOME BROWN COLUMBIA CORNELL DARTMOUTH HARVARD PENN PRINCETON YALE ALL OUTLET BLOG



Youth H Hat
\$19.99



Harvard Panda Bear
\$19.99



Harvard 'H' Booties
\$9.99



Harvard Striped Baby Blanket
\$19.99



Harvard Crest Bib
\$11.99



Merchandising acquistabile online tramite gli store della Ivy League



Alcuni *screenshot* ripresi da conversazioni su blog dedicati alla vendita di oggetti *brandizzati* dalle università americane.

A destra una nota catena di negozi di abbigliamento che produce felpe e magliette *brandizzate* anche con i marchi delle università americane.

Le identità delle scuole che hanno alle spalle un background storico e culturale importante, come le istituzioni universitarie, vanno reinventate nel contesto contemporaneo ponendo alla base una profonda analisi di quali principi vuole trasmettere oggi alla comunità e su quale ruolo assume nella società. Allo stesso tempo il significato storico, collettivo e comune deve adattarsi alle esigenze delle nuove richieste e riconoscersi negli apparati grafici comunicativi senza snaturarsi, ponendo una grande sfida a chi si occupa di comunicazione istituzionale universitaria. La trasmissione dell'informazione, seppur a scopo promozionale, non può non tenere conto del *medium* attraverso cui viene veicolata e non può dunque prescindere da caratteristiche formali e visive che di fatto vanno a definirne non solo il contenuto, ma anche la qualità.

Il ragionamento sulle modalità in cui pubblico e istituzione entrano in contatto ha conferito una nuova importanza all'immaginario che si vuole trasmettere, comprendente tutta una serie di valori, persone e strutture che ne fanno parte.



Provocazione di alcuni studenti dell'Università di Teramo che nel 2013 hanno avviato un blog per discutere della pratica del *merchandising* universitario e che "non potendosi permettere un testimonial dai costi proibitivi" (come riferiscono sul blog) approfittano delle statue presenti nei parchi cittadini

5.3 - (Ri)costruzione di una identità. Da immagine a *brand*

Si è visto che nel contesto che conferisce alla trasmissione del sapere un'importanza sempre maggiore, il ruolo degli aspetti grafici assume funzioni determinanti per la riuscita del racconto identitario, che va a sostenere quello informativo, talvolta quello divulgativo.

Passando attraverso una prima fase che ha visto protagonista la produzione di campagne pubblicitarie, spesso poco coerenti tra loro e contestate perché accusate di ridurre la cultura ad un bene di consumo, negli ultimi anni si è arrivati ad un ragionamento più profondo a proposito dell'identità e dell'immagine pubblica, che ha dato l'avvio alla pratica del *branding* universitario.

Ma perché oggi è diventato così importante per una scuola comunicarsi attraverso la creazione di un *brand*?

Innanzitutto la grande quantità di concorrenti presenti nella realtà contemporanea genera una competizione tra i diversi atenei e istituti mai vista prima.

Solo in Italia si contano 91 istituzioni¹ in 170 diverse città.

La diffusione della rete e la mobilità sempre più agevolata hanno permesso una rapidissima crescita dell'offerta: la moltitudine di opzioni, tra atenei storici e culturalmente radicati, scuole indipendenti, corsi professionalizzanti, università telematiche, laboratori di ricerca, istituti di istruzione superiore e così via, concede il lusso di poter scegliere l'istituzione più adatta alle proprie esigenze, quella che in qualche modo "assicura" la formazione migliore per la carriera desiderata, potendo vagliare una grande quantità di parametri di valutazione di facile accesso, come l'immagine pubblica, la reputazione, la posizione nei *ranking* universitari, i *feedback* prodotti da chi ha già avuto esperienza, ecc.

In questo scenario le scuole e gli atenei non possono solo garantire di avere l'offerta migliore, devono, soprattutto, assicurarsi di avere un'immagine di successo, in grado di attirare futuri studenti, ma anche *stakeholders*, partner e finanziatori.

Progettare dunque una solida identità diventa imperativo per essere riconoscibili nel *mare magnum* dell'offerta formativa contemporanea. Esattamente come per le aziende, le università oggi sentono la necessità di promuovere una identità di marca, alla quale il pubblico possa affezionarsi; la differenza sostanziale, però, sta nel fatto che l'istituzione non può prescindere dalla sua *mission*, non può costruire immaginari totalmente slegati dalla realtà, deve avere riferimenti chiari e precisi alle

¹ Dati MIUR, rilevati nell'anno accademico 2017/2018

fondamenta culturali sulle quali costruisce la propria identità. Non basta più dotarsi di un organo dedicato semplicemente alle pubbliche relazioni, bisogna far entrare in gioco una serie di altri fattori con cui creare sinergie e strutturare gli aspetti visivi che saranno gli output finali con cui l'istituzione dialoga con il pubblico.

Per fare ciò gli atenei sono ricorsi a strategie legate al mondo della comunicazione visiva attivando un processo di (ri)costruzione della propria identità attraverso l'uso dell'immagine. Si è innescato a partire dall'inizio degli anni 2000 un processo per cui gli atenei hanno deciso di dotarsi di artefatti grafici, marchi corredati da relative linee guida *in primis*, per poter rilanciare la propria identità e imporsi sulla concorrenza, proprio come ogni azienda che produce beni di consumo.

Il potere dell'immagine però non può essere ricondotto a “scelte affidate semplicisticamente al gusto”², deve consistere nel riuscire a trasmettere in maniera immediata il *background* storico e culturale che una istituzione si porta con sé, contestualmente alla sua capacità di evolversi con il tempo, rispecchiando – e anticipando – le trasformazioni della società e del territorio.

Per fare ciò si è ricorso innanzitutto allo strumento della cosiddetta *corporate identity* che, come si è visto, è diventata pian piano di uso comune nel corso del Novecento, con i primi esempi formalizzati da Peter Berhens, fino agli studi condotti dalla Scuola di Ulm per Lufthansa che hanno dato il via ad una vera e propria sistematica dell'immagine visiva aziendale.

Nel corso del tempo i progettisti hanno utilizzato differenti formati, evoluti anche in base ai cambiamenti del contesto sociale e tecnologico, all'avanzare della tecnica e delle possibilità che i nuovi strumenti di comunicazione offrono.

Il processo di costruzione di una identità cosiddetta “coordinata”, dunque riconoscibile immediatamente al pubblico grazie ad una particolare unitarietà nei formati e alla ripetizione coerente di specifici elementi e segni, richiede una profonda analisi di quali possono essere i tratti distintivi per i quali riesce a distinguersi dagli altri e a farsi individuare e riconoscere all'interno di una molteplicità di segni e artefatti comunicativi. Tradizionalmente i formati coinvolti sono marchio, *payoff*, colori di riferimento, caratteri tipografici, ma anche immagini fotografiche o testi a cui tali elementi vengono associati, *layout* per produzioni cartacee e digitali, web, *social media*, *merchandising*. Fondamentali da prendere in considerazione sono però anche elementi che ad una prima occhiata sembrerebbero avere meno importanza rispetto agli output visuali, ma che sono la

² Sergio Polano, Paolo Tassinari, *Sussidiario. Grafica e caratteri moderni*, Electaarchitettura, Milano, 2010, p. 14

base su cui si deve costruire – o ri-costruire – una identità visiva, come le origini, il contesto culturale di riferimento, la *mission*, il *namig*, la percezione, il rapporto che esiste o che si vuole instaurare con il territorio o la reputazione che si è venuta a formare nel corso del tempo.

L'immagine è la rappresentazione concreta, attraverso un segno, di un'idea astratta; è “la riproduzione fantastica, che si compie nella coscienza, del contenuto di un'esperienza sensibile”³, pertanto con l'immagine coordinata ci si pone lo scopo di fornire al pubblico gli elementi in grado di associare in maniera sistemica determinati valori astratti ad un gruppo di elementi concreti, riconducibili ad un'unica entità. Tali elementi, grazie ad una concordanza semiotica e ad una rigida e ripetitiva riproduzione, hanno la capacità di evidenziare alcuni precisi punti di riferimento che vanno a facilitare il riconoscimento di un determinato marchio e dell'immaginario che questo si porta dietro. Rendono visibile le qualità che una istituzione vuole valorizzare e che sono state fondamentali nella costruzione identitaria.

All'interno della strategia comunicativa di una istituzione culturale vasta e complessa – come può essere in questo contesto in particolare una scuola o università – la costruzione dell'immagine “coordinata” potrebbe considerarsi complementare a quella di una immagine “scoordinata”, utilizzando le parole di Caprioli e Corraini, ovvero legata anche al processo di formazione del prodotto in modo da ottenere non solo una somiglianza formale finale ma anche una “somiglianza genetica”⁴, riconducibile dunque ad una stessa entità, seppur con differenti varianti di forma (si vedano per esempio le pratiche del MIT nell'impresa complicata di ricondurre ad un unico grande oggetto le numerosissime sezioni che ne fanno parte), necessarie nel momento in cui l'evoluzione dei sistemi comunicativi richiede una flessibilità e adattabilità a velocità mai viste prima. Ma non riguarda solo gli artefatti grafici, la “somiglianza genetica” è relativa a tutte quelle situazioni e azioni che vengono rimandate in qualche modo all'istituzione, come la relazione con il territorio, il contributo alla vita culturale e sociale cittadina, le tradizioni e le usanze degli studenti e così via. Nel costante flusso di innovazioni culturali riflesse nella dinamicità della comunicazione, l'immagine coordinata è solo una parte del ben più ampio panorama di strumenti a disposizione delle istituzioni.

³Voce “Immagine”, in Treccani, treccani.it

⁴ Stefano Caprioli, Pietro Corraini, *Manuale di immagine non coordinata*, Mantova, Edizioni Corraini, 2006

In quella fase che l'AICUN considera come il consolidamento di un processo ormai “maturo” della comunicazione delle università italiane⁵ vanno ad aumentare gli utilizzi, talvolta impropri, degli strumenti pubblicitari e gli approcci al *marketing* secondo criteri che si trasformano piano piano nel tentativo di emulare una vera e propria logica aziendale, senza però averne la natura intrinsecamente commerciale.

Enti culturali e imprese potrebbero essere considerati oggi due prodotti molto simili a livello strutturale, e sembra dunque naturale considerare corretto utilizzare le strategie di comunicazione che funzionano per l'uno adatte anche all'altro, andando oltre i tradizionali strumenti istituzionali, come l'immagine coordinata, per spostare l'attenzione su discipline legate al mondo commerciale, prima tra tutte la pratica del *branding*.

Tale operazione di costruzione di una “iper-realtà” attrattiva mira a costruire però quelle che Evert Ypma definisce “identità artificiali sovraimposte”⁶, immaginari che durano troppo poco nel tempo proprio perché slegati dai concetti reali e che sono troppo vaghi nella trasmissione dei principi e della propria *mission*.

A questo proposito Ypma afferma:

“Sul mercato globale la cultura del *brand* nega qualsiasi disposizione circa valori quali la propria origine, la posizione politica e socio-culturale, i processi di produzione, l'impegno reale nei confronti della catena ecologica “risorse-utilizzo-riciclo”, le persone, la mobilità, i luoghi o il background culturale. La cultura del *brand* rimanda alla genericità dei non-prodotti, dei non-luoghi, delle non-storie, della non-comunicazione, della non-caratterizzazione e della non-relazione.”⁷

Ecco perché la mera pratica del *branding*, se non opportunamente supportata, non può funzionare per enti culturali come le scuole e le università, il cui scopo comunicativo non può esaurirsi nel breve periodo, ma deve protrarsi per tempi più lunghi. Trasmettere il patrimonio storico e culturale di una istituzione è fondamentale, così come lo è essere chiari circa la sua *mission* e i suoi obiettivi.

La comunicazione di una scuola non può confondere con immagini illusorie, al contrario, deve porsi l'obiettivo di costruire

⁵ Si fa riferimento al già citato “*Ricerca sullo stato della comunicazione nelle università italiane*” pubblicato nel 2012

⁶ Evert Ypma, *La crisi del design dell'identità. Dalla rappresentazione come merce a nuove forme di progettazione dell'identità*, in *Krisis*, anno 1, n°1, 2010

⁷ *Ibidem*

un rapporto cristallino con le persone basato sulla chiarezza del proprio messaggio culturale, e non sulla sua mera amplificazione propagandistica.

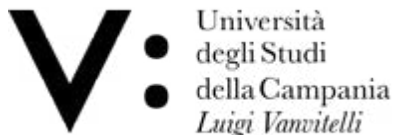
Come riportato da Polano all'interno del Sussidiario,

“all'Università compete, in ogni sua manifestazione, l'educazione piuttosto che la propaganda e che le forme (più che lecite, non fraintenda) di sua promozione debbano rispondere, in primo luogo, a criteri di onestà e chiara informazione, nelle forme e con i mezzi sia più adeguati, sia più aggiornati alla contemporaneità”.⁸

Nelle pagine seguenti sono raccolti alcuni degli spunti progettuali di *brand universitari* contemporanei studiati lungo il percorso della ricerca e considerati interessanti per innovazione e sperimentazione sul tema dell'identità per le scuole; tali esempi hanno contribuito a far emergere le tematiche ritenute necessarie a delineare i diversi aspetti di cui la comunicazione istituzionale oggi dovrebbe tenere conto e illustrati nelle conclusioni.

⁸ Sergio Polano, Paolo Tassinari, *Sussidiario. Grafica e caratteri moderni*, Mondadori Electa, Milano, 2016, p. 23

La seguente selezione presenta i marchi di alcuni atenei italiani che hanno provveduto ad un *redesign* del proprio logo in funzione di una maggiore leggibilità e versatilità degli strumenti della comunicazione, che negli ultimi anni si sono dotati di veri e propri manuali di *corporate identity* e che stanno lavorando attivamente sulla propria comunicazione come sistema di *brand identity*. In generale si noti come rimangano presenti nella maggior parte dei casi – ad eccezione di alcuni esempi particolarmente interessanti che, come si è visto per lo IUAV, hanno seguito una strada più “innovativa”, come l’Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli e la Libera Università di Bolzano o ancora l’Università della Calabria – i rimandi allo stemma araldico tradizionale (forma tonda, rimandi a simboli e iconografia legata alla storia e alla tradizione), ma con la volontà di rendere il marchio contemporaneo “alleggerendone” i tratti e semplificandone i disegni. La tendenza generale è quella di affiancare al marchio un logotipo che riporta la denominazione dell’università per esteso, in modo da chiarirne il più possibile la leggibilità.



Università
degli Studi
della Campania
Luigi Vanvitelli



Freie Universität Bozen
Libera Università di Bolzano
Università Liedia de Bulsan





UNIVERSITÀ
DI CAMERINO



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



Università
di Genova



Università
Ca' Foscari
Venezia



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DELL'INSUBRIA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE



Università
degli Studi
di Ferrara



POLITECNICO
MILANO 1863



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO



uniss
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI

Università degli Studi di Ferrara
Dipartimento Architettura,
Laboratorio Material Design
2008

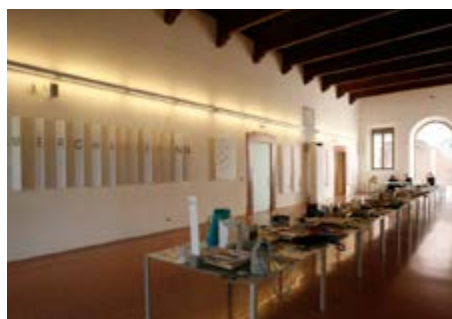


Università
degli Studi
di Ferrara

DA Dipartimento
Architettura
Ferrara

All'interno del Dipartimento di Architettura dell'Università degli studi di Ferrara – da diversi anni in cima alle graduatorie CENSIS – nasce nel 2008 il Laboratorio di ricerca Material Design, formato da docenti e giovani ricercatori dalle molteplici competenze, uniti in un vero e proprio laboratorio permanente transdisciplinare che lavora sulla valorizzazione e sulla promozione del design come strumento fondamentale per la diffusione della conoscenza attraverso differenti canali di comunicazione, istituzionale e non.

Material Design si occupa della comunicazione come promozione, dall'organizzazione di eventi e mostre alla realizzazione di prodotti editoriali, passando per interessanti sperimentazioni con gli studenti a proposito di soluzioni promozionale, utili a tutto l'Ateneo per andare a rafforzare il posizionamento della "marca UNIFE".



Università degli Studi di Firenze
didacommunicationlab, 2012

L'Università degli studi di Firenze, dopo aver effettuato il restyling del proprio logo, avviandosi verso un sistema di *brand identity*, sta lavorando intensamente alla realizzazione di un laboratorio permanente di comunicazione di Ateneo, sviluppato all'interno del Dipartimento di Architettura e appartenente al sistema di laboratori DIDALABS, che funge da supporto sia scientifico che tecnico alle diverse attività di comunicazione.

Didacommunicationlab riunisce diverse competenze (architettura, design, comunicazione) al fine di restituire un approccio multidisciplinare al progetto di comunicazione che comprende la progettazione e la gestione tutti gli aspetti della comunicazione online (sito web, social, pubblicazioni digitali) e di quella istituzionale tradizionale; tra le diverse attività troviamo la progettazione di brochure informative, guide dello studente, libri e riviste scientifiche, collane dedicate a workshop e tesi di dottorato e, infine, il sistema di segnaletica interna per l'orientamento degli utenti all'interno degli spazi dell'Ateneo.



Alvar Aalto University
Helsinki
Rasmus Snabb, 2010

Il marchio vincitore del concorso indetto dall'università di Helsinki – nata nel 2010 dalla fusione tra Politecnico, Scuola di Economia e Università di Arte e Design – rientra nella categoria delle identità dinamiche; non ha dunque una forma statica e, potenzialmente, potrebbe essere riorganizzato innumerevoli volte.

La scelta della tipografia (Helvetica) e dei colori (primari + nero) rappresentano, secondo il progettista, il giusto grado di neutralità che permette di non stabilizzarsi in maniera definitiva, andando a descrivere la natura dinamica della scuola, come riportato dalla relazione di Snabb: *"What defines the image of an educational institution? Discussion, evaluation, change. A school is constantly re-evaluating, discussing and adjusting the way it organizes itself and its activities. The image of a school is thus undefinable — it is in constant change. This is why the logo should not provide a static predefined image, but a blank canvas, which will in time be attached with meaning — an identity created and experienced by the students, researchers and employees."*

a"alto
un!iv&e
r,sit?y

!a"al,"t?o
u;n!i,ve&
&r.s-it?y,

a!alto aal?to
ylio?p u"niver
is"to sitete!t

A?

Aalto University
School of Arts, Design
and Architecture

A!

Aalto University
School of Science

A"

Aalto University
School of Art and Design

University of the Arts London
Londra
Pentagram, 2012

Fondata nel 1986, originariamente nominata London Institute e ribattezzata UAL – University of the Arts London nel 2004 – è una rete di sei college dedicati all'arte, al design, alla moda e ai media. Nel 2012 Pentagram si occupa di ridisegnarne l'identità, andando a progettare un logo principale generico, in Helvetica, composto dalle lettere minuscole "ual" associate alla denominazione completa, sotto la quale va inserita di volta in volta la sede specifica.

Con l'utilizzo del nero e del grigio si abbandona il sistema identificativo del precedente marchio, che utilizzava i colori per segnalare le diverse sedi.

versione precedente



versione attuale

ual: university
of the arts
london

ual: university
of the arts
london
camberwell

ual: university
of the arts
london
london college
of communication

visual: university
of the arts
london

gradual: university
of the arts
london

unusual: university
of the arts
london

contextual: university
of the arts
london

intellectual: university
of the arts
london

ual: university
of the arts
london
chelsea

ual: university
of the arts
london
london college
of fashion

ual: university
of the arts
london
central
saint martins

ual: university
of the arts
london
wimbledon

Design Academy Eindhoven
Eindhoven
The Stone Twins, 2010



Fondata nel 1947 ed oggi tra le scuole più rinomate per lo studio del design, la DAE ridisegna la propria identità nel 2010 progettando un vero e proprio sistema, dalle varianti illimitate, destinato ad essere interpretato e plasmato da studenti e docenti che, partecipando attivamente alla costruzione della propria immagine, aumentano il proprio attaccamento alla scuola, diventando essi stessi parte attiva dell'identità. La base comune è composta da una grande E astratta (che sta per Eindhoven), formata da tre rettangoli bianchi all'interno dei quali riscrivere – o sostituire con altri slogan e taglines – la denominazione "Design Academy Eindhoven", andando a reinterpretare di volta in volta font e colori.



Ocad University
Toronto
Bruce Mau Design, 2011

Chiamato a lavorare sulla nuova identità della Ocad U, scuola di arte e design canadese, lo studio Bruce Mau Design ha proposto un'immagine modulare dinamica, che prevede il coinvolgimento degli studenti i quali, intervenendo in prima persona sul marchio, vanno a costruire e plasmare l'identità della propria scuola, attivando il processo di inclusione e accrescendo il senso di appartenenza.

Il marchio si compone di una griglia di base modulare, in bianco e nero, all'interno della quale ogni anno un gruppo di studenti selezionato è chiamato a progettarne una nuova variante. In questo modo si crea una vera e propria libreria di identità che illustrano l'evoluzione e le tendenze estetiche raccolte nel tempo.



6. UNIVERSITÀ E TERRITORIO

L'esperienza del workshop con Ruedi Baur

6.1 - La relazione con il territorio

L'introduzione della Terza missione ha portato – tra gli altri sviluppi – all'attivazione di alcuni processi che inevitabilmente hanno avuto ricadute, perlopiù positive, sul territorio circostante. Spesso proprio l'Università ha avuto un ruolo chiave nello sviluppo urbano della città e sull'accrescimento dell'economia locale grazie all'apertura, allo scambio e al dialogo che i due soggetti in gioco – istituzione universitaria e territorio – hanno instaurato.

Rafforzare tale dialogo significa per la città implementare non solo il proprio sistema culturale, ma anche quello socio-economico, andando a trarre benefici per entrambi i soggetti, i quali si contaminano a vicenda tessendo una fitta rete culturale, fatta di formazione, innovazione e ricerca.

In Italia, in particolare a partire dagli anni Sessanta del Novecento con l'avvento del cosiddetto fenomeno dell'Università di massa, si sono sempre più intensificati i rapporti tra le strutture universitarie e i contesti urbani; emblematico è stato l'esempio del dAD – Dipartimento Architettura e Design di Genova che, grazie ad alcune scelte volte all'apertura verso il territorio, ha contribuito alla riqualificazione di una delicata parte del centro storico genovese. Dal 1990 la sede dell'allora Facoltà di Architettura ha trovato la sua collocazione sulla collina di Castello, con un progetto di Ignazio Gardella, che affianca – e rispetta – le strutture antiche già presenti al blocco di nuova costruzione. Nel Piano Particolareggiato dello stesso Gardella, adottato dal capoluogo ligure nel 1972, si prevedeva infatti l'insediamento delle Facoltà Umanistiche all'interno dei palazzi storici del disastroso centro storico, con lo scopo di aiutarne la riqualificazione e la ripresa economica. La determinazione di Edoardo Benvenuto, preside della Facoltà di Architettura, nel trasferirvi i corsi dalla precedente sede di Albaro, ha contribuito ad accrescere il valore strategico della facoltà nel quartiere della collina di Castello che, nel corso del tempo, è diventato parte attiva e cuore pulsante della vita universitaria genovese.

Grazie alle ferme decisioni di Benvenuto il quartiere, ha visto nel giro di pochi anni il fiorire di numerosi locali ed attività commerciali frequentate sia durante il giorno che la sera.

Lo stretto legame università-territorio, che caratterizza le città europee – non solo quelle tradizionalmente e storicamente “universitarie”, ma anche quelle che più recentemente hanno visto la presenza delle strutture accademiche – fa dunque sì che tali istituzioni abbiano una parte attiva all'interno dei cambiamenti sociali del territorio, contribuendo allo sviluppo non solo culturale, ma anche economico delle città.

Le istituzioni universitarie che si fanno portavoce di quel settore che si occupa – appunto – di cultura vanno di fatto a definire una parte dell'identità del territorio stesso, il quale attraverso la presenza degli studenti e delle scuole si comunica al pubblico con una particolare connotazione culturale e fa dell'immagine dell'Università uno strumento talvolta anche di promozione turistica; si pensi per esempio ai differenti mantelli tipici delle divise universitarie portoghesi, diventati ispirazione per le divise degli studenti nella saga di Harry Potter e venduti oggi come veri e propri gadget-ricordo non solo agli studenti, ma a tutto il pubblico, o ancora alla serie di gadget dell'*Alma Mater Studiorum* (shopper, penne, matite, magliette ecc.), che si possono acquistare all'interno dell'info point turistico di Piazza Maggiore a Bologna, al pari di un *souvenir*, o, infine, ai capi di abbigliamento riportanti gli stemmi araldici delle Università che in alcune città si trovano su ogni bancarella e all'interno di molti negozi di *merchandising*. Poco importa se – nel caso della città di Venezia in particolare – il marchio presente su felpe e magliette non sia quello ufficiale dell'Università, ma uno molto più “adattato ai turisti” con una rappresentazione più “commerciale” del leone alato¹.

Si potrebbe dunque affermare che tale apertura nei confronti del territorio, unitamente all'evoluzione del sistema accademico che è avvenuta nel tempo, abbia portato inevitabilmente ad un legame non solo definito da ricerca e sviluppo con imprese e industrie, che va a rafforzare la consapevolezza del valore economico dell'università, ma anche con la percezione, con l'immagine, che si ha della città stessa, inserita sempre più – proprio come le istituzioni universitarie – in un “sistema di competizione in cui è necessario adattare, in maniera da mantenere una responsabilità etica e sociale, i sistemi del design ad un modello che pone la comunicazione grafica come strumento fondamentale della propaganda”² facendo della progettazione consapevole e dell'estetica “una forza di cui abbiamo bisogno”³.

¹ Nel 2012 è stato fatto un esposto del rettore della Ca' Foscari, Carlo Carraro, il quale lamentava la confusione che quel tipo di capi di abbigliamento poteva generare a proposito della percezione dell'identità ufficiale dell'Università, respinto in quanto, secondo gli avvocati difensori dei produttori della merce in questione, la genericità della scritta (*Universita'* - con l'ultima lettera non accentata, ma apostrofata, di *Venezia*) non costituisce un rimando diretto alla Ca' Foscari e dunque non ne può danneggiare l'immagine

² Ruedi Baur, “Il design grafico. Da un design di 'competizione' ad un design di relazioni”, lecture tenuta presso il dAD di Genova, il 23 maggio 2018

³ Ibidem



Bancarella fotografata nel novembre 2018 in piazza San Marco a Venezia, sulla quale sono presenti in vendita le felpe che riportano il logo non ufficiale di una generica "Università di Venezia"

6.2 - Il workshop

Dal 23 al 25 maggio 2018 si è svolto presso il dAD – Dipartimento Architettura e Design della Scuola Politecnica di Genova, l'*International Workshop Visuality/01*, organizzato dalla professoressa Enrica Bistagnino, con la collaborazione di Alessandro Castellano e Martina Capurro, che ha avuto come ospiti Ruedi Baur e Silvia Dore.

Il workshop "*La relazione tra l'Università e il suo contesto urbano*" è stato introdotto da una lecture dal titolo "*Il design grafico. Da un design di 'competizione' ad un design di relazioni*" durante la quale Silvia Dore, ex studentessa del dAD Genova ed ex collaboratrice di Baur, ha inizialmente mostrato alcuni lavori del suo studio parigino Stero Burò, particolarmente interessanti perché pongono una grande attenzione all'elemento "uomo" all'interno della fase di progettazione, al fine di migliorare costantemente i sistemi di comunicazione visiva.

A seguire Ruedi Baur ha illustrato, attraverso diversi lavori del laboratorio *Intégral Ruedi Baur Paris*, come il designer contemporaneo debba cercare di riaffermare – mediante il "progetto di relazione" – il proprio ruolo sociale ed etico, di sviluppo e miglioramento della società, posta sempre più in un contesto di competizione.

Durante la conferenza, e nei giorni successivi di workshop – che hanno visto preziosi momenti di scambio con Baur e Dore a proposito delle tematiche trattate in questa tesi – è stata ribadita più volte da parte dei due ospiti, la volontà di riaffermare attraverso il progetto il ruolo del design come sistema di connessione tra saperi e ambiti differenti, dal momento che

“Il design non va considerato come mera competizione e consumismo, ma è trasmissione di cultura e conoscenza al fine di migliorare il comportamento dell'uomo; la funzione del *graphic design* è quella di essere il motore di questa cultura della competizione a cui viene delegato il compito di migliorare l'ambiente che ci circonda.”⁴

Il tema del workshop trova origine nelle numerose esperienze di Baur con l'identità e la comunicazione delle Università, in particolare con quella di Strasburgo, per la quale con l'atelier *Intégral* ha svolto un lungo lavoro di ricerca sulla comunicazione attraverso la segnaletica e sul ruolo che l'università ha con il contesto nel quale è inserita.

⁴Le parole di Ruedi Baur riportate qui e di seguito derivano da revisioni e dialoghi durante le giornate del workshop "*La relazione tra l'Università e il suo contesto urbano*" presso il dAD

L'obiettivo era quello di riuscire a trasmettere attraverso la comunicazione grafica l'ambiente culturale e la conoscenza che sta dietro ad un sistema complesso come l'università e di individuare in quale settore specifico della comunicazione questa pratica rientra. Come affermato da Baur durante le giornate di workshop:

“Le istituzioni vivono oggi un sistema competitivo che rischia di minarne la produttività. Il segno grafico di una università può anche essere ben disegnato ma prima di tutto deve rappresentare e comunicare una posizione culturale, l'energia che c'è dentro all'università e nelle parti che la riguardano.”⁵

Bisogna dunque, attraverso il progetto, mettere in evidenza non solo l'istituzione ma anche – e soprattutto – il sapere: una produzione grafica per una università dove non viene comunicato sapere, ma viene comunicata solo amministrazione non è adatta alla comunicazione universitaria.

Inoltre è importante trasmettere la complessità del sistema universitario con un linguaggio che riduca la distanza con il pubblico che spesso è sostenuta dalla presenza di veri e propri “sistemi di esclusione” – come li definisce Baur – che impediscono la comprensione del messaggio che si vuole trasmettere, parlando una vera e propria “lingua speciale” che solamente gli addetti ai lavori possono capire⁶.

Il progetto del 2014 sull'Università di Strasburgo⁷, che fa parte inoltre di un lungo lavoro di ricerca illustrato nella tesi di dottorato dello stesso Baur, prevede innanzitutto una differenza visiva tra gli elementi che hanno una funzione amministrativa e quelli che riguardano invece la trasmissione del sapere e della conoscenza dando la possibilità di avere una intelligibilità più forte e soprattutto più chiara verso il pubblico. Tale differenziazione si risolve innanzitutto nel disegno di due distinti caratteri tipografici che identificano visivamente, già ad un primo sguardo rapido, tutto ciò che riguarda l'amministrazione (font *Unistra*) da tutto ciò che riguarda il sapere (font *Brill*).

⁵ Ibidem

⁶ In questo caso specifico Baur fa riferimento a tutto il sistema di acronimi usati dalle università per indicare dipartimenti, uffici ecc., che spesso non sono comprensibili al pubblico se non dopo una approfondita ricerca di ulteriori informazioni

⁷ Per un approfondimento sul progetto si rimanda in particolare a “*Entre identité et identification. Les valeurs civiques des systèmes de représentation publics*”, (tesi di dottorato di Ruedi Baur, 2016) e al volume AA.VV., “*Langages visuels et systèmes complexes. Lisibilité et intelligibilité de l'Université de Strasbourg*”, édition Université de Strasbourg, Strasbourg, 2016

Université

de Strasbourg

Excellence University

Unistra Brill



Vie universitaire Savoir









ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz.,!;?æœ
àáâãäåæéêëëïïïïðñóôõöù
ûüýþÿĂĂĂĈĈĎĎĚĚĜĜĤĤ
ĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶ
1234567890()[]{}·•&*
ΔΩμπ¼½¾




La police de caractères Unistra a été créée sur-mesure pour l'Université de Strasbourg par Christina Poth. A la fois identifiante et contemporaine, elle ancre les contenus de la vie pratique dans un contexte local et singulier.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz.,!;?æœ
àáâãäåæéêëëïïïïðñóôõöù
ûüýþÿĂĂĂĈĈĎĎĚĚĜĜĤĤ
ĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶĶ
1234567890()[]{}·•&*
ΔΩμπ¼½¾

La police de caractères Brill est un caractère académique, sérieux et exhaustif permettant d'écrire les contenus relatifs au savoir. Libre de droits pour un usage non-commercial, elle permet le partage et la libre circulation du savoir.

indications d'orientation publications,
intitulés d'entités thèses, articles,
adresses **vie universitaire** contenus du savoir,
bureautique horaires mémoires, citations...

  Bibliothèque
   Service des bibliothèques
   Salle de lecture

Service **Jardin botanique**
Université de Strasbourg

Alcune delle indicazioni sull'utilizzo dei due font Unistra (amministrazione) e Brill (Sapere) disegnati per l'Università di Strasburgo

In questo modo la ricerca di informazioni appare facilitata e si ha una chiara distinzione tra informazioni come orari o orientamento e informazioni legate alle pubblicazioni scientifiche o ai contenuti dei corsi, e così via. Questo sistema permette altresì di lavorare facilmente su altri sistemi complessi, come le città o le linee della metropolitana, altre tematiche affrontate dall'atelier Intégral. La ricerca e la lunga serie di workshop legati ad essa hanno visto infine la partecipazione e il coinvolgimento degli stessi studenti e delle persone facenti parte del sistema universitario, che sono un vero e proprio plusvalore che la sola ricerca in studio non può raggiungere e del quale si deve tenere conto nel progetto. Lungo tutta la durata del lavoro con l'università di Strasburgo il team di Intégral ha avuto la possibilità di alloggiare nei pressi del campus e di avere costantemente rapporti e scambi con il personale dell'università e con gli studenti agevolando lo studio di aspetti particolare che hanno poi indirizzato in maniera più accurata il progetto.

“La partecipazione è molto difficile, ed è un processo estremamente lungo; per i designer è necessario inventare dei metodi che rispettino l'espressione del pubblico senza inficiare sul risultato estetico del prodotto. I designer devono progettare un sistema sufficientemente aperto da poter coinvolgere i fruitori e renderli parte del lavoro.”⁸

Lavorare con l'immagine dell'Università significa dunque saper utilizzare il progetto grafico per rendere accessibile il sistema che sta dietro all'istituzione, sia burocratico/amministrativo, che culturale/ideologico, andando a coinvolgere direttamente chi fa parte di tali sistemi in prima persona al fine di costruire messaggi chiari per un pubblico esterno. Valorizzare quindi l'identità culturale, senza tralasciare gli aspetti commerciali ed economici, che riguardano più da vicino l'identità amministrativa delle istituzioni. Come afferma ancora Baur durante i giorni del workshop, si rivela necessario:

“fare un lavoro pratico ma simultaneamente concettuale, ideologico e di critica; prendiamo come esempio la Scuola di Ulm, che dopo la guerra è nata con una ideologia molto forte, determinata a rieducare un popolo distrutto dal nazismo attraverso prospettive sociali e culturali ma che, contemporaneamente, non ha mai messo in secondo piano il suo aspetto economico, molto commerciale.”⁹

⁸ Le parole di Ruedi Baur riportate qui e di seguito derivano da revisioni e dialoghi durante le giornate del workshop *"La relazione tra l'Università e il suo contesto urbano"* presso il dAD

⁹ Ibidem



**Un atto di
indagine e
sottrazione.**

Cosa

Un atto di indagine e sottrazione. Un atto che avviene in silenzio, con un gesto di sottrazione di un dipartimento di ricerca. Un atto che avviene in un luogo che non è un luogo, ma che diventa il luogo di un atto che avviene in un luogo, perché del momento l'atto di sottrazione.

**accadrebbe se
il dipartimento
Dad non
esistesse più?**

Studenti:
Nicol Guglielmi
Chiara Lorenzini
Margherita Lequio
Tutor:
Ami Licaj

Un atto di indagine e sottrazione. Cosa accadrebbe se il dipartimento Dad non esistesse più?
concept di progetto degli studenti Nicol Guglielmi, Chiara Lorenzini, Margherita Lequio
Tutor: Ami Licaj

Le tematiche principali trattate durante i giorni di lavoro con studenti e dottorandi ruotano attorno alla relazione tra università e contesto urbano al fine di “abbattere quel muro” che ancora oggi spesso resiste tra le sedi universitarie e l’ambiente circostante, con l’obiettivo di coinvolgere, attraverso il progetto, cittadini, attività commerciali e tutto quel pubblico esterno che transita normalmente sulla collina di Castello, nei pressi del dAD, ma che non conosce le attività che si svolgono oltre il muro che ne delimita la sede.

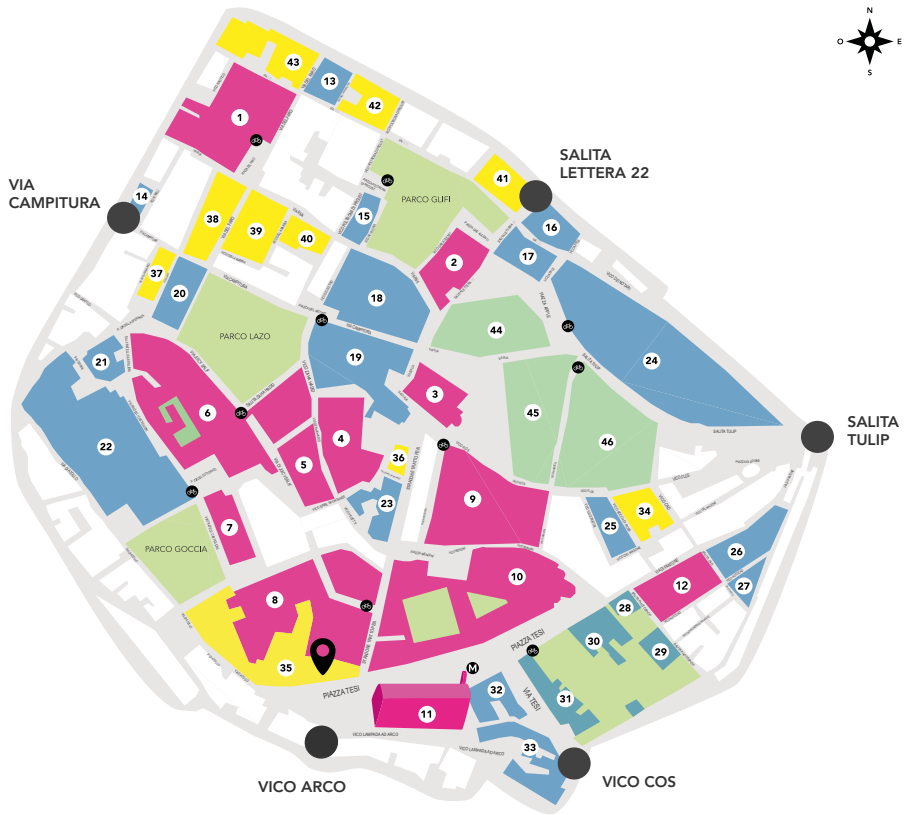
Si è indagata, attraverso una serie di concept di progetto, la permeabilità del design grafico, che entra e contamina l’architettura e la città ed acquisisce una sua spazialità autonoma al fine di coinvolgere e informare un pubblico di passaggio.

I lavori si sono svolti in piccoli gruppi composti dagli studenti del corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell’Evento, coordinati dai dottorandi dell’ADD – corso di Dottorato in Architettura e Design; ogni gruppo ha svolto inizialmente ricerche e indagini sui diversi possibili approcci alla comunicazione che sollecitassero l’apertura dell’Università nei confronti del quartiere e l’inclusione dei cittadini all’interno delle attività del dipartimento.

Dopo due giorni di ricerca-progettazione, guidati da numerosi scambi con Ruedi Baur e Silvia Dore, si è concretizzato l’evento conclusivo che ha coinvolto studenti, docenti e cittadini in una sorta di performance/percorso di installazioni, aperto al pubblico, che ha permesso di compiere una vera e propria visita inusuale della facoltà: le installazioni, infatti, sono state inserite sfruttando spazi particolari e talvolta non valorizzati, interni ed esterni all’edificio, andando a creare una sorta di percorso guidato attraverso i progetti. I cittadini che hanno partecipato non solo hanno avuto modo di visitare la facoltà, ma sono stati parte attiva di uno scambio di informazioni tra istituzione e pubblico che ha posto sotto una nuova condizione la relazione tra l’Università e il suo contesto urbano.

I progetti hanno indagato differenti tematiche, dalla ritrosia che si riscontra nel superare il cancello di ingresso, all’inclusione sociale, alla scoperta delle potenzialità dello spazio della facoltà come punto panoramico, come una finestra segreta sulla città, dalla raccolta dei dati sulle attività circostanti e riportati sotto forma di installazioni effimere, fino al coinvolgimento diretto dei cittadini che sono stati chiamati a contribuire con le loro opinioni e domande.

- CULTURA**
 - 1. DIPARTIMENTO DESIGN DELLA NAUTICA
 - 2. CINEMA
 - 3. CINEBA
 - 4. DIPARTIMENTO ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO
 - 5. LABORATORIO
 - 6. DIPARTIMENTO DESIGN
 - 7. BIBLIOTECA
 - 8. DIPARTIMENTO ARCHITETTURA
 - 9. TEATRO
 - 10. MUSEO
 - 11. AULA TESI
 - 12. BOOKSHOP
- SERVIZI**
 - 13. DISCOUNT
 - 14. SUPERMERCATO
 - 15. SUPERMERCATO
 - 16. SUPERMERCATO
 - 17. PANINOTECA
 - 18. RISTORANTE
 - 19. AREA AMMINISTRAZIONE
 - 20. RISTORANTE
 - 21. BANCA
 - 22. LABORATORIO
 - 23. BANCA
 - 24. LABORATORIO
 - 25. SUPERMERCATO
 - 26. PANINOTECA
 - 27. SUPERMERCATO
 - 28. AULO
 - 29. MENDA
 - 30. SCUOLA ELEMENTARE
 - 31. SCUOLA MEDIA
 - 32. FARMACIA
 - 33. INFOPOINT
- SVAGO**
 - 34. BAR
 - 35. TERRAZZA PANORAMICA
 - 36. PUB
 - 37. BAR
 - 38. SALA GIOCHI
 - 39. BIBLIOTECA
 - 40. ENOTECA
 - 41. BAR
 - 42. PUB
 - 43. BAR
- SPORT**
 - 44. PISCINA
 - 45. PALLERIA
 - 46. STADIO



6.3 - Campus Castello

Il progetto Campus Castello¹⁰ ha portato all'estremizzazione dell'idea di inclusione del contesto, prendendo in prestito i concetti dei classici campus universitari, vere e proprie cittadelle in cui si può trovare ogni servizio, ma immaginandolo sulla base della topografia e del contesto urbano reale in cui attualmente il DAD si trova. In questo modo è stata disegnata una sorta di mappa del nuovo campus, utilizzando come guida e limite i quattro principali accessi che portano alla collina di Castello e in particolare in piazza Sarzano, cuore del quartiere, su cui affaccia l'edificio della facoltà.

È stata presa in considerazione la distribuzione reale dei servizi nei pressi della facoltà, quali bar, ristoranti, case dello studente, biblioteche e spazi studio, copisterie, supermercati, farmacie ecc., dalla quale si è organizzata una nuova mappatura con una distribuzione dei servizi assimilabile a quella di un campus rivisitato ad una scala maggiore.

Si sono poi individuate quattro tematiche all'interno delle quali

¹⁰ Studenti: Martina Bottaro, Wanyi Gao, Andrea Lovotti, Claudia Moreschi

Tutor: Alessia Ronco Milanaccio



Campus Castello

Studenti: Martina Bottaro, Wanyi Gao, Andrea Lovotti, Claudia Moreschi
Tutor: Alessia Ronco Milanaccio

indicare le diverse attività, ovvero *Cultura, Servizi, Svago, Sport*, che hanno definito in seguito anche la geometria del marchio progettato per identificare il *campus Castello*.

L'identità è stata disegnata utilizzando quattro griglie composte da 4x4 quadrati, che si rifanno alla matrice medievale del quartiere, sovrapposte tra loro e di quattro colori differenti, la cui inclinazione e opacità varia fino a realizzare numerose composizioni caleidoscopiche. Prima ancora di divenire marchio la composizione diventa segnaletica, un oggetto fisico da inserire all'interno dello spazio urbano circostante in modo da indicare in maniera chiara di essere all'interno di uno spazio che mette in relazione mondo accademico e città.

Come primo luogo in cui inserire l'installazione del marchio è stato selezionato il nuovo spazio pedonale di piazza Sarzano, inaugurato poche settimane prima del workshop, che è andato a sostituire un vecchio parcheggio restituendo agli abitanti del quartiere una zona in cui poter riposare e incontrarsi, far giocare i bambini, o ancora realizzare eventi temporanei. La piazza è visibile dalla terrazza panoramica della facoltà e si trova di fronte all'edificio (una chiesa sconsacrata) in cui avvengono le proclamazioni delle tesi; inoltre, essendo inaugurata da poco, non era ancora abitudine viverla appieno, pertanto l'inserimento di un semplice segnale come il marchio del finto campus ha dato il via ad una serie di azioni di riappropriazione dello spazio, nate spontaneamente dagli abitanti del quartiere.

Durante l'evento conclusivo gli studenti hanno esposto al pubblico la visione del nuovo campus dalla terrazza panoramica, indicando le zone interessate (visibili tutte dalla terrazza) come se fossero già reali, disegnando nel frattempo la nuova mappa su quella esistente man mano che si completava il racconto del nuovo contesto urbano, che includeva in una unica entità territorio e spazi universitari.

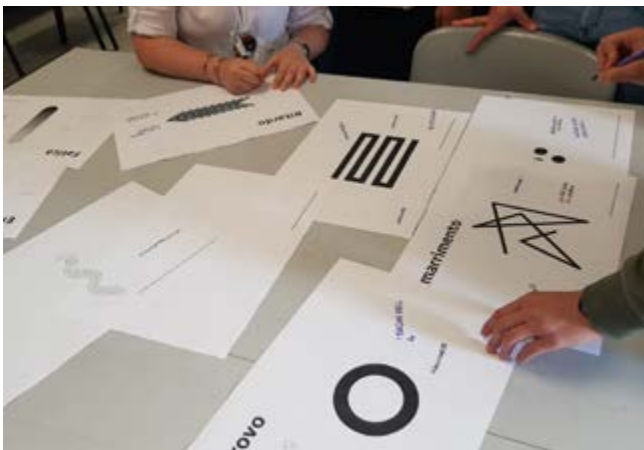
Nelle pagine a seguire sono raccolte alcune immagini delle installazioni realizzate durante il workshop.



Cosa c'è lassù?

Studenti: Mirko Sostegni, Omar Tonella, Sebai Illef

Tutor: Xavier Ferrari Tumay



Evasione

Studenti: Martina Caprari, Sharon Giubilo, Vanessa Sanna
Tutor: Matilde Pitanti

Un atto di indagine e sottrazione. Cosa accadrebbe se il dipartimento Dad non esistesse più?

Studenti: Martina Caprari, Sharon Giubilo, Vanessa Sanna
Tutor: Ami Licaj



Attraversa, Leggi, Osserva
Studenti: Serena Vaglica, Ludovica Sabbatini
Tutor: Francesca Vercellino

#temposospeso
Studenti: Giulia Centineo, Pierre Picozzi, Alice Pisacane
Tutor: Martina Capurro



Attraversa, Leggi, Osserva
Studenti: Serena Vaglica, Ludovica Sabbatini
Tutor: Francesca Vercellino

7. CONCLUSIONI

Spunti per uno scenario futuro

Lo scopo iniziale della tesi era quello di individuare alcuni casi di particolare interesse nell'ambito dell'insegnamento delle discipline del progetto, che si sono distinti nel corso del Novecento per innovazione e posizionamento ideologico/teorico, ed analizzarne l'apparato grafico e comunicativo al fine di capire che ruolo avesse giocato la coincidenza tra pensiero culturale ed estetica nella restituzione grafica della comunicazioni visiva. Procedendo con le analisi si sono sollevate però delle questioni a proposito di se e come da tali episodi si potessero trarre dei modelli utili al contesto contemporaneo, caratterizzato da un clima estremamente concorrenziale, frutto della rivoluzione tecnologica avviata dallo sdoganamento di internet e dall'aumento della mobilità e del flusso di informazioni.

Ci si è chiesto dunque quali sono oggi i luoghi in cui principalmente si formano i progettisti e quali sono gli strumenti con cui le università si aprono al dialogo con il pubblico, andando ad evidenziare come le riforme scolastiche degli ultimi anni abbiano rivalutato l'importanza della comunicazione visiva allo scopo sì divulgativo, ma anche promozionale, nel tentativo di colmare il *gap* tra pubblico e istituzione ed "accaparrarsi" il maggior numero di matricole.

Nel contesto contemporaneo non è raro trovare associati all'università termini come "marca", "*branding*", "reputazione", "*marketing*", tanto da rafforzare nel corso degli ultimi anni l'idea di una università come azienda, che modella la sua ricerca sulle esigenze del mercato, e non della società. Sembra che non ci possa più essere spazio per l'idea tradizionale di università, dedita alla libera ricerca ed estranea alle logiche del mercato.

*Ma è il tramonto di un'epoca o il rinnovarsi della società?*¹

Come si è visto in realtà l'ambito commerciale non è mai stato completamente estraneo da quello dell'istruzione delle discipline progettuali: si prenda ad esempio la politica adottata nel Bauhaus di Dessau, quando i laboratori producevano principalmente per commesse esterne, o ancora il rapporto che legava l'industria ai corsi della Scuola di Ulm, pensati come veri e propri studi professionali, o la grande importanza data alla reputazione e alla fama nella scelta del corpo docente dello Iuav. Nel tradizionale contesto universitario, però, l'idea di avvicinamento al mondo dell'impresa ha portato ad intensificare l'utilizzo delle pratiche della comunicazione, dapprima istituzionale, in seguito di natura prettamente commerciale, distaccandosi talvolta dall'aspetto ideologico e culturale.

¹ Ernesto N. Rogers, *Continuità o Crisi*, in Casabella n°215 del 1957, p 63

Ma se la ricerca di nuovi stratagemmi comunicativi è ormai all'ordine del giorno per chi si occupa di comunicazione universitaria, perché è necessario, per una scuola, ripristinare un maggiore controllo di quelle che sono considerate strategie comunemente assimilabili alle aziende, per scopi pubblicitari?

Andando a cercare le origini della comunicazione pubblicitaria, intesa come pratica il cui fine è commerciale, troviamo la propaganda, che nasce in ambito religioso per poi trasferirsi in pratiche legate al controllo politico-ideologico, e prima ancora il proselitismo, attività svolta da una religione o un movimento ideologico volto a reclutare nuovi seguaci.

L'utilizzo dell'immagine a scopo pubblicitario non è quindi attività recente, ma ha origini ben più antiche dell'*advertising*, come testimoniano ad esempio le Chiese affrescate nel Medioevo, utili sia a comunicare agli analfabeti la storia della Bibbia, ma anche utilizzate per persuadere la gente ad adorare un soggetto o ad assumere determinati comportamenti. La propaganda serve a trasmettere un dato contenuto informativo, il cui scopo ultimo è sempre la persuasione a fini politici e commerciali, anche mediante il coinvolgimento e l'immedesimazione dell'osservatore, il quale attraverso una serie di elementi visuali composti da colori, simboli, segni e altro, attribuisce un significato ad una determinata immagine.

Lo scopo principale della scuola però è quello di educare, non di fare propaganda², pertanto, se non utilizzate nel modo corretto, certe pratiche possono non solo essere controproducenti e non restituire risultati, ma possono anche andare ad annullare tutta quella sfera di valori culturali e storici che l'università ha il dovere di trasmettere.

Allo stesso tempo, però, una istituzione che decide oggi di non esporsi non sopravvive all'interno di un sistema sempre più improntato alle logiche concorrenziali e commerciali.

Può dunque esistere e funzionare una comunicazione istituzionale che rispecchi una corrente culturale, che sia innovatrice e sperimentale, e che segua anche le logiche del mercato?

Scorrendo il percorso comunicativo dei casi studio è evidente come i momenti di sperimentazione in campo grafico, in completa assonanza con i principi e la ricerca attuata, siano stati fondamentali per il successo delle scuole stesse.

Non solo si concretizzano nell'espressione dei principi e delle teorie su cui si basa una *mission* culturale, ma aiutano anche ad

² Sergio Polano, Paolo Tassinari, *Sussidiario. Grafica e caratteri moderni*, Mondadori Electa, Milano, 2016, p. 23

identificare e plasmare la percezione del pubblico e la reputazione che si crea di conseguenza. Sono state prese ad esempio soluzioni di comunicazione visiva – e non –, istituzionale – e non – di scuole in cui, grazie ad una serie di elementi, situazioni e persone, l'etica coincide con l'estetica.

Si mette anche in evidenza, però, come gli stessi episodi, veicolati da sola ideologia, senza tener conto del contesto economico, si siano ritrovati in difficoltà nel gestire la propria autonomia. Nel caso del Bauhaus e della Scuola di Ulm la situazione di crisi economica è stato uno dei fattori determinanti per la chiusura delle attività, per esempio. O l'Architectural Association, che ha sempre riposto nella diffusione culturale grande attenzione, ma che ha rischiato di chiudere innumerevoli volte fino all'arrivo di Boyarsky, il quale ha aggiunto alla capacità di divulgazione la capacità di promozione commerciale. O ancora lo IAAC, che si pone sul mercato già partendo da una struttura assimilabile al contesto aziendale, così come è stato per il MIT, che ha saputo nel corso del tempo mantenere importanti finanziatori per i laboratori senza i quali, forse, non sarebbe stata possibile tanta sperimentazione dei linguaggi visuali. Nei casi riportati però è evidente il forte legame tra progetto culturale e progetto visivo/identitario, che riflette le importanti innovazioni che tali scuole hanno introdotto nella cultura progettuale e nella società.

L'immagine che rappresenta il messaggio quando è puramente commerciale – e dunque più consono alle identità aziendali – distrugge la ricchezza delle istituzioni basata sulle diversità, sull'innovazione, sulla cultura ma anche sulla tradizione storica. Quando invece è espressione della propria essenza contribuisce partecipando attivamente ai processi di evoluzione e cambiamento della società.

7.2 - Rivalutare il potenziale della progettazione grafica all'interno della comunicazione universitaria

“Il graphic design come forma di produzione di identità ha subito un processo di semplificazione e strumentalizzazione. Nel corso degli ultimi vent'anni l'ideologia post-moderna del marketing e la cultura neo-liberale del brand hanno sottratto alla pratica del graphic design la sua relazione con la realtà. Esso è stato costretto a operare sotto i dettami e le condizioni della *brand culture*. L'attenzione è passata dal contenuto all'effetto, e infine all'affetto.”³

³ Evert Ypma, *La crisi del design dell'identità. Dalla rappresentazione come merce a nuove forme di progettazione dell'identità*, in *Krisis*, anno 1, n°1, 2010

Comunicare oggi realtà radicate e complesse, in uno scenario di “sovracomunicazione”, dove i messaggi sono sempre più istantanei, frammentati, fraintendibili, fragili ed effimeri richiede una maggiore riflessione ed un risultato più adeguato rispetto alla mera pratica del “branding” che rischia di porre “il breve termine e l’attrazione del pubblico al di sopra della coerenza visiva”⁴.

La disciplina della comunicazione universitaria deve ritrovare una nuova consapevolezza nei confronti delle criticità che una istituzione deve affrontare e agire con cautela nel paragonare la diffusione del sapere ad un bene di consumo.

La comunicazione universitaria oggi ha bisogno di definire un nuovo settore all’interno di quella porzione della disciplina che separa la comunicazione istituzionale dalla pratica commerciale: è un ibrido tra le due parti.

Oggi le scuole di progettazione inserite nel sistema universitario complesso e frammentato, possono ancora giocare un ruolo attivo sfruttando il potenziale sperimentale che vi si trova al loro interno, ponendo una particolare e attenta riflessione tanto sui mezzi quanto sui contenuti. Sfruttare la multidisciplinarietà offerta dalle molteplici competenze interne ad un ateneo, per esempio, può portare a sviluppare nuovi linguaggi comunicativi che vanno oltre la *corporate image*, e che esplorano i confini dello *storytelling*, della comunicazione informale, che esaltano la pluralità come mezzo di identificazione e l’esplorazione tecnologica come specchio della dinamicità del proprio essere.

Già a fine degli anni ‘80, nella Carta del Progetto Grafico si legge al punto 6:

“Nei confronti dell’inquinamento prodotto da una comunicativa pletorica e da una complementare indifferenza per la cultura dell’immagine (risultato di una forma dell’industrializzazione dei processi comunicativi, dove l’industria massmediale e informazionale, prigioniera della ideologia dell’orientamento al mercato, produce vulcanicamente informazione), noi sottolineiamo le nuove responsabilità del progettista grafico. Difendiamo il progetto della qualità nel campo della comunicazione visiva. Rivendichiamo nostre le responsabilità nei confronti dell’utenza.”

Per una istituzione il cui scopo è la diffusione di cultura il ruolo del progettista grafico (a maggior ragione e opportunamente integrato con altre discipline) è di fondamentale importanza ai

⁴ Reudi Baur, *Entre identité et identification. Les valeurs civiques des systèmes de représentation publics*, tesi di dottorato discussa il 30 maggio 2016, presso l’Università di Strasburgo

fini di compiere le scelte comunicative corrette, che facciano sì che la comunicazione delle scuole possa avere una doppia funzione identitaria-culturale e allo stesso tempo promozionale. Occorre una ridefinizione più precisa dell'ambito disciplinare che si frappone tra il *no profit* e l'*advertising*; il progettista grafico che si cimenta nella comunicazione di un prodotto complesso come quello culturale deve chiedersi dunque se siano sufficienti stratagemmi pubblicitari "modaioli", legati ad astratte logiche di marketing, o se sia necessario andare più a fondo e disegnare un elenco di strumenti *ad hoc* che soddisfino una serie di requisiti individuati come fondamentali nella riflessione a monte del processo di stesura di una strategia comunicativa, evitando quanto più possibile l'effetto – riadattando le parole di George Steiner – di "massimo impatto e un'istantanea obsolescenza". Tali strategie non possono non tener conto di certi aspetti utili allo scopo, emersi lungo lo studio dei temi trattati in questa sede:

Accessibilità

La definizione di un contesto di riferimento è essenziale in ogni processo di comunicazione. Ogni progetto identitario deve tenere conto del pubblico a cui si rivolge, e per come sono definite le scuole nella realtà contemporanea, il pubblico è estremamente ampio e sfaccettato.

La progettazione grafica della comunicazione di una università deve essere accessibile alla comunità che spesso si trova a dover decodificare un sistema poco coerente, fatto di burocrazia, acronimi e messaggi che solo chi vi è già al suo interno può recepire. Se lo scopo è quello di integrarsi con la comunità – anche a fini commerciali ed economici – la barriera deve essere abbattuta e l'università deve apparire come luogo di trasmissione dell'informazione, sviluppando un approccio di eccellenza e non solo seduzione.

Contaminazione delle discipline

L'identità visiva di una scuola è in costante mutamento ed evoluzione per natura del soggetto stesso, in quanto da considerarsi come luogo di rinnovamento culturale, pertanto non può avere uno sviluppo temporale definito, ma deve rimanere "aperto a libere trasformazioni"⁵. La contraddizione sta nella necessità di essere solida e duratura e contemporaneamente avere un carattere dinamico, che non può concludersi con un episodio circoscritto al tempo in cui si trova, pertanto sarebbe

⁵ Veronica Dal Buono, *Comunicare l'università. Tra ricerca e didattica*, Media MD, Ferrara, 2016, p. 34

interessante prevedere un “processo di generazione della forma iniziale”⁶, mantenendo un carattere quanto più possibile evolutivo. Per fare ciò è necessario integrare differenti competenze al fine di poter produrre un risultato il più completo possibile da ogni punto di vista disciplinare.

La frammentazione e l'estremizzazione della specializzazione hanno portato a dividere le discipline in maniera netta e a considerarle come compartimenti stagni, in un momento in cui la realtà contemporanea chiede a gran voce la contaminazione tra le discipline stesse. Structurare un laboratorio in cui convergono in maniera complementare figure differenti è fondamentale al fine di ottenere la più ampia visione possibile di tutte le potenzialità che le teorie e le tecnologie della comunicazione offrono.

Esplorazione di nuovi strumenti

Con lo scopo di avvicinare il pubblico e allo stesso tempo comunicare attività e ricerca si dovrebbe sfruttare l'utilizzo di nuovi strumenti come messa in pratica della sperimentazione progettuale. Si è visto come l'identità vada oltre il concetto di marchio, programma didattico, manifesto, sito web e segni che agiscono senza tenere conto del contesto e che possono essere superati dai cambiamenti della tecnica.

L'identità riguarda una serie di strumenti da integrare all'elenco di quelli già utilizzati nella pratica dell'immagine coordinata, che possono essere lo *storytelling*, l'interazione diretta con l'utente, la presenza sul contesto urbano, la comunicazione informale⁷, la qualità della vita studentesca negli spazi non convenzionali come aule o sale di rappresentanza, ma anche – soprattutto – la sperimentazione di apparati nuovi e sperimentali, legati per esempio ai *big data* e alle informazioni in costante flusso.

Feedback

La comunicazione non può più prescindere dal concetto di *feedback*, soprattutto nel momento in cui la sua sede principale è un canale pluridirezionale, che esula dalla logica dettata dai *mass media* tradizionali; si rende dunque necessario un costante monitoraggio delle opinioni rilasciate in rete, dei commenti sulle pagine social, dal grado di soddisfazione di studenti, docenti e di chiunque abbia a che fare con il mondo dell'università,

⁶ *Ibidem*

⁷ Intesa come “comunicazione prodotta (più o meno coscientemente) da tutti coloro che costituiscono l'istituzione stessa, attraverso il loro agire, il loro essere figure attive (all'interno o all'esterno) dell'istituzione stessa” (Alfonso Acocella, *Comunicazione Istituzionale. Verso una comunicazione identitaria*, in *MD Material Design Journal - Post-it*, 4 marzo 2013)

al fine di procedere con una semplificazione dei processi di reperimento delle informazioni utili e alla chiarezza dei messaggi che si trasmettono.

Analizzare e lavorare con i *feedback* permette di implementare e migliorare la trasmissione delle informazioni e di adattare in maniera efficace la comunicazione ai cambiamenti del contesto di riferimento.

Pluralità come identità

Un'istituzione complessa, fatta per esempio di molteplici dipartimenti o sezioni, o sparsa su più sedi in territori differenti, può imporre un'unica identità, annullando l'autonomia delle singole voci che ne fanno parte, o al contrario lasciar loro completa indipendenza perdendo di conseguenza la percezione e la forza di un unico sistema. I linguaggi visivi devono svilupparsi in modo che l'unità centrale lasci l'autonomia a tutti i soggetti coinvolti di esprimersi con le proprie caratteristiche, ma allo stesso tempo deve essere in grado di regolare ogni aspetto secondo modalità coordinate, riconducibili dunque ad una unica espressione comune. La pluralità di messaggi da mandare corrisponde alla pluralità di destinatari, che non sono solo gli studenti, ma anche le loro famiglie, gli enti pubblici, possibili partner o *stakeholders*, centri di ricerca ecc..

L'identità deve permettere al pubblico di *identificarsi* nel soggetto che si sta rappresentando, pertanto non può prescindere dallo studio approfondito di quello stesso soggetto. La pluralità dei fattori andrebbe rispecchiata in una sintassi che è espressione multipla, riconoscibile tanto quanto il singolo elemento ripetuto identicamente numerose volte, ma che in più suggerisce al destinatario la chiave di lettura per decodificarne la complessità.

Ridefinizione dello scopo

L'inserimento della Terza missione negli obblighi istituzionali ha avviato una riflessione sul ruolo che l'università ha all'interno dello sviluppo sociale di una comunità, presupponendo una relazione costante con il territorio e una maggiore implicazione. La velocità dei cambiamenti tecnologici, il rapporto con i nuovi media, il problema, rilevante, della mancanza di risorse sono ancora problematiche che impediscono lo studio approfondito della tematica e che hanno rallentato il processo di riflessione a proposito del "cosa comunicare" e del "come comunicarlo nel modo corretto". Per usare i termini del mercato, servono elementi che aiutino a raggiungere il pubblico in maniera veloce ed efficace, ad attrarre potenziali "clienti" (studenti) e a farli

affezionare al “brand” (istituzione) allo scopo di vender loro il “prodotto” (cultura).

Per un soggetto mutevole e complesso come l’università, posta in un contesto in cui la cultura è “assimilabile a un reparto di un grande magazzino di cui fanno esperienza persone trasformate in consumatori”⁸, il progetto grafico e le strategie di comunicazione assumono un ruolo attivo e importante, di responsabilità sociale, all’interno della stesura delle misure di promozione che gli atenei e le scuole oggi adottano.

Occorre dunque effettuare una riflessione innanzitutto su come si pongono le scuole di progettazione oggi nei confronti dello sviluppo della società e, in secondo luogo capire quale ruolo possono assumere nei confronti della comunicazione e diffusione di un messaggio culturale.

Come sostenuto da Gianni Sinni

“darsi degli obiettivi e delle prospettive un po’ più ampie della semplice attività di mestiere non può che essere parte integrante di una professione che fa della progettualità la sua ragion d’essere”⁹

e serve dunque a ristabilire l’importanza di un buon progetto visivo con il quale migliorare gli aspetti di lettura, riconoscimento e identificazione dell’università.

Attraverso l’approfondimento di un piccolo segmento della disciplina della comunicazione visiva nelle scuole di progettazione, che è stato fondamentale per lo sviluppo della cultura visiva contemporanea, si auspica ad una riflessione che porti ad una forma di comunicazione strategica più consapevole, che trasmetta valori e produca cultura.

⁸ Zygmunt Bauman, *Per tutti i gusti. La cultura nell’età dei consumi*, Editori Laterza, Roma, 2016, p. 22

⁹ Gianni Sinni, *Il manifesto è aperto*, in *Bill*, n° 15, anno V, aprile 2017

fonti bibliografiche

AA.VV., *Venice Prize: quarantatre scuole di architettura nel mondo*, Edizioni La Biennale di Venezia, Electa, Milano, 1991

AA.VV., *Made in IUAV 01>08. L'università del design fra ricerca e progetto*, catalogo della mostra 14 settembre – 2 novembre 2008, Venezia, 2008

AA.VV., *Albe Steiner - comunicazione visiva*, catalogo della mostra al Castello Sforzesco - Sala della Balla - Milano, 28 aprile - 26 maggio, Alinari, Firenze, 1977

AA.VV., *Controspazio*, Numero monografico, edizioni Dedalo, anno II n° 4-5 aprile-maggio 1970

AA.VV., *Controspazio*, Numero monografico, edizioni Dedalo, anno IV n° 5-6 maggio-giugno 1972

AA.VV., *Langages visuels et systèmes complexes. Lisibilité et intelligibilité de l'Université de Strasbourg*, Édition Université de Strasbourg, Strasbourg, 2016

AA.VV., *Max Bill, pittore, scultore, architetto, designer*, in catalogo della mostra, 29 aprile-25 giugno 2006, Electa, Milano, 2006

ABRAHAMSON, T., *Life and death on the internet: to web or not to web is no longer the question*, in *The Journal of College Admissions*, 68, 2000, pp. 6-11

ANCESCHI G., BAULE G., TORRI G., *Carta del progetto grafico - Tesi per un dibattito sul progetto della comunicazione*, 1989

AQUILANI, B., LOVARI, A., *Social networks and university communication: Is Facebook a new opportunity? An Italian exploratory study*, International QMOD and Toulon-Verona Conference on Quality and Service Sciences (ICQSS), 27-29 agosto, Verona, 2009

AQUILANI, B., LOVARI, A., *University communication mix and the role of social network sites. Is direct presence of the college really desired by students?*, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, atti del convegno, 13th Toulon-Verona Conference on Quality and Service Sciences (ICQSS), (252- 266) 2-4 September, Coimbra, 2010

BARNHURST K., RODRIGUEZ I., VARI M., *Mapping visual studing in communication*, in *Journal of communication*, dicembre 2004

BARONI D., VITTA M., *Storia del design grafico*, Longanesi, 2003

BARONI D., *La forma del design. Rappresentazione nella forma del linguaggio del Basic Design*, Zanichelli, Bologna, 2011

BAYER H., GROPIUS W., GROPIUS I., *Bauhaus 1919 - 1928*, The Museum of Modern Art, New York, 1938

BAULE G., *La Carta del Progetto Grafico venticinque anni dopo. Una rilettura*, in "AIS/Design. Storia e ricerche", numero 6, a cura di Fiorella Bulegato, Maddalena Dalla Mura e Carlo Vinti

BAUMAN, Z., (a cura di Benedetto Vecchi), *Intervista sull'identità*, Editori Laterza, Roma, 2003

BAUMAN, Z., *Per tutti i gusti. La cultura nell'età dei consumi*, Editori Laterza, Roma, 2016

BAUR, R., *Entre identité et identification. Les valeurs civiques des systèmes de représentation publics*, tesi di dottorato discussa il 30 maggio 2016, presso l'Università di Strasburgo

BAUR, R., *Cartographier le savoir. Contribution du design à une meilleure lisibilité de l'image de l'Université*, Édition Université de Strasbourg, 2018

BERTOLA P., MAFFEI S. (a cura di), *Design Research Maps. Prospettive della ricerca universitaria in design in Italia*, Maggioli, Sant'Arcangelo di R., 2009

BERTIN J., *La grafica e il trattamento grafico dell'informazione*, Rai Libri, Torino, 1990

BILL, M., *Pubblicità in Svizzera*, in Heft, n°3, 1937

BILL, M., *Il caso-modello di Ulm: la problematica di un Istituto Superiore di progettazione*, in Form, n°6, 1959

BINOTTO, M., SANTOMARTINO, N., *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Fausto Lupetti Editore, 2012

BIRAGHI M., FERLENGA A. (a cura di), *Architettura del Novecento I. Teorie, scuole, eventi*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2012

BISTAGNINO, E., *Il disegno nella Scuola di Ulm*, Franco Angeli, Milano, 2018

BONSIEPE, G., CULLARS, J., *The Invisible Facets of the Hfg Ulm*, Design Issues, Vol. 11, n° 2, MIT Press, 1995

BORSO, D., (a cura di), *S. Kierkegaard, Due epoche*, Millelire Stampa Alternativa, Roma, 1994

BOTTOMS, E., *The Malaren Queen*, AA Files n° 60, London, 2010

BRIGHTENTI, T., *Pedagogie architettoniche: Scuole, didattica, progetto*, Accademia University Press, Torino 2018

BUSHART M., *It Began with a misunderstanding. Feininger's Cathedral and the Bauhaus Manifesto*, in "Bauhaus: a conceptual model", the Bauhaus Archive Berlino, 2009

BUCHSTEINER, T., LETZE, O., (a cura di), *max bill, pittore, scultore, architetto, designer*, Mondadori Electa, Milano, 2006

BOOTH-CLIBBORN, E., BARONI, D., *Il linguaggio della grafica*, Mondadori, Milano, 1983

BORDONI, C., *Società digitali: mutamento culturale e nuovi media*, Liguori, Genova, 2007

BORDONI, C., *L'identità perduta. Moltitudini, consumismo e crisi del lavoro*, Liguori Editore, Napoli, 2010

CAPRIOLI, S., CORRAINI, P., *Manuale di immagine non coordinata*, Edizioni Corraini, Mantova, 2006

CARLOS L. MARCOS, *Graphic Imprints: The Influence of Representation and Ideation Tools in Architecture*, Springer International Publishing, Alicante, 2018

CARRARO, M., ZUCCONI, G., (a cura di), *Officina Iuav, 1925-1980. Saggi sulla scuola di architettura di Venezia*, Marsilio Editore, Venezia, 2011

CASTELFRANCHI Y., PITRELLI N., *Come si comunica la scienza?*, Roma-Bari, 2007

CASTELLANI, F., CARRARO, M., CHARANS, E., (a cura di), *Lo Iuav e la Biennale di Venezia. Figure, scenari, strumenti*, Il Poligrafo, Padova, 2016

CASTELLS, M., *Communication power*, Oxford University Press, New York, 2009

D'ALESSANDRO, S., SEMERARI, L., SEMERARI, G., *BAUHAUS. Architettura e cultura*, Schena Editore, Bari, 1993

DAL BUONO, V., *Comunicare l'Università. Tra ricerca e didattica*, MediaMD, Ferrara, 2016

DILNOT, C., *Some futures for design history?*, Design History, 22, "Journal of design history", Oxford, 2009

DORNER A., DEWEY J., *The Way Beyond Art: The Work of Herbert Bayer*, Wi enborn, Schultz, 1947

DROSTE, M., *Bauhaus 1919 – 1933*, Taschen, Köln, 2015

ECO U., *Segno*, Isedi, Milano 1973

HODIK, B., REMINGTON, R., *The First Symposium on the History of Graphic Design: The Coming of Age*, Rochester Institute of Technology, Rochester, 1984

DAZZI, M., *Le idee dell'Arte e della Scuola in Giovanni Bordiga*, in Regio Istituto Superiore di Architettura di Venezia, Annuario Anno Accademico 1934-35

FRANCISCONO, M., *Walter Gropius e le origini del Bauhaus*, Officina edizioni, Roma, 1975

DE STEFANI, L., *Le scuole di architettura in Italia. Il dibattito dal 1860 al 1933*, Franco Angeli, Milano, 1992

DELAHUNTY, D., *The evolution of visual identities from static identities to dynamic identities*, tesi di laurea magistrale, University of Dublin, Trinity College, 2013

FIORAVANTI G., *Il dizionario del grafico*, Bologna, Zanichelli, 1993

FIEDLER, J. (a cura di), *Bauhaus*, Gribaudo Konemman, 2006,

FALCINELLI, R., *Critica portatile al visual design Da Gutenberg ai social network*, Einaudi Stile Libero Extra, Bologna, 2014

GAUSA, M., GUALLART, V., MÜLLER, W. (a cura di), *Barcelona metàpolis*, ACTAR publisher, Barcellona, 1998

GAUSA, M., GUALLART, V., MORALES, J., MÜLLER, W., PORRAS, F., SORIANO, F., (a cura di), *Metapolis Dictionary of Advanced Architecture*, ACTAR publisher, Barcellona, 2002

GIGLIETTO, F., LOVARI, A., *Social Media and Italian Universities: an empirical study on the adoption and use of Facebook, Twitter and Youtube*, in *SSRN Electronic Journal*, gennaio 2012

JACOB, H., *HfG Ulm: A Personal View of an Experiment in Democracy and Design Education*, in *Journal of Design History*, vol 1, n° 3/4, 1988

KERR, C., *The Uses of the University*, Harvard University Press, 2001

KLEIN, N., *No logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castoldi, Milano, 2001

LA MANTIA, M., *Absolute architecture: l'immagine dell'architettura nella comunicazione pubblicitaria*, Aracne, Roma 2013

LINDINGER, H., (a cura di) *La Scuola di Ulm. Una nuova cultura del progetto 1953-1968*, catalogo della mostra, Genova, Museo di Sant'Agostino, 15 novembre 1988 – 4 gennaio 1989, Costa e Nolan, 1990

LOVARI, A., *Comunicazione universitaria. Evoluzioni, sfida e nuovi modelli*, in *Universitas*, n° 134, dicembre 2014

- MALDONANO, T., *Bauhaus, Vchutemas, Ulm*, in *Casabella-Continuità*, XLII, n 435, aprile 1978
- MARCHIONE, B., *A che punto è la comunicazione*, in *Universitas – studi e documentazione di vita universitaria*, anno XV, n° 4, ottobre 1994
- MARCOS, C.L., (a cura di) *Graphic Imprints: The Influence of Representation and Ideation Tools in Architecture*, atti del convegno International Congress of Graphic Design in Architecture, EGA 2018, Alicante, Spagna, 30 maggio - 1 giugno 2018, Springer International Publishing, 2019
- MASSI, M., HARRISON, P., 2010, *La gestione del brand nel settore culturale: un confronto internazionale*, *Economia della cultura*, vol. XX, no. 2, pp. 269-281.
- MC LUHAN, M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Bologna, 2008
- MORCELLINI, M., *Un'idea di Università. Comunicazione universitaria e logica dei media*, FrancoAngeli, Milano, 2005
- MÜLLER, J., *A5/06: HfG Ulm: Concise History of the Ulm School of Design*, Lars Müller Publisher, 2013
- NAPPO, R., tesi di dottorato *da Reyner Banham a Rem Koolhaas attraverso l'Architectural Association School di Londra diretta da Alvin Boyarsky*, facoltà di architettura, dottorato di ricerca in composizione architettonica XXIII ciclo, tutor: prof. Arch. Alberto Cuomo
- NEGROPONTE, N., *Being Digital*, Alfred A. Knopf, Inc., 1995
- OSWALD, D., WACHSMANN C., *Writing as a Design Discipline: the Information Department of the Ulm School of Design and its Impact on the School and Beyond*, in *AIS/Design Storia e Ricerche*, n° 6 settembre 2015
- NES, VAN I., (a cura di), *Dynamic Identities. How to create a living brand*, BIS Publisher, Amsterdam, 2013
- PASCA, P., RUSSO, D., *Corporate image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, Bologna, 2005
- PEVSNER N., *Le accademie d'arte*, Piccola Biblioteca Einaudi, Bologna, 1982
- POLANO, S., (a cura di) *newlogoiuav. I progetti del concorso internazionale ad inviti*, servizio comunicazione IUAV, Venezia, 2003
- POLANO S., VETTA P.P., *Abecedario. La grafica del Novecento*, Electa, Milano, 2002
- POLANO S., TASSINARI, P., *Sussidiario. Grafica e caratteri moderni*, Mondadori Electa, Milano, 2016

- RICCINI, R., *Culture per l'insegnamento del design*, in *AIS/Design Storia e Ricerche*, n° 1 marzo 2013
- RODRIGUEZ, F. J., (a cura di), *Chronologies of an Architectural Pedagogy, (in)forma10*, Universidad de Puerto Rico, 2015
- ROGERS, E., *Continuità o Crisi*, in *Casabella-Continuità* n°215, 1957
- ROGERS, E., *L'utopia della realtà*, in *Casabella-Continuità* n°259, 1962
- RUSSO, D., (a cura di), *Identity the colors of project*, atti del convegno, Palermo University Press, Palermo, 2017
- RUSSO, D., TAMBORRINI, P., (a cura di), *D&T - Design e Territori. Università e azienda tra sperimentazione e innovazione*, atti del convegno, Palermo University Press, Palermo, 2019
- SADLER, S., *Archigram, Architecture without architecture*, The MIT Press, Cambridge, Mass-London, 2005
- SADLER, S., *The Brutal Birth of Archigram, The Sixties: life: style: architecture*, The Twentieth Century Society, 2002
- SCARROCCHIA, S., (a cura di), *Camillo Boito moderno, vol 1*, Mimesis Edizioni, Milano, 2018
- SORRENTINO, C., (a cura di), *Comunicare l'Università di Firenze. Percorsi, sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, Firenze, 2014
- STRATTON, J.A., MANNIX, L. H., *Mind and Hand: The Birth of MIT*, MIT Press, Massachusetts, 2005
- TRIGGS, T., *Designing Graphic Design History*, in *Journal of Design History*, Vol. 22, No. 4, *The Current State of Design History*, Oxford University Press on behalf of Design History Society ,2009 (https://www.jstor.org/stable/25653135?seq=16#metadata_info_tab_contents)
- VALLI, B., *Comunicazione e media: modelli e processi*, Carocci, Roma, 1999
- VIGNELLI M., *Vignelli from A to Z*, RIT Press, New York, 2007
- VINTI C., *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio Editore, Venezia, 2007
- VINTI C. (a cura di), *Grafica italiana dal 1945 a oggi.*, Inserto redazionale allegato al n° 329 di *Art e Dossier*, Giunti Editore, febbraio 2016
- VOLLI, U., *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Il Saggiatore, 2007

WAGNER, J. W., *Multiversity or University? Pursuing competing goods simultaneously*, in *Academic Exchange*, vol 9, n°4, febbraio/marzo 2007

ZEVI, B., *Inchieste. La scuola di Venezia*, in *Venezia Architettura*, a III, 1, 1953

ZUDDAS, F., *The Idea of the Università*, in *AA Files*, n°. 75, London, 2017

Fonti online

Acocella, A., *Comunicazione Istituzionale. Verso una comunicazione identitaria* in *Post-it Journal*, 04 Marzo 2013
(http://materialdesign.it/post-it/comunicazione-istituzionale-verso-una-comunicazione-identitaria_13_371.htm)

Basso, S., De Martin, J.C., Oppici, F., *How do universities use social media? An empirical survey of Italian academic institutions*, 2014
(<https://nexa.polito.it/oppici2014universities>)

Brooks, D.W., *Why School is not Easy: An Analytical Perspective*, *Journal of Science Education and Technology*, Vol. 20, No. 2, 2011
(https://www.researchgate.net/publication/226377262_Why_School_is_not_Easy_An_Analytical_Perspective)

Chia B., *Guardare, vedere, progettare: educare*, documenti AIAP, 2008
(<http://www.aiap.it/documenti/11759/193>)

Claudi de Saint Mihiel, A., *Terza Missione. Dall'esperienza dei cluster (in progress) a nuove prospettive di ricerca (next step): internazionalizzazione, inter/multidisciplinarietà, terza missione*, marzo 2016
(http://www.sitda.net/downloads/cluster/Terza%20Missione_Claudi.pdf)

Corbucci, G., Guzzetti, D., Sciotto, F., Zucchi, G., *La rivoluzione digitale*, GIAC, vol 6, n°2, giugno 2003
(http://www.giornalediaritmo.it/r_php?v=854&a=9479&l=12634&f=allegati/00854_2003_02/fulltext/10.Sciotto%5B98-107%5D.pdf)

Dal Buono, V., Fortezza, F., *Universities' experience with brand. The role of design in managing university communication and branding.*, *The Design Journal*, 20:sup1, S705-S720, 2017
(<https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353016>)

Hoffman, P., *Matthew Carter: Reflects on type design*, thesis, Rochester Institute of Technology
(<https://scholarworks.rit.edu/theses/3850>)

L'importanza del basic design – intervista a Giovanni Anceschi, 18 aprile 2016, (<http://www.relationaldesign.it/limportanza-del-basic-design-intervista-a-giovanni-anceschi/>)

Manca, S., *I Social Media nell'università italiana. Diffusione degli usi personali, didattici e professionali negli Atenei italiani*, 2001 (https://www.researchgate.net/publication/264007960_I_Social_Media_nell%27universita_italiana_Diffusione_degli_usi_personali_didattici_e_professionali_negli_Atenei_italiani)

Martino, V., *Terza Missione e cultura delle università. Note per una sociologia del patrimonio accademico*, Rivista trimestrale di scienza dell'amministrazione, 2018 (http://www.rtsa.eu/RTSA_1_2018_Martino.pdf)
MIT News, *Technology Review wins six award*, 28 novembre 2001 (<http://news.mit.edu/2001/techreview-1128>)

Messages and Means: Muriel Cooper at MIT, 25 febbraio – 28 marzo 2014, Columbia University (<https://static.tumblr.com/xc8eojt/4GSn1m0w6/messagesandmeans.pdf>)

MORCELLINI, M., *La comunicazione delle università italiane: progetto di monitoraggio* a cura (/ http://www2.crui.it/crui/comunicazione/documenti/documento%20Morcellini_pdf.pdf)

Muriel Cooper's Legacy", Wired Magazine, 1994 (<https://www.wired.com/1994/10/cooper-2/>)

Oswalt, P., Design Changing Society, 4 settembre 2015 (<https://www.blouinartinfo.com/news/story/1228467/philipp-oswalt-on-bauhaus-design-changing-society>)

Pettina, G., L'avventura degli Archigram, pubblicato su domusweb, 5 gennaio 2006, (<https://www.domusweb.it/it/recensioni/2006/01/05/l-avventura-degli-archigram.html>)

Pontin, J., Technology Review Goes Digital First, Technology Review, 4 giugno 2012 (<https://www.technologyreview.com/s/428072/technology-review-goes-digital-first/>)

Russo, D., Nuova galassia tipografico-digitale (https://www.academia.edu/9627156/Nuova_galassia_tipografico-digitale)

Universitas. Studi e documentazione di vita universitaria, vol. 1-140 (<http://universitas.mapnet.it>)

MIT Media Lab, Muriel Cooper's lasting imprinting (<https://medium.com/mit-media-lab/muriel-coopers-lasting-imprint-b7a8b5d9d19a>)

Williams, R., Representing Architecture: The British Architectural Press in the 1960s, *Journal of Design History*, Oxford University Press,

Vol. 9, N° 4, 1996, pp. 285-296
(<https://www.jstor.org/stable/1316045>)

YPMA, E., *La crisi del design dell'identità. Dalla rappresentazione come merce a nuove forme di progettazione dell'identità*, in *Krisis*, anno 1, n°1, 2010
(<https://1995-2015.undo.net/it/magazines/1367511741>)

Documenti

AA Schools Prespectus & Programme
(<https://www.aaschool.ac.uk/STUDY/PROSPECTUS/programme.php>)

Baur, R., *Signalétique du Campus Universitaire de Strasbourg*,
Intégral Ruedi Baur et associés, 2014

BAUR, R., *Rendre lisible le savoir élaboré, cultivé et transmis à l'Université de Strasbourg*, workshop master design 2014

Rapporto AICUN (1992-2016), *La comunicazione delle università italiane*
(<http://www.aicun.org/wp/osservatorio/>)

Rapporto Anvur 2013 - *La Terza Missione nelle Università*
http://www.anvur.it/attachments/article/882/8.Rapporto%20ANVUR%202013_UNI~.pdf

Verbale della seduta del consiglio di amministrazione del 14 giugno 2004. Piano di comunicazione 2004 e progetto editoriale dell'università Iuav
(<http://www.iuav.it/Ateneo1/Governo-e-/Ufficio-Af/Consiglio-/2004/verbale-cda-14-6-2004.pdf>)

William Barton Rogers *Objects and Plan of an Institute of Technology* 1861, <https://libraries.mit.edu/archives/mithistory/pdf/objects-plan.pdf>

Università e Ricerca, Ministero dell'Università e della ricerca scientifica e tecnologica, *notiziario mensile*, anno IV, novembre 1993
(<http://www.aicun.org/wp/wp-content/uploads/2017/11/Articolo-stato-della-comunicazione-1992-pubblicato-su-UR-nov-1993.pdf>)

Ulm, *Journal of the Hochschule fur Gestaltung, Ulm*, vol 1-21

Valutazione della qualità della ricerca (2011-2014), *Rapporto finale sulla terza missione*
(http://www.anvur.it/rapporto-2016/files/Rapporto_CETM.pdf)

Fonti video

Michael Beirut, The primitive power of logos, 19 marzo 2015

(<https://www.youtube.com/watch?v=I0jw-Q7r-ng>)

Edward Bottoms – The History of the Architectural Association:
preserving the past for the Future, presentazione dell'Archivio AA,
12/2/2010 (<https://www.youtube.com/watch?v=EF4DdWFkdnE>)

Michael Beirut, rebrands the Mit Media Lab

(<https://www.fastcompany.com/3037339/pentagrams-michael-beirut-rebrands-the-mit-media-lab>)

Muriel Cooper, TED5, Information Landscapes, 1994

(<https://www.youtube.com/watch?v=BhrZHkdc2rU>)

Muriel: a Symposium, evento in ricordo di Muriel Cooper, 19 ottobre
2017, Cambridge

(https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=a8pM0gLFnPM)

M. Bierut, talks at google, Londra, settembre 2015

(<https://www.youtube.com/watch?v=7NuKb9mk0ac>)

Giovanni Anceschi, intervista a cura di Marco Belpoliti, Doppiozero
2011

(<https://www.youtube.com/watch?v=e6B0dPpIb-I>)

aaschool.ac.uk
mit.edu
media.mit.edu
bauhaus.de
iuav.it
iuavalumni.it
hfg-archiv.ulm.de
iiacblog.com
iaac.net
aisdesing.org
domusweb.it
medium.com
joi.ito.com
form.de
bauhaus100.com
anvur.it
miur.it
aicun.org

itsnicethat.com
archigram.westminster.ac.uk
goethe.de
universita.it
freeschoolofarchitecture.org.
zak.group
grafik.net
l2m3.com
jstor.org
club-off-ulm.de
rt80.net
timblackburn.net
thegreeneyl.com
pentagram.com
technologyreview.com
newbasicdesign.com
dezeen.com
artribune.com
designacademy.nl

