

SCUOLA DI DOTTORATO
MEDIATRENDS. STORIA, POLITICA, SOCIETÀ

DOTTORATO DI RICERCA XXVI CICLO
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE
SPS/08: SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI

DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"

TUTOR:
PROF.SSA VALENTINA MARTINO
PROF.SSA LETTERIA FASSARI

IN COPERTINA:
RAFFAELLO SANZIO, *SCUOLA DI ATENE*, 1509-1511 (PART.).

DIPARTIMENTO
DI COMUNICAZIONE
E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

RAFFAELE LOMBARDI

**HERITAGE UNIVERSITY.
COMUNICAZIONE E MEMORIA DEGLI ATENEI**

A.A. 2012-2013

«È come se, proprio quel che sappiamo riuscisse a tener in vita una dimensione di inconsumabile promessa rivolta al futuro – come se quel che fossimo già venuti a sapere riuscisse a farsi affidabile testimone di tale promessa ... proiettandoci in avanti, per una vera e propria potenza rigenerativa»

Massimo Donà,
Filosofia. Un'avventura senza fine, 2010, p. 16.

INDICE

Comunicazione e memoria degli atenei.

Invito alla lettura	11
1 Perché «studiare» l'Università: una premessa.....	11
2 <i>Heritage University</i> : una proposta di ricerca.....	15

Capitolo primo

Dalla rappresentazione alla reputazione dell'Università: il ruolo della comunicazione.....	23
1.1 La rappresentazione dell'Università nella lunga stagione delle riforme	23
1.1.1 Il "frame" nella costruzione del discorso sull'Università	27
1.2 L'Università fra valori universali e contesti sociali.....	33
1.3 Oltre il paradigma dell'Università-azienda: identità, immagine e reputazione.....	38
1.3.1 <i>Comunicazione e visibilità</i>	49
1.4 La storia come leva del <i>communication mix</i>	55
1.4.1 <i>Strategie e strumenti per la valorizzazione della storia degli atenei</i>	66
1.4.2 <i>Comunicare la memoria attraverso il web</i>	72

Capitolo secondo

Costruire reputazione. Strategie ed esperienze di *Heritage*

<i>University</i>.....	79
2.1 <i>Heritage University</i> : istituzioni, norme, definizioni	79
2.2 «Storie» raccontate al futuro. Esperienze e casi di studio ..	92
2.2.1 <i>La nuova visibilità delle università di Siena e Pavia</i> ..	93
2.2.2 <i>Celebrare l'identità. Eventi e cerimonie nella tradizione</i> <i>universitaria portoghese</i>	99
2.2.3 <i>Archivi storici e musei dell'Università: fra istituzioni</i> <i>permanenti e luoghi virtuali</i>	108
2.2.4 <i>Costruire relazioni. L'Ufficio Informazioni e Relazioni</i> <i>Pubbliche della Vilinius University</i>	117
2.3 “La Sapienza” fra tradizione e innovazione	123
2.3.1 <i>L'eredità culturale, scientifica e architettonica de “La</i> <i>Sapienza”</i>	123
2.3.2 <i>La celebrazione della storia. Eventi e strumenti di</i> <i>valorizzazione di un patrimonio ultrasecolare</i>	144

Capitolo terzo

Heritage of Italian Universities:

le dimensioni del fenomeno	157
3.1 La valorizzazione della storia delle università italiane sul web: metodi e strumenti	157
3.2 Gli atenei italiani: cenni storici e caratteristiche generali.	164
3.3 La storia degli atenei sul web: da presentazione statica a costruzione dinamica	177
3.3.1 <i>La storia sul web</i>	186
3.3.2 <i>Iconografia e formati multimediali</i>	190
3.3.3 <i>Pubblicazioni editoriali</i>	196

3.3.4 <i>Cerimonie, tradizioni e valorizzazione del patrimonio culturale</i>	201
3.3.5 <i>Quando la storia diventa il fulcro di una campagna di sensibilizzazione culturale</i>	206
3.4 La storia al servizio dell'identità visiva: dagli stemmi araldici al <i>restyling</i> moderno del logo d'ateneo.....	208

Capitolo quarto

Storia, memoria, patrimonio:

dagli eventi celebrativi alle istituzioni permanenti.....229

4.1 Spettacolarizzare la storia universitaria:

il ruolo del web negli eventi celebrativi229

4.1.1 *Le mostre retrospettive*..... 239

4.1.2 *I compleanni "minori": storie brevi per racconti innovativi*..... 245

4.2 Istituzioni per la storiografia universitaria:

fonti ed esperienze associative.....249

4.2.1 *Istituzioni locali per la storiografia universitaria* 253

4.3 Istituzioni per l'*heritage university*:

archivi storici e patrimonio museale.....259

4.3.1 *L'Archivio Storico: dall'ordinamento della storia ai cataloghi on line* 266

4.3.2 *Dai musei universitari al museo sull'Università*..... 276

4.4 I musei sulla storia dell'Università282

4.4.1 *Museo della Memoria (Università di Camerino)* 282

4.4.2 *Percorso Storico Museale dell'Università degli Studi di Siena* 285

4.4.3 *Museo Virtuale del Politecnico di Torino*..... 287

4.4.4. *Museo di storia dell'Università di Pavia*..... 290

4.4.5 MeUS – Museo Europeo degli Studenti (Università di Bologna)	293
---	-----

Heritage university: alla ricerca di nuova relazionalità.

Note conclusive	301
------------------------------	------------

Appendice 1. <i>Heritage University</i>. Scheda di rilevazione...	309
--	------------

Appendice 2. Elenco cronologico delle istituzioni universitarie italiane	317
---	------------

Riferimenti bibliografici	323
--	------------

COMUNICAZIONE E MEMORIA DEGLI ATENEI.

INVITO ALLA LETTURA

1. *PERCHÉ «STUDIARE» L'UNIVERSITÀ: UNA PREMESSA*

Da molti anni ormai, assistiamo a rapidi cambiamenti negli scenari contemporanei della formazione e, più in generale, di una rinnovata società della conoscenza. L'Università italiana, da oltre un ventennio, è entrata in una fase di profondo cambiamento strutturale e innovazione culturale. Trasformazioni che hanno interessato la cornice normativa, il piano organizzativo e didattico in modo così rapido da rendere necessaria una riflessione sui cambiamenti dell'idea stessa di Università, della *mission* del sistema nel più complesso processo di innovazione.

Una ventata di cambiamento ha sconvolto il sistema universitario, da sempre ancorato ad un modello didattico tradizionale, ormai incapace di rispondere alle esigenze di una società moderna e in perenne evoluzione. Da più parti si percepisce infatti la necessità di una riforma profonda, una rivoluzione che non si limiti ad adeguarsi alla società

contemporanea ma che rinnovi sostanzialmente i paradigmi della didattica e della ricerca, chiamate a creare i presupposti, per usare le parole di Edgar Morin, di una *cultura per la modernità*¹. L'autore evidenzia tre concetti per definire l'Università, che ne esprimono in maniera sintetica ed esaustiva l'idea, il ruolo e le funzioni: l'Università è un'istituzione "conservatrice, rigeneratrice e generatrice"², ponendo l'accento sul concetto di tradizione culturale e sulla funzione fondamentale di *trasmissione intergenerazionale*. Alcune dimensioni della cultura del passato, insite nell'Università, sono elementi di identità e, in quanto tali, non possono essere negate alle generazioni future³. Al di là delle riflessioni, che non mancheranno, sull'essenza stessa di *Universitas* e quindi sulla ridefinizione dei ruoli, delle funzioni e delle aspettative che la società in essa nutre, non si può, in questo scenario, prescindere dal contesto legislativo che ha dato forma ai cambiamenti e che rappresenta la volontà di una società (o parte di essa) ad un rinnovamento delle strutture e delle istituzioni esistenti.

Un primo passo importante in questo senso è stato senz'altro rappresentato dalla Legge 168/1989⁴, che ha introdotto l'autonomia statutaria degli atenei, conferendo il

¹ E. Morin, *La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*, Raffaello Cortina, Milano, 2000 (1999).

² *Ibidem*.

³ M. Morcellini, "Crisi dell'Università e comunicazione", Convegno AICUN, *L'Università tra crisi e riforma. Le sfide della Comunicazione*, Roma, 2009.

⁴ Legge 9 maggio 1989, n. 168, (G.U. 9 maggio 1989, n. 50), *Istituzione del Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica*.

potere costituente ad un apposito organismo: il Senato Accademico Integrato, definendo nei dettagli la sua composizione. L'autonomia finanziaria, invece, è stata introdotta con la Legge 537/1993⁵ in merito all'autonomia nell'allocazione delle risorse e nella determinazione delle tasse e dei contributi per gli studenti. Nelle università, tenute ora a dar conto della propria gestione cui corrisponde una sostanziale responsabilizzazione insita nell'autonomia di una qualsiasi istituzione pubblica, la stessa legge istituisce, a livello locale, i Nuclei di Valutazione interna e, a livello nazionale, un Osservatorio per la valutazione interna del sistema⁶. Da questo punto di vista, l'Università italiana è chiamata a fare i conti con nuovi criteri di valutazione, ad oggi finalizzati a legare i finanziamenti pubblici alla produttività, al merito, alla qualità, all'efficienza⁷.

Da questo momento in poi l'Università vedrà formulare e riformare la propria essenza, anche attraverso correzioni, passi in avanti e, a volte, ripensamenti su quanto appena attuato. L'Italia, insieme a Germania, Francia e Regno

⁵ Legge 24 dicembre 1993, n.537, (G.U. 28 dicembre 1993, n. 303), *Interventi correttivi di finanza pubblica*.

⁶ La Legge 370/1999 è successivamente intervenuta precisando le funzioni dei Nuclei e trasformando l'Osservatorio in *Comitato Nazionale per la Valutazione del Sistema Universitario* (CNVSU).

⁷ Si fa riferimento in particolare all'esercizio dell'Anvur sulla Valutazione della qualità e della ricerca, che fa seguito alla Valutazione triennale della ricerca 2001-2003 svolta dal Comitato di indirizzo per la valutazione della ricerca (Civr). Si rinvia a: A. Lombardinilo, *L'Università classificata. Tra tassonomie parziali e riforme provvisorie*, "Comunicazionepuntodoc", n. 9, febbraio 2014, pp. 205-221.

Unito, firma la Dichiarazione della Sorbona nel 1998, un importante primo passo che darà seguito a quello che viene definito il “Processo di Bologna” e che vedrà 29 Ministri dell’Istruzione Superiore di differenti paesi europei, sottoscrivere un accordo⁸ nel quale vengono stabiliti gli obiettivi per la realizzazione di uno Spazio Europeo dell’Istruzione Superiore, al tempo previsto per il 2010.

Ad oggi, tutti gli obiettivi non raggiunti e le forti problematiche di omogeneizzazione tra i sistemi d’istruzione dei diversi paesi europei, sono entrati a far parte degli obiettivi di Europa 2020⁹, prorogando di fatto la scadenza di alcune valutazioni, altrimenti inefficienti. Il quadro dei provvedimenti relativi all’autonomia, o forse è più preciso dire alle diverse autonomie, è stato completato in Italia con la riforma degli ordinamenti didattici, nel 1999, con il decreto 509¹⁰ di introduzione dell’architettura didattica a due cicli. Con il D.M. 270/2004 viene confermata tale struttura (3+2), pur con delle sostanziali modifiche che separano la natura stessa dei due cicli, rompendo quella *continuità* che, pur non essendo tra i principi ispiratori, il Processo di Bologna aveva di fatto attuato.

L’opinione pubblica, il personale docente e amministrativo degli atenei, gli studenti stessi, manifestano

⁸ L’accordo, sottoscritto il 19 giugno 1999, è la Dichiarazione di Bologna.

⁹ *Europa2020: direttive ed obiettivi della Strategia per rilanciare l’economia dell’EU per il 2020*. Si rimanda al sito della Commissione: <http://ec.europa.eu/europe2020/index_it.htm>.

¹⁰ D.M. 509/1999, attuativo dei principi generali sull’autonomia didattica delle Università, stabiliti dalla Legge 127/1997.

ormai un profondo affaticamento del continuo mutare, di una didattica in divenire che ha conseguenze enormi in termini di *stress* organizzativo; tra i problemi che si presentano con carattere di maggiore urgenza, forse, vi è il lento e inesorabile distacco tra l'Università e il mondo produttivo, generando uno scollamento con gli *stakeholders* principali dell'istituzione: studenti e famiglie, che davanti alla minore spendibilità del titolo di studio, vanno interiorizzando la consapevolezza che la formazione universitaria non rappresenta più la condizione necessaria per l'ingresso nel mondo del lavoro¹¹. Riconsiderare le strategie di relazione con i pubblici, innovando i linguaggi e le forme di comunicazione, è la posta in gioco, oggi, per il successo e la sopravvivenza di qualsiasi istituzione.

2. *HERITAGE UNIVERSITY: UNA PROPOSTA DI RICERCA*

È a partire da questo scenario che il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza, ha avviato un pluriennale programma di ricerca in tema di innovazione e comunicazione universitaria, con l'obiettivo di istituzionalizzare uno spazio dedicato a studi, indagini e approfondimenti sulla nuova cultura dell'Università¹². È in

¹¹ Una consapevolezza che non manca di produrre un importante calo delle immatricolazioni, stimato al 17% in un decennio. Cfr. *Dichiarazione del Consiglio Universitario Nazionale per l'Università e la Ricerca*, 30 gennaio 2013 (<www.cun.it>).

¹² Numerose le pubblicazioni che, negli anni, sono state prodotte dal suddetto Dipartimento, scaturite da molteplici attività di ricerca che oggi confluiscono nell'Osservatorio "Un progetto scientifico-culturale per l'Università. Innovazione, riforme, didattica, ricerca", coordinato da chi scrive insieme a V. Martino, E. Valentini,

questa tradizione scientifica del Dipartimento che, a partire dalle collaborazioni che chi scrive ha avuto l'opportunità di portare avanti dal 2006, si inserisce questo lavoro, puntando a riflettere sulle risorse di fiducia e reputazione del sistema universitario, facendo luce sul ruolo della comunicazione universitaria nel tessere relazioni positive e durature con i propri *stakeholders*.

Lo studio condotto, prendendo atto di un'importante crisi reputazionale che ha investito il sistema, si propone di analizzare un fenomeno senz'altro non nuovo nelle strategie di comunicazione delle organizzazioni complesse, ma che sembra non essere ancora del tutto sfruttato in ambito universitario: la valorizzazione di storia, memoria e patrimonio delle organizzazioni nelle strategie di comunicazione, allo scopo di individuare un bacino di rinnovate relazioni tra queste ultime e la società civile.

Nell'organizzazione in esame, l'Università, ciò che si vuole sottolineare è il processo di posizionamento

R. Consolo e diretto da M. Morcellini, M. S. Agnoli, A. Fasanella. Si segnalano, inoltre, tra le pubblicazioni prodotte: M. Morcellini, G. Gianturco, V. Martino (a cura di), *Vite da studenti. La condizione studentesca nel sistema del 3+2*, Fausto Lupetti, Bologna, 2010; M. Morcellini, V. Martino, *Contro il declino dell'Università. Appunti e idee per una comunità che cambia*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2005; gli studi realizzati con la Direzione Generale per l'Università del Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica: A. Masia, M. Morcellini (a cura di), *L'Università al futuro. Sistema, progetto, innovazione*, Giuffrè, Milano, 2009; M. Morcellini, N. Vittorio (a cura di), *Il cantiere aperto della didattica. Una strategia di innovazione oltre le riforme*, Pensa, Lecce, 2007; V. Martino, E. Valentini (a cura di), *Il sistema Università nella XIV Legislatura. Riforme e questioni aperte*, Pensa, Lecce, 2007.

competitivo¹³ adottato, identificando le caratteristiche distintive che incarna e i fattori che sceglie di valorizzare. Come è noto, il posizionamento può avvenire partendo da una molteplicità di valori. Nel caso delle università, ad esempio, può riguardare la loro natura pubblica, privata o religiosa; oppure il grado di specializzazione dell'offerta formativa, privilegiando alcune aree scientifiche piuttosto che altre; la presenza di criteri selettivi per l'accesso; le dimensioni e il radicamento nel territorio, nonché il legame con le parti sociali. Insomma, ogni ateneo ha bisogno di essere consapevole della posizione che occupa nei confronti della società e delle università concorrenti, così da individuare un vantaggio competitivo¹⁴.

Nella molteplicità degli elementi possibili, questo lavoro sceglie di soffermarsi su un aspetto a lungo trascurato nelle ricerche di settore in tema di comunicazione universitaria, e anche dagli stessi atenei nella propria costruzione identitaria e presentazione pubblica: l'eredità materiale e immateriale delle università. Tra i molteplici fattori che possono caratterizzare il posizionamento distintivo delle università, si ipotizza quindi di prendere in considerazione la storia dell'ateneo come elemento peculiare per creare e diffondere valore all'interno e all'esterno dell'organizzazione e, in tal modo, incrementarne fiducia e reputazione da parte degli *stakeholder*.

¹³ A. Mazzei, *Comunicazione e reputazione nelle università*, Franco Angeli, Milano, 2004.

¹⁴ A. Mazzei, *La comunicazione per il marketing dell'Università*, Franco Angeli, Milano, 2000.

Seppur con riferimento soprattutto alla *business communication*, il concetto di eredità culturale (*heritage*) evidenzia molteplici sfumature e declinazioni, riferendosi specificatamente al patrimonio (non solo materiale) del passato; alla luce di un interesse, via via crescente da parte delle organizzazioni, per la conservazione sistematica di oggetti, documenti e altre testimonianze storiche, *l'heritage* si connota di metodologie di organizzazione e strategie di comunicazione, tanto da identificare la *costruzione e gestione manageriale di una narrazione avente per oggetto la storia di un'organizzazione [...]*¹⁵.

Centrale, quindi, è il superamento del tradizionale ricorso "al passato" in una chiave nostalgica, rimandando a un investimento deliberatamente intrapreso che ricerca nel passato le basi per la propria identificazione nel presente, e quegli elementi di continuità che permettono all'organizzazione di proiettarsi nel futuro; il tutto con il precipuo obiettivo di intessere legami duraturi con i pubblici, secondo un paradigma relazionale ormai perdurante nell'attuale tessuto organizzativo della società¹⁶. Ad accorgersi dell'importanza strategica della gestione manageriale dell'eredità storica sono state, per prime, le imprese. Tra le organizzazioni *profit* e *no profit*, dagli anni Novanta, si assiste ad una valorizzazione di tutto ciò che ri-posiziona l'azienda in chiave storica, dando prova di esser uno stimolo efficace per creare risorse reputazionali. Queste le premesse che animano il

¹⁵ V. Martino, *Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage*, Bonanno, Acireale-Roma, 2013, p. 84.

¹⁶ A. Pastore, M. Vernuccio., *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008, p. 131.

Capitolo I, dedicato soprattutto al ruolo della comunicazione universitaria all'interno dei differenti paradigmi organizzativi che hanno caratterizzato l'istituzione accademica, per arrivare a una riflessione più mirata sul ruolo di storia/memoria come emergente leva del *communication mix*.

Da qui, nel II Capitolo, prende le mosse una preliminare ricognizione della letteratura sul fenomeno specifico dell'*heritage university*, ovvero l'attuazione di una strategia di storicizzazione da parte di una delle istituzioni più longeve che l'umanità abbia conosciuto: l'*Universitas*. A partire da un'analisi esplorativa che ha lasciato ipotizzare uno scarso utilizzo, in Italia, di riferimenti innovativi alla storia dell'ateneo, si è puntato programmaticamente a indagare il fenomeno dell'*heritage university* attraverso l'analisi di alcune esperienze di successo nel panorama nazionale e internazionale. Le *best practices*, non a caso, restituiscono un spaccato delle opportunità che un simile investimento può offrire a livello operativo e, quindi, degli strumenti che possono essere impiegati: attraverso le *storie raccontate al futuro*, si offre un quadro esemplificativo di tali possibilità comunicative.

Con l'obiettivo invece di fornire una prima ricostruzione del fenomeno nel contesto italiano, nel III Capitolo si presenta un autonomo progetto di ricerca volto a indagare il rilievo, il posizionamento, i contenuti e gli strumenti di comunicazione che sono dedicati alla storia dell'ateneo attraverso il principale strumento di comunicazione e visibilità pubblica: il sito web istituzionale, destinato a diventare sempre più *piattaforma relazionale* per istaurare rapporti di fiducia e responsabilità con i propri

pubblici. L'indagine, avvalendosi degli strumenti dell'analisi del contenuto, ha avuto come oggetto di studio i siti web di tutti gli atenei italiani, consentendo di approfondire, in un'ottica più squisitamente esplorativa, le esperienze più significative del settore.

Al IV Capitolo sono infine dedicati gli approfondimenti relativi alle forme più compiute di investimento strategico in chiave *heritage*: la spettacolarizzazione della storia attraverso gli eventi; e l'istituzionalizzazione della storia per mezzo di strutture permanenti deputate alla conservazione e comunicazione dell'eredità: gli archivi storici e i percorsi museali.

Scattare un'istantanea del fenomeno ascrivibile sotto l'etichetta di *Heritage of Italian University*, consentendo di tracciare punti di forza e debolezza sull'utilizzo della storia come fonte di una rinnovata relazionalità, è stato possibile grazie a: la ricognizione bibliografica del settore e l'analisi delle *best practices*, a dimostrazione delle potenzialità e dei limiti di un investimento sulla storia dell'organizzazione; l'acquisizione di materiali e informazioni attraverso il contatto diretto con alcuni responsabili delle strutture, nonché interlocutori chiave per l'attuazione di strategie di *heritage university*; infine, la raccolta di dati primari, attraverso un autonomo programma di ricerca teso a enucleare le dimensioni reali del fenomeno nel contesto italiano.

* * *

Per la stesura di questo lavoro si desidera ringraziare quanti ne hanno incoraggiato e supportato la realizzazione: Valentina Martino, per aver fornito le iniziali ispirazioni del

progetto e per il prezioso supporto in tutte le fasi del lavoro; Mario Morcellini, per le collaborazioni di questi anni che, nondimeno, hanno rappresentato lo stimolo nell'intraprendere una tale avventura; Lia Fassari, per aver costantemente esortato il confronto e l'invito a migliorarsi. Come è noto, un progetto di studio e ricerca che esprime l'estrema sintesi di oltre tre anni di lavoro, e di vita, è possibile solo grazie a quella *dose di coraggio* che, come sempre, viene dalla famiglia e dagli amici.

CAPITOLO PRIMO

DALLA RAPPRESENTAZIONE ALLA REPUTAZIONE DELL'UNIVERSITÀ: IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

«Essere uomo è essere in comunicazione con una cultura umana; ed essere in comunicazione con una cultura umana è vedere e capire il mondo – cioè comunicare – in modo da ricreare quotidianamente quella particolare cultura»

Lee Thayer,
On Communication: Essays in Understanding, 1987, p. 45.

1.1 LA RAPPRESENTAZIONE DELL'UNIVERSITÀ NELLA LUNGA STAGIONE DELLE RIFORME

Stereotipi, figurazioni sociali, tematizzazioni e orientamenti possono essere la chiave interpretativa per comprendere *quale Università si è scelto di condividere nel dibattito pubblico*. Quali, quindi, caratteristiche e attori sociali contribuiscono alla costruzione di idee collettivamente condivise sull'esperienza universitaria? È ormai noto che una serie di fattori concorrono oggi a destrutturare l'idea di Università che abbiamo ereditato dal passato, in cui felice era l'unione tra "sapere sapiente" e "sapere utile". L'attuale società chiede, infatti, sempre con

maggior insistenza, un sapere utile¹; è la richiesta di una politica e di un mercato del lavoro che, in una sfavorevole congiuntura economica, demandano alle università il compito di soddisfare bisogni conoscitivi e professionalizzanti “utili” per l’attuale società della conoscenza. La spia più evidente che tale processo di cambiamento sia in corso, è proprio la *perdurante effervescenza*² del dibattito pubblico in merito: l’Università, contrariamente al passato, è divenuta un tema “caldo”, non solo di interesse istituzionale e politico, ma capace di occupare le sedi informali della scena mediatica. Comprendere a fondo il legame tra media e Università può rappresentare una strada, se non quella maestra, per capire le ragioni della crisi di reputazione che l’alta formazione e la ricerca stanno attraversando da alcuni anni. Gli studi e le ricerche di settore restituiscono una fotografia di medio periodo dei cambiamenti e permettono di riflettere sulle conseguenze di queste trasformazioni, nonché sulle strategie di narrazione e rappresentazione che i media adottano nei confronti dell’Università.

I risultati più importanti, discussi in diverse pubblicazioni, sono probabilmente relativi all’attività *caricaturale stereotipizzante*³ della stampa che, visibilmente in

¹ G. Della Torre, “Un antidoto al disincanto”, in P. G. Palla, I. Ceccarini (a cura di), *Perché l’Università? Riflessioni sull’etica del sapere*, Edimond, Città di Castello, 2007.

² R. Moscati, M. Vaira, *L’Università di fronte al cambiamento: realizzazioni, problemi, prospettive*, Il Mulino, Bologna, 2008, p. 9.

³ M. Morcellini, N. Vittorio (a cura di), *Il cantiere aperto della didattica. Una strategia di innovazione oltre le riforme*, Pensa Multimedia, Lecce, 2007, p. 169.

difficoltà nella comprensione della portata dei cambiamenti in atto, tende ad assumere un atteggiamento altalenante nella rappresentazione del fenomeno, come se la riforma didattica di un sistema immutato da decenni non costituisca un elemento in sé sufficiente a tematizzare stabilmente l'attenzione dei giornali. Di fatto, la concomitanza di una qualsiasi forma di conflitto sembra essere l'elemento indispensabile per la copertura mediale del sistema-Università.

La ricerca ha gettato una luce anche sulle *figurazioni sociali* proposte dai giornali, soprattutto in base all'espressività, spesso esasperata, della titolazione. L'idea di fondo, a riguardo, è che quest'ultima possa contribuire a delineare in modo più trasparente gli atteggiamenti socio-culturali delle organizzazioni giornalistiche nei confronti dell'Università e l'insieme degli elementi che i giornali intendono "suggerire" ai propri lettori per l'interpretazione del fenomeno. In effetti, il titolo rappresenta il primo approccio testuale con il giornale e, insieme, una cornice pre-interpretativa sui fatti descritti nell'articolo⁴.

Di certo le titolazioni⁵ non risultano sempre coerenti con l'effettivo contenuto dell'articolo e non sono esaustive degli orientamenti che il "pezzo giornalistico" può presentare nella sua interezza, ma riescono a focalizzare ed esplicitare gli aspetti più rilevanti della narrazione; nella scelta del titolo, l'autore seleziona gli elementi più significativi, quelli che

⁴ M. Tessarolo (a cura di), *Costruire l'informazione*, CLEUP, Padova, 1997.

⁵ Si intende, con titolazione, l'insieme dei titoli, sottotitoli, occhielli e catenacci.

necessariamente vuole mettere in risalto e che, normalmente, coincidono con la “linea editoriale” della testata; non a caso, Kaiser parla della titolazione come una formidabile *mise en valeur* della notizia⁶, una forma di espressione che rispetta le regole e gli orientamenti della *macro-struttura semantica*⁷ (ivi compresi gli orientamenti politici, in questo caso) e che fa da contenitore per le diverse argomentazioni dell’articolo, come se tutti gli elementi in esso contenuti debbano esser letti alla luce di quella struttura che è data dal titolo e che, secondo Van Dijk, “sintetizzano ciò che il giornalista considera la più importante o interessante informazione di un articolo”.

Un primo approccio allo studio della titolazione ha già condotto le indagini promosse dal Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza a evidenziare l’esistenza di una forte tendenza al “titolo fotocopia”⁸. La ricerca è stata effettuata scegliendo tre periodi distinti contrassegnati da altrettanti eventi istituzionali che hanno caratterizzato il mandato ministeriale di Maria Stella Gelmini, al momento dell’indagine Ministro dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca⁹.

⁶ J. Kaiser, *L’étude du contenu d’un journal. Analyse et mise en valeur*, “Etudes de Presses”, Vol. XI, n. 6, 1959.

⁷ T.A. Van Dijk, *La riproduzione del pregiudizio*, “Diritto e democrazia”, novembre-dicembre 1989, p. 2.

⁸ Responsabile scientifico del progetto è il Prof. Mario Morcellini, Direttore del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale.

⁹ I tre periodi in questione sono legati a: la pubblicazione del Decreto Legge 180 (10 novembre 2008); la presentazione delle classifiche degli atenei elaborata dal CNSVU (25 luglio 2009); l’approvazione del DDL Gelmini da parte del Consiglio dei Ministri

Da più parti sono stati individuati picchi d'attenzione e climi d'opinione concentrati intorno ad eventi specifici, spesso negativi e caricaturali, che hanno riguardato l'Università sin dal momento di prima attuazione effettiva delle riforme didattiche nell'A.A. 2001/2002.

1.1.1 IL FRAME NELLA COSTRUZIONE DEL DISCORSO SULL'UNIVERSITÀ

Lo studio dell'impatto dei media nella costruzione del significato della realtà sociale è da sempre argomento di un fervido dibattito culturale sugli effetti dei media. A tal proposito, la nota teoria dell'*agenda setting*, la cui prima ricerca empirica risale al 1972 ad opera di McCombs e Shaw¹⁰, presenta chiaramente un'analisi dei rapporti esistenti tra opinione pubblica e mezzi di comunicazione, concludendo come la stampa, e più in generale il sistema dei media, offra

(28 ottobre 2009). Questi tre episodi sono stati analizzati prendendo in considerazione il dibattito giornalistico nei 15 giorni a cavallo dei singoli eventi (7 giorni prima e 7 giorni dopo).

¹⁰ I principali risultati vennero pubblicati nell'articolo: M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, "Public Opinion Quarterly", No. 34, 1972. Dieci anni prima, nel 1963, Cohen anticipa una prima formulazione teorica dell'*agenda setting*, utilizzando la metafora: "la stampa può nella maggior parte dei casi non essere capace di suggerire alle persone cosa pensare, ma essa ha un potere sorprendente nel suggerire ai propri lettori *intorno* a cosa pensare".

agli individui i temi e i problemi intorno ai quali discutere e pensare¹¹.

Fra le numerose ricerche che hanno condotto ai successivi sviluppi dell'ipotesi dell'*agenda setting* e, quindi, alla maggiore comprensione della profondità dell'effetto dei media, si ritiene utile citare il lavoro di Benton e Frazier¹², che individuano tre livelli per classificare le conoscenze su un tema; il primo livello è relativo al tema come semplice denominazione, in qualche modo è l'aspetto che ha caratterizzato gran parte delle ricerche iniziali sull'*agenda setting*; il secondo livello riguarda i sottotemi (*subissues*) e le specifiche proposte di soluzione cui essi si legano; il terzo livello riguarda la conoscenza delle ragioni a favore o contro le soluzioni proposte ed è in qualche modo il livello di maggiore profondità, che rende conto del dibattito pubblico e di quelli che sono gli orientamenti sul tema. Particolarmente rilevante è

¹¹ Non li costringe ad assumere un punto di vista, ma organizza il loro orizzonte tematico. Una ulteriore precisazione degli assunti dell'*agenda setting* viene fornita nel 1979 da Shaw: "[...] L'ipotesi dell'*agenda setting* non sostiene che i media cercano di persuadere; i media, descrivendo e precisando la realtà esterna presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere. L'assunto fondamentale dell'*agenda setting* è che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà sociale è mutuata dai media". Cfr. M. McCombs, D. Shaw, *op. cit.*, pp. 96-101).

¹² M. Benton, J. Frazier, *The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding*, "Communication Research", No. 3, 1976, pp. 261-274.

il concetto di *issue*¹³, riferito in questo caso al discorso che dà corpo a un tema, ovvero tutti gli elementi (e le loro connessioni) che lo costituiscono, aprendo la strada al concetto di *frame*¹⁴.

Il *frame* di un tema è la chiave di lettura che si dà al tema stesso: il suo inquadramento interpretativo. Si devono a Goffman¹⁵ fondamentali intuizioni sul modo in cui le persone organizzano la propria esperienza e sulle interazioni che la costruiscono. L'autore fornisce una complessa rappresentazione dei modi in cui vengono a costituirsi, consolidarsi e modificarsi le cornici interpretative dalle quali scaturiscono le definizioni socialmente riconosciute delle *situazioni*.

Analizzare la rappresentazione giornalistica dell'Università fa emergere, quindi, quelle cornici interpretative entro le quali sono organizzati i discorsi, il modo in cui i mezzi di comunicazione conferiscono significati ad un tema, rendendolo comprensibile secondo un certo punto di vista. L'influenza che questi *frame* possono avere sul pubblico è proprio nella loro capacità di dipingere "immagini nella nostra mente"¹⁶. Convenzionalmente, il concetto di *frame* viene ricondotto a due accezioni diverse e complementari: la

¹³ Si intende "l'insieme organizzato di informazioni fornite dai media e aggregato di conoscenze nella mente dei membri del pubblico". Cfr. R. Marini, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, Laterza, Roma, 2006, p. 58.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ E. Goffman, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Cambridge, Harvard University Press, 1974.

¹⁶ W. Lippman, *L'opinione pubblica*, Donzelli editore, Roma, 1999.

cornice e la struttura portante¹⁷. Per un lato, quindi, un margine di distinzione tra ciò che conta e ciò che dovrebbe essere ignorato¹⁸; dall'altro, è la struttura stessa, deducibile, che conferisce forma e significato all'insieme. In questo modo il *frame* di un tema richiama anzitutto la nostra attenzione verso una selezione di eventi, o di cause e conseguenze di essi. Successivamente, organizza il discorso in maniera coerente, così da rendere uniforme e plausibile l'insieme di simboli e immagini ad esso collegati.

Numerose ricerche¹⁹ in questo senso hanno contribuito ad una definizione puntuale del processo di *framing* e degli elementi che lo costituiscono, ivi incluso il concetto di attribuzione di responsabilità, ovvero la "capacità della storia contenuta nella notizia di indicare a chi o a che cosa si può far risalire la responsabilità degli eventi o dei problemi". È

¹⁷ R. Marini, *op. cit.*.

¹⁸ M. M. Free, W. A. Gamson, J. Gerahards, D. Rucht, *Shaping abortion discourse. Democracy and the public sphere in Germany and United States*, Cambridge University Press, Cambridge, 2002.

¹⁹ Tra questi, esemplari sono gli studi di Entman del 1993, sugli elementi che costituiscono un *frame*, ravvisabili in ogni tipologia di testo. Secondo l'autore, "il framing implica essenzialmente selezione e salienza. Si tratta quindi della selezione di alcuni aspetti di una realtà percepita per renderli più salienti in un testo comunicativo, così da promuovere una determinata definizione del problema, una interpretazione causale, una valutazione morale e/o un suggerimento su come affrontare l'elemento descritto". Cfr. R. M. Entman, *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, "Journal of Communication", No. 43, 1993, pp. 51-58.

possibile distinguere due livelli differenti di responsabilità²⁰: una prima di tipo causale, relativa quindi alle cause del problema, all'attribuzione di persone e cose scatenanti il problema; la seconda è di trattamento, ovvero relativa al modo in cui il problema viene affrontato. Individuare e ricostruire il processo di *framing* come attribuzione di responsabilità diviene fondamentale (specie nel discorso sull'Università) perché rappresenta l'insieme dei suggerimenti per la formazione delle opinioni: non solo quindi gli argomenti *intorno* ai quali discutere e pensare, ma la chiave di lettura sulla quale basare giudizi e opinioni.

Nel corso della ricerca svolta nel Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale sulla titolazione in tre periodi circoscritti (di quindici giorni ciascuno) si è potuto, inoltre, ipotizzare una nuova funzione del *frame* come cristallizzazione e "fermo immagine", ovvero come un'elaborazione persistente a livello temporale, che immobilizza il dibattito nel tempo intorno a pochi elementi, pur cambiando notevolmente tutti gli aspetti contestualmente rilevanti (governi, cornice legislativa, dibattito pubblico)²¹. È in gioco uno dei campi di maggiore interesse dell'*agenda setting*, ovvero l'effetto dell'influenza dei mass media sul pubblico.

Un secondo aspetto rilevante è invece relativo all'agenda come processo decisionale, cioè il modo in cui la società seleziona alcuni temi e li consegna alle istituzioni,

²⁰ S. Iyengar, *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago University Press, Chicago, 1991.

²¹ Nei tre periodi presi in considerazione dalla ricerca diretta dal Prof. Mario Morcellini si evidenzia la persistenza temporale di un titolo fotocopia in particolare: "più soldi agli atenei virtuosi".

affinché esse procedano prendendo delle decisioni in merito che, nel caso in questione, si traducono in riforme. È questo il concetto di *agenda building*, che assegna alla sfera pubblica un ruolo fondamentale nell'attribuzione di rilevanza (per l'appunto pubblica, quindi generale) a determinati problemi²². Tale prospettiva risulta piuttosto lacunosa in un sistema in cui i partiti politici sono centrali nella società e nelle istituzioni; pertanto in Italia, fino agli anni Settanta, incontriamo una difficile applicazione del concetto di *agenda building*, proprio perché la delega politica detenuta dai partiti non permetteva l'emergere di un forte potere decisionale da parte di gruppi di interesse, così come di una forte e aperta discussione pubblica.

Nei decenni successivi, con la graduale diminuzione della centralità dei partiti e la loro minore capacità di rappresentare le istanze sociali di cambiamento, l'*agenda building* diviene più calzante, come processo collettivo di influenza, individuando almeno due livelli dell'agenda, necessariamente conflittuali perché tali da contrapporre quelle che sono le questioni di pubblica attenzione (quindi l'agenda della società), e le reali opzioni politiche prese in considerazione per il trattamento del problema (agenda di governo). In questo modo il concetto precedentemente esposto di *agenda setting*, in cui l'ordine del giorno viene trasferito dai media al pubblico, si completa con quello di *agenda building* che prevede una pluralità di attori e "portatori di interesse", anche fuori dalla scena mediale (Parlamento, Istituzioni, ambienti di discussione pubblica etc.). Gli stessi giornalisti, in tal senso, non sono solo "selezionatori di notizie", ma esercitano una funzione attiva di interpretazione dei problemi

²² R. Marini, *op. cit.*, p. 83.

che, spesso, risente dell'influenza del clima politico e delle cornici interpretative che alterano il contenuto del dibattito, in un complesso gioco di reciproche influenze.

1.2 L'UNIVERSITÀ FRA VALORI UNIVERSALI E CONTESTI SOCIALI

Come dimostrato dalle ricerche effettuate in questo “ventennio di cambiamenti”, è bene chiedersi anzitutto cosa abbia fatto l'Università per rispondere a questa rappresentazione mediatica caratterizzata, in estrema sintesi, da distorsione e stereotipia. In che modo l'Università ha parlato di sé, nel tentativo di veicolare un'immagine positiva? Da un lato, raramente i docenti universitari hanno fatto “fronte comune” nel presentare una linea, se non difensiva, almeno di “non attacco”: non è stato raro, in questi anni, individuare nei professori universitari i primi autori di articoli critici e negativi sul sistema d'istruzione e sulla qualità dei corsi di laurea e degli stessi atenei. Non si ravvisa infatti una comune risposta da parte dell'organizzazione, piuttosto sparuti tentativi legati più a singole iniziative. Il ruolo della comunicazione, in questo senso, è centrale: non si è puntato sulla coltivazione di immagini e associazioni positive, con l'obiettivo di creare reputazione e intessere legami duraturi, secondo un paradigma relazionale ormai perdurante nel tessuto organizzativo della società. Nel passato, probabilmente, l'attenzione alle attività di comunicazione e informazione, all'interno dell'Università, era tutt'altro che scontata e forse considerata non necessaria, vista la popolazione elitaria di *stakeholders* del sistema, in termini di discenti, docenti e parti sociali coinvolte.

L'attuale situazione organizzativa e i cambiamenti strutturali della società contemporanea e, di conseguenza, dell'Università, rendono le attività di comunicazione centrali nel discorso sulla formazione accademica che, al pari di qualsiasi altra istituzione, non può permettersi di "snobbare" le attività di comunicazione. A queste motivazioni strutturali si aggiunge la peculiarità tutta italiana cui si è accennato: l'attacco inflitto all'Università dalla comunicazione mediatica e politica.

Questo racconto, tutto al negativo, incide chiaramente sulla percezione del ruolo e dell'idea stessa di Università, che sono al centro del dibattito contemporaneo, e sulla capacità degli atenei di esprimere i propri valori tra conservazione e innovazione di una plurisecolare eredità culturale. È chiaro che in un clima reputazionale inflazionato dal racconto mediatico dei fallimenti e dal continuo riformismo legislativo e organizzativo, l'Università dovrebbe concentrare nella comunicazione le sue forze per proporre un modello alternativo e raccontare la "sua versione della storia", offrendo un punto di vista differente, oltre i facili stereotipi e luoghi comuni prevalenti nell'opinione pubblica. Emerge con chiarezza, infatti, che la crisi alla base dell'attuale decadenza reputazionale è anzitutto un problema di definizione circa il "fine" stesso dell'Università.

L'intensificarsi della letteratura scientifica sul tema ha ricondotto l'attenzione su valori e tradizioni del sistema universitario. La tradizione spesso viene identificata come il tentativo corporativista di un gruppo sociale conservatore che tenta di ostacolare quella specializzazione (troppo spesso professionalizzazione) attualmente richiesta alle università, in

nome di un più forte legame con il mondo produttivo. Il rapporto Università-lavoro è senz'altro un tema interessante che cela tanti luoghi comuni e reciproche inefficienze, da parte di entrambi i mondi, sovente troppo separati; ma è anche, a buon bisogno, il pretesto per un attacco mirato su quello che rappresenta, oggi, il nodo socialmente più sensibile, se non altro per il perdurare della crisi economica e politica.

Lobkowicz, riflettendo sulle richieste che la nuova società della conoscenza avanza alle istituzioni universitarie, individua alcune alternative circa il futuro dell'Università. La prima alternativa, che l'autore dichiara fallimentare, sembra essere la direzione più naturale del processo di professionalizzazione demandato agli atenei:

"[...] eliminare definitivamente la concezione di università e di scienza che ci trasciniamo dietro dall'antichità e dal Medioevo e considerare la ricerca scientifica, gli studi universitari e ogni altro tipo di formazione professionale e di tirocinio semplicemente come qualcosa di perfettamente strumentale²³".

Non si esclude la possibilità di istituzioni che offrono una formazione professionale, ma questa necessità non può piegare l'Università ai duri criteri efficientistici della moderna società industriale. L'Università non è una scuola professionale. L'altra strada, contraria, consisterebbe nel tentativo di ritrovare il contenuto essenziale della concezione classica di scienza, di concepire l'Università esclusivamente come un'istituzione scientifica, un "luogo di ricerca comune

²³ N. Lobkowicz, "Luogo di educazione e cultura", in P. G. Palla, I. Ceccarini (a cura di), *op.cit.*

della verità". L'autore dubita che, nel tempo moderno, tale concezione sia realistica, specie nel breve periodo; forse la strada migliore sta nel mantenere ciò che l'Università si è sempre prefissata di essere: un puro e semplice luogo di ricerca nel quale ci si può anche preparare alla professione, una "scuola di formazione professionale i cui insegnanti sono scienziati attivi"²⁴.

L'Università, da questo punto di vista, sembra trovarsi di fronte ad un bivio, tra passato e futuro, per dirla con le parole di Peter Scott²⁵. Scegliendo di evidenziare solo la sua antichità, il suo patrimonio, rischia di perdere il contatto con la realtà e con la società contemporanea; se sceglie di sottolineare la sua importanza per la crescita economica e la modernizzazione che le viene richiesta, rischia di perdere la distanza critica, l'autonomia e la vera creatività che è uno di quei valori fondanti l'istituzione.

Nell'attuale società, se non altro per i numeri, le strutture, la varietà e l'articolazione della proposta formativa e l'aumento di nuovi attori sociali coinvolti, il disinteressamento alle politiche di comunicazione e informazione sarebbe, e per molto tempo così è stato, immediatamente pagato, dagli atenei, con una perdita di attrattività e di efficienza nei servizi rivolti agli utenti. A queste motivazioni basilari, che caratterizzano l'Università nella società contemporanea, si aggiungono altri elementi di fondamentale interesse: l'attenzione, incalzante, alle tecnologie e lo sviluppo di strumenti e strategie di comunicazione innovativi; la necessità,

²⁴ N. Lobkowicz, *cit.*.

²⁵ P. Scott, *Sospesa tra passato e futuro*, "Universitas", n. 96, giugno 2005, ora in P. G. Palla e I. Ceccarini, *op. cit.*, p. 245.

sempre maggiore, di giocare la “partita della comunicazione” sul piano internazionale, costituendo un’attrattiva per studenti e studiosi in generale e, quindi, adottando strategie di marketing, pubblicità, orientamento e *fundraising*. Temi, questi ultimi, che in passato emergevano difficilmente in un contesto pubblico, specie se legato all’alta formazione, ma che diventano essenziali con l’aumento degli atenei, la maggiore articolazione dell’offerta formativa e, non da ultimo, il permanente processo di “autonomie universitarie”.

Mediare tra valori universali e specificità dei contesti sociali (economici, politici, culturali), appare forse l’intuizione più consona al mantenimento del sistema. La tutela del patrimonio e della cultura accademica può diventare elemento di differenziazione e di promozione per gli atenei, pur abbracciando quelle che sono le novità della società attuale, le esigenze del mercato, i cambiamenti tecnologici che modificano la produzione e la diffusione del sapere. In questa prospettiva di riflessione critica sul ruolo che oggi riveste l’Università nella società e sul tentativo di mediazione tra i valori costituenti l’istituzione e il necessario aggiornamento ai contesti attuali, non può essere sottovalutato il ruolo che la comunicazione riveste nella promozione e valorizzazione dell’Università. Le ricerche nazionali sullo stato della comunicazione universitaria, a cura dell’Aicun²⁶, sottolineano

²⁶ AICUN – Associazione Italiana Comunicatori d’Università, nasce nel 1992 per riunire coloro che svolgono attività di comunicazione nelle università italiane. Tra gli obiettivi dell’Associazione: lo sviluppo della comunicazione universitaria; la tutela dei principi etici cui essa si deve ispirare; la formazione e l’aggiornamento dei comunicatori; la realizzazione di seminari,

la penalizzazione che anche questo settore sta vivendo nel clima di tagli e definanziamenti che riguardano l'istituzione in generale e che, come spesso accade, colpiscono per prime le attività di comunicazione. Come se, inspiegabilmente, esse si potessero considerare residuali in un momento storico in cui le università sono nella bufera del dibattito collettivo e, soprattutto, prive di soggetti attivi nella difesa pubblica dell'istituzione: di fronte agli attacchi di media, imprese e politica, se l'Università non riesce a darsi una voce, difficilmente emergerà dal clima reputazionale sfavorevole.

1.3 OLTRE IL PARADIGMA DELL'UNIVERSITÀ-AZIENDA: IDENTITÀ, IMMAGINE E REPUTAZIONE

Il ruolo che la comunicazione riveste oggi nell'istituzione universitaria è strettamente legato anche all'evoluzione organizzativa del sistema. Il percorso evolutivo disegnato da McNay²⁷, partendo da quei "modelli di Università"²⁸ che oggi non hanno più ragione di esistere, perché inadeguati alle esigenze dell'attuale società, si sofferma sull'ultima tipologia organizzativa: l'"Università-impresa", in cui assume un ruolo

convegni e realizzazione di progetti di ricerca sui temi della comunicazione pubblica e universitaria. Il forum 2013, dal titolo *L'Università con il marchio di qualità: il ruolo della comunicazione*, si è svolto all'Università di Roma "La Sapienza, il 21-22 marzo 2013.

²⁷ I. McNay, "From the Collegial Academy to Corporate Enterprise: The Changing Culture of Universities", in T. Shuller, *The Changing University?*, SHRE & Open University, Buckingham, 1995.

²⁸ I quattro modelli organizzativi individuati da McNay sono: *collegium; corporation; bureaucracy; enterprise*.

centrale la comunicazione come risorsa strategica e non solo come semplice promozione pubblicitaria.

I fattori che hanno condotto ad un superamento dei modelli precedenti sono molteplici; il modello di Università che lo stesso McNay definisce *collegium*, caratterizzato da un alto livello di libertà, reti informali e gestione su base consensuale, ha smesso di funzionare con l'avvento dell'Università di massa e quindi della necessità di burocratizzare i processi, razionalizzare la gestione e dotarsi di regolamentazioni a garanzia dell'equità di trattamento di tutti i soggetti coinvolti²⁹. Anche l'organizzazione di tipo burocratico³⁰ è considerata ormai inadeguata, non solo per i motivi precedentemente esposti circa la necessità di rendere

²⁹ Un modello di questo tipo (*collegium*) è assimilabile alla *struttura semplice* descritta da Mintzberg nel 1983. In una ricognizione delle possibili configurazioni organizzative, l'autore descrive i meccanismi della struttura semplice: controllo e supervisione diretta; accentramento in un vertice strategico e fondamentale per la sopravvivenza dell'organizzazione; sistema tecnico non sofisticato ed elevata ostilità. Cfr. H. Mintzberg, *La progettazione dell'organizzazione aziendale*, Il Mulino, Bologna, 1983, pp. 250-256.

³⁰ Si fa riferimento al secondo modello adottato da McNay (1995), quindi l'*Università-burocrazia*. Il concetto di burocrazia professionale, introdotto da Mintzberg nel 1983, è utile per comprendere la dualità dell'organizzazione universitaria, nella quale convivono sia la componente professionale (accademica) che quella tecnico-amministrativa, chiaramente di impostazione burocratica. L'autore descrive cinque configurazioni organizzative, tra cui la burocrazia professionale, sottolineando da subito i limiti di un tale modello e le possibili soluzioni organizzative. *Ivi.*, p. 291.

virtuoso il processo di comunicazione interna ed esterna, ma anche per un insieme di cambiamenti peculiari del tempo presente e che, secondo lo schema adottato da Mazzei³¹, si possono sintetizzare in tre fattori principali:

- normativa/riforme;
- competitività tra atenei;
- aspettative della società.

Come si è visto nelle premesse di questo lavoro, il quadro normativo, specie in relazione alle differenti autonomie, ha sensibilmente cambiato la struttura organizzativa e relazionale del sistema universitario. Gli studiosi di modelli organizzativi hanno da tempo attribuito allo Stato un ruolo di *facilitatore*³², delineando così come l'intervento statale si sia nel tempo ridimensionato e sostituito da sistemi di valutazione. Nell'analisi dei modelli che hanno attraversato l'Università nel secolo scorso³³, non è difficile accorgersi di quanto il ruolo dello Stato sia necessariamente cambiato, o quanto meno si sia adattato alle differenti esigenze di un sistema in divenire; d'altro canto si ritiene che i sistemi di valutazione dell'uso delle risorse non abbiano sostituito interamente l'intervento dello Stato che, anzi, negli ultimi venti anni ha promosso una

³¹ A. Mazzei, *op. cit.*, 2000.

³² Definizione attribuita da P. Maassen, nel 1997. Cfr. A. Mazzei, *op.cit.*, 2000; M. Strassoldo (a cura di), *L'azienda università*, Isedi, Torino, 2001.

³³ Per un approfondimento sui modelli di *management* universitario si veda, tra gli altri, L. Martiniello, *Università. Verso nuovi modelli di management*, Guida, Napoli, 2012, pp. 53-78.

politica di interventi strutturali, organizzativi e sulla natura stessa del sistema.

Il concetto di Università come azienda (o impresa) è piuttosto consolidato negli studi organizzativi sull'evoluzione dei sistemi universitari, in cui entrano a far parte logiche di marketing e di competizione per attrarre un numero di studenti adeguato, specie in una situazione di proliferazione di atenei e sedi e, quindi, dell'offerta formativa. Logiche che esigono una ridefinizione del ruolo della comunicazione verso gli *stakeholders*, non più identificabili solo con gli studenti.

Imprese, enti ed istituzioni, media, ex studenti e famiglie sono tutti pubblici ai quali l'Università deve sapersi rivolgere, con i mezzi e i linguaggi più appropriati. È la società nella sua complessità a nutrire aspettative maggiori nei confronti della formazione universitaria, in termini di qualità, servizi offerti, di specializzazione e di raccordo con il mondo del lavoro. Aspettative che, come si vedrà, devono essere tenute in debito conto dagli atenei, perché hanno un peso rilevante nella costruzione dell'immagine pubblica del sistema. Il ruolo stesso dello Stato, nei confronti dell'Università, contribuisce a modificarne il suo assetto organizzativo, non solo per il susseguirsi di interventi riformistici. Il modello che Mazzei, tenendo conto delle evoluzioni organizzative, definisce "azienda-rete professionale"³⁴, basato su una visione economica dell'attività universitaria e su un funzionamento razionale, sembra adatto a fronteggiare le sfide della moderna Università. Si rintracciano in questo modello quegli elementi su cui già

³⁴ A. Mazzei, *op. cit.*, 2000, pp. 52-82.

Mintzberg³⁵, nel 1983, aveva posto l'attenzione, ovvero il carattere eminentemente *professionale* delle organizzazioni universitarie, accumulando gli atenei agli ospedali, alle società di professionisti ed altri organismi la cui attività consiste nella prestazione di servizi altamente specialistici, che richiedono quindi il ricorso ad elevate professionalità³⁶.

Mazzei propone quindi un superamento del modello burocratico (che lo stesso Mintzberg dichiarava essere una componente inscindibile da quella *professionale*), introducendo i concetti di "rete" e di "relazione" nel contesto organizzativo delle università. Destinata secondo più autori a rimanere un'istituzione pubblica, nonostante le pressioni sempre più forti per un coinvolgimento dei privati, l'Università resta caratterizzata da una missione peculiare, ovvero la produzione di beni immateriali, costituiti dall'alta formazione e dalla ricerca. Beni e prodotti, quindi, non destinabili alla vendita e realizzati, secondo Strassoldo, "mediante l'impiego di fattori produttivi di proprietà (o di configurazione) pubblica"³⁷; una caratteristica, questa, che porta con sé una serie di rigidità, specie di tipo burocratico/amministrativo che, però, in una logica di incentivazione sempre maggiore in termini di autonomia, lascia spazio a quelle caratteristiche meno rigide e più orientate ad un modello reticolare fondato sulle relazioni professionali.

La crescente autonomia gestionale, infatti, impone un utilizzo strategico e competitivo degli strumenti del marketing e della comunicazione, finalizzati a costruire delle relazioni

³⁵ H. Mintzberg, *op. cit.*, pp. 291-325.

³⁶ M. Strassoldo, *op.cit.*, p. 17.

³⁷ *Ivi*, p. 23.

dirette, di lungo periodo e basate sulla fiducia reciproca con i partner³⁸. Nel caso delle università, i concetti di fiducia e reputazione diventano ancora più determinanti in ragione del fatto che gli *stakeholders* non possono verificare direttamente la qualità del servizio “prima di acquistarlo”³⁹. Studenti, famiglie e parti sociali possono quindi costruire un proprio giudizio sulla base di quegli elementi e risorse che contribuiscono alla formazione dell’immagine percepita e della reputazione. L’attenzione a immagine, fiducia e reputazione diviene fondamentale per il più attuale approccio di marketing che, in un sostanziale *cambiamento paradigmatico*⁴⁰, supera il rapporto tra organizzazione e mercato inteso esclusivamente come transazione di risorse e massimizzazione del profitto nel breve periodo⁴¹, privilegiando la gestione delle relazioni durature con un bacino sempre più differenziato di pubblici.

La logica sistemica vuole quindi mettere al centro dei processi di creazione del valore, le relazioni che l’organizzazione riesce a mettere in atto, specie nell’attuale modello organizzativo di tipo reticolare. Nell’*Università azienda-rete professionale*, il cardine è rappresentato dalle reti tra

³⁸ E. Invernizzi, *La comunicazione organizzativa. Teorie, modelli e metodi*, Giuffrè, Milano, 2000.

³⁹ A. Mazzei, *cit.*, 2000.

⁴⁰ “Un cambio di paradigma implica che a una disciplina siano dati nuovi fondamenti, con nuovi valori, nuovi assunti e nuovi metodi”. Il cambiamento paradigmatico sottolineato da Evert Gummesson, segna la transizione dal *marketing mix* al *relationship marketing*, orientato alle relazioni, ai network e all’interazione. Cfr. E. Gummesson, *Marketing Relazionale. Gestione del marketing nei network di relazioni*, Ulrico Hoepli, Milano, 2006 (1999), pp. 301-308.

⁴¹ A. Pastore, M. Vernuccio, *op.cit.*.

i soggetti che contribuiscono alla creazione e diffusione di valore anzitutto all'interno dell'organizzazione e poi all'esterno, attribuendo agli studenti un ruolo di primo piano insieme a docenti, ricercatori e personale tecnico delle università⁴².

Resta valido il presupposto che ha impegnato più autori nel far luce sul parallelismo fra il comportamento delle aziende e quello dell'Università. In effetti, è possibile sintetizzare alcuni tratti distintivi dell'organizzazione universitaria, del tutto assimilabili a quelli di un'azienda in generale⁴³:

- agisce secondo principi di efficienza e di economicità;
- autonomia nelle scelte e diretta responsabilità di rischi e conseguenze;
- persegue relazioni di tipo competitivo e collaborativo con il sistema circostante;
- si rivolge ad una pluralità di *stakeholders*;
- crea e offre servizi;
- punta alla massima soddisfazione del cliente/utente;
- appartiene ed opera in un mercato circoscritto (il mercato dell'alta formazione e della ricerca scientifica).

⁴² A tal proposito, il riferimento è anche al modello di *management reticolare* e *management migliorativo* enucleati da Lucia Martiniello come i più attuali modelli di *management* universitario. Cfr. L. Martiniello, *op.cit.*, pp. 76-80.

⁴³ Per un approfondimento sul parallelismo tra organizzazioni universitarie e aziende si veda: M. Strassoldo, *op. cit.*; S. Rolando, *La comunicazione di pubblica utilità. Identità, politica, istituzioni, pubbliche amministrazioni*, Franco Angeli, Milano, 2004; E. Invernizzi, *op. cit.*.

Il modello dell'*Università azienda-rete professionale*, pur riconoscendo quanto schematizzato nei punti precedenti, propone un superamento delle definizioni classiche di "Università-azienda" e "Università-impresa"⁴⁴, focalizzandosi sul ruolo che la comunicazione riveste nell'organizzazione reticolare, tenendo conto della molteplicità dei soggetti che sono coinvolti in questo processo e della specificità professionale degli attori del sistema. Ad esempio, utilizzando la schematizzazione che Invernizzi⁴⁵ formula sugli obiettivi del marketing relazionale, e ragionando nello specifico del sistema universitario, emerge come principale missione la ricerca di una sintonia con l'ambiente esterno e, di conseguenza, l'evoluzione del sistema in considerazione della variabilità della società e del "mercato" dell'alta formazione.

Sfruttare la relazione tra sistema e ambiente, diviene necessario per dotare i servizi formativi di un valore nuovo, un valore aggiunto, un posizionamento preciso che l'organizzazione intende assumere in risposta ai cambiamenti in atto. È in questa fase che valori/identità e immagine/fiducia diventano centrali per la valorizzazione dei servizi offerti e per la costruzione di una relazione duratura che generi un buon livello di reputazione negli *stakeholders* dell'Università.

⁴⁴ Una sintesi dei contributi scientifici tesi ad analizzare i modelli organizzativi del sistema universitario è riportata nel testo di A. Mazzei, *cit.*, 2000, p. 28. Sul modello di università-azienda si rimanda, inoltre, a M. Strassoldo, *cit.*; I. McNay., *cit.*. Sul modello di Università-impresa si veda, tra gli altri: A. Paletta, *Il governo dell'università. Tra competizione e accountability*, Il Mulino, Bologna, 2004.

⁴⁵ E. Invernizzi, *op.cit.*, 2000, pp. 175-184.

L'applicazione del marketing all'Università, superando gli approcci classici basati su logiche di breve termine, acquista un'accezione positiva legata soprattutto all'ascolto dell'ambiente, in un sistema teso non solo all'azione e all'utilizzo (spesso spropositato) degli strumenti di marketing, ma incentrato sui concetti di relazione, sinergia, razionalizzazione e creatività⁴⁶.

Ultimo obiettivo, particolarmente interessante ai nostri fini, risiede proprio nella comunicazione. Questa catena del valore deve necessariamente essere supportata, in tutte le fasi, da strategie di comunicazione per l'esplicitazione delle scelte dell'organizzazione e la gestione degli effetti di tali scelte. Lo stesso Invernizzi esplicita l'estrema difficoltà, in una tale situazione, di considerare il modello dicotomico che vuole contrapposte la comunicazione interna e quella esterna. Non solo per l'inadeguatezza di tale distinzione nelle moderne organizzazioni, ma soprattutto perché la comunicazione di marketing nel paradigma relazionale deve necessariamente porsi come *collegamento indispensabile*⁴⁷ tra l'ambiente esterno e interno, assumendo la comunicazione interna, ormai più correttamente definita come "organizzativa" o "gestionale"⁴⁸, come primo passo per arrivare ai pubblici esterni

⁴⁶ M. Castelletti, *Il marketing di relazione. Strategia d'impresa, politiche di gestione della complessità, rete e management*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007.

⁴⁷ E. Invernizzi, *op.cit.*, 2000, p. 186.

⁴⁸ Il riferimento, oltre al già citato Invernizzi (2000), è a: A. Pastore, M. Vernuccio, *op.cit.*, pp. 459-464; A. Strati, *La comunicazione organizzativa*, Carocci, Roma, 2013; G. Sicoli, *Una analisi della relazioni tra creazione del valore e gestione aziendale*, Franco Angeli, Milano, 2008, pp. 43-79.

all'organizzazione. Ad avvalorare questa tesi, contribuiscono le riflessioni sul ruolo e gli strumenti della comunicazione o, come sostiene Gerken, della "contro-comunicazione":

"Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione interattiva permettono ormai ai consumatori del servizio di gestire i flussi di informazione e generazione del valore; sono i consumatori stessi a governare la costruzione dell'opinione nei confronti dell'organizzazione⁴⁹".

Quelle che Gerken chiama "associazioni di consumatori", sono rappresentate dagli studenti, le famiglie, le imprese, le associazioni e le istituzioni che sempre più diventano soggetti attivi della comunicazione sull'Università; possiedono mezzi e canali per far circolare opinioni, immagini e quindi reputazione nei confronti del sistema che diventa, così, una sorta di destinatario. È quindi compito dell'Università intervenire sulle immagini distorte, correggere le opinioni in circolazione se non coerenti con i valori e l'identità che l'organizzazione vuole trasmettere. Va considerata, in questo senso, una *best practice* la sperimentazione promossa dalla CRUI⁵⁰ con il progetto CampusOne⁵¹: un'esperienza tesa a creare un modello di

⁴⁹ G. Gerken, *Addio al marketing*, Isedi, Torino, 1994.

⁵⁰ La CRUI – Conferenza dei Rettori delle Università Italiane – nasce nel 1963 come associazione privata dei Rettori e acquisisce nel tempo un riconosciuto ruolo istituzionale e di rappresentanza, con una concreta capacità di influire sullo sviluppo del sistema universitario. Si rinvia al sito istituzionale della Conferenza: <<http://cruai.it/>>.

⁵¹ Il progetto, avviato nel 2001, si è concluso nel 2004.

management innovativo per l'Università, attraverso una capillare e costante azione di raccolta e diffusione delle informazioni per far emergere il "volto" virtuoso dell'Università. L'effetto comunicativo ottenuto con il progetto CampusOne si è rivelato efficace soprattutto perché, facendosi portatore di una cultura dei dati realmente disponibili, ha messo a sistema attività e iniziative promosse dai singoli atenei, costruendo una rete di coesione su obiettivi e metodi in grado di rappresentare l'intero sistema universitario⁵².

L'operazione di selezione dei contenuti da veicolare e quindi l'immagine che si vuole trasmettere, è da considerarsi infatti un presupposto fondamentale per una buona relazione, soprattutto con i media, ricalibrando quella che, anzitutto, è stata la comunicazione negativa di cui spesso la stessa Università si è fatta portatrice, con una scarsa capacità di trasmettere i cambiamenti in atto. Ad ogni modo, non sarebbe plausibile attribuire le colpe di un'immagine negativa esclusivamente all'Università, specie in uno scenario che coinvolge gli stessi utenti in un processo attivo di produzione e circolazione delle informazioni e delle opinioni.

Il "consumatore", anche nel caso più particolare delle università, diviene quindi *co-producer*, collocandosi appieno all'interno della catena del valore di chi eroga il servizio⁵³, partecipando al processo di marketing. Non a caso, risulta più esaustiva e conforme alla realtà delle organizzazioni odierne, la categorizzazione fatta da Pastore e Vernuccio rispetto alle

⁵² Cfr. M. Boldrini, M. Morcellini (a cura di), *Un'idea di Università. Comunicazione universitaria e logica dei media*, Franco Angeli, Milano, 2005, pp. 13-15.

⁵³ Cfr. A. Pastore, M. Vernuccio, *op. cit.*, p. 12.

macro-aree della comunicazione d'impresa, individuando nella comunicazione di marketing una specifica area strategica e operativa il cui obiettivo è attivare, gestire e migliorare le relazioni con i pubblici⁵⁴. La comunicazione per il marketing relazionale può essere sfruttata per soddisfare molteplici esigenze; Invernizzi individua tre finalità principali nelle attività di comunicazione in un contesto come quello fin'ora descritto: attrarre risorse; migliorare la qualità dei servizi; sviluppare la visibilità⁵⁵.

In questa sede si porrà particolare attenzione alla terza funzione, decisiva per l'analisi delle relazioni tra identità, immagine e reputazione.

1.3.1 COMUNICAZIONE E VISIBILITÀ

Sono stati introdotti, nei paragrafi precedenti, alcuni degli elementi che rendono, oggi, il concetto di visibilità di fondamentale importanza per le università. L'utilizzo di una logica di marketing e l'accrescere della competitività tra gli atenei sono condizioni di per sé sufficienti a giustificare una politica di trasparenza tesa a sviluppare la propria notorietà nella società.

⁵⁴ Nella categorizzazione proposta da Pastore e Vernuccio, le quattro macro-aree della comunicazione d'impresa individuate sono: la comunicazione di marketing; la comunicazione gestionale; la comunicazione economico-finanziaria; la comunicazione istituzionale; *Ibidem*.

⁵⁵ E. Invernizzi, *Manuale di Relazioni pubbliche 1. Le tecniche e i servizi di base*, McGraw-Hill, Milano, 2005.

Un ulteriore elemento da prendere in considerazione, oltre alla notorietà, è relativo al posizionamento distintivo di ogni ateneo. Con l'avvento dell'istruzione di massa e il proliferarsi di piccoli e grandi atenei sul territorio, il concetto di visibilità assume un'accezione particolare, comprendendo tutte quelle caratteristiche che rendono l'organizzazione *identificabile* dagli interlocutori e *distinguibile* dalle altre organizzazioni⁵⁶. La comunicazione, a tal fine, ha il compito di rendere trasparenti questi elementi distintivi del sistema e i valori che l'organizzazione sceglie di abbracciare per costruire la propria identità. In questo modo la funzione della visibilità è rivolta sia all'interno dell'organizzazione, sviluppando coinvolgimento ed identificazione tra tutti gli attori ai diversi livelli (studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo); sia all'esterno, perché, come ci ricorda Gagliardi, nei confronti degli *stakeholders*, la visibilità diventa uno strumento per distinguere l'organizzazione dalle altre che erogano gli stessi o simili servizi⁵⁷.

La differenza sostanziale tra l'identità e l'immagine dell'organizzazione, aiuta anche a comprendere meglio il ruolo che la comunicazione svolge in questo processo. L'identità è il valore intrinseco che guida le azioni verso tutte le categorie di *stakeholders*; è l'auto-percezione dell'organizzazione, in base all'insieme dei valori e della

⁵⁶ A. Mazzei, *cit.*, 2000.

⁵⁷ P. Gagliardi, *Le imprese come culture. Nuove prospettive di analisi organizzativa*, Isedi, Torino, 1995 (1986).

cultura aziendale sedimentati nella sua storia⁵⁸. L'immagine fa invece riferimento alla percezione degli *stakeholders*, quindi a ciò che risulta "reale" presso i pubblici e all'effettivo valore percepito delle azioni ad essi rivolte⁵⁹. Il concetto di reputazione, studiato secondo prospettive e discipline differenti, è strettamente connesso agli elementi precedentemente citati (immagine e identità) che, nel tempo, determinano la "coltivazione" della *corporate reputation* dell'organizzazione.

L'identità, quindi, come insieme di elementi strutturali riguardanti l'organizzazione, è sintetizzata nella *mission* e nella *vision* che si intendono adottare, guidando, in particolare, le scelte strategiche di posizionamento nel mercato di riferimento. Ogni tentativo di gerarchizzazione della molteplicità degli elementi che contribuiscono alla costruzione identitaria, risulterebbe difficilmente esaustivo; tuttavia sembra pertinente, ai fini di questo studio, la definizione, seppur parziale, che ne dà Rolando:

"culturalmente l'identità rappresenta il nesso tra percezione della propria storia e della propria tradizione e l'immaginazione di un futuro, anche immediato, considerato possibile"⁶⁰.

⁵⁸ Si fa riferimento, a tal proposito, alla *corporate personality* e alla specifica strategia identitaria esplicitata attraverso *mission* e *vision*.

⁵⁹ A. Pastore, M. Vernuccio, *op.cit.*

⁶⁰ S. Rolando, *La comunicazione di pubblica utilità. Identità, politica, istituzioni, pubbliche amministrazioni*, Franco Angeli, Milano, 2004, p.37.

In questa definizione emerge chiaramente un riconoscimento identitario ben preciso, relativo alla percezione del percorso storico, all'eredità, ai fattori materiali e immateriali che costituiscono il patrimonio dell'organizzazione. Lo stesso Rolando, nel suo tentativo di ricognizione degli elementi che costituiscono l'identità, individua nel concetto di *tradizione* il tassello dal quale partire per costruire il profilo identitario. La definizione considerata prende in esame non solo la dimensione storica, legata al trascorso dell'organizzazione, ma la proietta verso il presente e il futuro possibile. Questo è un elemento particolarmente importante per due ordini di motivi. A livello generale, permette di considerare la storia come fattore strategico per costruire relazioni nel presente e nel futuro; ci si riferisce a fattori strategici quando questi incidono sulle scelte e fanno quindi parte del momento antecedente alla presa di decisione. Ciò è utile per introdurre il fenomeno dell'*heritage* che, nel resto della trattazione, diventerà centrale per il lavoro di ricerca. Il secondo motivo, più propriamente inerente al sistema universitario, riguarda la possibilità di non utilizzare la storia come elemento "nostalgico" e quindi di resistenza al cambiamento⁶¹. In questo senso la "tradizione" è un fattore di rischio per il sistema universitario, per molto tempo caratterizzato da un forte conservatorismo e che solo nel raccordo fra "tradizione e innovazione" può trovare la via maestra per una gestione strategica della propria identità storica, senz'altro invidiabile da qualsiasi impresa e dalla maggior parte delle istituzioni, specie in Italia dove si rintracciano i natali dello *Studium*.

⁶¹ S. Rolando, *op.cit.*, p. 48.

Lavorare strategicamente su identità e immagine consente, a qualsiasi organizzazione, un presidio sul concetto di *reputazione*. Fiducia e reputazione sono le risorse immateriali sulle quali l'Università è oggi, più che in passato, chiamata a puntare, con lo scopo di creare relazioni che, a loro volta, generino altre relazioni di fiducia⁶². Esistono molteplici definizioni del concetto di reputazione e, in questa sede, pare opportuno partire dalla ricognizione che Fombrun ha fatto di tale processo.

"[...] una rappresentazione percettiva condivisa delle azioni passate dell'organizzazione (la sua storia), e delle prospettive future, che esprimono la sua generale capacità di generare valore verso i portatori d'interesse che la confrontano con i suoi principali concorrenti"⁶³.

Ciò che caratterizza la reputazione, e contestualmente la differenzia dall'immagine, è la costruzione di essa lungo un arco temporale mediamente lungo e il ricorso alle "comunicazioni di fatto"⁶⁴. La reputazione ha bisogno di tempo per essere formata e non è soggetta a repentini

⁶² M. Costabile, *Il capitale relazionale dell'impresa*, McGraw-Hill Companies, Milano, 2002.

⁶³ Nostra traduzione, cfr. C. Fombrun, *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, 1996. Si riporta il testo dell'autore in originale: "A corporate reputation is a perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describe the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals".

⁶⁴ A. Mauri, *Le prestazioni dell'impresa come comunicazione 'di fatto' e il ruolo del passaparola*, "Sinergie", n. 59, 2002, pp. 147-159.

cambiamenti; si avvale degli strumenti della visibilità e della comunicazione identitaria per rendere nota la personalità dell'organizzazione, ma è poi necessario, un ulteriore passo in avanti costituito dai reali comportamenti dell'azienda: solo la "messa in opera" è in grado di consolidare quelle che sono le promesse e le intenzioni⁶⁵.

Le iniziative di comunicazione, volte a far conoscere agli interlocutori l'immagine che l'organizzazione vuole dare di sé, risultano efficaci nel breve periodo, ma poi necessitano di un corrispettivo comportamento che avvalori e dia sostanza all'immagine. Altrimenti, come ci ricorda Grunig, si è di fronte a delle *symbolic relationships*⁶⁶ che, senza un raccordo reale con i comportamenti dell'azienda, possono generare anche degli effetti negativi in termini di coerenza e fiducia nell'organizzazione⁶⁷. Sono quindi indispensabili le "comunicazioni di fatto", ovvero quei comportamenti effettivi che sono parte integrante della strategia di comunicazione, sono comportamenti e fatti osservabili e che vengono utilizzati dagli interlocutori per compararli con quello che

⁶⁵ Cfr. A. Pastore, M. Vernuccio, *op.cit.*; L. Minestrone, *Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società*, Lupetti, Bologna, 2009.

⁶⁶ J. E. Grunig, *Image and substance: From symbolic to behavioral relationships*, "Public Relation Review", No. 91, Vol. 2, 2009, pp. 131-139.

⁶⁷ A. Mazzei, R. Gambetti, *La comunicazione aziendale a sostegno del corporate branding e della reputazione: la gestione integrata di segni, comportamenti e reti di relazioni*, Convegno "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 20-21 Gennaio 2006, <<http://www.marketing-trends-congress.com>>.

l'organizzazione "dice di sé"⁶⁸; gli elementi intangibili, soprattutto i legami simbolico-affettivi⁶⁹, non hanno un valore costante, anzi sono soggetti alla mutevolezza degli eventi e delle esperienze, rendendo fondamentale la coerenza fra la percezione identitaria che l'organizzazione ha e costruisce intorno a sé e i comportamenti che questa mette in atto. In particolare, diventa indispensabile la gestione integrata di segni, valori, comportamenti e reti di relazioni⁷⁰, perseguendo una logica di comunicazione integrata e di gestione manageriale dell'identità aziendale.

Si è fin qui posto l'accento su alcuni elementi distintivi che permettono alla comunicazione di mantenere la promessa fatta agli *stakeholder* e di contribuire a sostenere la reputazione; nel paragrafo che segue, la riflessione si concentrerà su uno di questi elementi distintivi, ovvero l'eredità storica delle organizzazioni, sostenendo la sua peculiare capacità di creare valore e intessere relazioni durature, ispirate alla fiducia e alla reputazione.

1.4 LA STORIA COME LEVA DEL *COMMUNICATION MIX*

Se sia la reputazione ad influenzare ed attivare la fiducia, o se sia quest'ultima, consolidata nel tempo, a generare reputazione, non vi è un parere univoco in letteratura; sembra

⁶⁸ A. Mauri, *op. cit.*

⁶⁹ S. Rolando, *op. cit.*, p. 47.

⁷⁰ A. Mazzei, R. Gambetti, *op. cit.*

possibile, d'altro canto, considerare fiducia e reputazione come due dimensioni strettamente interrelate⁷¹.

Considerando la reputazione un giudizio espresso che dipende da molteplici fattori⁷², il primo problema risiede proprio nelle differenti percezioni che gli *stakeholders* possono avere. Essendo un giudizio personale, risente della soggettività di chi osserva e il risultato può essere rappresentato da plurime immagini e percezioni che non restituiscono una visione unitaria dell'organizzazione.

È necessario quindi "combattere sul piano della reputazione" attraverso la costruzione di un'identità distintiva, in modo da gestire la pluralità delle relazioni e (quindi) delle immagini percepite⁷³, facendo leva sull'insieme

⁷¹ L. A. Grunig, J. E. Grunig, D. M. Dozier, "The value of public relations", in *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A study of Communication Management in three countries*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 2002, pp. 90-136.

⁷² Si pensi ai comportamenti effettivi dell'organizzazione; le esperienze pregresse avute con essa o con strutture che erogano simili servizi; esperienze indirette, basate sul giudizio degli altri soggetti che hanno avuto esperienze dirette; alla comunanza di valori e principi esplicitati etc.

⁷³ M. T. Balmer e E. R. Gray individuano tre elementi essenziali che permettono di gestire l'identità distintiva e generare reputazione. Parimenti a quanto affermato da Fombrun, e riportato nel paragrafo precedente, i tre elementi individuati sono: la comunicazione intenzionale ed esplicita; i comportamenti e i fatti osservabili; i significati propagati nelle reti di relazioni. Cfr. M. T. Balmer, E. R. Gray, *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage*, "Corporate Communications: An International Journal", Vol. 4, 1999, pp. 171-177.

di tutti i fattori fin qui citati: la tradizione e la storia, i valori, la *mission*, le competenze e il capitale relazionale⁷⁴ che appartengono all'organizzazione.

L'obiettivo strategico è quindi quello di evidenziare le caratteristiche peculiari e scegliere un chiaro posizionamento che, pur mostrando gli elementi che rendono la singola organizzazione appartenente ad un dato sistema, mettono anche in risalto quelle specifiche che la rendono differente (auspicabilmente più attraente) delle altre organizzazioni che offrono i medesimi o simili servizi. Le università non possono esimersi dal valorizzare quelle caratteristiche che le rendono parte del sistema nazionale dell'alta formazione e quindi che le accomuna in quanto organizzazioni simili; d'altra parte, oggi che il mercato dell'alta formazione si fa sempre più eterogeneo e competitivo, le università non possono fare a meno di scegliere tratti peculiari e vocazioni proprie, riconoscibili⁷⁵.

Ciò che si vuole sottolineare è il processo di posizionamento competitivo⁷⁶ che l'Università sceglie di adottare, identificando le caratteristiche distintive e i diversi fattori che, in questo processo, sceglie di valorizzare. Chiaramente il posizionamento può avvenire partendo da

⁷⁴ M. Costabile, *op. cit.*

⁷⁵ È questo il cosiddetto "paradosso dell'identità" elaborato da Khun nel 1997. L'università deve dimostrare continuamente di possedere le qualità che l'ambiente ritiene debba avere una qualsiasi università per chiamarsi tale, ma allo stesso tempo deve evidenziare ciò che la differenzia da tutte le altre.

⁷⁶ A. Mazzei, *Comunicazione e reputazione nelle università*, Franco Angeli, Milano, 2004.

differenti valori. Nel caso delle università, ad esempio, può riguardare la loro natura pubblica, privata o religiosa; oppure il grado di specializzazione dell'offerta formativa, privilegiando alcune aree scientifiche piuttosto che altre; la presenza di criteri selettivi per l'accesso; le dimensioni o il radicamento nel territorio, nonché il legame con le parti sociali. Insomma, ogni ateneo ha bisogno di essere consapevole della posizione che occupa nei confronti degli altri atenei concorrenti e dell'opinione pubblica, così da individuare un vantaggio competitivo⁷⁷.

Un elemento che è stato citato e che questo lavoro punta ad approfondire, è relativo all'eredità e al patrimonio storico dell'ateneo. Tra i tanti fattori che possono caratterizzare il posizionamento distintivo delle università, si ipotizza di prendere in considerazione la storia dell'ateneo come elemento peculiare per creare e diffondere valore all'interno e all'esterno dell'organizzazione e, in tal modo, incrementarne fiducia e reputazione da parte degli *stakeholders*. Non è però sufficiente far riferimento ad una "storia", soprattutto per istituzioni di lungo corso, come quelle universitarie. È necessario far convergere *tradizione e innovazione*, in un'ottica di valorizzazione della secolare eredità storica dell'istituzione universitaria: una chiave comunicativo-manageriale destinata a rappresentare una ricca fonte espressiva per le università, soprattutto per quelle ultrasecolari. Nelle strategie di comunicazione d'impresa (così come nel mondo del non profit), la valorizzazione della storia e della cultura aziendale sta, sempre più, emergendo come leva distintiva del *communication mix*, permettendo un posizionamento in chiave

⁷⁷ A. Mazzei, *cit.*, 2000.

storica che ha dirette conseguenze in termini di identità, immagine e reputazione. In una ricerca parziale, condotta nel 2000⁷⁸ sulle caratteristiche dei siti internet di un campione di dieci università italiane, emersero palesemente le differenti modalità comunicative che gli atenei utilizzavano per intessere la propria relazione con gli *stakeholders*. In particolare, le università più antiche cercano di enfatizzare la propria storia come elemento alla base della legittimazione della propria presenza sul territorio e, soprattutto, come garanzia di qualità certificata nel tempo⁷⁹.

Il lavoro sopra citato, svolto nell'ambito delle attività didattiche nell'Università di Urbino, rappresenta solo uno spunto, seppur parziale visto il ristretto campione di atenei considerati, di come la strategia narrativa utilizzata dalle università nei siti internet, o attraverso altri strumenti di comunicazione, possa diventare di particolare interesse per gli studi sull'innovazione e la comunicazione universitaria. Purtroppo non si è ancora sviluppata, in Italia, una corposa letteratura al riguardo, né puntuali progetti di ricerca che abbiano saputo restituire una fotografia attuale del fenomeno. Non è raro confrontarsi, oltre i confini nazionali, con realtà decisamente più fervide, specie nel mondo anglosassone, in

⁷⁸ A. Moretti, *La comunicazione integrata dell'Università'. Un contributo alla discussione*, "Working Paper Serie in Management & Organization Studies", Università degli Studi di Udine, 2000. La ricerca, curata all'interno delle attività didattiche del corso di *Economia e tecnica della comunicazione aziendale*, può essere consultata all'indirizzo:

<<http://www.digilander.iol.it/cinzya/etc77>>.

⁷⁹ M. Strassoldo, *op.cit.*, pp. 246-253.

cui la storia dell'ateneo occupa un ruolo di rilievo nelle strategie di comunicazione, destando l'attenzione di studiosi e ricercatori in questo senso⁸⁰.

Un primo tentativo di ricognizione delle esperienze più significative permette di individuare la nascita di istituzioni permanenti deputate alla valorizzazione e al racconto della storia universitaria, quali, ad esempio, archivi storici e musei⁸¹, che risultano oggi una realtà in sviluppo. La Vilnius University⁸², ad esempio, è stata utilizzata come caso paradigmatico di valorizzazione e comunicazione dell'eredità storica per promuovere e rendere più attraente il "proprio brand". Un'analisi del sito internet dell'Ateneo permette di comprendere il tipo di rilievo strategico che si è scelto di dare alla storia, nonché alla possibilità di ripercorrere le principali tappe che, dal 1579, hanno caratterizzato la vita dell'Ateneo, considerato unico vero testimone della storia dello Stato lituano negli ultimi quattro secoli. Anche le scelte effettuate circa l'identità visiva fanno emergere la volontà di un posizionamento distintivo in chiave storica, dando risalto alla data di fondazione dell'Ateneo all'interno di quello che è il

⁸⁰ N. Bulotaite, *University heritage. An institutional tool for branding and marketing*, "Higher Education in Europe", Vol. 28, No. 4, 2003, pp. 449-454; N. Sanz, S. Bergan (a cura di), *The Heritage of European Universities*, Council of Europe Publishing, Vol. 548, No. 7, 2006 (2002).

⁸¹ B. Young, *The making and unmaking of a university museum: the McCord, 1921-1966*, McGill-Queen's University Press, Canada, 2000.

⁸² L'Ateneo, fondato nel 1579, si trova nella città di Vilnius, capitale della Lituania. Si rimanda al sito ufficiale d'Ateneo: <<http://www.vu.lt/en>>. In particolare alla sezione dedicata alla storia dell'Università: <<http://www.vu.lt/en/about-us/history>>.

“segno” più visibile e, quindi, riconoscibile e memorizzabile: il marchio. Sono elementi, questi, che nella letteratura cominciano ad emergere anche in Italia, ma con riferimento soprattutto alla *business communication*; un fenomeno che, seppur eminentemente interdisciplinare, è spesso richiamato sotto l’etichetta di *heritage marketing* o *heritage branding*.

Pur evidenziando molteplici sfumature e declinazioni, il concetto di *heritage* si riferisce al patrimonio (non solo materiale) del passato; alla luce di un interesse, via via crescente da parte delle organizzazioni, per la conservazione sistematica del materiale e della documentazione riguardante il proprio trascorso, l’*heritage* si connota di strategie e metodologie di organizzazione e comunicazione, al punto da essere inteso come *costruzione e gestione manageriale di una narrazione avente per oggetto la storia di un’organizzazione [...]*⁸³.

Si può dunque sottolineare un elemento di superamento rispetto al più tradizionale ricorso “al passato” in una chiave nostalgica; il concetto di *heritage/eredità* rimanda ad un investimento strategico, cosciente e deliberatamente intrapreso su tutto ciò che rappresenta il passato e la storia di un’organizzazione, collegandolo con il presente e il futuro della stessa. È necessario distinguere, infatti, l’*heritage* dalle note strategie di *remake*, più connotate nel *retro branding*⁸⁴, in cui gioca un ruolo importante il sentimento nostalgico e la propensione al passato, più che al presente e al futuro. Si tratta, in questi ultimi casi, di un *ri-aggiornamento* dei prodotti, nella convinzione di rafforzare il legame con i consumatori

⁸³ V. Martino, *op. cit.*, 2013, p. 84.

⁸⁴ M. Nesurini, *Re-brand. Come svegliare i brand che dormono*, Hoepli, Milano, 2009.

attraverso la rievocazione di sentimenti e immagini di un tempo ormai concluso, esaltando la connessione con le “radici”, siano esse di tipo familiare, territoriale o culturale.

Una strategia *heritage* non può limitarsi ad “aggiornare il passato”; la logica utilizzata si fonda su una forte connessione degli elementi distintivi del *brand*, in una triplice dimensione temporale. L’organizzazione deve ricercare nel passato le basi per la propria identificazione nel presente, e quegli elementi di continuità che le permettono di essere proiettata e riconosciuta nel futuro; in un certo senso, il lavoro di selezione e ricerca rivolto al passato dell’organizzazione, deve servire per individuare i tratti distintivi, nonché i punti forza, che danno continuità all’organizzazione e la rendono distinguibile nel tempo. Ad accorgersi dell’importanza strategica della gestione manageriale dell’eredità storica sono state, appunto, le imprese. Occorre tuttavia riconoscere che, in Italia, l’utilizzo di una filosofia *heritage*, e quindi la sua applicazione sistematica nelle strategie di marketing e comunicazione, è una tendenza piuttosto recente anche nel mondo aziendale. Tra le organizzazioni profit e no profit, dagli anni Novanta, si assiste ad una valorizzazione di tutto ciò che ri-posiziona l’azienda in chiave storica, utilizzando il patrimonio come garante di qualità, fiducia e legame con gli *stakeholders*; l’utilizzo del patrimonio storico ha dato prova di esser uno stimolo efficace per ridefinire *identità* e *immagine* delle imprese e, quindi, agire sul patrimonio di *reputazione*. Considerare l’*heritage* come una vera e propria metodologia manageriale, permette di attingere a quel patrimonio che è la propria “memoria organizzata”, frutto di un processo intenzionale e selettivo di “costruzione” e rappresentazione

della storia aziendale, a partire dagli aspetti che i vertici dell'impresa sono interessati a tramandare nel tempo. Divengono fondamentali azioni di conservazione, recupero, cancellazione selettiva della propria storia; alla stregua di un vero e proprio sistema procedurale che, nel tempo, viene arricchito grazie alle numerose esperienze che anno dopo anno stanno caratterizzando il panorama organizzativo.

Sul piano della comunicazione, l'*heritage* si esprime nella valorizzazione strategica di documenti/storie/prodotti legati all'attività organizzativa e produttiva dell'impresa (tangibile e intangibile) e nella celebrazione pubblica del proprio passato⁸⁵. Nel mondo delle imprese si assiste ad un vero e proprio *boom* del fenomeno, dilagando l'abitudine, anzitutto, al festeggiamento di ricorrenze storiche: compleanni aziendali, festività legate a personaggi di spicco che hanno segnato la storia dell'impresa o eventi che sono entrati nella memoria dell'organizzazione; fino ad arrivare all'istituzionalizzazione di spazi dedicati a questo "racconto": archivi storici e musei aziendali, vere e proprie istituzioni permanenti che testimoniano l'impegno delle imprese nel recupero della propria storia⁸⁶.

La scoperta della storia e del patrimonio delle organizzazioni come leva emergente del *communication mix* ha

⁸⁵ Cfr. V. Martino, *La comunicazione culturale d'impresa. Strategie, strumenti, esperienze*, Guerini Scientifica, Milano, 2010.

⁸⁶ Per un approfondimento sul tema si rinvia, in particolare, a: M. Amari, *I musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia*, Franco Angeli, Milano, 2001; F. Bulegato, *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, Carocci, Roma, 2008; M. Negri, *Manuale di Museologia per i musei aziendali*, Rubbettino, Milano, 2003.

impegnato le aziende in attività, interpretazioni e sensibilità eminentemente interdisciplinari, provenienti da studi e tradizioni chiaramente storico-umanistici, ma anche socio-antropologici, economico-manageriali e, trasversalmente, i più recenti studi sulla comunicazione, che rivestono in tal senso un ruolo cruciale per la *messa a sistema* del racconto storico aziendale⁸⁷. L'inquadramento teorico che fa da cornice al fenomeno dell'*heritage branding*⁸⁸, può essere individuato negli studi organizzativi e manageriali di gestione della conoscenza e memoria organizzativa, nonché agli studi di sociologia della memoria⁸⁹. La memoria contribuisce a dare senso alla realtà proprio perché inserisce ogni singolo atto selezionato entro un *continuum* significativo, così da rendere ordinato e visibile "lo sviluppo del tempo"⁹⁰.

Di sicuro interesse risultano, a tal proposito, gli studi sull'oggettivazione della memoria mediante la creazione di luoghi, simboli e materiali che istituzionalizzano il passato; in

⁸⁷ A tal proposito si rinvia a: V. Martino, *op. cit.*, 2013.

⁸⁸ Si rimanda a: M. Montemaggi, F. Severino, *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano, 2007; S. Misiura, *Heritage Marketing*, Elsevier, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006; M. Urde, S. Greyser, J. Balmer, "Corporate Brands with a Heritage", Working Paper, No. 07/18, July 2007.

⁸⁹ Si rimanda a: B. Misztal, *Sociologia della memoria*, Mc-Graw Hill, Milano, 2007; P. Montesperelli, *Sociologia della memoria*, Laterza, Roma, 2003; P. Jedlowski, *Memoria, esperienza e modernità. Memorie e società nel XX secolo*, Franco Angeli, Milano, 2002; P. Jedlowski, M. Rampazi (a cura di), *Il senso del passato. Per una sociologia della memoria*, Franco Angeli, Milano, 1991.

⁹⁰ P. Montesperelli, *op.cit.*

particolare, la memoria (individuale o collettiva) e la tradizione (come *memoria canonizzata*⁹¹), svolgono una funzione conservativa e contribuiscono alla definizione dell'identità, tema-chiave e di ampia discussione nell'attuale dibattito sui valori e le funzioni dell'Università. Riconoscersi in una tradizione costituisce un apporto indispensabile alla costruzione identitaria, che si fonda proprio sul senso di continuità nel tempo e si esprime, soprattutto, tramite la narrazione che connette in un'unica trama elementi diversi della storia di un'istituzione (o di una persona)⁹². Fondamentale, quindi, resta la funzione sociale ricostruttiva, di reintegrazione nel presente di alcune qualità ritenute positive ma perse nel tempo⁹³, qualità che possono determinare la visione presente dell'organizzazione e la consapevolezza del cammino che vuole svolgere. L'*heritage* assume un senso ben preciso nelle strategie aziendali se riesce a connettere passato, presente e futuro, ovvero se riesce a sfruttare il patrimonio per chiarire agli *stakeholders* quell'insieme di valori ed elementi che caratterizzano la *vision* e la *mission* istituzionale; non a caso, tornando all'esempio prima citato della *Vilnius University*, connessa alla sezione del

⁹¹ P. Jedlowski, Rampazi, *op.cit.*

⁹² P. Montesperelli, *op.cit.*

⁹³ D.L. Uzzell, "Interpreting our heritage: a theoretical interpretation", in D.L.Uzzell, R. Ballantyne, *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: problems and prospect*, The Stationery Office, London, 1998, pp. 11-25.

sito dedicata alla storia, vi è l'esplicitazione sintetica della *vision* e della *mission* dell'Ateneo⁹⁴.

1.4.1 STRATEGIE E STRUMENTI PER LA VALORIZZAZIONE DELLA STORIA DEGLI ATENEI

Come si declina tutto ciò nelle strategie di comunicazione di un'organizzazione e, nello specifico, delle università? Nonostante la complessità nel "calcolare" l'*heritage* di un'organizzazione, e l'impossibilità nell'identificarlo semplicemente con dimensioni temporali che "quantifichino" la storia, è utile prendere in prestito alcune nozioni che ben danno conto della chiave manageriale dell'investimento. Autori quali M. Urde, S.A. Greyser e J. Balmer, proprio analizzando il ruolo strategico dell'*heritage* nella costruzione identitaria di istituzioni assai longeve (le monarchie), hanno individuato cinque dimensioni strategiche che definiscono l'eredità culturale e concorrono al successo di un investimento in chiave *heritage*: longevità; *performance* riconosciute; valori guida; simbolismo; rilevanza della storia per l'identità (Fig.

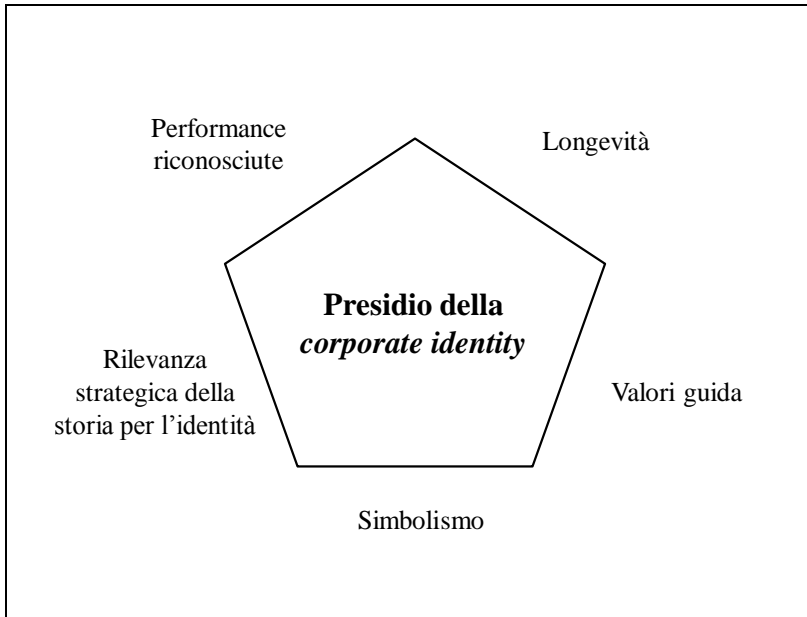
⁹⁴ La *mission* principale dell'Ateneo è esplicitata in questa sezione del sito con un chiaro riferimento alla valorizzazione della tradizione, inscindibile dalla vocazione per la ricerca e per l'innovazione più moderna. Si riporta per esteso l'incipit della sezione dedicata a "Mission e Vision": "The mission of Vilnius University is to create, accumulate and disseminate knowledge by ensuring continuity of authentic university culture distinguished by the atmosphere where old traditions and new ideas enrich each other".

1)⁹⁵. Queste dimensioni restituiscono un quadro esaustivo di come il *corporate heritage*, specie in istituzioni plurisecolari (come le monarchie o le università) non possa esser affidato esclusivamente all'esistenza di una storia da raccontare, ma debba esser legato all'esperienza riconosciuta e quindi al grado di affidabilità dell'organizzazione, nonché all'utilizzo di segni e significati dal forte valore evocativo e durevoli nel tempo e, non ultimo, dalla chiara volontà di valorizzare la storia dell'organizzazione in quanto cruciale risorsa identitaria. Specie su questo ultimo punto, le università italiane dimostrano, a una prima ricognizione di sfondo, di lasciar intrappolata questa risorsa in uno stato latente, depotenziando così i benefici relazionali che ne deriverebbero. Non a caso, le ricerche di settore e le esperienze nel panorama aziendale, dimostrano che tutte le organizzazioni possono vantare un proprio capitale di *heritage*, anche in assenza di una storia secolare⁹⁶, ma solo quelle che intenzionalmente investono in questo capitale trarranno i benefici di una strategia di storicizzazione istituzionale: da un lato, consolidando e rinnovando il complesso delle relazioni che l'organizzazione intrattiene con i propri pubblici e, dall'altro, creandone di nuove.

⁹⁵ M. Urde, S.A. Greyser, J. Balmer, *Corporate Brands with a Heritage*, "Journal of Brand Management" Vol. 15, No. 1, pp. 4-19, 2007.

⁹⁶ Si pensi alle numerose esperienze aziendali la cui storia è appena decennale, ma che rappresentano un'eccellenza nel proprio settore di riferimento. Cfr. V. Martino, *op.cit.*, 2013, pp. 130-131.

Figura 1. Dimensioni del *corporate heritage*

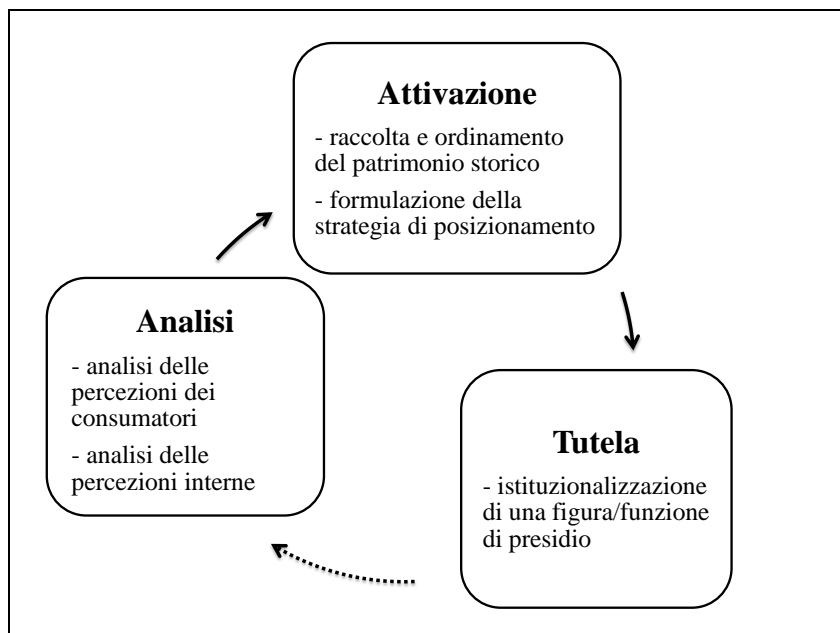


Fonte: M. Urde, S.A. Greyser, J. Balmer, 2007.

L'elaborazione di una simile strategia, deve quindi dipendere, in primo luogo, dal *management* dell'organizzazione e, soprattutto, deve orientarsi al medio-lungo periodo. Due presupposti che devono guidare il ricorso a specifiche figure professionali e strumenti dedicati, *off* e *on line*, al punto da potersi attuare solo con una sinergica interdisciplinarietà delle metodologie. È ben dimostrato dal modello di gestione manageriale dell'*heritage* aziendale⁹⁷ che si articola in tre fondamentali fasi strategiche: analisi; attivazione; tutela (Fig. 2).

⁹⁷M. Urde, S.A. Greyser, J. Balmer, *cit.*, pp. 11-14.

Figura 2. Le fasi manageriali dell'heritage



Fonte: M. Urde, S.A. Greyser, J. Balmer, 2007, pp. 11-12 e successivi adattamenti in V. Martino, 2013, p. 133.

Creare le condizioni di un simile investimento vuol dire, anzitutto, attuare un accurato processo di selezione e analisi del cammino compiuto, delle *performance* e delle conseguenti percezioni interne ed esterne all'organizzazione. Il tutto ha lo scopo precipuo di avviare una riflessione e valutazione delle potenzialità⁹⁸ in seno all'organizzazione e, sulla base di esse,

⁹⁸ La verifica del potenziale di eredità, come si è detto, si attua applicando all'analisi del caso (impresa, ente, università etc.) il modello rappresentato nella Fig. 1.

attivare un esplicito riferimento alla storia dell'organizzazione. Un'attivazione che si rende possibile procedendo anzitutto a una sistematizzazione del patrimonio (materiale e immateriale) e il conseguente impiego di esso nel momento in cui si passa dal livello strategico a quello operativo. Più analiticamente, la raccolta e l'ordinamento di documenti, oggetti e reperti di altro genere diventano la fonte principale alla quale attingere per formulare operativamente la strategia e attivare l'utilizzo di idonei strumenti di comunicazione. È in questa fase, infatti, che l'Archivio storico degli atenei diventa una fonte inesauribile di risorse e che, come si vedrà, rappresenta il vero spartiacque per attivare una strategia funzionale in chiave *heritage*.

L'ultima fase, seppur gli stessi autori del modello sottolineano la necessaria interconnessione dei tre passaggi, fa riferimento al processo di istituzionalizzazione: capitalizzare nel lungo periodo l'esperienza intrapresa, attraverso un'analisi continuativa della situazione e delle potenzialità (tornando alla prima fase) e al presidio del capitale di *heritage* attraverso specifiche funzioni (e figure professionali) dedicate. È quanto ha fatto, a titolo di esempio, la *Vilnius University* che, dopo aver istituito appositi comitati che si sono occupati, in diverse fasi, della valorizzazione e comunicazione dell'eredità culturale dell'ateneo lituano, ha istituito una Commissione permanente dedicata alle *University Traditions and Cerimonies*, composta da un *team* interdisciplinare in grado di presidiare tanto gli aspetti storico-archivistici quanto le funzioni di comunicazione istituzionale. Il ricorso a festeggiamenti, "compleanni" e celebrazioni, così come l'istituzionalizzazione di spazi per la rappresentazione e la comunicazione pubblica

del passato, ad esempio archivi storici e musei, rappresentano l'espressione più radicale di una strategia di storicizzazione. Ad ogni modo, l'eredità storica dell'organizzazione diviene un contenuto valorizzabile attraverso una pluralità di strumenti e iniziative di comunicazione, di cui è utile tener conto proprio nella fase, sopra citata, di *attivazione*. Si sceglie, in questa sede, di riprendere il modello dell'*heritage mix* (Fig. 3), efficacemente proposto all'interno di un recente studio sull'eredità culturale delle imprese⁹⁹. Il modello rende conto della molteplicità di strumenti che si possono impiegare per una strategia di storicizzazione dell'organizzazione; si tratta di un modello esaustivo che ingloba anche strumenti di comunicazione "distanti" dalle esperienze universitarie ma, a ben vedere, non così avulsi se si pensa alle attività di *merchandising* degli atenei: punto vendita, *packaging*, sistema di prodotto.

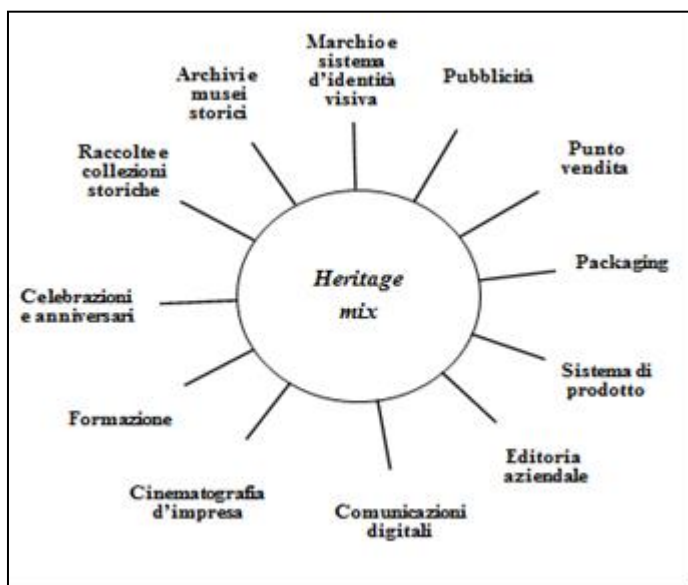
Nei capitoli successivi, si darà conto, prima attraverso il ricorso ad esperienze nazionali e internazionali, poi grazie a una raccolta di dati primari sul fenomeno italiano, delle leve privilegiate scelte dagli atenei per attuare una strategia *heritage*. Ci si soffermerà prima su marchio e sistema di identità visiva, pubblicazioni editoriali, comunicazioni digitali e poi su quegli strumenti che rappresentano il "format privilegiato"¹⁰⁰ per la trasmissione della cultura e della memoria dell'organizzazione: eventi e celebrazioni, archivi storici e musei. Particolare attenzione, in questo lavoro, è riservata alla comunicazione *on line*, assumendo il sito web

⁹⁹ Si fa riferimento al volume di V. Martino, *op.cit*, 2013, in particolare al Cap. V dedicato alla "tastiera di comunicazione" (pp.153-193).

¹⁰⁰ *Ibidem*.

d'ateneo come luogo privilegiato di auto-presentazione e di capillare diffusione delle attività degli atenei italiani, nonché strumento idoneo per comunicare la memoria dell'organizzazione.

Figura 3. L'heritage mix: gli strumenti operativi di comunicazione



Fonte: V. Martino, 2013, p. 154.

1.4.2 COMUNICARE LA MEMORIA ATTRAVERSO IL WEB

La comunicazione universitaria e la visibilità pubblica dell'intero sistema dell'alta formazione non passano di certo esclusivamente tramite il sito web e, inoltre, la chiave di

lettura adottata, si presta certamente anche ad altri strumenti di comunicazione.

Le ricerche sulla comunicazione universitaria, specialmente promosse dall'Aicun¹⁰¹, confermano nel tempo la sostanziale istituzionalizzazione delle attività di comunicazione negli atenei e l'ultima ricerca¹⁰², in particolare, rende conto di una marcata diversificazione del *communication mix* degli atenei¹⁰³, riuscendo a sfruttare le potenzialità di una vasta gamma di strumenti, sia tradizionali che di ultima generazione, grazie alle tecnologie digitali. I risultati della ricerca, restituendo una fotografia a livello nazionale, permettono di consolidare l'ipotesi che il sito internet resti, nonostante la diversificazione di media in campo, il mezzo universalmente più diffuso e quindi, principale strumento di

¹⁰¹ La prima Ricerca sulle attività di comunicazione delle università italiane è stata avviata dall'Aicun nel 1992 e le successive, rispettivamente, nel 1995, 2003, 2005 e 2008. La Facoltà di Scienze della Comunicazione (poi Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza) ha collaborato alla realizzazione delle ricerche. Si rinvia a: <www.aicun.it/>.

¹⁰² L'ultima ricerca Aicun sulle attività di comunicazione universitaria è stata realizzata nel 2008, quindi osservando le attività di informazione e comunicazione lungo l'arco del 2007. Ai Rettori, Direttori amministrativi e responsabili della comunicazione delle università, è stato chiesto di compilare un questionario di 60 domande. I risultati sono pubblicati in: A. P. Ciani (a cura di), *L'Università italiana tra crisi e riforma. Le slide della comunicazione*, in "Atti Forum 2009 sulla Comunicazione Universitaria", XI Quaderno Aicun, Aracne, Roma, 2011.

¹⁰³ V. Martino, "Le attività di comunicazione e informazione", in A.P. Ciani, *op. cit.*, pp. 89-108.

interazione con gli *stakeholders*. Chiaramente il sito è la piattaforma dalla quale far partire la relazione con utenti e parti sociali, che necessita di uno sviluppo a tutto campo nelle attività *on line*, in particolare nel ricorso al “web 2.0” e ai *social network*¹⁰⁴.

Differenti studi confermano la centralità del sito internet come principale strumento di presentazione pubblica degli atenei e, non da meno, nell’esplicitazione di quelle caratteristiche identitarie sulle quali, i vertici dell’ateneo, decidono di far leva per stabilire una relazione con gli utenti¹⁰⁵. In uno scenario caratterizzato da “pubblici” differenziati, il sito internet ha il potere di generare immagini distinte a seconda delle specificità dei pubblici di riferimento¹⁰⁶, influenzando *immagine* e *reputazione* in base alle scelte narrative che si decide di adottare nella presentazione *on*

¹⁰⁴ *Ibidem*.

¹⁰⁵ Non va dimenticato che diversi studi dimostrano che non sempre il mondo accademico abbia pienamente risposto alla rivoluzione introdotta dalle nuove tecnologie, specie nell’utilizzo del sito web come strumento di visibilità diffusa. Cfr. S. Bisi, *Genere e identità. La Personal Home Page nel mondo accademico*, Bonanno, Acireale-Roma, 2009, p. 134.

¹⁰⁶ Cfr. P. O. Duarte, B. A. Alves, M. B. Raposo, *Understanding university image: a structural equation model approach*, “International Review On Public And Nonprofit Marketing”, Vol. 7, No. 1, 2010, pp. 21-36; M. Sung, S. Yang, *Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation*, “Journal of Public Relations Research”, Vol. 20, No. 4, 2008, pp. 357-376.

*line*¹⁰⁷. Soffermandosi sul ruolo che il sito internet può assumere, è necessario anzitutto sottolineare il potere che esso riveste nel processo di *university image formation*¹⁰⁸, promuovendo un'immagine favorevole e adatta ad attrarre i migliori studenti e docenti, oltre che ad alimentare relazioni con le parti sociali utili ad attrarre le risorse necessarie¹⁰⁹.

Non solo, alcune ricerche sui fattori che più influenzano la scelta degli studi universitari, dimostrano che il sito resta la fonte più utilizzata per reperire informazioni¹¹⁰, assumendo un ruolo centrale nell'influenzare le scelte dei giovani in entrata¹¹¹.

¹⁰⁷ T. Luque-Martinez, S. Del Barrio-García, *Modelling university image: the teaching staff viewpoint*, "Public Relation Review", No. 35, 2009, pp. 325-327.

¹⁰⁸ P. O. Duarte, B. A. Alves, M. B. Raposo, *cit.*

¹⁰⁹ Secondo gli autori, una possibile definizione di *immagine dell'Università* è: "The image of universities is currently receiving much more attention as universities recognize the importance of building a distinctive favorable image to attract the best students, staff and potential funding sources"; *Ivi*, p. 22.

¹¹⁰ Si veda, oltre a Duarte *et al.*, *cit.*, anche: A. Pampaloni, *The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education*, "Journal of Marketing for Higher Education", Vol. 20, No. 1, 2010, pp. 19-48.

¹¹¹ Pampaloni, in uno studio sui fattori che maggiormente influenzano il processo decisionale degli studenti nel momento di scegliere gli studi universitari, individua nel sito web d'ateneo la risorsa di maggiore influenza, seguita da altri strumenti di marketing universitari (materiale informativo; *magazine* d'ateneo; guide e manifesti degli studi). La costante attività *on line* di ricerca di informazioni ed opinioni riesce, secondo l'autore, ad essere

Attraverso il sito, le università possono strategicamente rendere visibili e condivisibili le caratteristiche del marchio accademico¹¹² e, quindi, l'insieme delle *promises, realities* e *symbolic representation*¹¹³. Individuando quindi tutti quei fattori legati alla "promessa", al patto formativo che l'Università stipula con gli utenti, ma facendo anche attenzione agli effettivi comportamenti adottati che devono essere in linea con le promesse e le intenzioni. Le potenzialità del ricorso all'*on line*, per le università, vanno ben oltre la visibilità, senz'altro garantita dal sito, ma che diventa il luogo per la creazione di una relazione, uno scambio dialogico tra l'istituzione e gli *stakeholders*¹¹⁴. Particolarmente interessante in questa sede,

maggiormente influente delle opinioni e consigli di parenti e amici. Si veda: A. Pampaloni, *cit.*

¹¹² Secondo R. Ali-Choudhury, R. Bennet, S. Savani, una possibile definizione di *university's brand* è: "A manifestation of the institution's features that distinguish it from others, reflect its capacity to satisfy student's needs, engender trust in its ability to deliver a certain type and level of higher education, and help potential recruits to make wise enrolment decisions". R. Ali-Choudhury, R. Bennet, S. Savani, *University marketing directors' views on the components of a university brand*, "International Review On Public And Nonprofit Marketing", No. 6, 2009, pp. 11-33; la definizione proposta è a p.14.

¹¹³ *Promises, Realities e Symbolic representation* sono i tre macro concetti che definiscono l'*university's brand*. Gli autori (R. Ali-Choudhury, R. Bennet, S. Savani) individuano questi tre elementi attraverso una disamina della letteratura e delle ricerche in tema di marketing universitario.

¹¹⁴ B. Aquilani, A. Lovari, "The new season of university communication between institutionalization processes and strategic target relationships: an empirical analysis of internet web sites of

infatti, è l'ultimo concetto (*symbolic representation*), legato appunto a tutti quegli elementi simbolici che il singolo ateneo sceglie di incarnare e promuovere per caratterizzarsi e distinguersi dagli altri, ad esempio la scelta di un posizionamento in chiave storica.

Nel mondo della *business communication* che, come già detto, vive da anni un vero e proprio *boom* del fenomeno, assistiamo ad una puntuale ridefinizione del sito web aziendale in chiave *heritage*. Sono sempre più le aziende che scelgono di fondare nel web la propria presentazione "pubblica", evidenziando il valore storico e il patrimonio condiviso che esse rappresentano nel *made in Italy*, o il contributo alla storia nazionale del Paese.

CAPITOLO SECONDO

COSTRUIRE REPUTAZIONE. STRATEGIE ED ESPERIENZE DI *HERITAGE UNIVERSITY*

*«Tutti i messaggi di tutti i generi vengono integrati
in un mezzo, perché il mezzo è diventato
così esauriente, diversificato e malleabile da assorbire
nel medesimo testo multimediale l'intera esperienza umana
passata, presente e futura»*

Manuel Castells,
The rise of the network society, 2000, p. 373.

2.1 HERITAGE UNIVERSITY: ISTITUZIONI, NORME, DEFINIZIONI

La necessità di chiarire e di accordarsi, tra gli stati membri dell'Unione Europea, sul valore che assume l'alta formazione, è stata sottolineata all'interno della Conferenza "The cultural heritage and academic values of the European University and the attractiveness of the European higher education area"¹. L'attenzione e la partecipazione alla Conferenza, oltre alle numerose relazioni e testimonianze di esperienze

¹ La Conferenza è stata organizzata dalla Santa Sede in collaborazione con *Council of Europe* e UNESCO/CEPES; si è svolta tra il 30 marzo e il 1° aprile 2006.

universitarie, hanno permesso un primo dialogo positivo intorno al tema dell'*heritage university*.

Riconoscendo l'accresciuto interesse per l'eredità e la valorizzazione del patrimonio storico delle università europee, si fa riferimento ad esse in termini di *living reality*, esempio emblematico di istituzione conservatasi nei secoli. Uno studio, condotto da W. Ruegg nel 2004², fa emergere l'esistenza di 66 istituzioni europee che sono sopravvissute, senza interruzioni, dalla Riforma del XVI secolo ad oggi; di queste, 62 sono istituzioni universitarie, statali e non. Ciò sottolinea ancora una volta l'enorme eredità accumulata, non solo come istituzione in sé, ma soprattutto come testimone privilegiato dei cambiamenti della società e, quindi, dell'evoluzione della storia d'Europa; un'eredità che conferisce all'Università il riconoscimento di possedere una elevata capacità adattiva a quelli che sono, nei secoli, i cambiamenti politici, sociali, economici e istituzionali.

Questo nutrito interesse nei confronti dell'*heritage* viene confermato ulteriormente dal Consiglio dei Ministri della Commissione Europea, attraverso l'approvazione delle "Recommendation on the governance and management of university heritage"³. Il Consiglio dei Ministri invita gli stati

² Si veda: W. Ruegg, "A History of the University of Europe", Vol. 3, *Universities in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries (1800-1900)*, Cambridge University Press, Cambridge and New York, 2004; N. Bulotaite, *op. cit.*

³ "Recommendation Rec(2005)13 of the Committee of Ministers to member states on the governance and management of university heritage", adottato dalla Commissione Europea il 7 dicembre 2005, al 950° *meeting* dei deputati europei. Per il testo

membri e le università tutte a non trascurare gli obiettivi e le intenzioni della campagna “Europe: a common heritage”, già lanciata nel 2002 e che, in seguito alla sopra citata Conferenza, assume i caratteri ancor più specifici di un impegno “collettivo” nei confronti dell’eredità delle università europee.

Le *Recommendation* vogliono essere delle linee guida per la gestione, l’organizzazione e la valorizzazione *of the heritage of European universities*. L’invito dei Ministri, in questa occasione, va ben oltre l’impegno che le singole università devono assumere nei confronti del proprio passato, del patrimonio materiale e immateriale da recuperare e organizzare; si legge infatti, al punto terzo del testo, la necessità di far convogliare politiche pubbliche a supporto di queste iniziative. Il *management* universitario deve essere incoraggiato dalle autorità nazionali, regionali o locali, responsabili di salvaguardare il *cultural heritage* in tutte le sue accezioni, quindi anche nei confronti dell’Università. I vertici degli atenei devono essere sostenuti dalle istituzioni pubbliche ad adottare adeguati provvedimenti, politici e amministrativi, per il recupero e la conservazione della propria storia, come parte integrante di un più ampio patrimonio culturale, materiale e intellettuale di cui le università europee possono certamente vantare un primato.

Le indicazioni della Commissione si soffermano sui diversi aspetti legati ad un simile investimento, non solo dal punto di vista legislativo, ma anche nella valorizzazione delle *relazioni* con le comunità locali e il tessuto produttivo in cui le

integrale si rimanda al sito ufficiale del Concil of Europe: <<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=946661>>.

università sono immerse⁴; un legame che, oltre a mantenere vivo il rapporto tra università e territorio, rinvigorisce l'*expertise* particolare di ciascun ateneo, valorizzandone gli aspetti peculiari e di differenziazione all'interno della variegata offerta di formazione e istruzione nel panorama europeo.

Oltre alle indicazioni di ordine istituzionale, politico e legislativo, è interessante notare come la Commissione abbia avanzato un primo tentativo di definizione del fenomeno ascrivibile sotto l'etichetta di *heritage university*. Nel Capitolo precedente di questo lavoro, si è tentato di ricostruire, anche attraverso le possibili definizioni, il concetto di *heritage branding*, nelle sue accezioni più generali e senza tentare di ricondurre il fenomeno ad una particolare istituzione od organizzazione; è stato comunque necessario prendere atto che, soprattutto in Italia, il *boom* di esperienze in questa direzione è attribuibile soprattutto alle imprese tipicamente *profit*, esempio emblematico, in molti casi riportato anche nell'emergente letteratura sul tema, di investimento in storia, memoria e patrimonio. Della definizione proposta dalla Commissione⁵, è utile sottolineare tre elementi che, si vedrà,

⁴ Si legge, infatti: “[...] to develop and maintain close connections with the local communities of which they are a part and offer their services and expertise to these communities as appropriate”. Si veda *Recommendation Rec(2005)13 ... cit.*

⁵ Di seguito la definizione proposta integralmente: “For the purposes of this recommendation, the “heritage of universities” shall be understood to encompass all tangible and intangible heritage related to higher education institutions, bodies and systems as well as to the academic community of scholars and students, and the social and cultural environment of which this heritage is a part.

saranno i cardini portanti per un efficiente investimento sul passato, quindi strategico per il rilancio nel presente e nel futuro⁶:

- “tangible and intangible heritage”;
- “traces of human activity relating to higher education”;
- “modes of transmission of knowledge and capacity for innovation”.

L’insieme degli elementi tangibili e intangibili ci riporta immediatamente alla definizione fornita da Nijole Bulotaite⁷, che fa riferimento agli aspetti *material* e *immaterial*. I primi, fondamentali soprattutto per il ruolo che svolge la comunicazione in questo processo di valorizzazione, fanno riferimento al patrimonio materiale di oggetti, documenti, reperti e testimonianze. La ricostruzione, archiviazione e conservazione di tutto questo materiale storico, spesso

The “heritage of universities” is understood as being all tangible and intangible traces of human activity relating to higher education. It is an accumulated source of wealth with direct reference to the academic community of scholars and students, their beliefs, values, achievements and their social and cultural function as well as modes of transmission of knowledge and capacity for innovation”. Si veda *Recommendation Rec(2005)13 ... cit.*

⁶ Si precisa che questa classificazione non è operata dalla Commissione ma è un tentativo di chi scrive di isolare gli elementi fondamentali del fenomeno che sono ascrivibili al sistema universitario, nonché di segnalarne la continuità con le successive definizioni proposte.

⁷ N. Bulotaite, “Definition of University Heritage” in *University heritage ... cit.*, pp. 450-451.

rappresenta il primo passo per un investimento strategico in chiave *heritage*⁸; è nell'atto stesso di ricostruzione che affiorano i caratteri distintivi del passato, gli elementi che si sceglie di valorizzare o cancellare, perché la "selezione" del materiale è parte integrante di una scelta oculata e, auspicabilmente, che mira a sottolineare gli elementi vincenti, permettendo la continuità tra passato, presente e futuro. Gli aspetti intangibili, definiti anche "immateriali", fanno invece riferimento all'*intellectual heritage*⁹, ovvero l'insieme di: concetti e metodologie di trasmissione e sviluppo della conoscenza; valore della libertà e dell'indipendenza delle attività di insegnamento e di ricerca; valori etici e morali legati alle istituzioni dedite alla formazione di livello avanzato; tradizione; cerimonie identitarie connesse alla comunità accademica¹⁰. A questi presupposti di base, Hilde de Ridder-Symoens aggiunge il concetto di *national identity* e il *ruolo sociale* che le istituzioni universitarie hanno nel processo di appartenenza (e riconoscimento) con una data identità collettiva¹¹. Entrano, in questo modo, a far parte dell'*heritage*

⁸ Si rinvia alle fasi manageriali dell'*heritage* aziendale, in particolare alla prima fase di "analisi" (Fig. 2, p. 69, *Infra*).

⁹ Si veda: N. Sanz, S. Bergan (a cura di), *The Heritage of European Universities*, Council of Europe Publishing, Vol. 548, No. 7, 2006 (2002); in particolare "Part III: The intellectual heritage of European Universities", pp. 77-102.

¹⁰ N. Bulotaite, *op.cit.*, p. 450.

¹¹ Hilde de Ridder-Symoens, sottolineando l'importanza di questo processo, non rinuncia ad evidenziare, in qualità di storico, una clamorosa assenza di studi e ricerche sulla storia del singolo ateneo in quanto parte di un più ampio sistema complesso. Le università sono impegnate soprattutto a rimarcare la propria storia,

university tutte le testimonianze dell'attività umana in relazione alla formazione e all'istruzione universitaria. È quanto è accaduto all'originale esperienza, già nel 1683, del Ashmolean Museum in Oxford¹². Costruito inizialmente per raccogliere e collezionare tutte le *natural curiosities* delle scuole di anatomia, è diventato già nel diciassettesimo secolo un fenomeno di valorizzazione e comunicazione del patrimonio di conoscenze e competenze che la Oxford Anatomy School in Christ Church è riuscita a diffondere in tutta Europa, ponendosi come esempio paradigmatico e di supporto alla creazione di vere e proprie collezioni storiche che, da quel momento, si sono diffuse nelle università europee¹³. Divenuto

le tradizioni e i caratteri peculiari, spesso senza rendersi conto che la storia delle singole università non sarebbe tale se non all'interno di un sistema ad elevata complessità. Con evidente nostalgia, seppur con la lucidità di chi comprende i cambiamenti in atto, l'autore dichiara apertamente che tale "direzione ideologica" è frutto senza dubbio della più moderna idea di *enterprise-university*, necessariamente *market-dominated*. La relazione cui si fa riferimento costituisce la presentazione iniziale del secondo *meeting* del progetto "Europe: a common heritage", svoltosi a Montpellier (marzo 2000). Cfr. Hilde de Ridder-Symoens, "The intellectual heritage of ancient universities in Europe", in N. Sanz, S. Bergan, *op.cit.*

¹² Oggi diventata una sezione dedicata alla "Storia della scienza", all'interno de Oxford University Museum. Il Museo fu donato da Elias Ashmole all'Università di Oxford a condizione che l'Ateneo assumesse, da quel momento in poi, la responsabilità di tale struttura, dal punto di vista direttivo e amministrativo, ma anche nella continuazione del lavoro scientifico di selezione, conservazione e valorizzazione iniziato dallo stesso ideatore.

¹³ Tra gli atenei italiani che hanno beneficiato del supporto della *Oxford University* per la creazione di proprie collezioni storiche

ben presto la “casa naturale” delle maggiori scoperte in campo scientifico, il Museo raccoglie e supporta collezioni di vario genere, oltre ad aver creato e ospitato la prima dimostrazione teatrale di “anatomical dissection”. Nel corso dei lavori della Conferenza, in relazione al già citato progetto “Europe: a common heritage”, il Museo è stato rievocato in differenti occasioni, come modello, per certi versi precursore, delle più attuali strutture museali universitarie. Per oltre due secoli, il Museo non è stato pensato come “vetrina”, somigliando più a quelle che oggi riconosciamo come caratteristiche tipiche di un archivio storico, indirizzato prevalentemente a soggetti istituzionali, docenti e ricercatori, con scopi di studio, più che di esposizione e comunicazione. I secoli XVIII e XIX segnarono, per il Museo ma anche per la storia delle scienze in generale, un momento di rivoluzione della conoscenza. L’esigenza di rendere pubblico ciò che da secoli veniva “accumulato” dagli studiosi, si mescola alla necessità di ridefinire parametri, sistemi di nomenclatura e classificazioni standardizzate. Lo sviluppo del Museo e la sua completa ridefinizione secondo le nuove linee guida, hanno conferito alla struttura un’elevata capacità di adattamento e innovazione, ancora oggi emblematica¹⁴.

o esposizioni permanenti nel campo delle scienze naturali, geologiche, etnografiche e archeologiche, si segnalano le università di Ferrara, Bologna, Padova e Napoli “Federico II”.

¹⁴ La struttura museale della Oxford University raccoglie ogni anno oltre 530.000 visitatori. Per un ulteriore approfondimento si veda: P. J. Boylan, “Museums and collections in relation to the heritage of the University”, in N. Sanz, S. Bergan, *op. cit.*, pp. 65-76.

L'ultimo elemento della definizione sopra proposta, fa riferimento ai modelli di trasmissione della conoscenza e alla capacità di innovare tali strumenti. Seppur in chiusura della definizione, è questo un fattore imprescindibile in una strategia in chiave *heritage*. Le numerose realtà universitarie (e non solo), e la stessa ipotesi che muove il progetto di ricerca oggetto di questo lavoro, attribuiscono un ruolo rilevante alla necessità di integrare *nuove e vecchie* forme di comunicazione. L'Università, oltre ad essere, meglio di altre istituzioni, il luogo per eccellenza dedito alla produzione e trasmissione della conoscenza, deve fare i conti con le più moderne necessità del mercato del sapere. Come si è visto nel precedente Capitolo, le più attuali esigenze di comunicazione e visibilità si vanno intersecando all'emergente fenomeno di valorizzazione della storia e della cultura delle organizzazioni, in un momento storico che offre molteplici modalità per la "condivisione". È un tentativo di sfruttare al meglio le potenzialità del web, perché le notizie, le idee e il sapere non si muovono più in una direzione univoca – dalla "monade emittente" alla "massa ricevente"¹⁵ – ma attraverso tanti piccoli centri in relazione biunivoca fra loro, che producono sapere e lo condividono.

Onde evitare che tutto ciò si manifesti agli utenti come un agglomerato confuso, è necessario sviluppare dei nodi che

¹⁵ "The monad is self-organizing, conceived on the lines of not the extensivity of *res extensa*, but the intensivity of *res cogitans*; the monad is possessed with memory as trace; it is comprised of relations of perception; it is reflexive". Si rinvia a: S. Lash, *Intensive Culture: Social Theory, Religion & Contemporary Capitalism*, Sage, London, 2010.

raccolgono tutto il sapere (e il patrimonio) in un'unica prospettiva, in una chiave di lettura del mondo che si traduce operativamente in una *narrazione*. È nella costruzione manageriale di questa narrazione che ogni *unità*¹⁶ trova il modo di connettere passato, presente e futuro in essa contenuti e di relazionarsi alle altre unità che compongono il sistema complesso nel quale l'organizzazione è inserita.

Gli elementi che si è deciso di sottolineare nella definizione di *heritage university* proposta dal Consiglio dei Ministri dell'U.E., trovano pieno riscontro in uno dei primi contributi scientifici¹⁷ sul tema, pubblicato con lo scopo di presentare la strategia *heritage* posta in essere dalla Vilnius University. L'autrice, Nijole Bulotaite, si sofferma anzitutto sui vantaggi e le possibili opportunità, per l'Università, nell'intraprendere una strategia manageriale orientata al racconto e alla valorizzazione della storia e dell'eredità. Si possono individuare tre componenti¹⁸ che traggono vantaggio, nel *management* universitario, da un valido investimento in chiave *heritage*:

¹⁶ Ci si riferisce al concetto di "monade" ripreso da Scott Lash che, evidenziandone le proprietà principali, enfatizza le caratteristiche di *relations* e di *memory*; ogni monade, in quanto *self-organizing*, contiene al suo interno una memoria che si oggettiva nelle tracce di sé attraverso passato, presente e futuro; è la possibilità di interpretare queste tracce che permette all'organizzazione di intessere un sistema di relazioni. *Cfr.* S. Lash, *op.cit.*

¹⁷ N. Bulotaite, *op.cit.*

¹⁸ L'individuazione delle tre componenti è a cura di chi scrive, basandosi sulle argomentazioni che emergono dal citato articolo della Bulotaite.

- “corporate identity”;
- “recruitment of high-quality academic staff and student”;
- “cultural tourism”.

Lavorare sull’identità è fondamentale sia per le grandi che per le piccole università. Le prime hanno bisogno, generalmente, di combattere la frammentarietà di emozioni, associazioni, immagini, luoghi e persone; spesso il senso di appartenenza, nelle istituzioni più grandi e anche territorialmente dispersive, non è legato alla *corporate*, quindi all’istituzione nel suo complesso (l’ateneo), ma alla micro-struttura di afferenza (facoltà; dipartimento; campus; laboratorio etc.). Le università più piccole, invece, hanno bisogno di essere riconosciute all’interno del più ampio sistema complesso nel quale sono inserite. Per tutti, il concetto di *university brand* ha l’obiettivo di lavorare sullo sviluppo di immagini e associazioni positive¹⁹.

Le diverse risonanze dell’*heritage* offrono strumenti, “naturalmente” in mano alle università, che possono essere utilizzati per promuovere e rinforzare l’immagine dell’istituzione, accrescendo, auspicabilmente, la *corporate reputation*²⁰. Le università più antiche, spesso, pensano di non aver bisogno di prestare troppa attenzione alla propria storia, alla tradizione, in ragione della certa notorietà di cui già godono; al contrario le università di più recente istituzione, con una breve storia alle spalle, dimenticano troppo spesso che sono anch’esse parte integrante di un’eredità di lunga data, tra

¹⁹ N. Bulotaite, *op.cit.*, p. 450.

²⁰ Si rimanda al precedente Capitolo per un approfondimento sul concetto di *corporate reputation*.

le più longeve del nostro continente. Secondo Bulotaite, tutte le università, nessuna tipologia esclusa, “hanno bisogno di enfatizzare la propria tradizione per promuovere se stesse nel mercato europeo”²¹.

Accrescere la propria notorietà, ed insistere sul ruolo sociale e culturale che l’ateneo ha incarnato nel tempo, conferisce senz’altro valori e associazioni di qualità. Si pensi ad esempio a quale vantaggio d’immagine possa rappresentare per un ateneo, l’aver avuto nell’organico studiosi e scienziati universalmente riconosciuti. Un valido esempio in questo senso è l’Archivio Storico dell’Università di Bologna. La sezione fotografica²², in particolare, raccoglie le informazioni relative a tutti i docenti che hanno insegnato nell’Ateneo, con la possibilità di consultare ritratti, documenti e biografie. Sarà senz’altro motivo di orgoglio, scovare in un simile archivio la cattedra di Letteratura italiana del poeta Giovanni Pascoli, specie per coloro che, nel tentativo di orientarsi nel *mare magnum* dell’offerta formativa universitaria, stanno decidendo di iscriversi alla Facoltà di Lettere e Filosofia dell’Università di Bologna. Inoltre, coltivare il proprio passato ed investire sulla tradizione vuol dire anche arricchire la vita culturale dell’ateneo: mostre e collezioni storiche, archivi fotografici, musei, eventi, celebrazioni e cerimonie, sono tanti i casi in cui la storia e la tradizione diventano protagoniste di un’offerta culturale che entra a far parte della vita universitaria, oltre a rappresentare una gamma di servizi aggiuntivi che l’ateneo offre all’interno della sua struttura. Incrementare la vita culturale dell’ateneo, stimolando così la

²¹ Nostra traduzione, da N. Bulotaite, *op.cit.*, p. 450.

²² Disponibile *on line* al link: <www.archiviostorico.unibo.it>.

partecipazione, è un elemento di forte *appeal* per gli utenti (studenti, docenti, famiglie, imprese, opinione pubblica etc.); non va dimenticato che, nell'attuale panorama di forte competizione tra gli atenei, se non altro per il consistente numero di strutture esistenti, è necessario investire su quegli elementi di differenziazione, sul vantaggio competitivo: esperienze, servizi e opportunità che gli altri atenei non possono mettere a disposizione.

L'offerta formativa in sé è la *conditio sine qua non* per potersi definire una struttura universitaria; posto che sono molti gli atenei (più o meno storici) di cui è universalmente riconosciuta la qualità della formazione impartita, saranno le attività collaterali, i valori incarnati e le immagini suscitate, i servizi e il capitale relazionale a fare la differenza nel processo di *student recruitment*, specie nel tentativo di "prendersi i migliori". In questo scenario, in cui l'ateneo si propone come centro propulsivo di attrazione e intrattenimento, non deve essere dimenticata la possibilità di rappresentare un polo di seduzione per il "turismo culturale". L'*appeal*, oltre che per studenti e categorie direttamente coinvolte e interessate alla vita d'ateneo, deve essere pensato per pubblici più ampi e differenziati. Sono molti i vantaggi in questo senso, tra cui va menzionata la possibilità di creare utili risorse finanziarie, specie a fronte dei forti tagli che caratterizzano l'attuale sistema universitario italiano, non a caso sempre più votato all'autonomia, che spesso si traduce nella necessità di accaparrare risorse.

Si assisterebbe ad un notevole incremento di notorietà e di visibilità pubblica, oltre che ad un legame più stretto con le altre strutture culturali del territorio. In questo senso le

imprese *profit* hanno fornito ancora una volta un valido modello di sviluppo, basti pensare al lavoro di integrazione con il territorio e di promozione del turismo culturale che ha fatto il Museo Ferrari a Maranello; oppure l'esempio del Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli" nella contrada di Rossano in Calabria. Sono esempi di chi ha saputo sfruttare, insieme alla storia e alla tradizione, anche le possibilità offerte dal territorio, rivolgendosi quindi a pubblici differenziati. L'innovazione e la creazione sono alla base di una strategia *heritage*, che non è solo trasmissione (o trasferimento), ma è sviluppo costante, appunto, *living heritage*.

2.2 «STORIE» RACCONTATE AL FUTURO. ESPERIENZE E CASI DI STUDIO

La fase preliminare alla ricerca empirica, di cui si darà conto nell'ultima parte di questo lavoro, ha permesso a chi scrive di iniziare a raccogliere materiale sulle esperienze, nazionali e non, di *heritage* universitario e sui contributi scientifici prodotti sul tema. Due i principali risultati di questa ricognizione: da un lato, è stato possibile avviare un *database* per mettere a sistema tutte le esperienze italiane di valorizzazione della storia e dell'eredità universitaria, riuscendo ad approfondire alcuni casi paradigmatici; dall'altro, la disamina dei contributi scientifici prodotti conduce necessariamente ad un'analisi delle esperienze internazionali, di cui certamente si deve riconoscere il primato nell'aver capitalizzato il lavoro di valorizzazione attraverso pubblicazioni e convegni *ad hoc*.

Nei paragrafi che seguono saranno presentate alcune di queste esperienze, nazionali e non; il criterio di scelta

utilizzato ha riguardato sostanzialmente la varietà di strumenti di comunicazione posti in essere, ovvero si è preferito dar conto di quelle che sono le molteplici risonanze dell'*heritage*, e per ognuna scegliere esperienze significative. È un modo, quindi, per cominciare a mettersi in contatto con la fattibilità di alcune strategie e le reali possibilità offerte da un simile investimento; le esperienze che seguono non vogliono essere esaustive di una gamma di opportunità²³, ma riescono ad offrire un ampio spettro delle declinazioni e delle strade percorribili in una logica di *heritage university*.

2.2.1 LA NUOVA VISIBILITÀ DELLE UNIVERSITÀ DI SIENA E PAVIA

L'esperienza dell'Università di Siena si presenta come uno dei casi di maggiore interesse per il tema trattato, e quindi meritevole di approfondimento. Diversi sono gli elementi che fanno sottendere un chiaro intento di valorizzazione dell'eredità storica e, non da meno, una puntuale strategia di comunicazione per la visibilità.

L'Ateneo senese, anticipando quello che poi ha rappresentato un *boom* nel mondo delle imprese, nel 1990 decide di festeggiare i 750 anni dalla sua fondazione e, con l'occasione, ripensare alla propria immagine e riposizionare l'universo valoriale della *marca Università degli Studi di Siena*²⁴. Una ridefinizione di non poco conto se si pensa che l'Ateneo

²³ Per le quali si rinvia al modello dell'*heritage mix* (Fig. 3, p. 72, *Infra*).

²⁴ A. Lovari, "Dal sigillo al marchio", in Id., D. Orsini (a cura di), *La comunicazione utile. Il caso dell'Università di Siena*, Franco Angeli, Milano, 2003, p. 116.

ha optato per un rinnovamento dell'identità visiva anche attraverso il *re-design* del logo stesso. Nel processo di rinnovamento, i vertici²⁵ dell'Università hanno volutamente messo al centro l'alta tradizione culturale e la storia dell'Ateneo. Questi elementi sono divenuti il *core* valoriale attorno al quale riposizionare l'Ateneo e le strategie di comunicazione pubblica.

Il nuovo logo²⁶, segno distintivo della cultura e dei valori dell'istituzione, capace di condensare passato e futuro²⁷, è stato corredato dall'esplicita immagine che richiama i 750 anni dalla fondazione²⁸; una scelta importante e di chiaro posizionamento, perché il nuovo logo, i cui caratteri gotici hanno lo scopo di richiamare le origini medioevali dell'Ateneo²⁹, è stato utilizzato durante tutto l'anno celebrativo per qualsiasi tipo di comunicazione, interna ed esterna.

Una scelta che si inserisce in una più ampia strategia cui fanno capo, ad esempio, cicli di eventi³⁰ organizzati per i

²⁵ Al momento il Rettore dell'Ateneo era il Prof. Luigi Berlinguer.

²⁶ Ridefinito con l'uso del nuovo simbolo di Santa Caterina di Alessandria.

²⁷ G. Fabris, L. Minestrone, *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano, 2004.

²⁸ Lo stesso ha fatto l'Università degli Studi di Pavia, nel 2011, per festeggiare i 650 anni dalla fondazione. Si rimanda al sito: <http://650anni.unipv.it/?page_id=2>.

²⁹ A. Lovari, D. Orsini, *op.cit.*

³⁰ Si fa riferimento a seminari e convegni organizzati per riflettere e dialogare intorno al patrimonio culturale e scientifico che l'Università degli Studi di Siena custodisce da secoli; in particolare si ricorda l'inaugurazione dell'anno accademico che, nel 1990, ha

750 anni dalla fondazione: occasioni importanti per la visibilità pubblica della nuova identità dell'Ateneo senese. Anche il lavoro di ricostruzione e risistemazione dell'Archivio storico dell'Ateneo prese il via in questo particolare anno e si posero senz'altro le basi per i progetti più articolati di valorizzazione dell'eredità storica. Negli anni a seguire, infatti, si decise di riservare una sezione del sito alla storia dell'Ateneo, così come di dar vita, dal 2003, ad un percorso storico-museale innovativo nel suo genere. Non solo per la scarsa presenza che in Italia si ravvisa di musei che abbiano come oggetto principale la storia delle università, ma anche per l'utilizzo congiunto di tecnologie digitali e multimediali, rendendo il percorso attraente ma soprattutto una perfetta sintesi di quello che l'Università voleva comunicare: *una tradizione di lunga data, sempre attenta all'innovazione.*

Un secondo caso interessante ci è offerto dall'Università di Pavia che, il 9 febbraio 2011, apre le celebrazioni dei 650 anni dalla fondazione dell'Ateneo, rendendo contemporaneamente omaggio ai 150 anni dell'Unità d'Italia che ricorrono nello stesso anno. Festeggiare questo "compleanno" per l'Università di Pavia ha rappresentato un momento importante per definire chiaramente il posizionamento e l'identità che l'Ateneo vuol trasmettere di sé, in un anno in cui si è reso senz'altro particolarmente visibile ai pubblici di riferimento. Non si è trattato semplicemente di un evento celebrativo della

rappresentato un cerimoniale di particolare risalto, nella Basilica di San Francesco (Siena), tenutosi davanti ai Rettori delle università europee; altra iniziativa è relativa all'organizzazione di letture pubbliche della Divina Commedia, da parte di Roberto Benigni.

ricorrenza, ma ci sono tutti gli elementi per riconoscere una chiara strategia comunicativa, che ha visto l'Ateneo impegnato nella definizione di un efficace piano di comunicazione integrata.

Anzitutto i festeggiamenti sono stati programmati in modo tale da ottenere una continuità nel tempo e organizzare così cicli di eventi (seminari, convegni, eventi culturali e celebrativi) che hanno accompagnato tutto l'anno accademico dedicato ai festeggiamenti. È stato ideato un vero e proprio calendario illustrato, disponibile anche *on line*³¹, per ripercorrere (anche graficamente) tutti gli appuntamenti che hanno caratterizzato i festeggiamenti del 2011. L'Ateneo si è dotato inoltre di un apposito sito web³² dedicato alla celebrazione, ovviamente correlato al sito ufficiale dell'Università³³, con un duplice scopo:

- da un lato, è il luogo dove confluiscono tutti gli aggiornamenti e le attività dedicate al festeggiamento lungo il corso dell'intero anno accademico;
- dall'altro, diventa un luogo di maggiore approfondimento per veicolare la storia, la tradizione e i valori su cui si fonda l'Università di Pavia.

È vero, infatti, che già il sito istituzionale riserva uno spazio interamente dedicato alla storia dell'Ateneo, ma la

³¹ Il programma mese per mese è disponibile *on line*: <http://650anni.unipv.it/?page_id=18>.

³² Il sito appositamente dedicato ai 650 anni dalla fondazione: <<http://650.unipv.it/>>.

³³ Sito ufficiale d'Ateneo: <www.unipv.eu>.

nuova *url* è una fonte di particolare approfondimento, in cui diverse sezioni sono dedicate al racconto in chiave *heritage*. Emblematico è il *claim* che è stato scelto: “650 anni dell’Università di Pavia. Le molte facce di una storia unica”. Oltre a rappresentare il messaggio d’apertura del sito dedicato ai 650 anni, la formula è stata utilizzata per marchiare ogni locandina o *brochure* prodotta durante il 2011. Il *lettering* “Le molte facce di una storia unica” è accompagnato ad un cubo di Kubrick in cui ogni lato rappresenta il volto di una persona. Si evince, da una parte l’intento dell’Ateneo nel rimarcare la propria vicinanza “alle molte facce”, quindi a chi quotidianamente è protagonista della vita universitaria di Pavia; dall’altra, lo stesso cubo, attraverso l’utilizzo di tecnologie multimediali, diventa la sede per far scorrere “le facce” del passato e gli ambienti storici legati all’Università di Pavia. Una storia, quindi, raccontata anzitutto attraverso le immagini che compongono ogni faccia del cubo.

Figura 4. Il logo dell’Università di Pavia utilizzato per annunciare l’avvio delle celebrazioni del 650° anniversario



Un elemento ulteriore, che cela la volontà di esplicitare il posizionamento storico, ma allo stesso tempo il forte legame con il presente e il futuro, proprio per non fare della storia solo

un fattore nostalgico, è la ridefinizione del logo istituzionale. Il numero 650 entra a far parte del logo che viene utilizzato per tutto il 2011. La prima comparsa del nuovo logo, in occasione quindi del primo comunicato stampa e dell'avvio dei festeggiamenti, è stata accompagnata dall'esplicitazione della ricorrenza: *1361-2011 – 650 anni dell'Università di Pavia. Il futuro ha radici profonde* (Fig. 4); successivamente il logo è stato semplicemente arricchito del *pay off*: *Il futuro ha radici profonde* (Fig. 5).

Figura 5. Il logo celebrativo dell'Università di Pavia (2011)



Il sito dedicato ai 650 anni si compone di diverse sezioni, in cui la storia di lunga data e l'attenzione all'innovazione e al territorio si mescolano in un unico discorso narrativo³⁴. La vicinanza con il territorio, il radicamento all'interno della città di Pavia e con essa la condivisione di quasi sette secoli di storia, rappresentano un filo rosso che lega indissolubilmente passato, presente e futuro. A tal proposito, trova spazio all'interno del sito la sezione "Quando è nata ...": un gioco interattivo dedicato a

³⁴ Alla storia dell'Ateneo, è dedicata la sezione del sito web: "650 anni".

tutte le categorie di *stakeholders* e di cui è ancora disponibile il risultato³⁵. Il gioco (*tag the tree*) consisteva nel “taggare” la corteccia di un albero secolare che, tagliato a metà, riportasse con evidenza i cerchi concentrici che testimoniano i 650 anni di vita. Ogni partecipante poteva infatti completare la frase “Quando è nata l’Università di Pavia ...” indicando eventi legati alla storia nazionale o locale, in modo da sottolineare la storicità dell’Ateneo e gli importanti cambiamenti ai quali ha assistito. Alcuni *tag* sembrano proprio evidenziare il paradosso di un Ateneo che, nonostante sia antecedente a scoperte e invenzioni fondamentali per l’uomo, ha oggi come ieri lo stesso ruolo centrale per la città di Pavia³⁶.

2.2.2 CELEBRARE L’IDENTITÀ. EVENTI E CERIMONIE NELLA TRADIZIONE UNIVERSITARIA PORTOGHESE

L’Università del Portogallo, fondata nel 1290 come unico ateneo del Paese, inaugura la propria attività didattica nella città di Lisbona per poi essere trasferita, nel 1308, a Coimbra, continuando però a spostarsi, a fasi alterne, tra le due città contendenti lo *Studium*. La città di Lisbona vanta quindi l’insediamento del primo Studio Generale che, però, dal 1537 si trasferisce definitivamente a Coimbra³⁷, prendendone anche

³⁵ Si rimanda a: <<http://650.unipv.it/tagthetree/>>.

³⁶ Ad esempio, “Quando è nata l’Università di Pavia”: «... il quarto d’ora accademico lo scandivano clessidre e meridiane»; «... non c’era ancora l’Erasmus ... da Rotterdam»; «... Petrarca pensava ancora a Laura»; «... Dante aveva fatto il suo viaggio da 40 anni».

³⁷ Occupando l’antico Palazzo Reale ancora oggi sede dell’Università.

il nome (*Universidade de Coimbra*). Per i successivi tre secoli la città di Lisbona, pur essendo tra le prime in Europa ad aver dato i natali agli studi universitari, fu privata di uno *Studium*, fino al 1836 quando sorsero scuole e centri di formazione avanzata che, però, verranno riuniti sotto il nome di *Universidade de Lisboa* solo nel 1911. L'Università di Coimbra, per lungo tempo unico ateneo portoghese, si è trovata nell'ultimo secolo a dover fronteggiare un'alta competizione di atenei che, seppur successivi, si sono distinti per la qualità della formazione e l'alto prestigio accademico; due in particolare sono i *competitors* con i quali l'Università di Coimbra si ritrova oggi a contendere gli studenti portoghesi e stranieri: le università di Lisbona e di Porto³⁸, entrambe ufficializzate nel 1911.

Pur essendo di recente istituzione, i due atenei sono riusciti ad ottenere una posizione di rilievo grazie all'intensa attività scientifica dei propri centri di ricerca, l'innovazione tecnologica e l'alto grado di specializzazione. Raccogliendo l'eredità della più antica Università del Portogallo, l'Ateneo di Coimbra ha sentito il bisogno di veicolare un'identità unica, fatta di pratiche ancestrali e tradizioni ineguagliabili³⁹ per i concorrenti che, di fatto, possono vantare poco più di un secolo di storia. La posizione dell'Ateneo, da questo punto di vista, risulta particolarmente fortunata: seppur rimane aperta la disputa con l'Università di Lisbona, detentrica del primissimo insediamento dello *Studium* nel lontano 1290,

³⁸ La *Universidade do Porto* nasce nel 1911 nell'omonima città.

³⁹ M. da Fatima Silva, "The University of Coimbra and its traditions at the beginning of a new millennium", in N. Sanz, S. Bergan, *op. cit.*, pp. 143-148.

Coimbra ha raccolto l'intera eredità di quella esperienza, lasciando per molti secoli la città di Lisbona priva di un ateneo e, quindi, senza più "diritto di paternità" sulla storia universitaria del Portogallo. L'Università di Coimbra decide, quindi, di far della propria storia il principale baluardo di attrazione per studenti portoghesi e stranieri, per le istituzioni e le parti sociali interessate. La *storia* e la *tradizione* diventano il posizionamento strategico e di differenziazione rispetto agli altri atenei; le *cerimonie identitarie* e gli *eventi* diventano gli strumenti per comunicare questa scelta di posizionamento.

Tre sono gli elementi chiave, nella tradizione dell'Ateneo, che il *management* universitario intende salvaguardare e rispettare all'interno del calendario di eventi e cerimonie⁴⁰:

- *the Court*; che ha influenzato tutte le riforme dell'istituzione universitaria e che ospita ancora nei propri edifici la sede centrale dell'Ateneo;
- *the Church*; che continua ad avere una decisiva influenza sullo sviluppo culturale dell'Università e sulla sua tradizione;
- *the International contributions*; che hanno permesso, ad un ateneo così radicato territorialmente e culturalmente, costante vitalità e innovazione, collaborando con altre istituzioni europee.

L'Università di Coimbra è conosciuta in tutta Europa per la particolarità delle proprie celebrazioni. Cerimonie ed eventi rinnovano annualmente il profondo legame tra il

⁴⁰ *Ibidem.*

calendario accademico e i tradizionali festeggiamenti che costellano la vita universitaria. La *praxe académica*⁴¹, l'insieme di queste celebrazioni, è un'esperienza unica che coinvolge la comunità scientifica, così come l'intera popolazione che in essa si riconosce attraverso antiche manifestazioni culturali e tradizioni locali; allo stesso modo, questi eventi diventano di forte attrazione turistica, incrementando il potenziale di visibilità e notorietà dell'Ateneo. Si possono distinguere due tipologie di celebrazioni, ma è importante sottolineare che entrambe sono fortemente connotate come *celebrazioni civiche*⁴², seppur in modi molto differenti, accettate e riconosciute da tutta la comunità:

- quelle istituzionali, caratterizzate dalla presenza di organi e autorità accademiche;
- eventi e manifestazioni organizzate dalle associazioni di studenti.

È assolutamente singolare, e non da meno folkloristica, la solenne celebrazione di apertura dell'anno accademico, solitamente nel mese di ottobre, così come lo sono le cerimonie per il conferimento di titoli di dottorato *honoris causa*. Tutti gli aspetti della celebrazione ricalcano fortemente i segni distintivi della tradizione e dell'appartenenza ad un passato

⁴¹ *Praxe académica*: stabilisce la "prassi", l'insieme delle tradizioni studentesche nelle università o, molto spesso, i rituali di iniziazione delle matricole nelle università portoghesi. Gli esempi più famosi sono: *Queima das Fitas*; *Cortejo da Queima*; *Festa das Latas e Latada*.

⁴² M. da Fatima Silva, *op.cit.*.

che è ancora intrinsecamente legato al presente, e attraverso il quale l'Ateneo vuole tuttavia farsi conoscere e far parlare di sé.

Oltre ai discorsi di apertura e al bilancio delle attività pregresse e future, che rappresentano un momento solenne di pubblico elogio, quasi paragonabile ad una celebrazione religiosa, ciò che rende la manifestazione colma di tradizione e folklore è l'organizzazione stessa delle diverse fasi dell'evento, così come degli immutati rituali ai quali i partecipanti sono sottoposti. *Capa* e *Batina* sono le uniformi accademiche degli studenti di Coimbra e derivano direttamente da antiche vesti ecclesiastiche rimaste immutate nei secoli. Ancora oggi il loro utilizzo è disciplinato da un regolamento specifico dedicato al vestiario delle celebrazioni. Ogni Facoltà è insignita di un colore, segno di riconoscimento per ciascuna comunità scientifica; vesti, bandiere e ornamenti per il corteo richiamano necessariamente il colore di appartenenza, assegnato da secoli⁴³; solo il Rettore, durante la parata che apre i festeggiamenti dell'anno accademico, è obbligato ad abbandonare il colore della propria Facoltà di provenienza ed indossare una veste accademica rigorosamente nera.

Per capire fino a che punto l'organizzazione della celebrazione sia intrisa della storia dell'Ateneo, basti pensare

⁴³ I colori ufficiali delle Facoltà sono: rosso, per la Facoltà di Legge; giallo per la Facoltà di Medicina; blue per la Facoltà di Scienze umanistiche e arti; celeste e bianco per la facoltà di Scienze e tecnologie; viola per la Facoltà di Farmacia; rosso e bianco per la Facoltà di Economia; arancione per la Facoltà di Psicologia e scienze dell'educazione; marrone per la Facoltà di Scienze sportive ed educazione fisica.

che tutta la comunità scientifica forma una processione che, partendo dall'antica libreria si dirige verso la sala dei festeggiamenti, rispettando *l'ordine cronologico di comparsa delle istituzioni e delle cariche*. Il Rettore avvanzerà quindi avendo alla sua destra tutti i docenti della Facoltà di Scienze Umanistiche e Arti, la più antica; alla sua sinistra gli appartenenti alla Facoltà di Legge, la seconda formatasi. Tutti i docenti all'interno della parata rispettano ordini di grado e anzianità e a seguire, una ad una in base alla propria nascita, tutte le altre facoltà; chiudono la processione i docenti della Facoltà di Scienze sportive ed educazione fisica, di ultima istituzione. Le stesse manifestazioni fortemente cerimoniose, alcune delle quali ancora pronunciate in latino, si svolgono durante tutto l'anno accademico.

Apparentemente meno ossequiose, ma non per questo meno legate a pratiche tradizionali, sono le celebrazioni organizzate dalle associazioni studentesche. Anche in questo caso, il legame con le antiche pratiche è imprescindibile e i segni distintivi del passato restano immutati nei secoli. Le cerimonie di iniziazione e di accoglienza delle matricole sono, tutt'ora, un evento cui partecipa la collettività, non solo accademica. La sfilata delle matricole per le strade della città e il battesimo nel fiume Mondego⁴⁴ per entrare nella confraternita, è un evento che ancora raccoglie curiosi, turisti e abitanti della città. Non si tratta più solo di pratiche accademiche, ma di vere e proprie tradizioni che sono entrate a far parte della cultura e della storia di una città, oltre che di un ateneo. L'Università di Coimbra, in questo senso, è riuscita

⁴⁴ L'evento, che si svolge tutti gli anni nel mese di Novembre, prende il nome di *Latada*.

a mescolare completamente la propria vita culturale con quella della città. È la stessa amministrazione pubblica, ad esempio, che mobilita e organizza concerti, festival e poli di intrattenimento culturale durante la *Queima das Fitas*; una festa di otto giorni, uno per ogni Facoltà, in cui si festeggia la fine dell'anno accademico e in cui solo chi ha superato l'ultimo esame è chiamato ad incendiare alcuni simboli che segnano il distacco con l'anno concluso e l'ammissione al successivo.

Figura 6. Celebrazione solenne dell'inizio dell'anno accademico (Ottobre 2011)



Diversa la strategia fatta propria da altri atenei portoghesi, in forte competizione con quello di Coimbra. Un'efficace esperienza di comunicazione storica è quella

dell'*Universidade de Lisboa*, ateneo istituito ufficialmente nel 1911 che non manca di sottolineare il legame in linea retta con le più antiche istituzioni accademiche della città di Lisbona. La comunicazione del *corporate heritage* si gioca, in questo caso, soprattutto sul web, attraverso la ricostruzione dei sette secoli di storia universitaria che hanno animato la città di riferimento prima della fondazione della "moderna" Università di Lisbona. La storia delle secolari istituzioni antecedenti all'Ateneo, la rivisitazione in chiave *vintage* del sito e, non ultimo, un nuovo video istituzionale, puntano quindi a rievocare la data fondativa (1911) non come un "punto di partenza", bensì come un "traguardo": ovvero un momento di fusione e di ammodernamento delle preesistenti strutture universitarie. Un tentativo, quindi, di andarsi a cercare una tradizione per meglio ancorare le presenti istituzioni a un patrimonio secolare di riconosciuta rilevanza⁴⁵.

Non potendo a sua volta vantare né un passato secolare né il retaggio di antichi rituali, la comunicazione dell'*Universidade do Porto* (1911) ha puntato, invece, sul legame con l'innovazione piuttosto che con la tradizione, sfruttando le potenzialità del digitale come mezzo di promozione della propria, seppur giovane, storia. L'Ateneo, che ha compiuto 100 anni nel 2011, non può di certo vantare la secolare tradizione dell'Università di Coimbra, così come non ha avuto "il tempo" di incarnare costumi, usanze e pratiche che hanno da sempre caratterizzato la cultura portoghese. È un Ateneo giovane all'interno di un sistema composto da una ventina di piccole e nuove università. Utilizzando modalità, strumenti e

⁴⁵ Si rinvia a: E. J. Hobsbawm, T. Ranger (a cura di), *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino, 2002 (ed. or. 1983).

obiettivi diversi, l'Università di Porto ha scelto di festeggiare i cento anni attivando una serie di strategie innovative di comunicazione e valorizzazione della storia. Non puntando su antiche manifestazioni e ancestrali cerimonie, si è dotato di un apposito sito web per il centenario⁴⁶ e, al suo interno, tutte le attività culturali e gli eventi dedicati ai festeggiamenti trovano ampio spazio. Il logo dell'Ateneo è stato fregiato della cifra che evoca il Centenario e più sezioni del sito contribuiscono a veicolare la storia dell'ateneo e il contributo di studenti e docenti attraverso "memorie", video, gallerie fotografiche.

Figura 7. Logo celebrativo della *Universidade do Porto* (2011)



È chiaro che, in assenza di una storia plurisecolare, la comunicazione punta a sottolineare il legame con l'innovazione piuttosto che con la tradizione, utilizzando le potenzialità tecnologiche e della comunicazione digitale: concorsi interattivi; percorsi multimediali; *social network*; interazione con gli utenti allo scopo di contribuire ad arricchire la storia dell'Ateneo. Una differenza di comunicazione abissale, se si pensa alle cerimonie in latino che ancora oggi caratterizzano la solennità dell'Università di Coimbra; due modalità differenti che rispondono a diverse esigenze di visibilità e di comunicazione, ma soprattutto che appartengono a due identità distinte e che, in quanto tali,

⁴⁶ Sito dedicato al centenario: <<http://centenario.up.pt/>>.

ricalcano la *mission* e la *vision* che si sono preliminarmente date.

2.2.3 ARCHIVI STORICI E MUSEI DELL'UNIVERSITÀ: FRA ISTITUZIONI PERMANENTI E LUOGHI VIRTUALI

L'esperienza dell'*Alma Mater Studiorum Università di Bologna*⁴⁷ rappresenta una *best practice* nel panorama degli investimenti sulla storia generale dell'università e, in particolare, sulla valorizzazione della propria storia attraverso strutture che riescono perfettamente a mescolarsi fra istituzioni permanenti dedicate alla conservazione e promozione dell'eredità, e "luoghi virtuali" per la consultazione e comunicazione del patrimonio custodito.

Il Centro di servizi Archivio Storico⁴⁸ è una struttura, multifunzionale, che integra testimonianze documentali, fotografiche e cimeli nei quali si riflette la *memoria* dell'Università di Bologna. Nato con lo scopo di conservare e promuovere la conoscenza del patrimonio documentale dell'ateneo più longevo del mondo, il Centro si compone di

⁴⁷ L'origine dell'Università di Bologna è attribuita all'anno 1088, data convenzionale fissata da un comitato di storici guidato da Giosuè Carducci. L'Istituzione inizia a configurarsi a Bologna alla fine del secolo XI quando maestri di grammatica, di retorica e di logica iniziano ad applicarsi al diritto. A. Sindoni, *Genesis e sviluppo dell'Università in Italia e in Europa, "Itinerarium"*, a. IX, n. 18, 2001, pp. 21-36.

⁴⁸ Istituito nel marzo del 2000, il Centro è diretto dal Prof. Gian Paolo Brizzi. Si rinvia a:
< <http://www.archivistorico.unibo.it/>>.

quattro differenti strutture che, a loro volta, trovano ampio spazio anche nel web, attraverso modalità di rappresentazione e consultazione interattive. Le quattro sezioni sono:

- Archivio storico;
- Archivio fotografico;
- Biblioteca;
- Centro di documentazione sulla vita studentesca (tra cui, il MEuS: Museo Europeo degli Studenti).

L'Archivio storico⁴⁹ conserva tutti gli atti e documenti prodotti⁵⁰ o ricevuti dagli uffici dal 1860; il materiale relativo ai secoli precedenti è invece depositato, dal 1892, presso l'Archivio di Stato di Bologna⁵¹. All'interno dell'Archivio storico è raccolta l'importante documentazione concernente i Collegi universitari, di cui buona parte del materiale è, in realtà, stata dispersa in varie sedi universitarie e non, in conseguenza alle trasformazioni istituzionali che interessarono gli stessi Collegi; grazie al lavoro di ricognizione curato dal prof. Gian Paolo Brizzi, è possibile consultare, anche

⁴⁹ L'Archivio è stato dichiarato di particolare importanza con decreto del Ministero per i Beni culturali ed ambientali del 20 dicembre 1980.

⁵⁰ L'insieme dei documenti riguarda: verbali degli organi collegiali; fascicoli degli studenti con le tesi di laurea; verbali degli esami di profitto e di laurea; registri delle lezioni; fascicoli dei docenti e del personale tecnico e amministrativo; pratiche delle facoltà e scuole; registri di protocollo; inventari degli istituti; archivi delle scuole ed istituti superiori universitari.

⁵¹ L'inventario fu redatto da Giorgio Cencetti e in seguito aggiornato dagli archivisti dell'Archivio di Stato.

attraverso il sito⁵², una lucida ricostruzione della storia di queste particolari istituzioni: i collegi universitari che operavano nello *Studium* bolognese. Il valore di questa documentazione rappresenta un *unicum*⁵³, proprio per il tentativo di unificare il materiale distribuito ormai in diverse città europee⁵⁴. La seconda sezione è dedicata all'Archivio fotografico⁵⁵, di cui particolarmente interessante è la trasposizione sul web che ne è stata fatta. Questo materiale riguarda la vita accademica e l'edilizia universitaria ed è suddiviso in due sezioni, attraverso un criterio di ordine cronologico:

- una sezione storica, dal 1860 al 1979;
- una sezione moderna, dal 1980 ad oggi.

La linea di demarcazione è stata scelta, soprattutto, per il passaggio delle responsabilità tecniche ed amministrative

⁵² Si veda:

<<http://www.archiviostorico.unibo.it/storico/collegi.asp>>.

⁵³ G. P. Brizzi (a cura di), *Collegi Universitari Bolognesi. Guida agli archivi*, disponibile sul sito web dedicato all'archivio:

<www.archiviostorico.unibo.it/storico/PDF/introduzione.pdf>.

⁵⁴ Nell'archivio sono presenti: il fondo degli studenti della *natio germanica* risalenti al secolo XIII; i cimeli e le corrispondenze provenienti da tutte le Università del mondo per le celebrazioni dell'VIII e del IX Centenario (1888 e 1988) dello Studio bolognese, una sezione di archivi di architettura che raccoglie documenti, disegni e modelli di architetti e ingegneri che hanno operato a Bologna nel corso dell'ultimo secolo.

⁵⁵ Si veda: <<http://www.archiviostorico.unibo.it/fotografico/>>.

dal Consorzio per gli Edifici Universitari⁵⁶ all'Amministrazione Universitaria dotata di un proprio Ufficio Tecnico. L'archivio fotografico, interamente consultabile tramite il web, raccoglie la più completa ricognizione di immagini storiche sulla storia (italiana e non solo) dell'Università⁵⁷; particolarmente interessanti, oltre alle immagine relative all'edilizia e alle trasformazioni dell'Ateneo, sono quelle dedicate alle cerimonie identitarie organizzate attraverso veri e propri *Album* cronologici. Questo materiale, che non riguarda solo la storia dell'Ateneo di Bologna, ma contiene documentazioni provenienti da molte università europee, è consultabile sul sito attraverso delle schede catalografiche che rimandano al Centro Inter-Bibliotecario (CIB)⁵⁸. Due macro-sezioni dividono il materiale in: appartenente all'Università di Bologna, e quindi relativo a Musei, cerimonie di vario genere, edilizia universitaria, contestazioni studentesche; archivi fotografici aggregati, ovvero fondi privati pervenuti all'Archivio storico per

⁵⁶ Istituito con Legge n. 488 del 11/4/1930 e presente negli Annuari fino al 1978.

⁵⁷ G.P. Brizzi, "The University of Bologna, its Student Museum and Historic Archives", in N. Sanz, S. Bergan, *op. cit.*

⁵⁸ La scheda catalografica è presente sull'OPAC (*Online Public Access Catalog*) dell'Università; il materiale della sezione moderna, invece, è raccolto e ordinato in un archivio corrente, catalogato mediante l'utilizzo di un *database* relazionale interrogabile per parole chiave.

donazione o deposito al fine di essere valorizzati, tutelati e resi accessibili attraverso un lavoro di riordino e catalogazione⁵⁹.

Allo stesso modo, la Quadreria è composta da più di 700 opere conservate a Palazzo Poggi, molte delle quali risalgono al 1754, in seguito al lascito testamentario del Cardinale Filippo Maria Monti che dona la propria collezione all'Istituto delle Scienze di Bologna. Questa raccolta di quadri venne, anno dopo anno, incrementata con altre importanti donazioni da parte di benefattori, mecenati, famiglie senatorie e lasciti di illustri professori. Ad oggi, attraverso questa ricca raccolta di ritratti, è possibile ricostruire la storia dei personaggi più rinomati dell'*élite* intellettuale bolognese e, quindi, della storia sociale, religiosa e politica dell'intero Paese. Considerata l'importanza storico-artistica delle opere, l'Archivio, preposto alla gestione di questi beni, ha avviato un progetto di studio per valorizzare e conservare l'intera collezione. Si è proceduto anzitutto alla realizzazione di un catalogo unico per tutte le opere e, poi, alla ricognizione fotografica attraverso tecnologie digitali. Ogni singolo dipinto è consultabile attraverso dettagliate schede che forniscono tutti i dati dell'opera, le immagini, una valutazione dello stato di conservazione ed una ricostruzione storica. In termini di visibilità e comunicazione, il reale valore aggiunto è la possibilità di consultare *on line* le schede, attraverso un'animazione tridimensionale ed un percorso virtuale che permettono di osservare l'effettiva disposizione dei dipinti alle pareti delle stanze di Palazzo Poggi.

⁵⁹ Tra questi si annoverano: Fondo Benvenuto Supino; Fanti; Cavagnino; Scatasta; Tabarroni-Simoni; Biavati; Locatelli e, da ultimo, un fondo della Camera del Lavoro.

Un'ulteriore sezione dell'archivio fotografico, decisamente unica, quantomeno nel panorama italiano, è quella dedicata ai docenti. Ritratti, cattedre e biografie sono raccolti *on line* per dar conto dei volti più celebri che hanno dedicato la propria attività intellettuale all'Università di Bologna. Non è raro imbattersi in cattedre di illustri professori di fama mondiale o scoprire che proprio all'Università di Bologna risalgono i natali di alcune discipline, specie nel campo delle scienze naturali.

Figura 8. Ritratto di Giovanni Pascoli all'Università di Bologna



A sottolineare la centralità della “storia dell’università” vi è la particolare Biblioteca appartenente all’Archivio, che è specializzata in “Storia dell’università e degli studenti”. La Biblioteca ha assunto una concreta organizzazione e un indirizzo specialistico con l’inaugurazione, nel 2000, del Centro di servizi Archivio Storico; risale però agli anni Settanta il primo tentativo di raccogliere e sistematizzare testi e documenti storici riguardanti l’eredità dell’Ateneo di

Bologna. Al momento le dimensioni della Biblioteca sono piuttosto ridotte⁶⁰, ma si caratterizza per l'estrema specializzazione, collezionando libri e riviste studentesche rari e talvolta unici nel panorama italiano. Grande ricchezza del materiale è rappresentata dalle opere donate dagli atenei di tutto il mondo in occasione dei centenari celebrati dalla *mater* di tutte le università⁶¹.

Figura 9. “Ritratti dei docenti” (Centro Servizi Archivio Storico)



⁶⁰ Consta circa 18.000 libri ed opuscoli catalogati.

⁶¹ In particolare in occasione dell'VIII e IX Centenario (1888 e 1988), all'Università di Bologna sono state donate opere artistiche ed editoriali uniche, testimoni della storia universitaria in tutto il mondo.

Sull'ultimo dei progetti, il MEuS (Museo Europeo degli Studenti), certamente di più ampio respiro rispetto alla storia di una singola università, volendo raccontare la vita universitaria attraverso la storia europea dello "studente", si tornerà nel corso della trattazione, per uno specifico approfondimento in tema di musei universitari.

Un caso esemplare, invece, di trasposizione sul web di una struttura museale dedicata alla storia dell'Università è rappresentato, in Italia, dal Museo Virtuale del Politecnico di Torino⁶². Spesso, i tentativi di "trasposizione" nel web dei contenuti del Museo, si riducono esclusivamente ad una trascrizione o messa a disposizione dei materiali fisicamente presenti nelle strutture. In questo caso si tratta di un vero e proprio "viaggio" che fa dell'interattività e dell'interconnessione dei contenuti la propria cifra distintiva. Certamente la possibilità di consultare prototipi, progetti ed altri strumenti in 3d sottolinea le competenze di un ateneo la cui vocazione è da sempre legata all'innovazione tecnologica e alla progettazione scientifica; ciononostante, è singolare che un simile progetto di ricostruzione e valorizzazione del patrimonio storico, non solo d'Ateneo ma anche legato alla cultura di una città, sia nato in un'università il cui baluardo non è di certo la cultura umanistica e il legame con le scienze storiche, archivistiche e museali.

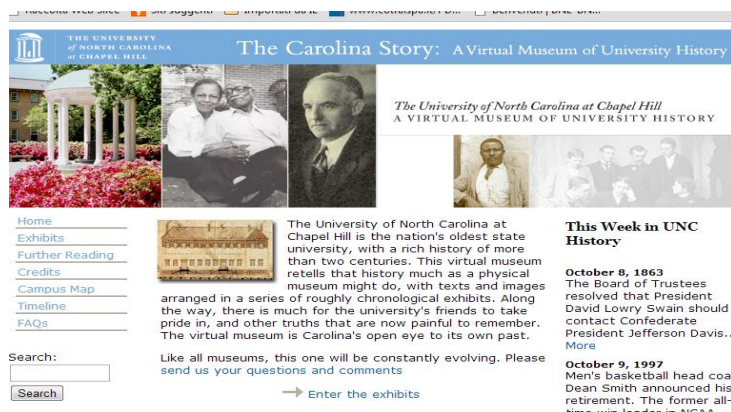
Un esempio che appare completo e lucidamente organizzato in questo senso, viene da oltre oceano: la *University of North Carolina at Chapel Hill*⁶³. Dotata di un sito

⁶² Sito del Museo Virtuale del Politecnico di Torino: <<http://areeweb.polito.it/strutture/cemed/museovirtuale/index.htm>>.

⁶³ L'Ateneo è stato Fondato nel 1776; si rinvia al sito web:

dedicato alla storia dell'Ateneo e di un Museo virtuale, il *pay off* recita con estrema chiarezza gli intenti del progetto: *The Carolina Story: a Virtual Museum of University History*⁶⁴. Oltre a fornire un ricco repertorio interamente consultabile *on line*, la struttura ad ipertesto, attraverso gli *exhibits*, permette di "muoversi" tra collezioni, gallerie fotografiche, documenti e video; sono di particolare interesse la *Timeline of University History* che intreccia storia sociale, politica e universitaria del Paese; il *Campus Map* entro il quale spostarsi virtualmente; la copiosa presenza di monografie, articoli e saggi dedicati alla storia dell'Ateneo e, più in generale, alla formazione universitaria.

Figura 10. Particolare del Museo Virtuale della University of North Carolina at Chapell Hill



<www.unc.edu/index.htm>.

⁶⁴ Sito dedicato alla storia e al museo:

<<http://museum.unc.edu/>>.

2.2.4 COSTRUIRE RELAZIONI. L'UFFICIO INFORMAZIONI E RELAZIONI PUBBLICHE DELLA VILNIUS UNIVERSITY

La *Vilnius University*, fondata nel 1579, è oggi una delle istituzioni universitarie più prestigiose nell'Europa dell'est. Nonostante abbia vissuto, nei secoli, momenti di declino, rinascita e persino di chiusura, è oggi la sola istituzione lituana a poter affermare di essere "sopravvissuta interamente" nei secoli. Per questo motivo l'eredità dell'Università, sia materiale che immateriale, è considerata vero e proprio patrimonio del Paese, dimostrazione di una storia che trova solo nell'Ateneo una reale testimonianza⁶⁵. Preservando la tradizione scientifica e culturale del Paese, oltre a quella prettamente accademica, l'Ateneo ha segnato un vero e proprio spartiacque nella storia della Lituania, accrescendo la fama e il ruolo dell'intero Paese e, spesso, rappresentando anche un punto di forza per gli stati confinanti.

Essendo la più antica e la più grande università della Lituania, e per oltre tre secoli anche l'unica, non si è mai preoccupata di chiarire e sottolineare la propria *corporate identity* in funzione di una crescente reputazione di cui, inevitabilmente, godeva da secoli. Attualmente, però, sono

⁶⁵ Per un'analisi dettagliata della storia dell'Ateneo e della stessa Lituania, si rimanda a *Universitas Vilnensis 1579–2004*, la pubblicazione è stata curata dall'Ufficio Informazioni e Relazioni Pubbliche d'Ateneo in collaborazione con la Facoltà di Storia; l'intera pubblicazione, ricca anche di materiale iconografico d'archivio, è disponibile sul Sito ufficiale dell'Università:

<http://www.vu.lt/site_files/InfS/Leidiniai/Vilnius_University_1579_2004.pdf>.

presenti nel Paese oltre trenta istituzioni dedite all'alta formazione⁶⁶ che, seppur di piccole dimensioni, moltiplicano le possibilità di scelta da parte di studenti e professori, lituani e stranieri. L'Ateneo ha deciso così di ripensare e ridisegnare la propria strategia di comunicazione, puntando su quell'elemento di certa differenziazione da tutte le altre istituzioni del Paese: *la storia*.

In linea con la prima delle tre fasi manageriali dell'*heritage*, relativa all'"analisi" (Fig. 2, p. 69), si affidò all'Ufficio Informazioni e Relazioni Pubbliche d'Ateneo il compito di una puntuale valutazione del potenziale di *heritage* e, su questa base, la realizzazione di una concreta proposta di intervento. Il suddetto Ufficio ha potuto verificare, dapprima tramite un'inchiesta agli studenti, l'importanza e il valore che assumono, nella quotidiana vita universitaria, le cerimonie accademiche, i simboli, le tradizioni e tutti gli elementi che caratterizzano (e distinguono) gli appartenenti alla Vilnius dagli altri studenti lituani. Dando seguito allo studio esplorativo condotto, l'Ateneo ha deciso di reintrodurre alcune "usanze" e cerimonie che nel tempo si erano perse, o alle quali non si prestava più molta attenzione, spesso anche a causa dei deboli investimenti riservati alla comunicazione e alle attività non prettamente didattiche e scientifiche. Il *management* universitario decide quindi di recuperare i simboli tipici della storia d'Ateneo, tornando anche a riutilizzare le tipiche "insegne" di riconoscimento, quali toghe, cappelli, ornamenti e altre formalità accademiche proprie delle celebrazioni ufficiali.

⁶⁶ In particolare ci sono 15 università pubbliche, 7 *colleges* e 13 istituzioni private per l'alta formazione.

L'Ufficio Informazioni e Relazioni Pubbliche si è posto, quindi, il problema dello "svecchiamento" delle tradizioni; se è vero che il potenziale storico è un patrimonio che la *Vilnius University* può vantare a discapito di tutti gli altri atenei lituani, è anche reale la necessità di competere sul piano dell'innovazione e dell'attenzione alla relazione con gli utenti; trattandosi di un Paese colmo di piccole e nuove istituzioni universitarie, gli aspetti relazionali, di *customership* e di sfruttamento delle potenzialità tecnologiche sono un terreno di sfida piuttosto rilevante. La reintroduzione di cerimonie, tradizioni e simboli del passato non deve, in alcun modo, "invecchiare" l'identità dell'Ateneo, rendendolo meno attraente agli occhi di un pubblico giovane, spesso estraneo ai linguaggi della tradizione e delle cerimonie solenni.

Passando alla seconda fase manageriale del già citato modello ("attivazione"), si decide quindi di intraprendere un programma di restauro dell'identità visiva dell'Ateneo, ponendo al centro la storia e la tradizione, ma senza dimenticare il contatto con gli utenti attraverso linguaggi e *format* attraenti. Il logo dell'Ateneo viene ridisegnato esaltando, nel *lettering*, la data di fondazione, a conferma di un diffuso fenomeno di cui già è stato dato conto nei precedenti capitoli. Un fitto programma di eventi culturali e di intrattenimento inizia a riempire il calendario accademico e il sito ufficiale dell'Ateneo vive una vera e propria ridefinizione attraverso uno "svecchiamento grafico" proprio nel momento in cui si decide di mettere la *storia* al centro del racconto e della promozione. Un'apposita sezione dedicata alla storia dell'Università viene introdotta, con sufficiente rilievo, nel sito e la più importante pubblicazione sulla storia d'Ateneo offre

una dettagliata descrizione delle principali tappe che hanno caratterizzato gli ultimi quattro secoli dell'Università, così come della Lituania stessa. Materiale iconografico d'archivio, pubblicazioni storiche e personaggi di rilievo entrano a far parte del racconto che conferisce all'Ateneo una posizione privilegiata, non solo in termini di reputazione e riconosciuta rilevanza storica, ma anche nei rapporti internazionali con gli altri atenei europei.

Figura 11. Il logo della *Vilnius University*



Considerando che nella fase di “analisi” le due parole più citate dagli studenti, nel momento in cui si chiedeva loro di indicare i motivi della scelta universitaria, erano *age* e *prestige*⁶⁷, l'Ufficio Informazioni e Relazioni Pubbliche ha deciso di attuare un programma che tenesse conto, congiuntamente, del patrimonio materiale così come

⁶⁷ Si fa riferimento all'intervista effettuata dall'Ufficio Informazioni e Relazioni Pubbliche alle matricole. Cfr. N. Bulotaite, *op.cit.*, p. 452.

dell'*intellectual heritage*⁶⁸. Nella pratica, l'Università di Vilnius ha avviato una ricognizione (e successiva valorizzazione) di: le antiche strutture ancor oggi ospitanti la sede universitaria; la *Old Library*; la storica Chiesa di St. John all'interno del Campus; tre prestigiose collezioni tra manoscritti, pubblicazioni uniche e materiali grafici; e infine, nove musei appartenenti alle diverse facoltà o dipartimenti. Il suddetto Ufficio ha deciso così di intraprendere un programma di informazione e comunicazione dettagliata sull'esistenza di tutto questo patrimonio materiale, puntando su una particolare visibilità nel sito d'Ateneo e sulla diffusione di materiali informativi tra la comunità studentesca, così come attuando un programma di visite guidate e gratuite attraverso musei, collezioni e storiche sedi dell'Università. A tal proposito è stato ideato un video di orientamento incentrato su uno studente straniero che arriva a Vilnius. Con ritmo incalzante il video rappresenta un tipico "giro turistico" tra la città e l'Università⁶⁹. Queste iniziative sono state accompagnate da apposite pubblicazioni editoriali: *Vilnius*

⁶⁸ Ricalcando ciò che altri autori, come visto nei precedenti paragrafi, definiscono "materiale e immateriale". La definizione di *immovable* e *intellectual heritage* è ripresa da Nijole Bulotaite, *cit.*

⁶⁹ Non mancano nel video momenti in cui la storia dell'Ateneo è al centro del racconto, ad esempio quando il protagonista del video sfoglia la copia della Bibbia di Gutenberg custodita negli archivi d'Ateneo, o la visita alle antiche strutture, gli affreschi, i mosaici, le vesti accademiche, la *Old Library*. Il tutto mescolato alla reale vita universitaria, quindi aule, laboratori, passeggiate per la città, per chiudersi con l'immagine, non senza qualche stereotipo, della *movida* notturna. Il video è disponibile sul sito d'Ateneo: <www.vu.lt/en/about-us>.

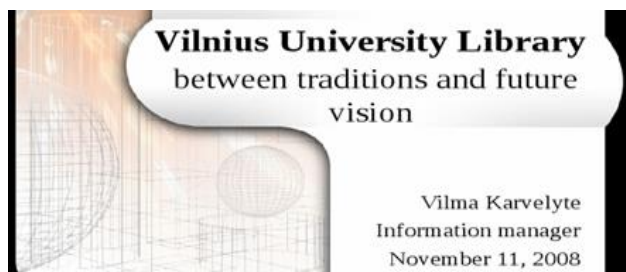
University at Your Service è l'opuscolo che è stato prodotto, in formato cartaceo, e fatto circolare non solo all'interno della comunità universitaria, ma strategicamente distribuito negli Uffici Informazione del Paese, nelle scuole primarie e secondarie e in tutte le agenzie turistiche; il tradizionale Calendario illustrato, in cui l'eredità e il valore del patrimonio dell'Ateneo trovano ampio spazio in una forma senz'altro attraente e di facile consultazione⁷⁰. *L'European Design Annual* ha conferito al Calendario il certificato di eccellenza nel 2000.

A conclusione di questa evidente valorizzazione della storia e della tradizione, attraverso una esplicita strategia manageriale messa a punto dall'Ufficio Informazioni e Relazioni Pubbliche, vi è la proposta, accettata dal *management* universitario, di istituire una speciale Commissione per le *University Traditions and Cerimonies*, composta dal curatore museale d'Ateneo, un professore di storia, il responsabile alle Pubbliche Relazioni e il Rettore vicario. Un tentativo, quest'ultimo, di istituzionalizzare l'investimento sulla storia e la memoria dell'Ateneo (terza fase manageriale: "tutela, Fig. 2, p. 69). Riassumendo, il caso della *Vilnius University* sembra incarnare programmaticamente le fasi manageriali dell'*heritage* proposte da Urde, Greyser e Balmer, dando prova di come gli atenei possano strategicamente investire sulla propria storia senza rischiare di apparire "vecchi e nostalgici", bensì

⁷⁰ Il progetto ha riscosso ampio successo grazie alla distribuzione dei materiali attraverso tutti i centri e le strutture turistiche del Paese, permettendo anche di ammortizzare, in termini economici, delle spese di produzione e distribuzione sostenute inizialmente dall'Ateneo.

rinnovando la relazione con gli utenti a partire proprio dalle giovani generazioni.

Figura 12. La nuova identità della *Old Library*



2.3 “LA SAPIENZA” FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

2.3.1 L’EREDITÀ CULTURALE, SCIENTIFICA E ARCHITETTONICA DE “LA SAPIENZA”

La prima Università degli Studi di Roma, in seguito conosciuta come “La Sapienza”, è stata fondata il 20 aprile del 1303 con l’emanazione, da parte di Papa Bonifacio VIII, della bolla *In supremae praeminentia dignitatis*⁷¹. Uno Studium che, già nelle prime intenzioni, manifestava una vocazione generalista, puntando ad accogliere una pluralità di discipline. L’Ateneo nasce, infatti, per precisa volontà del Pontefice che volle a

⁷¹ La bolla originale, depositata presso l’Archivio della Chiesa di Sant’Eustorgio, fu perduta; ne resta, però, una copia nell’Archivio Segreto Vaticano (*registro Vaticano 50*) che raccoglie le copie delle Bolle civili e di Curia emanate da Bonifacio VIII durante il suo Pontificato.

Roma un “pubblico Studio libero e permanente⁷²”, per la prima volta non esclusivamente dedicato agli studi di teologia, ma soprattutto un centro culturale adatto ad accogliere studiosi e stranieri di ogni tipo, religiosi e laici che volessero avvicinarsi allo studio delle arti e delle scienze libere⁷³. Non a caso, nel nuovo Ateneo si potevano compiere studi di ogni Facoltà e appartenenti a tutte le aree della conoscenza umana⁷⁴, ad eccezione degli studi teologici, la cui sede più adatta restava la pontificia Schola Palatina.

Prima di occupare l’attuale sede universitaria nel quartiere romano adiacente alla Stazione Termini, l’Ateneo ha

⁷² La “stabilità” di uno Studio era ciò che a Roma, molto più che in altre piccole città, mancava. La Chiesa, spesso costretta a spostarsi, privava la città di un polo culturale e scientifico, come successe poco dopo la fondazione della Sapienza, quando il papato si trasferì ad Avignone portando con sé la Schola Palatina, ma lasciando a Roma le radici del nuovo Ateneo “generalista”. Per ulteriori approfondimenti sulle motivazioni che hanno portato alla nascita della Sapienza si rinvia a: N. Spano, *L’Università di Roma*, Casa Editrice Università La Sapienza, Roma, 2008 (1935).

⁷³ Non vi è dubbio che uno Studio a Roma esistesse ancora prima della data di fondazione della Sapienza che, con buona probabilità, ne è la naturale prosecuzione. È altrettanto certo che i collegi romani esistenti prima del 1303 fossero controllati dalla Chiesa e gli studi impartiti erano dedicati alla teologia. La Bolla del 1303 è la prima ufficiale testimonianza di uno *Studium* romano aperto a tutti i saperi. Si rinvia a: F. M. Renazzi, *Storia dell’Università degli Studj di Roma detta comunemente La Sapienza*, Vol. V., Casa Editrice Università La Sapienza, Roma, 2011 [ed.or. edita da Pagliarini, Roma, 1803-1806].

⁷⁴ *In quarumlibet scientiae facultatum*, come si legge dalla stessa Bolla papale di fondazione dell’Ateneo.

potuto usufruire di illustri sedi storiche, ad oggi patrimonio artistico e architettonico, oltre che contenitore di una rinnovata simbologia dal forte carattere identitario. Il primo secolo di vita dell'Ateneo, vissuto tra il Rione Sant'Eustachio e poi nella zona di Trastevere fuori le mura (dal 1313 al 1370)⁷⁵, ha fatto ben comprendere alle autorità ecclesiastiche la necessità di una sede adatta a contenere un flusso di studiosi che giungeva a Roma da tutto il mondo e, soprattutto, la volontà di riunire ogni Facoltà in un unico *centro propulsore*: un problema questo, che ispirerà le più importanti decisioni architettoniche lungo tutti i settecento anni dell'Ateneo, arrivando a una conclusione, sebbene solo parziale, con la costruzione della Città Universitaria del Novecento.

Nel 1431, ristabilita ufficialmente la Chiesa a Roma, si provvede quindi all'acquisto di alcuni edifici nel Rione Sant'Eustachio, tra piazza Navona e il Pantheon. È in questa area, che sorgerà, duecento anni più tardi, il palazzo che, su Corso Rinascimento, prende il nome di Sapienza⁷⁶, riuscendo a riunire tutti i collegi dislocati nella zona, espressione dei diversi saperi e, quindi, Facoltà.

⁷⁵ Il primo edificio della Sapienza venne venduto quando la Curia dovette lasciare Roma, circa dieci anni dopo aver fondato l'Ateneo, che si trasferì in una sede di Trastevere, della quale però si hanno poche e confuse testimonianze. Per ulteriori approfondimenti sullo spostamento di sedi dell'Ateneo romano, si rinvia al saggio: M. Raffaelli, "L'Università di Roma La Sapienza: la storia e gli studi dalle origini all'Unità d'Italia", in F. M. Renazzi, *op.cit.*, Vol. V, pp. 150-159.

⁷⁶ Presso la stessa sede, nel 1670, viene fondata da Alessandro VI Chigi la Biblioteca Alessandrina che oggi ospita l'Archivio di Stato.

L'iscrizione posta sopra il portone principale del palazzo: *Initium Sapientiae timor Domini*, riporta già il nome con il quale è conosciuto oggi l'Ateneo e, probabilmente, è sempre stato identificato, nonostante il nome "Sapienza" gli sarà ufficialmente attribuito solo nel 1632⁷⁷. Eppure, già dalla metà del Quattrocento il nome *Sapientia* viene usato in alcuni documenti per indicare lo Studium Urbis e l'insieme di scuole e collegi riuniti nell'area di Sant'Eustachio a Roma. Infatti, fra le testimonianze conservate nell'Archivio storico d'Ateneo, vi è la mappa di Roma tracciata da Leonardo Bufalini nel 1551 che riporta per la prima volta il nome *Sapientia* per indicare il complesso di collegi romani siti nella zona di Sant'Eustachio⁷⁸.

Nella Chiesa interna allo Studium, fatta costruire da Papa Leone X⁷⁹, si ritrova anche la prima raffigurazione, ad opera di Francesco Borromini, del "cherubino", simbolo storicamente legato all'Ateneo e alla città di Roma, tanto da diventare l'elemento grafico di maggiore immediatezza e riconoscibilità nell'attuale marchio dell'Ateneo. In realtà, il

⁷⁷ L'iscrizione sul portale del Palazzo è ad opera di Giacomo Della Porta e risale alle fine del Cinquecento. Si rinvia a: Università La Sapienza di Roma, *I luoghi de "La Sapienza". La Sapienza per Roma. Complesso del Vittoriano 25 febbraio-16 marzo 2005*, Roma, 2005.

⁷⁸ E. Lazzarini, *Università italiane. Stemmi, sigilli, medaglie*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, 2002.

⁷⁹ Già nel 1516, Papa Leone X ordina la costruzione di una Chiesa interna allo Studium, che per oltre due secoli si era rivolto alla vicina Chiesa di Sant'Eustachio. Nel 1642 Francesco Borromini inizia la costruzione della Chiesa di Sant'Ivo alla Sapienza che, nel 1660, viene dedicata ai Santi Patroni delle Facoltà, tra cui Sant'Ivo (patrono della Facoltà di Giurisprudenza, morto nel 1303, stesso anno in cui è stato fondato lo Studium).

sigillo, rifacendosi al più antico stemma, riporta l'effigie di un serafino. Serafi e Cherubi costituiscono, insieme ai Troni, la prima triade delle schiere angeliche (*i cerchi primi*, Dante – Paradiso, XXVIII, v. 98), ma sono i serafi quelli più vicini a Dio avendone una maggiore conoscenza e comprensione⁸⁰. Nel Cinquecento, però, la figura angelica col volto del putto da cui si dipartono sei ali, era conosciuta come *cherubino de focho*⁸¹, il cui appellativo era dovuto al colore biondo-rame dei suoi capelli, in pieno stile tizianesco. Le sei ali⁸² di quello che passerà alla storia come un cherubino, sono evidentemente distinguibili nel sigillo storico dell'Ateneo ma meno delineate nel nuovo simbolo dopo il *restyling* del 2006. L'interpretazione attribuita alle sei ali del cherubino, e che accomuna anche la sorte di altri atenei che lo hanno scelto come principale simbolo della propria identità⁸³, vuole che, in segno di rispetto per essere così tanto vicini a Dio, essi si coprano il volto e i piedi con due paia di ali, e le ultime due le usino per volare. Lo stesso cherubino è stato poi inciso ai lati dell'iscrizione latina che campeggia all'entrata dell'attuale Cappella all'interno della Città Universitaria, sita nella zona di San

⁸⁰ I *cherubi* facevano già parte dell'angiologia ebraica (*Kérùb*, ovvero *cherubo*, è affine al verbo *Karabu* che significa *pregare*), e ripresa anche nell'angiologia cristiana del pseudo-Dionigi l'Aeropagita, poi evocata da Dante: "quel Serafin che 'n Dio più l'occhio ha fisso", *Divina Commedia, Paradiso, XXI*, v. 92.

⁸¹ E. Lazzarini, *op.cit.*, p. 90.

⁸² Come indicato nella Bibbia, *cf.* Isaia 6, 2-3; Giovanni, *Apocalisse* 4, 8.

⁸³ Dal 1485, prima sul controsigillo e ora al centro dello stemma dell'Università degli Studi di Pisa, vi è un cherubino dal colore naturale in sfondo azzurro.

Lorenzo, progettata da Marcello Piacentini e inaugurata nel 1935.

Da un punto di vista reputazionale e di attrazione culturale, l'Ateneo romano ha cominciato ad essere meta di artisti e intellettuali nel Quattrocento, in particolare con la Bolla di Eugenio IV del 1431⁸⁴ che, per la prima volta, contiene un piano organico per il funzionamento amministrativo e didattico dell'Università.

Figura 13. Chiesa di S. Ivo alla Sapienza (Corso Rinascimento)



⁸⁴ Si fa riferimento alla Bolla *In supremae* del 10 ottobre 1431, già dal titolo ispirata alle iniziali intenzioni di Papa Bonifacio VIII al momento della fondazione dello Studio.

La sfera di competenza delle due autorità, pontificia e municipale, è un problema che ha caratterizzato l'Ateneo romano sin dalla sua nascita e lo accompagnerà lungo il corso dei secoli, almeno fino alla costituzione del Regno d'Italia nel XIX secolo⁸⁵. Gli interventi organizzativi introdotti nel Quattrocento portarono anche alla costituzione dei primi Collegi a Roma per gli allievi meno abbienti che giungevano in città per studiare⁸⁶. I Collegi nascono a Roma, in realtà, con evidente ritardo rispetto ad altre città universitarie in cui la giurisdizione degli studenti era meno soggetta al controllo del potere ecclesiale, abituato ad ospitare in casa dei maestri gli studenti stranieri o poveri.

Nonostante la regolamentazione amministrativa introdotta, restano a Roma i problemi di controllo e autonomia del corpo docente, nonché una più attenta valutazione della qualità dell'insegnamento⁸⁷ che veniva continuamente messa

⁸⁵ La Bolla di Eugenio IV, così attenta ai problemi organizzativi da essere considerata, da molti studiosi, pietra miliare di una seconda fondazione dell'Università.

⁸⁶ Nel 1456 nasce lo storico Collegio Capranica, conosciuto col nome di "Sapienza Firmana", cui seguirà negli anni Ottanta il Collegio Nardini. *Cfr.* M. Raffaelli, *op.cit.*, pp. 170-175.

⁸⁷ Anche Papa Leone X intervenne in questo senso, premiando i migliori docenti con uno stipendio più alto e con la possibilità di insegnare tutti i giorni. Stesso trattamento di favore venne applicato a tutti i docenti di Diritto che spontaneamente sceglieressero di rinunciare alle attività private della professione giuridica per dedicarsi esclusivamente all'Università. Il problema della doppia professione degli insegnanti, in questo periodo, costituisce una seria criticità dell'Ateneo romano.

in discussione dall'irregolarità degli studi e delle lezioni⁸⁸, nonché delle continue chiusure dell'Ateneo, inevitabilmente legato, più di tutte le altre università, alle sorti della Chiesa.

Nonostante il grande fervore culturale che interessa la Città nel XV e XVI secolo, l'Ateneo deve fare i conti con periodi di forte decadenza, fino alla chiusura durante le note vicende del Sacco di Roma⁸⁹ in cui l'Università rimase completamente deserta di studenti e docenti. In pochi anni, grazie all'ingegno di Papa Paolo III, l'Ateneo iniziò nuovamente l'attività culturale e didattica, ma il calo delle iscrizioni fu tale da rendere lento e difficoltoso il ritorno ad una "gloria accademica" che a Roma si auspicava e che, tra le difficoltà, arriverà solo nei secoli a seguire.

A risollevarne le sorti dell'Ateneo, in questo periodo, sono proprio gli studenti "stranieri" provenienti dall'Italia meridionale, in fuga verso Roma alla ricerca di condizioni migliori di vita e di studio; l'affluenza dei nuovi studenti permette all'Ateneo di continuare la propria attività didattica

⁸⁸ A tal proposito, la Bolla di Eugenio IV introduce il ruolo del *Bidello Puntatore*, ovvero una figura con funzioni di controllo e sorveglianza rispetto al regolare svolgimento delle attività didattiche. Ad eccezione dei quattro *Riformatori* che svolgevano funzioni di gestione e amministrazione all'interno dell'Ateneo, questa è la prima figura di "personale tecnico-amministrativo", con il compito di redigere le liste dei docenti e degli insegnamenti e di pubblicare gli orari e i luoghi delle lezioni. La celebre Storia del Renazzi ha reso famosa la figura del Bidello Puntatore Alessio Lorenzani. Cfr. F. M. Renazzi, *op. cit.*

⁸⁹ I fatti riguardano le devastazioni, gli incendi e le stragi dei lanzichenecchi di Carlo V del maggio 1527. Cfr. N. Spano, *op.cit.*, pp. 20-35.

non senza scongiurare, però, una decadenza qualitativa che si arresta solo con l'intervento, nella seconda metà del Seicento, del Camerlengo Spinola che formula uno dei primi progetti di riforma universitaria, in termini di didattica e gestione amministrativa, nonché di giurisdizione sia del corpo docente che degli studenti stessi, segnando una nuova ascesa dello Studio⁹⁰.

Della ricchezza architettonica e artistica che ha accompagnato l'Ateneo fino al Seicento, ne sono testimonianza: i progetti planimetrici del Borromini; lo storico palazzo della Sapienza con l'ingresso principale, oggi, su Corso Rinascimento, quindi sul lato opposto a quello che affaccia su piazza S. Eustachio; l'edificazione della cappella di S. Ivo, in cima alla quale si erge, in una risoluzione a spirale, la "lanterna" che permette alla Sapienza di segnalare a distanza la propria presenza, entrando significativamente nel tessuto urbanistico della città⁹¹. Questa soluzione, congeniale all'Ateneo fino agli inizi del Novecento, comprende in un'unica sede il Rettorato e le Facoltà di Lettere e Filosofia e di Giurisprudenza, la Biblioteca e gli uffici amministrativi. Ne restano esclusi la Scuola di ingegneria, cui viene attribuito il complesso dell'ex convento di S. Pietro in Vincoli e l'Istituto Botanico nei pressi del Viminale. La struttura edilizia dello Studio romano incide in maniera notevole sull'urbanistica della città, che in poco tempo vede sorgere, nello stesso

⁹⁰ Il processo riformistico continuò sotto il pontificato di Clemente XI durante tutto il XVIII secolo.

⁹¹ Cfr. Università La Sapienza di Roma, *I luoghi de "La Sapienza"*. *La Sapienza per Roma. Complesso del Vittoriano 25 febbraio-16 marzo 2005*, Roma, 2005.

quartiere, molteplici istituti di cultura e di scienza, religiosi e laici, per lo più affidati all'ingegno di noti architetti; nei nomi di F. Borromini e G. Della Porta si possono individuare i maggiori artefici dell'espansione edilizia del XVI e XVII secolo⁹².

Il fervore scientifico che caratterizzò la Sapienza nel Settecento fece presto i conti con un'altra storica "chiusura" dell'Ateneo, in concomitanza del dominio francese (1789-1814). Durante il periodo dell'occupazione molteplici furono i provvedimenti emessi alla Sapienza, tra cui l'uniformità dei titoli e delle cariche previste in Francia. Con la caduta di Napoleone e la restaurazione del Governo pontificio, la Sapienza poté godere di numerosi interventi in suo favore, in particolare nell'istituzione delle cliniche mediche e chirurgiche. Anche il XIX secolo, come i precedenti, è stato caratterizzato da "ore grigie"⁹³ e da moti rivoluzionari che permisero un'attività scientifica e didattica a intermittenza⁹⁴,

⁹² Entrambi gli architetti, negli stessi anni, svolgono attività didattica presso La Sapienza. Nel nome di Sisto V e Alessandro VII si individuano invece i pontefici che, maggiormente, hanno supportato l'intera costruzione del collegio romano fino al Seicento.

⁹³ Così Spano definisce i continui momenti di chiusura e poi di rifondazione dell'Ateneo.

⁹⁴ Ci si riferisce ai moti del 1831, che causarono la chiusura di tutti gli atenei in Italia e la Sapienza venne letteralmente dispersa in una serie di istituti che hanno continuato autonomamente la propria attività di studio e ricerca. Riaprì nel 1835 per rientrare nuovamente in crisi fino al 1850 quando, caduta la Repubblica, tornò a svolgere il ruolo di centro culturale ma, insieme, anche di bacino fertile per le agitazioni studentesche e le proteste giovanili. Espulsioni e arresti

fino al novembre del 1870 quando, oramai caduta la Repubblica, la Sapienza entrò nel sistema scolastico del Regno d'Italia e venne regolata dalla Legge Casati⁹⁵.

Il 16 maggio 1907 il corpo accademico invita il Governo a presentare un progetto di legge per la costruzione dell'Università nelle vicinanze del Policlinico Umberto I⁹⁶, sfruttando le aree adiacenti di proprietà demaniale. Nello stesso anno⁹⁷, il Governo integra la proposta all'interno di un ampio programma di interventi infrastrutturali e di riqualificazione della città di Roma. Sarà necessario aspettare diversi anni per la realizzazione dei progetti, cui lavorano alacremente studiosi di nota fama e, non a caso, professori e tecnici dell'Ateneo. Tra questi Gustavo Giovannoni⁹⁸ cui si

degli stessi studenti portarono ad una nuova chiusura nel 1860. *Cfr.* M. Raffaelli, *op.cit.*, pp. 193-197.

⁹⁵ Legge estesa a Roma il 12 maggio del 1872.

⁹⁶ Su impulso di Guido Baccelli, già negli anni Settanta del XIX secolo, il Policlinico fu progettato da Guido Potesti e realizzato tra il 1889 e il 1903.

⁹⁷ Con Legge Giolitti n. 502 dell'11 luglio 1907. Il Piano generale di sistemazione dell'area adiacente il Policlinico viene recepito nel Piano Regolatore Generale redatto da Sanjust di Teulada il 31 agosto 1909. Nel frattempo, il terremoto di Messina del 1908 ha bloccato ogni finanziamento e il progetto dovrà attendere qualche anno per la sua realizzazione.

⁹⁸ Gustavo Giovannoni (1873-1947), cui si deve il progetto di restauro del palazzo Corsini, sarà impegnato in numerose opere architettoniche durante la progettazione della Città Universitaria. Si ricordano, tra gli altri: il palazzetto Torlonia in via Tomacelli e la Fabbrica Birra Peroni in via Bergamo, entrambi realizzati nel 1909. *Cfr.* "Le scelte architettoniche di Giovannoni", in T. Gregory, M.

deve, insieme a Bovio, Botto e Milani la progettazione dell'impianto planimetrico che comprendeva 20 edifici all'interno della Città Universitaria⁹⁹.

A riprendere gli studi per la sistemazione della nuova sede accademica è il Rettore Giorgio Del Vecchio, nel 1927, predisponendo due soluzioni alternative, una delle quali insiste ancora una volta sul progetto unificatore di tutti i saperi all'interno di un unico complesso; il secondo progetto punta invece alla valorizzazione degli spazi già esistenti, ad esempio il polo di ingegneria in San Pietro in Vincoli, e soprattutto prospetta uno spostamento nell'area adiacente il Policlinico per le discipline scientifiche, con particolare riferimento ai nuovi istituti di medicina, chimica e scienze che in quegli anni vivevano una particolare prosperità in termini di ampliamento degli insegnamenti e quindi dei laboratori necessari allo sviluppo delle ricerche. Il Rettorato e le "storiche" Facoltà di Lettere e Filosofia e di Giurisprudenza si volevano lasciare nel secolare palazzo della Sapienza su Corso Rinascimento; piuttosto unanime era il parere degli studiosi e dei politici nel voler mantenere la cultura umanistica nel cuore della città, nel suo centro storico, vicina alle biblioteche e agli istituti di cultura; soprattutto, pareva assai sconveniente

Fattori, N. Siciliani De Cumis (a cura di), *Filosofia, Università, Regime. La scuola di filosofia di Roma negli anni Trenta*, Università degli Studi di Roma "La Sapienza, Roma, 1985, pp.11-13.

⁹⁹ In particolare, sulla progettazione degli edifici a cura di Giovannoni si dispone di un'ampia documentazione dettagliata nel fondo Giovannoni presso l'Archivio del Centro di studi per la storia dell'architettura. Per gli altri autori, invece, sono note solo prospettive pubblicate nel 1914 dall'Annuario di architettura dell'Associazione artistica tra i cultori di architettura in Roma.

accostare la cultura umanistica di Roma al cimitero del Verano poco distante l'area destinata alla Città Universitaria¹⁰⁰.

Mentre la seconda soluzione, detta "tripartita", era auspicata dagli architetti che, da quasi un trentennio, si occupavano dello studio planimetrico della Sapienza per la progettazione di più adeguati spazi (tra questi Giovannoni e Milani, *in primis*), la soluzione unitaria era senz'altro ben voluta dal Regime Fascista che, negli anni, auspicava ad un centro culturale romano d'eccellenza, riunito in un unico complesso di imponenti dimensioni e dalla monumentale fattezza; la vicinanza con il cimitero doveva anzi esser letta come la possibilità, di lì a poco, di convertire il Verano in Cimitero Monumentale; alle strutture si affiancava l'imponente complesso del Policlinico e il progetto della Biblioteca Nazionale nella zona di Castro Pretorio, non lontano dalla sede universitaria; il tutto, a pochi passi dalla Stazione Termini, uno snodo ferroviario di dimensioni sempre maggiori grazie alla duplice presenza, a Roma, delle sedi religiose e politiche del Paese¹⁰¹.

La scelta fu quella di privilegiare la soluzione "unitaria"; il 4 novembre del 1930, un decreto del Governo assegna definitivamente all'Università l'area compresa tra il Policlinico Umberto I e il Verano. Giovannoni e Milani, quindi, dopo essersi occupati della progettazione della Città

¹⁰⁰ N. Spano, "La Città Universitaria", in *op.cit.*, pp. 293-309.

¹⁰¹ Gli storici rintracciano nel progetto fascista della Città Universitaria anche la volontà di occupare una zona tradizionalmente considerata di opposizione alla destra nazionale e al Regime, ovvero il quartiere di San Lorenzo.

Universitaria sin dal 1908¹⁰², non continuarono l'opera che venne affidata all'insigne professore Marcello Piacentini, su esplicita richiesta di Benito Mussolini¹⁰³:

"[...] costruire a Roma ma per l'Italia; e non soltanto per quest'ora architettonicamente irrequieta ma anche per i secoli venturi; costruire per quello che è già il più alto centro di studi del Mediterraneo e che non deve aver sosta nella sua continua ascesa [...]"

Gli intenti del Regime ebbero risultati immediati sui lavori edilizi; se per costruire la Sapienza, nelle sue antiche sedi, ci volle oltre un secolo e mezzo, il progetto della nuova edificazione venne realizzato in circa due anni¹⁰⁴. La nuova Città Universitaria è organizzata in una riunione di fabbricati intorno ad uno spazio limitato, facendo proprio il concetto classico del «foro», la piazza centrale che ospita gli edifici più importanti e dalla quale si diramano via via gli altri istituti. La composizione rimanda direttamente alla complessa edilizia cittadina che caratterizza il nostro Paese. Posti al centro gli edifici principali, il Rettorato e le Facoltà di Lettere e Filosofia e di Giurisprudenza, il primo incrocia direttamente l'asse del

¹⁰² Cfr. T. Gregory, M. Fattori, N. Siciliani De Cumis (a cura di), *op.cit.*, in particolare la sezione: "Progetti architettonici per l'Università di Roma: 1907-1930", pp. 8-15.

¹⁰³ Gli intenti di Benito Mussolini a proposito della costruzione della Città Universitaria; N. Spano, *op. cit.*, p. 298.

¹⁰⁴ Il 17 giugno del 1932 fu pubblicata la Convenzione per la Città degli Studi e dopo 60 giorni esatti iniziano i lavori. L'inaugurazione avvenne nel 1935, con i lavori ultimati e molti degli edifici addirittura rifiniti e allestiti.

grande viale diventando il principale riferimento visivo dalle colonne dell'ingresso su piazzale Aldo Moro. La funzione simbolica e rappresentativa del Rettorato è sottolineata anche dalla maestosità che l'edificio assume all'interno della Città Universitaria, dominando in altezza e larghezza¹⁰⁵. Direttamente connesse sono le due facoltà alla destra e alla sinistra, eredità di un sapere che sin dalla sua prima istituzione ha caratterizzato i collegi romani: il diritto e le belle arti. Il carattere dell'intera opera architettonica è la conseguenza di presupposti estetici ma anche costruttivi, concordati tra gli architetti che si sono occupati dei singoli edifici e la forza espressiva risiede proprio nella semplicità e standardizzazione perseguita¹⁰⁶. Da un lato non si voleva incorrere in strutture barocche, sfoggiando particolari pretenziosi e materiali ricercati; dall'altro, l'ingente investimento iniziale non consentiva alcuna sfarzosità, oltre lo strettamente utile e giustificabile. La monumentalità ricavata dal gioco dei volumi e dalla distribuzione ritmica delle finestre, o dall'austerità della forma fanno, della Sapienza, una delle più imponenti "città" dedicate alla formazione e alla cultura.

¹⁰⁵ Stabilito lo schema a composizione chiusa, gli edifici sono stati distribuiti lungo lo spazio con una simmetria bilaterale rispetto all'asse longitudinale. Sulla struttura architettonica della Città Universitaria, si rinvia a T. Gregory, M. Fattori, N. Siciliani De Cumis (a cura di), Mostra storico-documentaria *Filosofi Università Regime. La Sapienza 1935-1985*, La Sapienza Università di Roma, Roma, 1985.

¹⁰⁶ Un significativo riconoscimento del valore architettonico fu espresso su «The Times» del 30 ottobre 1935: "remarkable product of modern italian architecture [...] made primarily with utilitarian purpose".

Le cerimonie di inaugurazione si svolsero tra il 31 ottobre e il 1° novembre del 1935, alla presenza dei rappresentanti di tutte le università del mondo e dei maggiori esponenti della cultura e della politica italiana¹⁰⁷; sfilano i goliardi della quarta legione universitaria, Benito Mussolini e le formazioni dei “Giovani universitari fascisti dell’Urbe”¹⁰⁸. La Sapienza diviene, in questo momento storico, una delle più importanti opere del Regime. L’interesse che il Fascismo ha dimostrato nei confronti dell’istituzione universitaria, e in particolare della Sapienza, ha permesso, in quegli anni, una seria ridefinizione organizzativa, didattica e giurisdizionale. Il primo Ministero fascista chiamò a reggere il dicastero dell’Istruzione pubblica il prof. Giovanni Gentile, docente di filosofia alla Sapienza. A lui si deve un attento studio dei problemi in cui l’istituzione universitaria riversava e l’elaborazione di una vasta e organica riforma del sistema¹⁰⁹.

È in questi anni, infatti, che compaiono le prime distinzioni giuridiche tra gli organi dell’Ateneo (Facoltà; Istituti; Scuole); gli insegnamenti vengono per la prima volta riordinati, stabilendo una gerarchia tra quelli essenziali per il conseguimento del titolo e quelli a libera scelta dello

¹⁰⁷ Al momento dell’inaugurazione, il Rettore della Sapienza era il Magnifico On. Pietro De Francisci, mentre Cesare Maria De Vecchi era il Ministro dell’Educazione Nazionale.

¹⁰⁸ Il video della parata che si è svolta per l’inaugurazione della Città Universitaria è conservato presso l’Archivio Luce. Si rinvia a: <<http://camera.archivioluca.com/>>.

¹⁰⁹ Che vide attuazione con la Legge n. 2102 del 30 settembre 1923.

studente¹¹⁰; vennero ridefiniti i ruoli accademici, diritti e doveri di docenti, studenti e personale; si procedette alla regolamentazione amministrativa e finanziaria, sancendo poteri e obblighi dello Stato nei confronti dell'Ateneo. I cambiamenti più ingenti, probabilmente, riguardarono proprio la didattica e, di fatto, cambiarono l'impostazione dell'Università, non solo romana, apportando decisive migliorie per lo sviluppo e la crescita dell'intera istituzione. Le più attente monografie sulla storia universitaria della Sapienza, e più in generale in Italia, non possono allo stesso tempo dimenticare che il nuovo assetto organizzativo è passato certamente attraverso un'imposizione del Regime che ha visto, nella Sapienza, l'occasione per formare giovani volontari e sostenitori dello Stato fascista.

Lo stesso Gentile, nei suoi discorsi¹¹¹, pur esaltando la libertà di pensiero e, quasi per paradosso, la "libera docenza", sottolinea la necessità, da parte del Regime, di assicurare il pieno sviluppo delle università in conformità agli indirizzi che lo Stato persegue. Contrariamente, l'insegnamento si trasformerebbe in ostacolo alle attività dello Stato, il quale "verrebbe meno al suo primo dovere, che è quello di difendersi"¹¹². È in questo clima che il 20, 21 e 23 novembre

¹¹⁰ Fino ad allora non vi erano piani di studi stabiliti. Ogni studente sceglieva liberamente cosa inserire nel proprio percorso formativo, tenendo però in conto che alla fine degli studi era necessario presentarsi ad un esame di Stato per l'abilitazione alla professione, in cui doveva dimostrare le principali competenze e conoscenze acquisite attraverso gli insegnamenti fondamentali.

¹¹¹ Alcuni di questi riportati integralmente in N. Spano, "L'Università e il Regime Fascista", in *op.cit.*, pp. 197-214.

¹¹² *Ibidem*.

1931, davanti al Rettore De Francisci, furono chiamati a giurare i 106 professori della Sapienza, e allo stesso modo nel resto delle università italiane per un totale di 961 docenti. In tutto il Paese, dodici professori rifiutarono di giurare fedeltà al Regime, di cui quattro della Sapienza, e nessuno più a Sud di Roma¹¹³. Furono tutti sollevati da qualsiasi incarico pubblico e di insegnamento e vennero reintegrati solo con la caduta del Fascismo¹¹⁴. La fascistizzazione del corpo docente, infatti, è ricordato come uno dei momenti più bui dell'Università italiana, probabilmente proprio perché quasi tutti i professori giurano fedeltà al Regime. In molti di quelli che lo fecero, però, e in questo le testimonianze più vive sono quelle degli studenti che frequentarono le università durante il Regime¹¹⁵, rimasero al loro posto per mantenere un legame con gli studenti e suggerire loro modelli alternativi da quello

¹¹³ Alcuni, come il siciliano Vittorio Emanuele Orlando, chiesero il collocamento a riposo prima che gli fosse chiesto il giuramento.

¹¹⁴ I quattro docenti della Sapienza che rifiutarono il giuramento al regime sono: Ernesto Buonaiuti, Giorgio Levi della Vida, Vito Volterra, Gaetano De Sanctis. Sappiamo di certo che il prof. Buonaiuti, ordinario di Storia del cristianesimo, fu allontanato dalle aule della Sapienza e, anche dopo la caduta della dittatura, venne ostacolato dalla Chiesa e dallo Stato per il reintegro nei ruoli accademici. Furono gli studenti e molti colleghi a riportare il prof. Buonaiuti nell'aula V di Lettere per continuare, dal 1946, il suo ultimo corso sulle Lettere di San Paolo. Sulla vicenda, si rinvia a: E. Buonaiuti, *Buonaiuti. Pellegrino di Roma. La generazione dell'esodo*, Laterza, Bari, 1964.

¹¹⁵ A. Sindoni, *op. cit.*

dittatoriale vigente¹¹⁶. Allo stesso modo, altri insigni studiosi dell'Ateneo romano lasciano l'Italia per la promulgazione delle leggi razziali; tra questi Enrico Fermi, che si trattiene a Roma fin quando riceve il premio Nobel (1938) per poi emigrare a New York, ed essere seguito da un suo ex studente, ormai professore alla Sapienza, Emilio Segrè. Tutti i docenti, dopo la seconda Guerra Mondiale, vengono reintegrati e, soprattutto, si procede al ripristino delle cariche accademiche e all'elezione diretta del Rettore.

Conclusi gli anni più difficili del secolo scorso, legati ai confitti mondiali e alla successiva ripresa del Paese, la Sapienza, seppur nel clima di *boom* economico che ha caratterizzato l'Italia degli anni Sessanta¹¹⁷, sente sempre più l'urgenza di una riforma generale dell'istituzione universitaria. Tale esigenza si palesa, poi, nelle più note vicende legate ai violenti scontri che culminarono nei moti del 1968 in tutte le sedi universitarie del Paese, con una particolare concentrazione nella prima università di Roma¹¹⁸, ottenendo,

¹¹⁶ A. Sindoni, *op.cit.*

¹¹⁷ Segni concreti di un clima positivo giungono: dal primo governo di centrosinistra attraverso un'intensa stagione di riforme; dalla Chiesa Cattolica che realizza, con il Concilio Vaticano II, una più attenta riflessione e modernizzazione sul contributo della scienza al progresso dell'umanità; dal Partito Comunista Italiano che interrompe le alleanze con l'Unione Sovietica prospettando autonome politiche nazionali.

¹¹⁸ Si ricorda, in particolare, la morte dello studente Paolo Rossi, nel 1966 sulle scale della Facoltà di Lettere e Filosofia, in seguito all'incursione e agli scontri tra studenti di destra e di sinistra. Rispetto ai disordini del 1968, furono emblematiche le contestazioni e le occupazioni del movimento studentesco a Valle Giulia.

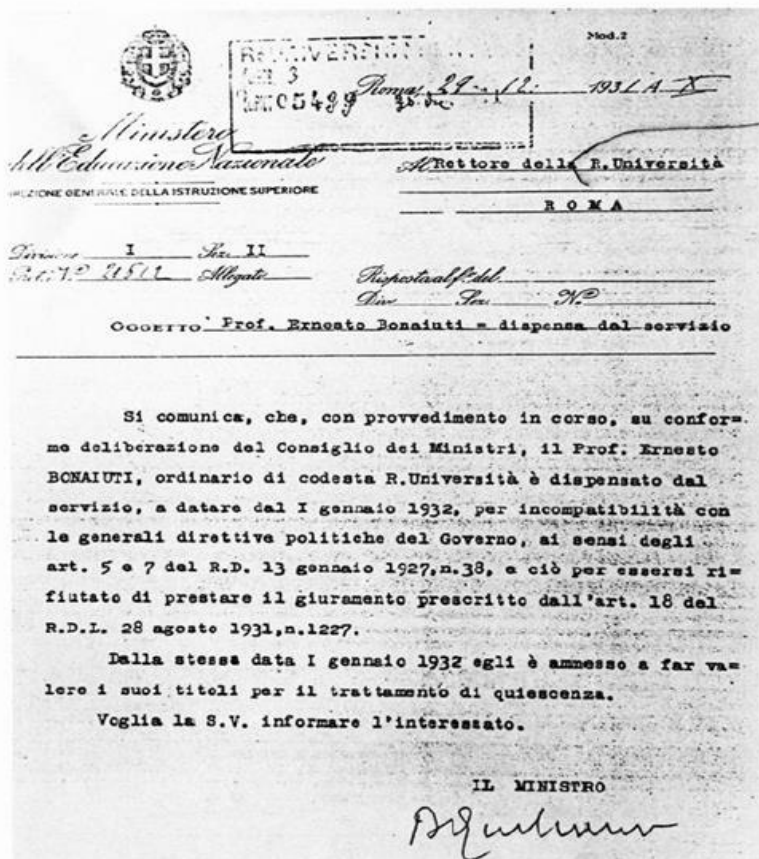
nel 1969, da parte del Governo, la liberalizzazione dell'accesso alle università. Il Novecento italiano è caratterizzato, d'altro canto, anche dal perdurante riformismo che ha interessato l'intera istituzione, specie nell'ultimo ventennio, arrivando a ridefinire completamente l'assetto organizzativo, didattico e scientifico. I cambiamenti più rilevanti, rispetto al passato, si registrano certamente nell'architettura didattica, sempre più in linea con le esigenze di una maggiore internazionalizzazione e, quindi, omogeneità con le politiche comunitarie.

Un riformismo, a tratti incalzante, che ha però trasformato, oltre alla didattica, anche la struttura organizzativa degli atenei¹¹⁹. Come si è cercato di sottolineare fin qui, il complesso di sedi e strutture che la Sapienza detiene, rappresenta un reale patrimonio architettonico dislocato in più quartieri della città e, a tal proposito, nel 2009, l'Ateneo ha prodotto una prima *pubblicazione editoriale* per presentare la storia e la funzione di ciascuno dei principali edifici all'interno e all'esterno della Città Universitaria¹²⁰. Ma l'eredità dello storico Ateneo è fatta, certamente, anche di eccellenze che hanno rappresentato buona parte della storia del pensiero scientifico in Italia.

¹¹⁸ Di rilievo è stato il contributo del Rettore Antonio Ruberti, Preside della Facoltà di Ingegneria dal 1973 al 1976 e Rettore della Sapienza dal 1976 al 1987. A lui si deve il recupero del nome "Sapienza", sottratto all'istituzione durante il Fascismo e il costante impegno nel rendere l'Ateneo al centro delle politiche universitarie italiane, al punto da diventare il primo Ministro dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica.

¹²⁰ Si rinvia a: Sapienza – Ufficio Stampa e Comunicazione, *Le aule. I luoghi della conoscenza*, Roma, 2009.

Figura 14. Lettera di licenziamento del prof. Buonaiuti per "incompatibilità con le direttive politiche del Governo"



Fonte: Catalogo della mostra storico-documentaria *Filosofi Università Regime. La Sapienza 1935-1985*, La Sapienza Università di Roma, Roma, 1985, p. 135.

Un naturale punto di forza è il carattere eminentemente generalista dell'Università, che vanta il presidio di tutte le aree disciplinari del sapere, in molte delle quali rappresenta una vera e propria "scuola" di studio e ricerca anche per le altre università italiane.

Se durante i primi sei secoli di storia la Sapienza è riuscita a conservare un enorme patrimonio in termini artistici e architettonici, la svolta decisiva è rappresentata proprio "dall'adeguamento delle strutture alle accresciute esigenze quali-quantitative" che hanno portato alla costituzione della Città Universitaria che, paradossalmente, corona nel 1935 gli intenti espressi da Papa Bonifacio VIII nel lontano 1303: l'insieme dei saperi riuniti.

2.3.2 LA CELEBRAZIONE DELLA STORIA. EVENTI E STRUMENTI DI VALORIZZAZIONE DI UN PATRIMONIO ULTRASECOLARE

La Sapienza, oggi, con oltre 700 anni di storia e circa 130 mila studenti, è il primo Ateneo d'Europa e tra i più popolosi al mondo¹²¹. Nonostante i sette secoli di vita, assai pochi sono i documenti che testimoniano eventi celebrativi ispirati alla storia e all'eredità culturale della Sapienza. Le prime "timide" testimonianze volte a celebrare la longevità dell'Ateneo risalgono al Novecento. Pur senza alcuna documentazione di festeggiamenti, una foto del 1940 testimonia la volontà di ricordare un compleanno della Sapienza: una composizione di aiuole che troneggia sul giardino retrostante il Rettorato, per

¹²¹ Ufficio Stampa Sapienza, *Formazione, ricerca e comunità dei saperi*, Ugo Quintily, Roma, 2007.

ricordare i 637 anni trascorsi dalla fondazione dello *Studium Urbis*¹²² (Fig. 15).

Un momento storico, più recente, e di cui si dispone di una buona documentazione, oltre che di testimonianze orali dei partecipanti, è rappresentato dalle celebrazioni, nel 1985, per i 50 anni dalla fondazione della Città Universitaria. La nuova sede, che già nella struttura simboleggia la grandezza dell'Ateneo, inaugura anche un periodo di profondi cambiamenti istituzionali, sociali e politici per l'Università di tutta la penisola. Cinquant'anni dopo, una serie di manifestazioni, mostre e convegni cristallizzano il percorso compiuto dalla Sapienza lungo buona parte del Novecento¹²³.

Figura 15. Giardino del Rettorato – 1940



Fonte: Archivio Storico d'Ateneo

¹²² Riprendendo il sistema di datazione usato nella Roma imperiale, la composizione floreale recita: A. DCXXXVII – AB VRBIS STVDIO CONDITO [Anno 637° dalla fondazione dello *Studium Urbis*, ndr].

¹²³ Si ricorda, ad esempio: la mostra storico-documentaria *Filosofi Università Regime* (Roma 1985) e il relativa pubblicazione: T. Gregory *et al.*

Sotto l'alto patronato del Presidente della Repubblica e con il patrocinio dei Ministeri competenti, l'Ateneo ha avviato le "Manifestazioni per i 50 anni della Sapienza nella Città Universitaria 1935-1985"¹²⁴. Un'occasione senz'altro di ispirazione e riflessione sulle potenzialità di una storia così longeva e, soprattutto, così intimamente legata alla storia della città di Roma, al punto che, nel 2003, la Sapienza decide di celebrare i 700 anni dalla fondazione.

L'occasione del Settimo centenario ha certamente sottolineato la presa di coscienza, da parte del *management* universitario, della necessità di un investimento strategico sulla propria eredità storica, puntando ad esaltare gli elementi forti dell'identità dell'Ateneo e costringendolo ad una seria riflessione sulla *mission* e sul posizionamento dell'istituzione¹²⁵. Nonostante ciò, le opportunità comunicazionali di questo festeggiamento non sono state colte a pieno a causa di ritardi e polemiche che hanno indebolito la capacità di coinvolgimento della comunità universitaria e dell'opinione pubblica¹²⁶. Si ricorda, soprattutto, il concerto della Filarmonica della Scala, dedicato al tema della pace e diretto da Riccardo Muti nell'Aula Magna della Sapienza¹²⁷,

¹²⁴ Sulla storia della Sapienza nella nuova sede, si rinvia a T. De Mauro, *Università oggi, i cinquant'anni dell'università di Roma: 1935-1985*, Opera universitaria, Roma, 1985.

¹²⁵ Morcellini M., *Buon compleanno Sapienza, "Technology review"*, a. XV, n. 1, 2003, pp. 62-63.

¹²⁶ *Ibidem*.

¹²⁷ Il concerto, in diretta televisiva su La7, si è tenuto il 7 aprile 2003 e rappresenta il primo appuntamento ufficiale delle celebrazioni.

interrotto da un gruppo di studenti che, rivendicando di poter partecipare, ha innalzato striscioni all'insegna di slogan pacifisti contro la guerra in Iraq. Il concerto, seppur portato a termine con regolarità, è stato certamente segnato da momenti di pubblico imbarazzo che hanno depotenziato gli scopi celebrativi che l'evento voleva incarnare. Non a caso, in considerazione degli ultimi avvenimenti e soprattutto della situazione politica sul fronte internazionale, il Senato Accademico ha deliberato il rinvio delle celebrazioni¹²⁸.

Con l'annullamento dei festeggiamenti, altri progetti subirono importanti battute d'arresto. Tra questi la pubblicazione delle numerose monografie sulla storia della Sapienza che, in occasione proprio dei 700 anni, si volevano recuperare attraverso ristampe anastatiche. L'iniziativa nasce per volontà della Scuola per Archivistici e Bibliotecari della Sapienza e l'intento è di lavorare alle principali opere relative alla bibliografia storica dello Studio romano¹²⁹. Un progetto editoriale piuttosto ambizioso, prevedendo una sistematica raccolta di titoli che, insieme, ripercorressero l'intera vita dell'Ateneo, fino ad arrivare alla più recente monografia, scritta da Nicola Spano, divenuto nel 1933 Direttore Amministrativo della Sapienza.

Nel 2003, di fatto, nessuna di queste opere fu recuperata; si scelse di ridurre il progetto editoriale a solo due

¹²⁸ "Rinvio inaugurazione Anno Accademico de "La Sapienza" 2002-03, con delibera del Senato Accademico del 9 aprile 2003".

¹²⁹ Celebri risultano le opere del Cartari, Carafa, Marini, Milani, Renazzi, Conti e, in conclusione, la più recente opera di Spano.

opere, optando per: la monumentale *Storia* del Renazzi¹³⁰, scritta tra il 1803 e il 1806 e considerata un pilastro fondamentale per qualsiasi riferimento storiografico all'Università di Roma; per il secondo volume anastatico la scelta cadde sull'opera di Spano¹³¹, di più recente pubblicazione e, quindi, testimonianza anche di una parte del Novecento italiano, venendo a completare, dal punto di vista cronologico, l'opera del Renazzi¹³². Non inserite quindi nei

¹³⁰ Giurista di formazione e conosciuto in tutta l'Europa del Settecento, Filippo Maria Renazzi fu nominato professore di Diritto criminale alla Sapienza nel 1769. In ambito giuridico le sue opere sono state apprezzate a livello internazionale, ma l'opera che gli ha permesso di essere ricordato fino ad oggi è certamente quella cui ha cominciato a lavorare una volta ritirato dall'insegnamento. Il suo ultimo corso di diritto si tiene, infatti, a Roma nel 1803. Da quel momento, fino al 1806, si dedica alla stesura della monumentale *Storia* della Sapienza (*cit.*), oggi pubblicata nei 4 volumi scritti dal Renazzi più un quinto volume comprensivo di autorevoli contributi alla storia dell'Ateneo e alla vita dell'autore.

¹³¹ L'opera di Nicola Spano (*cit.*) non possiede il rigore scientifico e il taglio critico al punto da poter classificare la monografia come un'opera storiografica specialistica. D'altro canto, il prestigioso livello culturale dell'autore, le sue note qualità letterarie, l'alto incarico che ha rivestito nell'Ateneo e il libero accesso ad archivi e documentazioni inediti, hanno consentito di attribuire alla sua opera una dignità non indifferente, che superasse le premesse iniziali che l'autore stesso dichiara nell'introduzione. Infatti, da stabile funzionario della Sapienza, al punto da divenire Direttore amministrativo, Spano dichiara di comporre l'opera come una testimonianza di affetto e un omaggio alla "sua" Università.

¹³² L'intrinseco valore culturale delle opere è dato dal fatto che, ad oggi, rappresentano le uniche storie comprensive delle secolari

festeggiamenti del settimo centenario, le opere di Spano e Renazzi furono pubblicate, rispettivamente, nel 2008 e nel 2011; nonostante la celebrità che rivestono entrambe, è possibile immaginare che il ritardo nella pubblicazione abbia anche compromesso la giusta risonanza che entrambe le opere avrebbero avuto contestualmente ad adeguate celebrazioni nel 2003. Un'altra iniziativa non portata a compimento per i 700 anni è la mostra storico-documentaria sui sette secoli di vita dell'Ateneo. La vastità e la complessità del progetto hanno permesso il coinvolgimento dei direttori dei principali archivi romani¹³³, oltre che di un'*équipe* di studiosi della Sapienza. Come scrive il curatore della mostra, prof. Attilio De Luca¹³⁴:

«vicende di natura pratica, che non vale la pena di richiamare in questa sede, hanno procrastinato le celebrazioni del Centenario e hanno irrimediabilmente fatto cadere non pochi dei progetti che si aveva in animo di realizzare, tra cui il nostro».

La necessità di ridimensionare il progetto e la volontà degli autori di capitalizzare il lavoro di ricostruzione che già era stato svolto, spinsero l'Ateneo ad optare per una formula

vicende della Sapienza; l'opera di Spano, a maggior ragione, è l'unica che include anche il trasferimento dell'Ateneo nella Città Universitaria.

¹³³ Hanno partecipato alla realizzazione: L'Archivio Centrale dello Stato; l'Archivio di Stato di Roma; l'Archivio Segreto Vaticano; l'Archivio Capitolino.

¹³⁴ Università La Sapienza di Roma, *I luoghi de "La Sapienza". La Sapienza per Roma. Complesso del Vittoriano 25 febbraio-16 marzo 2005*, Roma, 2005, p. 25.

più ridotta; non più quindi la storia dell'Università romana, ma si scelse un tema monografico da sviluppare nei suoi caratteri storiografici: *i luoghi della Sapienza*. Alla mostra si deve riconoscere, in ogni caso, l'originalità del tema e il merito di aver ricostruito la storia e le funzioni di luoghi, edifici e quartieri legati all'Ateneo ma, proprio come per la pubblicazione delle monografie, l'apertura fu isolata dal programma di festeggiamenti e iniziative del 2003, essendo portata a compimento nel febbraio del 2005.

Forse proprio l'aver preso coscienza dell'occasione mancata nel 2003, ha spinto il *management* universitario, negli anni più recenti, a una più attenta riflessione sul proprio patrimonio storico e a far leva sull'enorme eredità culturale che la Sapienza può vantare a livello internazionale. Una strategia di valorizzazione che prende forma, anzitutto, con il *restyling* del sistema di identità visiva¹³⁵, affidato nel 2006 all'agenzia di comunicazione Inarea. La semplificazione del *namimg* utilizzato per le attività di comunicazione ("Sapienza Università di Roma"), si coniuga con la volontà di creare un logotipo più compatto e immediato¹³⁶. Nella ridefinizione dell'identità visiva, largo spazio è stato riservato al recupero e alla rielaborazione di simboli storicamente legati all'Ateneo,

¹³⁵ Nella sezione "identità visiva e marchio" del sito istituzionale, è consultabile il Manuale di identità visiva. Si rinvia a: <www.uniroma1.it>.

¹³⁶ Il *font* più moderno e originale del precedente, risulta più compatto grazie al troncamento dell'articolo e alla soppressione della scritta "degli Studi", infatti "Sapienza Università di Roma" è il logotipo utilizzato solo per scopi comunicativi.

tra tutti il “cherubino¹³⁷” che, presente nelle prime sedi storiche, ne simboleggia la longevità e il legame con la città. Nell’iconografia del marchio, il recupero della tradizione è testimoniato anche dalla scelta dei colori porpora e oro e dalla forma ovale che racchiude, oltre al simbolo, la dicitura “Studium Urbis”, nome ufficiale con il quale l’Ateneo venne fondato nel 1303.

Al sistema di identità visiva si legano altre iniziative volte a veicolare il marchio dell’Ateneo, tra tutti il progetto di *merchandising*¹³⁸ che contribuisce a promuovere i valori e la *mission* universitari, rafforzandone internamente il senso di appartenenza. D’altra parte, è difficile non evidenziare la “sfortunata” *location* che allo *shop* è riservata: al piano seminterrato dell’Economato non è concessa infatti alcuna

¹³⁷ Altro simbolo storicamente legato a “La Sapienza” è la Minerva: quest’ultima rappresenta, infatti, un’importante icona legata all’Ateneo, come dimostrano la sua presenza sui diplomi di laurea e la statua che troneggia al centro della Città Universitaria. Diverse le medaglie coniate nel passato dall’Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato che mostrano sul recto il sigillo con il *cherubino de focho*, mentre sul verso si situa la statua della Minerva (esemplari sono quelle coniate dall’incisore U. Pennazza). Cfr. E. Lazzarini, *op.cit.*, pp. 90-91.

¹³⁸ I prodotti si possono acquistare: *on line* sul sito d’Ateneo; presso il punto vendita dell’Economato della Sapienza (palazzo delle Segreterie, aperto dal lunedì al venerdì dalle 8.30 alle 12 e il martedì e giovedì anche di pomeriggio dalle 14.30 alle 16.30); presso il punto vendita Centro di Servizio sede Pontina (Latina); due punti espositivi sono allestiti presso i bar della Cooperativa Village di via C. de Lollis e di viale Regina Elena. Si veda: <www.merchandising.uniroma1.it>.

visibilità pubblica, proprio in un ateneo che può vantare una struttura simile a quella di un centro cittadino e in cui la visibilità “in piazza” gioverebbe certamente a quegli intenti di promozione e veicolazione dei messaggi cui il *merchandising* si ispira. Il legame tra passato, presente e futuro è testimoniato dal *claim* “Il futuro è passato qui”, che accompagna i progetti di comunicazione, e dalla più recente inaugurazione dell’associazione *alumni* “Noi Sapienza”¹³⁹ che ha avviato la propria attività associativa con la presentazione di una mostra fotografica che, il 28 maggio 2012, ha celebrato gli ultimi 150 anni di storia della Sapienza attraverso una raccolta di foto e immagini provenienti dall’Archivio storico dell’Ateneo, dall’Istituto Luce e dall’Archivio di Stato di Roma e, in parte, fornite da studenti ed ex studenti. È proprio da questa nuova associazione, e dalla meno recente Fondazione Sapienza¹⁴⁰, che stanno emergendo negli ultimi anni delle iniziative tese a valorizzare la storia dell’Ateneo e di chi vi ha partecipato in prima persona.

Fra le ultime iniziative, la storia della Sapienza trova espressione in un sistema di 20 musei universitari organizzati in cinque aree tematiche affini sul piano disciplinare ma autonome sul piano gestionale; dal 2010 le strutture

¹³⁹ L’Associazione Alumni “Noi Sapienza”, istituita dalla Fondazione Roma Sapienza, ha l’obiettivo di “costruire una forza positiva nel Paese partendo proprio dall’Università”. Una rete di relazioni tra i laureati dell’Ateneo per valorizzare il capitale intellettuale e le opportunità di interazione tra gli associati, promuovendo l’interessamento alla vita accademica e lo sviluppo di attività culturali e scientifiche. Si rinvia al sito ufficiale dell’Associazione: <www.alumni.uniroma1.it>.

¹⁴⁰ Fondata il 28 giugno 2012.

convergono in un più ampio Polo Museale Sapienza (PMS)¹⁴¹, centralizzando la gestione delle risorse e delle attività di comunicazione, specie in occasione di particolari eventi e manifestazioni. La connessione fra i singoli musei consente, inoltre, la condivisione degli obiettivi e la partecipazione congiunta a progetti esterni, al fine di garantire una più ampia promozione educativa e culturale. Come spesso accade, la sorte di queste istituzioni è direttamente legata all'investimento economico ad esse destinato, non sempre congruo alla crescita e lo sviluppo di tali strutture che, infatti, in alcuni casi sono pubblicamente aperte e la visita è regolata da giorni e orari stabiliti; in altri casi, è necessaria un'esplicita richiesta e prenotazione per effettuare la visita alla struttura. Sul web¹⁴², la valorizzazione del patrimonio museale della Sapienza è affidata a un portale che rende disponibili *on line* i cataloghi informatizzati delle strutture¹⁴³. Di recente, sono stati avviati due progetti di riqualificazione del patrimonio museale dell'ateneo: il primo, finalizzato a rendere accessibile il patrimonio digitalizzato attraverso percorsi virtuali personalizzati, che permettono una fruizione mirata agli interessi dei singoli utenti¹⁴⁴; il secondo, in tema di

¹⁴¹ Si rinvia a: AA.VV., *Polo Museale. Identità, Attività, Programmi*, Editrice Sapienza, Roma, 2010.

¹⁴² Si rinvia a: <<https://web.uniroma1.it/polomuseale/>>.

¹⁴³ Si rinvia a V. Ferrara, A. Macchia, S. Sapia, *Reusing cultural heritage digital resources in teaching*, "Digital Heritage International Congress", Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), Piscataway (New Jersey), 2013, pp. 409-412.

¹⁴⁴ Il progetto, ancora in via di implementazione, prevede la creazione di un catalogo *on line* completo al quale afferiscano tutti i musei del PMS; esso si avvale dei contributi erogati dal MIUR

divulgazione scientifica ed *e-learning* è MUSED. *Contenuti museali e ambientali per la didattica delle Scienze. Verso un sistema E-learning*¹⁴⁵. Si tratta di una piattaforma collaborativa finalizzata a rendere disponibili le risorse digitali del patrimonio del PMS agli insegnanti delle scuole primaria e secondaria per la preparazione di moduli didattici interattivi¹⁴⁶.

In conclusione, emerge la presenza, negli ultimi anni, di più iniziative di valorizzazione dell'ingente patrimonio storico dell'ateneo, ma con un carattere spiccatamente episodico, legate cioè a puntuali occasioni e non inglobate in una più ampia e unitaria strategia di valorizzazione. Seguendo l'esempio di altri atenei nel panorama internazionale, un punto di partenza potrebbe essere rappresentato proprio dall'istituzione di un'apposita commissione dedicata allo sviluppo e alla valorizzazione dell'eredità dell'ateneo. È necessario però riconoscere che, in questo caso, i *numeri* non semplificano il progetto: un coordinamento centralizzato delle attività di storicizzazione è senz'altro meno complesso in un

nell'ambito della L. 6/2000 per la diffusione della cultura scientifica e di altri finanziamenti, fra i quali il Progetto Europeo *Linked Heritage*. Si rinvia al portale del PMS: <<https://web.uniroma1.it/polomuseale/>>.

¹⁴⁵ Si rinvia alla *homepage* del sito: <<http://mused.uniroma1.it/>>.

¹⁴⁶ Anch'esso finanziato nel 2012 nell'ambito della L. 6/2000 sulla Divulgazione della cultura scientifica, il progetto è stato proposto dall'Istituto Comprensivo "Via Val Maggia" (Roma) in collaborazione con il Digilab Sapienza, coinvolgendo alcuni Musei del PMS (al momento l'Erbario, il Museo di Chimica, il Museo di Storia della Medicina, il Museo di Mineralogia) e altri istituti culturali del territorio. Responsabile scientifico del progetto: dott.ssa Vincenza Ferrara.

ateneo dalle ridotte dimensioni e, soprattutto, quando non “moltiplicato” nelle più piccole sedi diffuse nella città di Roma. Per trasformare strategie e strumenti *ad hoc* in vero e proprio investimento, diviene centrale far leva su quella necessaria continuità che contribuisce a instaurare un legame duraturo con i pubblici, coltivando risorse di fiducia e reputazione nel medio-lungo periodo.

CAPITOLO TERZO

HERITAGE OF ITALIAN UNIVERSITIES: LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

*«Dobbiamo liberarci dell'idea di tecnologia
come strumento di gestione dell'informazione,
a favore del concetto di tecnologia
come veicolo di relazione»*

Michael Schrage,
Center for Coordination Science, MIT.

3.1 LA VALORIZZAZIONE DELLA STORIA DELLE UNIVERSITÀ ITALIANE SUL WEB: METODI E STRUMENTI

Nell'ambito delle considerazioni condotte fin qui circa il rilievo che gli atenei italiani attribuiscono a storia e memoria nelle strategie di comunicazione universitaria, ci si è soffermati sulle esperienze e la molteplicità di strumenti che, in chiave *heritage*, contribuiscono a veicolare immagini e valori positivi, incrementando la conoscenza e la reputazione dell'ateneo stesso. Nel secondo Capitolo del presente lavoro, in particolare, si è richiamata l'importanza che il sito istituzionale

riveste nelle attuali strategie di comunicazione universitaria¹ e di come questo si presenti, anche in un'ottica di internazionalizzazione e di incentivazione della mobilità², come la principale interfaccia con i pubblici dell'ateneo, a tutti i livelli. L'obiettivo principale che muove il seguente lavoro di ricerca è quindi quello di indagare il rilievo, il posizionamento e i contenuti che sono dedicati all'area del sito istituzionale riservata alla storia e alla valorizzazione del patrimonio dell'ateneo. A fronte di una situazione italiana in cui la ridefinizione del sito in chiave *heritage* è una pratica diffusa e sempre più consolidata nel mondo delle imprese *profit*³, si cerca, in questa sede, di indagare le dimensioni del fenomeno nel contesto degli atenei italiani. Gli strumenti della comunicazione digitale, da questo punto di vista, stanno diventando sempre più *piattaforme relazionali* per instaurare rapporti di fiducia e responsabilità con i propri pubblici.

In che modo gli atenei valorizzano e promuovono la propria eredità culturale come punto di forza e veicolo di una buona e consolidata reputazione? A tal proposito ci si avvale dell'analisi del contenuto come inchiesta⁴: una tecnica di

¹ Si rinvia a: "Comunicare l'*heritage* attraverso il sito", Cap. II, *Infra*.

² Cfr. S. Chessa, *Formazione universitaria e mobilità studentesca in Europa. Una lettura sociologica*, Franco Angeli, Milano, 2009.

³ L'impostazione del lavoro di ricerca e la costruzione dello strumento per l'analisi del contenuto *on line*, prende le mosse da una ricerca effettuata da V. Martino (*cit.*, 2013) rispetto alla valorizzazione della storia e della tradizione nei siti web di oltre 100 imprese italiane.

⁴ Come suggerisce la locuzione stessa, ricalca le procedure dell'inchiesta: definizione del campo d'indagine; individuazione dei

ricerca standard⁵ che prevede una sequenza di passi rigorosi che ne rendono controllabile e replicabile l'iter percorso⁶. La scheda di rilevazione, per analizzare il contenuto⁷ *on line*, si compone di cinque sezioni, ciascuna incaricata di interrogare il testo rispetto a una specifica dimensione di analisi e strutturata secondo *item* (ovvero le domande che costituiscono la scheda), che producono variabili dalle quali seguirà la fase di analisi dei dati. Le cinque sezioni sono:

- I sezione⁸ – Scheda identificativa (v1-v7); è dedicata alle caratteristiche generali degli atenei, utile per effettuare riflessioni specifiche attraverso dimensioni trasversali che permettono di creare categorie *ad hoc* di approfondimento, ad esempio: la natura giuridica dell'ateneo; la collocazione geografica; le dimensioni strutturali; la longevità.

contenuti chiave; operativizzazione dei concetti, ossia loro trasformazione a livello osservabile; strutturazione delle modalità di risposta capaci di registrare i diversi stati delle proprietà rilevate; raccolta e infine analisi dei dati.

⁵ Per un approfondimento relativo alla differenza tra tecniche standard e non standard, si veda: A. Marradi, *Metodologia delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna, 2007, da p. 79.

⁶ S. Nobile, *La credibilità dell'analisi del contenuto*, Franco Angeli, Milano, 1997.

⁷ Sulle tecniche di analisi del contenuto e la costruzione degli strumenti di rilevazione, il riferimento è, tra gli altri, a: G. Losito, *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano, 2002 (1993); P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1999.

⁸ Cfr. Appendice 1: *Heritage University. Scheda di rilevazione*, p. 310, *Infra*.

- II sezione – Area del sito dedicata alla storia dell’ateneo (v8-v13); in questa sezione si punta ad indagare la struttura, il posizionamento e i contenuti dell’area “storica” all’interno del sito istituzionale. Particolare attenzione desta, quindi, la composizione della sezione del sito e l’integrazione di strumenti connessi al tema “storia dell’ateneo”.
- III sezione – Riferimento alla storia nel sistema di identità visiva (v14-v17); oggetto di analisi di questa sezione sono gli elementi dell’identità visiva dell’ateneo e la possibilità di essere declinati in chiave *heritage*, con particolare riferimento al simbolismo rievocato dal marchio, all’utilizzo del *motto* e dell’eventuale *claim* per le attività di comunicazione.
- IV sezione – Celebrazione della storia dell’Ateneo (v18-v25); si analizzano qui le strategie di comunicazione messe in campo dall’ateneo per la celebrazione della propria storia e la visibilità che questi strumenti rivestono sul web; ci si riferisce, in particolare, alla spettacolarizzazione e istituzionalizzazione della storia dell’ateneo e, non di meno, agli strumenti di comunicazione messi in campo in tali strategie.
- L’ultima parte della scheda (V sezione) ha consentito di annotare le informazioni (e spesso gli strumenti) non previsti dalla traccia e che si presentano come un *unicum*, utile però alla comprensione del singolo caso e spunto per un più attento approfondimento sul ventaglio di iniziative e strategie possibili.

Il *corpus* esaminato è rappresentato dalla totalità dei casi che compongono l'universo di riferimento, ovvero gli atenei italiani. A fronte delle necessarie differenziazioni circa la natura stessa delle istituzioni considerate, dalle banche dati del MIUR⁹ si rintraccia un totale di 95 istituzioni appartenenti all'ultimo ciclo della formazione superiore, meglio indicato genericamente come "Università", ma che vede al suo interno tipologie differenti, non solo per natura giuridica ed istituzionale ma anche per finalità educative, didattiche e di ricerca. Alle 95 istituzioni totali (Tab. 1), sono state quindi sottratte le categorie considerate dallo stesso Ministero come "istituzioni speciali", ovvero:

- università telematiche (v.a.=11)¹⁰;
- università per stranieri (v.a.=3)¹¹;
- scuole superiori di studi (v.a.=3)¹²;

⁹ Si rinvia a: <<http://cercauniversita.cineca.it/>>.

¹⁰ Università Telematica "Leonardo Da Vinci"; Università Telematica "E-CAMPUS"; Università Telematica "Giustino Fortunato"; Università Telematica "Guglielmo Marconi"; Università Telematica San Raffaele Roma; Università Telematica Internazionale Uninettuno; Università Telematica "Italian University Line" – IUL; Università Telematica Pegaso; Università Telematica Unitelma Sapienza; Unicusano Università degli Studi "Niccolò Cusano" Telematica Roma; Università Telematica "Universitas Mercatorum".

¹¹ Università per Stranieri "Dante Alighieri" di Reggio Calabria; Università per Stranieri di Siena; Università per Stranieri di Perugia.

¹² Scuola Normale Superiore di Pisa; Scuola Superiore di Studi Universitari e Perfezionamento Sant'Anna; I.U.S.S. - Istituto Universitario di Studi Superiori di Pavia.

- scuole di alta formazione dottorale (v.a.=2)¹³.

Tabella 1. Tipologie di atenei italiani (v.a.)

Atenei statali	59
Atenei non statali	17
Istituti "speciali":	
<i>Atenei telematici</i>	11
<i>Università per stranieri</i>	3
<i>Scuole superiori di studi</i>	3
<i>Scuole di alta formazione dottorale</i>	2
Totale atenei italiani	95

Il *corpus* preso in considerazione, quindi, è composto da 76 atenei (59 statali e 17 non statali), presenti tutti sul web con un proprio sito istituzionale oggetto dell'analisi del contenuto mediante scheda di rilevazione. La raccolta, l'inserimento in matrice e l'analisi dei dati e si è avvalsa del supporto del Software statistico SPSS¹⁴.

Alcune ultime note di metodo riguardano le dimensioni trasversali che hanno permesso una suddivisione degli atenei in categorie: la distribuzione geografica; la natura statale o non degli atenei; le dimensioni. Se l'identità giuridica

¹³ Scuola IMT-Istituzioni, Mercati, Tecnologie - Alti Studi di Lucca; Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste.

¹⁴ SPSS, acronimo di Statistical Package for Social Science, è un software statistico ideato nel 1968. La versione utilizzata è la 14°. Si rinvia a: S. Borra, A. Di Ciaccio, *Statistica, metodologia per le scienze economiche e sociali*, McGraw-Hill, Milano, 2004.

(pubblico *vs* privato¹⁵) non comporta alcuna difficoltà di selezione, e per quanto riguarda la distribuzione geografica si riprendono le categorie Istat che dividono le Regioni italiane in tre classi¹⁶, le dimensioni dell'ateneo sono soggette a categorizzazioni e criteri non omogenei. Una modalità classica di suddivisione è quella fornita dalle ricerche condotte da Censis-Repubblica, che tradizionalmente individuano quattro categorie di atenei per dimensioni¹⁷. In questa sede si è scelto di utilizzare la più recente classificazione utilizzata dall'Anvur (luglio 2013)¹⁸ che divide il corpus degli atenei in tre categorie (grandi, medi e piccoli) sulla base dei soggetti intervistati in

¹⁵ Una distinzione che, secondo molti, è destinata a indebolirsi sempre più fin quando il sistema continuerà ad evolversi nell'ottica di una autonomia "autentica e piena". Cfr. G. Della Torre, *L'identità di una università non statale*, "Atlantide", n. 19, a. VI, 2010, pp. 71-75.

¹⁶ Il Nord comprende le regioni del Nord-Ovest (Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta) e quelle del Nord-Est (Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Veneto). Il Centro comprende le regioni: Lazio, Marche, Toscana ed Umbria. Il Mezzogiorno (qui denominato Sud) comprende le regioni dell'Italia Meridionale (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia) e quelle dell'Italia insulare (Sardegna, Sicilia). L'Abruzzo è classificato nell'Italia meridionale per ragioni storiche, in quanto faceva parte del Regno delle Due Sicilie prima dell'unità d'Italia del 1861. Si rinvia a: <www.istat.it>.

¹⁷ La distinzione si gioca completamente sul numero degli iscritti: mega (oltre 40 mila iscritti); grande (da 20 a 40 mila iscritti); medio (da 10 a 20 mila iscritti); piccolo (fino a 10 mila iscritti). Cfr. *Grande Guida Università 2013-2014*, Censis-Repubblica, 2014.

¹⁸ La presente classificazione è stata utilizzata dall'ANVUR nella presentazione dei risultati della Valutazione della Qualità e della Ricerca 2004-2010. Si rinvia a: <www.anvur.org>.

relazione anche all'ampiezza dell'ateneo. Benché, a detta dello stesso Presidente dell'Anvur Stefano Fantoni, si tratta "dell'esercizio di valutazione più grande nel suo genere fino ad ora realizzato nel mondo", non sfugge, da un lato, il riferimento a una classificazione che poggia su criteri meno stabili rispetto ai precedenti, perché legati al campione di intervistati; dall'altro, l'eco mediatica che tali valutazioni hanno generato in termini di tassonomie e classifiche delle università, confermando l'efficacia "di una strategia di comunicazione sospesa tra marketing accademico e promozione pubblicitaria"¹⁹. Si è scelto, infine, di utilizzare la distinzione dell'Anvur per la classificazione dimensionale degli atenei italiani, in quanto il più recente tentativo di categorizzazione degli stessi.

Non da ultimo, per evitare la continua ripetizione della "fonte" nelle tabelle proposte nel resto della trattazione, si specifica che tutti gli elementi dell'apparato iconografico (Tabelle, Grafici, Figure) che non riportano l'esplicitazione della fonte sono stati prodotti da chi scrive, sulla base dei dati di prima mano raccolti nelle fasi di ricerca. Quando invece il riferimento ai dati non è frutto di un'elaborazione originale, sarà sempre esplicitata la fonte ufficiale dei dati o delle stesse costruzioni grafiche proposte.

3.2 GLI ATENEI ITALIANI: CENNI STORICI E CARATTERISTICHE GENERALI

Circa due terzi degli atenei italiani (46 su 76) sono stati fondati nel XX secolo (Tab. 2), con l'istituzione nel 1902 dell'Università

¹⁹ Cfr. A. Lombardinilo, *cit.*, p. 206.

Commerciale Luigi Bocconi di Milano fino alla più recente istituzione, nel 1999, della Link Campus University a Roma. Una parabola che non a caso si apre e si chiude con la nascita di due atenei privati, in conformità a una tendenza che ha visto, negli ultimi decenni, il fiorire di piccoli e piccolissimi atenei non statali, spesso specialistici o incentrati su una specifica area disciplinare. Ne sono un esempio anche gli unici 4 atenei nati nel XXI secolo²⁰, tutte istituzioni private appartenenti alla categoria, secondo classificazione ANVUR, dei piccoli atenei.

Sono invece 28 le università italiane nate prima del XX secolo; una storia che viene fatta risalire, a livello internazionale, al 1088²¹ con l'istituzione dell'Università di Bologna, non a caso denominata *Alma Mater Studiorum*²². A distanza di pochi anni dalla nascita della "madre" di tutte le

²⁰ Si tratta di: Università della Valle d'Aosta (2000); Università degli Studi di Enna "Kore" (2004); Università delle Scienze Gastronomiche (2004); Università Europea di Roma (2005).

²¹ Specie per le prime università, in verità, è difficile risalire ad un vero e proprio anno di inizio, come dimostra la presenza di studi antecedenti alla fondazione di quello bolognese. Solo in seguito si sono assunte delle date di fondazione convenzionali, basate per lo più sulle ratifiche di atti ufficiali o privilegi concessi dal Papa o dall'Imperatore. *Cfr.* A. Sindoni, *op.cit.*, p. 21.

²² Non si può negare che da un punto di vista cronologico, il primo studio universitario europeo nasce nel meridione d'Italia, a Salerno, con la prestigiosa scuola medica di cui, tutt'ora, si tramandano gli "aforismi". I suoi statuti, però, saranno regolamentati solo nel 1231 da Federico II. *Cfr.* P.O. Kristeller, *Studi sulla scuola medica salernitana*, Istituto Italiano Studi Filosofici, Napoli, 1986.

università, si assiste anche in Europa all'istituzione di altri due atenei, destinati nel tempo a occupare un ruolo di rilievo a livello internazionale: uno in Francia, a Parigi nel 1090²³; e l'altro in Inghilterra, a Oxford nel 1096, considerato probabilmente come un'affiliazione all'ateneo di Parigi, specie dopo un'ingente migrazione di giovani inglesi che, giunti a Parigi per studiare, tornarono ad aggregarsi intorno alla città e allo Studio di Oxford a partire dal 1167. Queste prime istituzioni (italiane, francesi e inglesi), a partire dalla metà del XII secolo, guideranno lo sviluppo delle università in tutta Europa, riproducendo per secoli quelle caratteristiche insite già negli esordi. L'Ateneo di Bologna, ad esempio, si caratterizza per la sua vocazione "studentesca": nata come *universitas scholarium*, era governata da corporazioni di studenti cui era affidata la gestione dello Studio generale e la scelta (e retribuzione) degli stessi docenti; di impostazione opposta era l'Ateneo di Parigi, destinato a diventare un modello per l'attuale istituzione universitaria²⁴: anche qui infatti studenti e docenti era organizzati in corporazioni, ma a prevalere furono quelle degli insegnanti che, sul modello

²³ L'Ateneo prende le mosse dalla nota scuola della cattedrale di Notre Dame, di cui celebre esponente fu il maestro Abelardo. Solo nel 1257 Robert de Sorbonne fondò il "College de la Sorbonne", poi *Ecole pratique des hautes études*.

²⁴ Non a caso, gran parte della terminologia accademica utilizzata nell'ateneo francese del XII secolo è tutt'ora in voga nelle università di quasi tutta Europa: *rector* (rettore); *agrégé* (professore associato/aggregato); *decanus* (preside/decano); *bacelliere* (bachelor) etc. Cfr. C. H. Haskins, *The rise of University*, New York, 1923 (trad. it. G. Arnaldi (a cura di), *Le origini dell'Università*, Il Mulino, Bologna, 1974, pp. 33-84).

dell'*universitas magistrorum*, eleggevano il *rector* cui era demandata la gestione totale dello Studio; il modello inglese, invece, di cui capostipiti furono Oxford e poi Cambridge, si è da subito caratterizzato per l'istituzione dei "college" che, secoli più tardi, influenzarono la costituzione delle università americane, a tutt'oggi eredi di quell'impostazione.

Tabella 2. Le università italiane per anno di fondazione (dal XI al XIX secolo)

XI-XIX sec.	Università
1000-1099	Bologna (1088)
1100-1199	Parma (1117); Modena e Reggio Emilia (1175)
1200-1299	Padova (1222); Napoli "Federico II" (1224); Siena (1240); Macerata (1290)
1300-1399	Roma "La Sapienza" (1303); Perugia (1308); Firenze (1321); Camerino (1336); Pisa (1343); Pavia (1361); Ferrara (1391)
1400-1499	Torino (1404); Catania (1434); Genova (1481)
1500-1599	Urbino "Carlo Bo" (1506); Messina (1548); L'aquila (1596)
1600-1699	Sassari (1617); Cagliari (1620)
1700-1799	Napoli "L'Orientale" (1732)
1800-1899	Palermo (1805); Milano Politecnico (1863); Napoli "Suor Orsola B." (1864); Venezia "Ca' Foscari" (1868)

In meno di cento anni, in Italia, altri due atenei nascono nelle città più vicine allo studio bolognese, ovvero l'Università

di Parma (1117) e l'Università di Modena e Reggio Emilia (1175; *cfr.* Tab. 2). Nei secoli XII e XIII si assiste a un notevole incremento di atenei italiani, che rappresentano oggi istituzioni consolidate, di grandi dimensioni e con una vocazione generalista rispetto alla vastità del sapere scientifico. Ad eccezione dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II"²⁵, con cui il sovrano intendeva formare una classe dirigente fedele al Regno e, soprattutto, contrastare l'emigrazione di giovani studenti verso in Nord del Paese²⁶, tutti gli altri atenei sorgono nel Centro-nord: tra questi l'Università di Padova, poi diventato uno dei poli più rinomati nel panorama italiano dell'alta formazione²⁷. Fondato nel 1222, quasi per secessione dall'ateneo di Bologna, rappresentò da subito un valido *competitor* per quest'ultimo, tanto che, anche se solo sul piano formale e non sostanziale, l'antica rivalità tra i due atenei proseguì per secoli e venne simbolicamente sanata

²⁵ Il primo ateneo ad essere istituito non per volere papale, ma per concessione del sovrano, nel 1224.

²⁶ Lo stesso Federico II, infatti, nel 1231, riconosce ufficialmente lo *status* di Università anche alla Scuola medica salernitana (oggi Università degli Studi di Salerno), concedendo privilegi e agevolazioni a docenti e studenti che scegliessero di frequentare i due atenei del Regno.

²⁷ Tra gli studenti eminenti di Padova si ricordano: Niccolò Copernico, Francesco della Rovere (poi Papa Sisto IV), Giovanni Pico Della Mirandola, Paolo Toscanelli, Francesco Guicciardini, Pietro Bembo, Torquato Tasso, Bernardino Telesio, Tommaso Campanella, William Harvey; nei secoli più recenti: Carlo Goldoni, Ugo Foscolo, Giacomo Casanova. *Cfr.* AA.VV., *Università di Padova. Un centro culturale attraversato dalla storia*, "Universitas", a. XXXI, n. 115, marzo 2010, pp. 34-35.

solo nel 1922, in occasione del Settimo centenario dell'Università di Padova, con il "bacio di pace"²⁸ concesso al Rettore dell'ateneo bolognese durante la cerimonia.

Parallelamente a quanto accade in Italia, anche Spagna²⁹, Francia³⁰, Inghilterra³¹ e Portogallo³² istituiscono in questi anni alcune di quelle che oggi sono le università più rinomate. La proliferazione degli atenei, però, è una caratteristica soprattutto italiana, considerando che alla data del 1300 la metà degli atenei comparsi in tutta Europa si trova in Italia (ovvero 10 su 20). Una più capillare diffusione delle università in tutta Europa ha inizio con il XIV secolo: all'istituzione del primo ateneo romano, nel 1303, poi denominato "La Sapienza", e la successiva fondazione di medi e piccoli atenei collocati per lo più nel Centro Italia,

²⁸ Il "bacio di pace" è un'altra delle antiche tradizioni, tutt'ora conosciuta anche se non più consueta, attraverso la quale i laureati venivano insigniti della massima onorificenza: *laude* e bacio sulla fronte. Cfr. A. Sindoni, *op. cit.*, p. 26.

²⁹ Si fa riferimento alla fondazione di: Universitat de Valencia (1208); Universidad de Salamanca (1218); Universidad de Valladolid (1241); Universidad Complutense de Madrid (1293).

³⁰ Al già citato ateneo di Parigi, succedono: Université Montpellier (1289); Université d'Orléans (ufficialmente riconosciuta nel 1306, ma attiva già dal 1229); Université Toulouse (1233).

³¹ Alla già citata University of Oxford, succede la University of Cambridge (1208) e per ben sette secoli rimasero gli unici atenei inglesi (escludendo le università scozzesi). Solo nel 1900 venne fondata la University of London, nonostante conferisse *degrees* dal 1836, senza però alcuna ufficialità. Cfr. A. Sindoni, *op. cit.*, pp. 26-27.

³² Nel 1290 nasce la Universidade de Coimbra; per un ulteriore approfondimento sulla storia dell'ateneo si rinvia al Cap. 2, *Infra*.

succedono, tra gli anni Quaranta e Ottanta del secolo, atenei in Repubblica Ceca (Praga: 1348), Polonia (Cracovia: 1364), Austria (Vienna: 1365), Ungheria (Pecs: 1367), Germania (Heidelberg; 1386; Colonia: 1388). Nel resto del mondo, si dovrà attendere il XVII secolo per veder fiorire i primi atenei: nel Nord America fu fondata infatti nel 1636 l'Università di Harvard, presto seguito da Yale (1701); ancora più tardive furono le università dell'estremo est asiatico, considerate di recente fondazione: Tokyo (1867) e Kyoto (1897).

Tabella 3. Le università italiane per anno di fondazione (XX secolo)

XX secolo	Università
1900-1919	Milano "Bocconi" (1902); Torino Politecnico (1906); Napoli "Parthenope" (1916)
Anni '20	Cattolica (1921); Milano Statale (1923); Bari "Aldo Moro" (1924); Trieste (1924); Iuav Venezia (1926);
Anni '30	Roma Lumsa (1939)
Anni '40	---
Anni '50	Salento (1955)
Anni '60	Trento (1962); Chieti-Pescara (1965); Salerno (1968); Bergamo (1968); Milano Iulm (1968); Reggio Calabria Mediterranea (1968); Marche Politecnico (1969)
Anni '70	Calabria (1972); Roma Luiss (1974); Udine (1978); Cassino (1979); Viterbo Tuscia (1979)
Anni '80	Basilicata (1982); Brescia (1982); Molise (1982); Roma "Tor Vergata" (1982)
Anni '90	Bari Politecnico (1990); Napoli Seconda Univ. (1991); Liuc "Carlo Cattaneo" (1991); Roma Tre (1992); Roma

Campus Biomedico (1993); Teramo (1993); Lum "Jean Monnet" (1995); Roma Unint (1996); Milano "San Raffaele" (1996); Bolzano (1997); Sannio (1998); Piemonte Orientale (1998); Catanzaro Magna Græcia (1998); Insubria (1998); Milano "Bicocca" (1998); Roma Foro Italico (1998); Foggia (1999); Link Campus (1999)

2000-2014 Valle d'Aosta (2000); Enna "Kore" (2004); Scienze Gastronomiche (2004); Roma Europea (2005)

Ed è proprio in questi anni, mentre sorgevano atenei nel resto del mondo, che l'Europa, e in particolare la Germania, riflettevano su una decisa riformulazione degli studi accademici; sotto l'influenza del Romanticismo e dell'Illuminismo, l'attenzione per le nuove discipline dell'*humanitas* ispirò il tedesco Wilhelm von Humboldt a porre le basi per la moderna *universitas*³³, trasformando l'Ateneo di Berlino del XIX secolo, e la Germania stessa, nei promotori di una rivoluzione culturale che investì, di lì a poco, gli atenei del mondo intero: non più orientati a formare solo studiosi e ricercatori, intellettuali ed eruditi, le università dovevano porsi l'obiettivo di unire la scienza alla formazione morale, cioè, secondo von Humboldt, dovevano *formare l'umanità*³⁴. Nasce quindi quell'equilibrio, quanto mai delicato oggi, tra teoria e pratica, tra scienza e professionalizzazione che si tradurrà, nel tempo, con il passaggio dall'università elitaria a quella di massa. La moderna università, ancorché incessantemente riformata nell'ultimo ventennio, resta ancora basata sul

³³ F. Tessitore (a cura di), *Università e umanità*, Guida, Napoli, 1970.

³⁴ R. Celata Ballanti, L. Mauro (a cura di), *L'idea di Università tra passato e futuro*, De Ferrari Editore, Genova, 2012.

modello innovatore humboldtiano diffuso a partire dal 1810 a Berlino³⁵.

Rispetto al *boom* di atenei nel XX secolo (Tab. 3), non è difficile notare una particolare concentrazione a partire dagli anni Novanta, non a caso da quando l'istituzione universitaria italiana (e non solo) è entrata in una profonda e lunga stagione di riforme. Dei 48 atenei fondati dopo il 1900, circa la metà (22) ha visto la luce a partire dal 1990, coprendo di fatto tutto il territorio nazionale, dall'Università Kore di Enna, in Sicilia, fino all'Università della Valle d'Aosta.

Tabella 4. Principali regioni italiane per numero di atenei

REGIONI	ATENEI (v.a.)
Lazio; Lombardia	12
Campania	7
Puglia	5
Marche; Piemonte; Veneto; Sicilia	4
Abruzzo; Calabria; Emilia Romagna; Toscana	3
Friuli Venezia Giulia; Sardegna; Trentino Alto Adige	2

³⁵ Le indicazioni contenenti l'impianto pedagogico proposto da von Humboldt, si ricavano da una serie di scritti appartenenti alla raccolta curata dall'Accademia prussiana delle scienze: *Gesammelte Schrifte* (voll. I-XVII), Berlino, 1903-36. Gli scritti riguardanti l'Università sono contenuti nei voll. X-XIII, e tradotti nell'edizione italiana curata da F. Tessitore. Cfr. L. Martiniello, *Università. Verso nuovi modelli di management*, Guida Napoli, 2012, pp. 15-16.

Quanto all'attuale distribuzione geografica degli atenei italiani, una particolare concentrazione si ha in due regioni: Lazio e Lombardia (Tab. 4), entrambe con 12 atenei e una distribuzione, a livello municipale, che vede Roma al primo posto con ben 10 università di ogni dimensione e natura (Tab. 5). A questo si aggiunge il fenomeno delle università telematiche che, seppur escluse dal campione e per definizione non legate ad un singolo "territorio", ha conosciuto una particolare fioritura nella Capitale a partire dal 2000. Roma, Milano e Napoli, rispettivamente con 10, 7 e 5 atenei (Tab. 5), rappresentano le tre città universitarie più consistenti, espressioni delle tre macro aree geografiche: Nord, Centro e Sud del Paese.

Tabella 5. Principali città italiane per numero di atenei

CITTA'	ATENEI (v.a.)
Roma	10
Milano	7
Napoli	5
Bari, Torino; Venezia	2

In termini di dimensioni, il Lazio, e Roma in particolare, si caratterizza soprattutto per una capillare presenza di piccoli atenei (7 su 10 solo a Roma) e per una contrapposizione tra questi e le 3 grandi realtà nella Capitale³⁶,

³⁶ Ovvero l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", l'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" e l'Università degli Studi di Roma Tre.

in assenza di atenei di medie dimensioni. La Lombardia, invece, si caratterizza per la presenza di atenei medi e grandi, con un'assenza totale di piccole università nella città di Milano (Tab. 7).

Tabella 6. Dimensioni degli atenei in base alla natura delle istituzioni

DIMENSIONI ATENEO	STATALE	NON STATALE
Grande	31	1
Medio	27	4
Piccolo	1	12
Totale	59	17

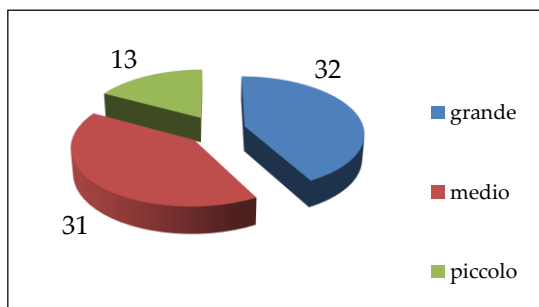
Tabella 7. Dimensioni degli atenei nelle regioni e città italiane con maggior numero di università

DIMENSIONI ATENEO	Lazio	Lombardia	Roma	Milano
Grande	3	5	3	4
Medio	2	6	0	3
Piccolo	7	1	7	0
Totale	12	12	10	7

Rispetto alla tipologia degli atenei, stando alla classificazione proposta dall'Anvur nel giugno 2013, in Italia si ha una sostanziale equità tra atenei di grandi e medie dimensioni (rispettivamente 32 e 31 su 76), a fronte di un *corpus* di 13 atenei di piccole dimensioni (Fig. 16). Quanto alla

natura delle istituzioni, la maggior parte (59 su 76) sono statali, contro 17 università private (Tab. 6). La quota di queste ultime è destinata a salire nel momento in cui si aggiungono tutte quelle istituzioni definite “speciali”, tra cui le Scuole di Alta Formazione e gli atenei telematici, che sono per lo più istituzioni private.

Figura 16. Le dimensioni degli atenei italiani (v.a.)



Base dati: 76 atenei italiani.

Mettendo a confronto le due categorie (natura delle istituzioni e dimensioni) è possibile notare infatti che i piccoli atenei sono soprattutto istituzioni non statali (12 su 17), mentre gli atenei pubblici sono in larga misura di grandi (31 su 59) o medie dimensioni (27 su 59; *cfr.* Tab. 6). Anche in questo caso, gli atenei non statali si concentrano per lo più in due regioni, Lazio e Lombardia (rispettivamente 6 e 5 atenei), mentre in altre sei regioni del Paese, equamente distribuite tra Nord e Sud, si ha un’incidenza di un solo ateneo privato per Regione (Tab. 8).

Tabella 8. Gli atenei italiani in relazione alle regioni italiane

Regione	Atenei statali	Atenei non statali	Totale
Abruzzo	3	0	3
Basilicata	1	0	1
Calabria	3	0	3
Campania	6	1	7
Emilia Romagna	3	0	3
Friuli Venezia G.	2	0	2
Lazio	6	6	12
Liguria	1	0	1
Lombardia	7	5	12
Marche	4	0	4
Molise	1	0	1
Piemonte	3	1	4
Puglia	4	1	5
Reggio Emilia	1	0	1
Sardegna	2	0	2
Sicilia	3	1	4
Toscana	3	0	3
Trentino Alto A.	1	1	2
Umbria	1	0	1
Valle d'Aosta	0	1	1
Veneto	4	0	4
Totale	59	17	76

3.3 LA STORIA DEGLI ATENEI SUL WEB: DA PRESENTAZIONE STATICA A COSTRUZIONE DINAMICA

Entrando nello specifico dell'analisi che è stata condotta sui siti web degli atenei italiani, in linea con gli obiettivi principali enucleati nella premessa del presente Capitolo, è stato possibile anzitutto un approfondimento dell'area del sito istituzionale dedicata alla storia dell'università. Le ricerche di settore in tema di *heritage branding*, applicate soprattutto alle realtà organizzative di tipo *profit* in Italia e all'estero³⁷, dimostrano come il *restyling* del sito web, principale piattaforma di relazione con gli utenti, rappresenti il punto di partenza per un investimento concreto sulla storia e sulla memoria dell'organizzazione. Nel caso delle università italiane, si riscontrano ancora 11 atenei che non hanno riservato alcuno spazio alla propria storia nella presentazione pubblica sul sito web (Tab. 9).

Tabella 9. Presenza, sul sito web d'ateneo, di un'apposita sezione dedicata alla storia

Presenza sezione "Storia"	v.a.
Sì	65
No	11
Totale	76

Come è facile immaginare, si tratta di atenei di recente fondazione, per lo più istituiti a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, ad eccezione di casi in tal senso emblematici:

³⁷ Si veda V. Martino, *op.cit.*, 2013.

l'Università degli Studi di Salerno, fondata nel 1968, e l'Università degli Studi di Cassino e del Lazio meridionale, fondata nel 1979 (Tab. 10).

Altro caso paradigmatico è rappresentato dall'Università degli Studi di Roma Tre che, nonostante il recente *restyling* del sito internet, non ha previsto alcuna sezione dedicata alla storia dell'Ateneo e al legame con il territorio. Se è vero che la terza università statale di Roma è di recente fondazione (1992), non va dimenticato però che proprio nel 2012, in occasione del ventennale dell'Ateneo, ha optato per una temporanea rivisitazione del logo, facendo omaggio ai "vent'anni" trascorsi.

Figura 17. I simboli dell'Università di Roma Tre: Porta San Paolo Fuori le Mura e Piramide Cestia



Inoltre, i segni grafici del marchio rimandano volutamente ad un legame con la città di Roma e a due simboli storici del territorio cui l'Ateneo ha voluto associare la propria immagine: Porta San Paolo Fuori le Mura e Piramide Cestia³⁸,

³⁸ Da Caio Cestio Epulone. È un sepolcro a forma di piramide costruito tra il XVIII e il XII secolo A.C. Insieme alla Porta Ostiensis,

entrambi stilizzati e sovrapposti per formare il marchio di riconoscimento dell'Ateneo (Fig. 17).

Tra gli 11 atenei che non riservano alcuno spazio sul web alla storia, solo due appartengono al Nord Italia (Tab. 10), entrambi fondati sul finire degli anni Novanta del secolo scorso; gli altri 9 che non hanno dedicato alcuno spazio alla storia dell'ateneo sul sito web appartengono al Centro-Sud del Paese.

Tabella 10. Gli atenei che non dedicano uno spazio alla loro storia sul sito web istituzionale

Ateneo	Anno	Regione	Dimensioni	Istituzione
Roma Tre	1992	Lazio	grande	statale
Salerno	1968	Campania	grande	statale
Teramo	1993	Abruzzo	medio	statale
Bolzano	1997	Trentino Alto Adige	medio	non statale
Cassino e Lazio Meridionale	1979	Lazio	medio	statale
Insubria Varese-Como	1998	Lombardia	medio	statale
Internazionali di Roma (UNINT)	1996	Lazio	piccolo	non statale

poi divenuta Porta San Paolo in seguito alla costruzione dell'omonima Basilica dopo un secolo, rappresentano lo sbocco alla parte meridionale della città di Roma.

Magna Græcia di Catanzaro	1998	Calabria	medio	statale
Sannio (Benevento)	1998	Campania	medio	statale
Seconda Università di Napoli	1991	Campania	grande	statale
Università Europea di Roma	2005	Lazio	piccolo	non statale

Individuati i 65 atenei che dedicano, nel proprio sito web, uno spazio apposito alla storia, è possibile anzitutto evidenziare il rilievo che viene dato a questo spazio per poi approfondire il contenuto delle pagine web, evidenziando strumenti e stili di comunicazione adottati. In primo luogo, il posizionamento è genericamente poco visibile nel sito web per due ordini di motivi: da un lato, solo quattro sono gli atenei che riservano alla propria storia uno spazio in *homepage* (Tab. 4); dall'altro, il riferimento è spesso celato dietro etichette generiche e di non immediata associazione con la storia dell'ateneo.

Tabella 11. Posizionamento della sezione dedicata alla storia

Posizione sezione "storia"	v.a.
<i>homepage</i>	4
1 <i>click</i> dalla <i>hp.</i>	53
2 <i>click</i> dalla <i>hp.</i>	8
Totale	65

Nello specifico, quasi la totalità delle università italiane posiziona la sezione dedicata alla storia a 1 *click* dalla *homepage* (53 su 65³⁹; Tab. 11) e tra i quattro atenei che dedicano uno spazio di primo piano alla propria storia si trovano, come era facile immaginare, tre grandi atenei di antica fondazione: l'Università di Bologna, non a caso primo ateneo nel mondo fondato nel 1088; l'Università degli Studi di Napoli Federico II (1224); l'Università degli Studi di Milano (1223). Sorprende invece l'ottimo posizionamento in *homepage* riservato alla storia da parte dell'Università Campus-Biomedico di Roma: un piccolo ateneo non statale, di recente fondazione (1993) che ha però già dimostrato un innovativo interesse nei confronti di una strategia di valorizzazione della storia (seppur breve) attraverso il *restyling* del logo in occasione della celebrazione per i vent'anni dell'ateneo (Fig. 18). D'altro canto, prestando attenzione al contenuto della pagina, non è difficile notare che i contenuti sono per lo più testuali, non approfonditi e concentrati soprattutto su una sequenza cronologica degli avvenimenti istituzionali dal 1993 ad oggi, con il pregio, però, di aver creato una serie di *link* che dalla pagina dedicata alla storia permettono di collegarsi alle strutture didattiche e di ricerca, nonché ai servizi stessi dell'Ateneo.

Il secondo motivo per cui è possibile denunciare un generale posizionamento non efficace dei contenuti dedicati alla storia è l'aver "nascosto" queste pagine dietro sezioni ed etichette estremamente generiche, che difficilmente lasciano ipotizzare un approfondimento dedicato alla storia e al patrimonio, non solo scientifico, dell'ateneo.

³⁹ Si fa riferimento ai 65 atenei su 76 che dedicano uno spazio alla propria storia sul sito istituzionale.

Figura 18. Logo celebrativo del Campus Bio-Medico di Roma



Se è vero infatti che il sito web è il principale strumento di diffusione dei messaggi e delle informazioni sia per il basso costo rispetto alle pubblicazioni cartacee sia per la velocità con cui l'informazione riesce ad arrivare agli utenti, è necessario agevolare la ricerca di tali informazioni, soprattutto quando non strettamente necessarie all'utente: ci si rivolge infatti al sito web per raccogliere indicazioni spesso di natura pratica e burocratica sui servizi offerti dall'ateneo. Scoprire le "glorie passate" della propria organizzazione può risultare estremamente interessante e fungere da volano per incrementare il senso di appartenenza e accrescere la fiducia nei confronti dell'organizzazione stessa, ma tali informazioni, non risultando sempre essenziali come quelle relative a didattica e servizi, rischiano di rimanere sullo sfondo, non esercitando alcuna funzione in termini di immagine percepita. È quanto dimostrano le etichette con le quali sono intitolate:

- le sezioni contenenti, tra le altre, la pagina dedicata alla storia dell'ateneo;
- la pagina stessa dedicata alla storia.

In primo luogo, nei 61 atenei in cui lo spazio dedicato alla storia non si trova in *homepage*⁴⁰, questo è celato dietro sezioni quasi sempre indicate con la parola: “ateneo” (48 su 61). Nei restanti casi in cui l’etichetta scelta non è la parola “ateneo”, ci si affida comunque ad altri sinonimi o riferimenti del tutto generici (“università”, “chi siamo”, “presentazione”), ad eccezione di due casi in cui la presentazione viene “personalizzata” con il nome dell’università di riferimento (“L’Orientale”, nel caso dell’omonimo ateneo napoletano; “Unifi si presenta”, riprendendo il nome abbreviato nella *url* dell’ateneo fiorentino).

Quanto concerne l’etichetta scelta per la presentazione della pagina “storica” degli atenei, il riferimento è, ancora una volta, estremamente generico e ricade per lo più sulla parola “storia”. Se da un lato questa scelta è di sicura immediatezza rispetto ai contenuti della pagina e non lascia spazio ad interpretazioni ambigue, dall’altra si sottolinea la scarsa capacità attrattiva di una parola scontata. È stato possibile accorpate le 65 etichette sotto quattro macro categorie (Tab. 12), che restituiscono la tipologia di riferimento evocata dal titolo della pagina dedicata alla storia. Come si può notare, in 51 casi su 65 si tratta di un riferimento generico alla storia⁴¹,

⁴⁰ Si ottiene un totale di 61 atenei sottraendo, alle 76 istituzioni analizzate: gli 11 atenei che non riservano alcuno spazio alla storia sul sito web; i 4 atenei che posizionano la sezione dedicata alla storia in *homepage*.

⁴¹ Ad esempio: storia; cenni storici; chi siamo; informazioni storiche etc.

mentre solo in 5 casi il riferimento è accompagnato dal nome dell'ateneo stesso⁴².

Tabella 12. Il nome della sezione dedicata alla storia: categorie di riferimento

CATEGORIE	V.A.
Riferimento generico alla storia	51
Riferimento specifico alla storia	5
Riferimento alla longevità dell'ateneo	3
Riferimento a <i>vision</i> e <i>mission</i> dell'ateneo	6
Totale	65

Solo tre sono i casi interessanti in cui, già nel titolo, il riferimento sembra voler esplicitare la longevità dell'ateneo e, in effetti, il racconto che segue la titolazione è tutto incentrato ad evidenziare la presenza dell'ateneo nel tempo e nel territorio, in quanto istituzione stabile e duratura, e per ciò stesso meritevole di una fiducia di cui i secoli si sono fatti garanti. È il messaggio che vogliono veicolare le università di Torino e di Ferrara, che titolano allo stesso identico modo la pagina dedicata: "Seicento anni di storia"; decisamente più giovane, ma non per questo ha rinunciato a sottolineare la sua presenza sul territorio, è l'Università degli Studi della Basilicata che, con il titolo "Abbiamo trent'anni", intesta la presentazione dell'ateneo sottolineando una *presenza reale* in

⁴² Ad esempio: "Storia dell'ateneo barese"; "Storia di Ca' Foscari" etc.

un territorio in cui la scelta di intraprendere gli studi universitari è spesso accompagnata dall'abbandono della terra natale verso le grandi città (e i grandi atenei) del resto del Paese. La permanenza sul territorio e i trenta anni di continuativa attività didattica e di ricerca rappresentano per l'ateneo lucano un segnale importante da comunicare ai giovani e alle popolazioni locali, sintomo di una volontà di riqualificazione, culturale e scientifica, del territorio. Solo a titolo esemplificativo, è riportata di seguito una rappresentazione grafica mediante *tag cloud* (Fig. 19) in cui si evincono le parole più ricorrenti nella titolazione delle pagine dedicate alla storia degli atenei italiani.

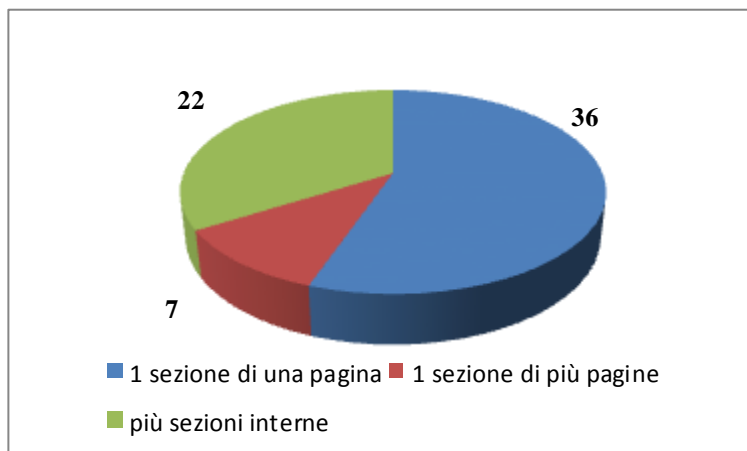
Figura 19. Le parole più ricorrenti nella titolazione delle pagine web dedicate alla storia degli atenei



3.3.1 LA STORIA SUL WEB

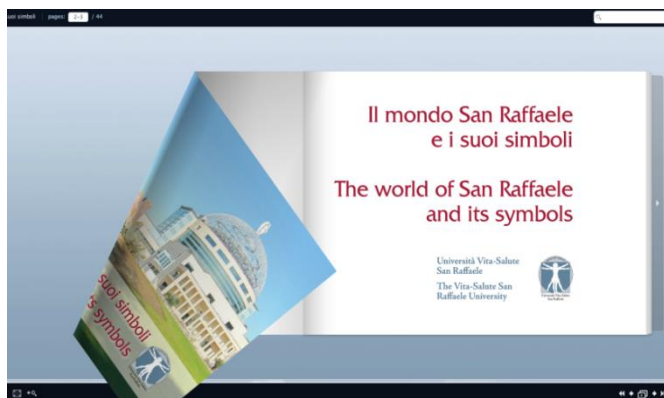
Quali strumenti arricchiscono la narrazione storica degli atenei sul web? Il racconto dei 65 atenei è molto eterogeneo, con alcuni buoni esempi di presentazione *dinamica*, capace di “svecchiare” l’immagine dell’ateneo sfruttando a pieno le potenzialità della comunicazione digitale; nella maggior parte dei casi (Fig. 20), la presentazione della storia dell’ateneo sul web è piuttosto *statica*, limitandosi alla composizione di un testo di presentazione, scarsamente corredato da elementi iconografici o di altra natura. Sono 36, quindi ben oltre la metà, gli atenei che limitano il racconto del loro trascorso ad una sola pagina, senza ulteriori approfondimenti e caratteristiche ipertestuali. D’altro canto, 22 atenei su 65 offrono una presentazione articolata in una serie di sezioni di approfondimento (mediamente tra le 3 e le 5 sezioni).

Figura 20. Composizione della sezione dedicata alla storia



Quali sono gli atenei che meglio articolano il proprio racconto sul web? Prima di calarsi nel profondo dei contenuti che animano la narrazione è bene soffermarsi sulle caratteristiche generali degli atenei che più hanno investito sul sito istituzionale per veicolare la propria memoria storica. Sono in larga misura atenei del Nord del Paese (14 su 22), per lo più di grandi dimensioni (16 su 22) e di antica o antichissima fondazione (15 su 22 fondati prima del 1900; *Cfr.* Tab. 13). Gli atenei più longevi del Paese⁴³, infatti, sono quelli che più dedicano spazio al racconto della storia sul web, anche se, non di rado, la ricchezza delle pagine e la complessità degli approfondimenti non riescono ad eludere il rischio di un racconto statico, poco accattivante e per nulla in linea con le potenzialità che il web potrebbe offrire in una simile impresa.

Figura 21. E-book “Il mondo San Raffaele e i suoi simboli”



⁴³ Ad esempio le Università di Bologna, Roma “La Sapienza”, Padova, Pavia, Siena, Perugia etc.

Approfondendo i contenuti delle pagine ci si accorge ben presto che molti piccoli atenei, pur in assenza di una storia secolare da raccontare, riescono a sfruttare a pieno le opportunità narrative e multimediali del web creando presentazioni, seppur brevi, ma interattive e ad alto coinvolgimento per gli utenti, e per ciò stesso più efficaci delle numerose sezioni composte per lo più da testo scritto che caratterizzano, invece, il racconto di alcune fra le più longeve istituzioni universitarie nazionali. Ne è un esempio l'ateneo Vita-Salute San Raffaele di Milano, fondato nel 1996 è il più giovane dei 22 selezionati per aver articolato in più pagine il racconto della storia. È un ateneo non statale di medie dimensioni, ma eccezionalmente inserito tra quelle realtà che hanno meglio compreso e arricchito il proprio racconto, al punto da risultare l'unico ateneo italiano ad aver trasformato una propria monografia storica in *e-book*⁴⁴ (Fig. 21), fruibile attraverso il sito istituzionale, con testo a fronte in lingua inglese e una presentazione dell'opera da parte del fondatore e attuale Rettore dell'ateneo Sac. Prof. Luigi Maria Verzé.

Tabella 13. Gli atenei che hanno articolato la pagina del sito dedicata alla storia in una pluralità di sezioni

	ATENEIO	ANNO	REGIONE	DIMENS.	ISTITUZ.
1.	Bologna	1088	Emilia R.	Grande	Statale
2.	Milano Statale	1923	Lombardia	Grande	Statale
3.	Cagliari	1620	Sardegna	Grande	Statale

⁴⁴ "Il mondo San Raffaele e i suoi simboli" (Università Vita-Salute San Raffaele). Si rinvia a: <<http://www.univr.it/view.asp?id=7131>>.

4.	Catania	1434	Sicilia	Grande	Statale
5.	Ferrara	1391	Emilia R.	Medio	Statale
6.	Genova	1481	Liguria	Grande	Statale
7.	Macerata	1290	Marche	Medio	Statale
8.	Messina	1548	Sicilia	Grande	Statale
9.	Milano Bicocca	1998	Lombardia	Grande	Statale
10.	Politecnico di Milano	1863	Lombardia	Grande	Statale
11.	Padova	1222	Veneto	Grande	Statale
12.	Pavia	1361	Lombardia	Grande	Statale
13.	Perugia	1308	Umbria	Grande	Statale
14.	Roma "La Sapienza"	1303	Lazio	Grande	Statale
15.	Sassari	1617	Sardegna	Medio	Statale
16.	Siena	1240	Toscana	Grande	Statale
17.	Politecnico di Torino	1906	Piemonte	Grande	Statale
18.	Trento	1962	Trentino	Medio	Statale
19.	Udine	1978	Friuli V.G.	Grande	Statale
20.	Cattolica	1921	Lombardia	Grande	Non Statale
21.	S. Raffaele di Milano	1996	Lombardia	Medio	Non Statale
22.	Suor Orsola B. (NA)	1864	Campania	Piccolo	Non Statale

La scheda di rilevazione che è stata somministrata “interrogando” i siti web degli atenei italiani, conteneva alcune domande sugli strumenti e i contenuti presenti nella sezione del sito oggetto dell’indagine. La varietà di strumenti presenti e selezionati ha permesso di individuare tre principali filoni cui ricondurre la molteplicità di espressioni scelte per corredare le informazioni testuali sulla storia dell’ateneo:

- iconografia e formati multimediali: immagini, fotografie, audio-video, cronologie multimediali;
- pubblicazioni editoriali: segnalazione e/o digitalizzazione di documenti storici e/o di pubblicazioni relative alla storia dell'ateneo;
- altre segnalazioni legate a cerimonie, tradizioni e valorizzazione del patrimonio culturale.

3.3.2 *ICONOGRAFIA E FORMATI MULTIMEDIALI*

La staticità della maggior parte dei racconti sul web è dimostrata dallo scarso ricorso agli strumenti elencati nella Tab. 14. Un buon utilizzo si riscontra, infatti, solo per quanto riguarda immagini e fotografie relative alla storia dell'ateneo, di accompagnamento al testo di riferimento. Tale utilizzo, fatto proprio per 40 atenei su 65 che possiedono una specifica sezione dedicata alla storia, sembra però identificare lo "sforzo" minimo rispetto alle possibilità in essere e alle potenzialità del web, largamente sottodimensionate.

Se da un lato sono molti gli atenei che fanno uso di un apparato iconografico, dall'altro si evidenzia un utilizzo spesso "riempitivo" delle pagine che contengono il racconto della storia. Infatti, solo la metà degli atenei (19 su 40) che utilizza immagini e fotografie, organizza il materiale attraverso delle *gallery* tematiche che ripercorrono, usando immagini d'epoca, la storia dell'ateneo oppure si concentrano su determinati momenti salienti o personaggi di spicco.

Tabella 14. Iconografia e formati multimediali

	Presente	Non presente	Totale
Immagini	40	25	65
Gallery storica	19	46	65
Testimonianze audio-video	14	51	65
Cronologia	12	53	65

Non solo, tra le 25 università (Tab. 14) che possiedono una sezione dedicata alla storia composta esclusivamente da testo scritto, troviamo delle *clamorose presenze* (Tab. 15), prima fra tutte l'Università di Padova: ultracentenario ateneo tra i più antichi al mondo, cui si deve riconoscere, però, di aver organizzato con estrema ricchezza l'articolazione della storia dell'ateneo in ben cinque sezioni⁴⁵, cui si aggiunge un'area del sito dedicata al "patrimonio artistico e culturale", valorizzando così tanto le sedi accademiche, i musei, gli archivi e i centri di ricerca, quanto il complesso di tradizioni e riti che hanno segnato la storia dell'Ateneo. Si riserva infatti uno spazio particolare al racconto delle tradizioni e dei simboli che hanno accompagnato l'Ateneo nei secoli e, caso unico in Italia, alla presentazione e spiegazione del *motto*⁴⁶, ormai in disuso, ma pur sempre parte della propria storia. Nonostante ciò, il racconto si sviluppa esclusivamente attraverso testi scritti, spesso anche piuttosto lunghi, che depotenziano la capacità attrattiva del tema e sfuggono ad un utente più

⁴⁵ Le cinque sezioni titolano: Storia; Identità; Inaugurazione anno accademico; Lauree *ad honorem*; Codice etico.

⁴⁶ Si rinvia al successivo paragrafo 3.5, *Infra*.

distratto o non direttamente interessato all'approfondimento. Tra questi 25 atenei (Tab. 15) prevalgono diverse università private spesso di medie e piccole dimensioni, per lo più di recente fondazione; difficile non notare, però, come anche molte realtà, di grandi dimensioni, testimoni di una storia secolare non abbiano saputo organizzare il proprio racconto storico se non attraverso un testo riassuntivo sul trascorso dell'ateneo⁴⁷.

Tabella 15. Gli atenei che non fanno alcun utilizzo di materiale iconografico nella sezione del sito dedicata alla storia

Ateneo	Anno	Regione	Dimens.	Istituz.
1. Padova	1222	Veneto	Grande	Statale
2. Napoli "Federico II"	1224	Campania	Grande	Statale
3. Firenze	1321	Toscana	Grande	Statale
4. Camerino	1336	Marche	Medio	Statale
5. Aquila	1596	Abruzzo	Medio	Statale
6. "Ca' Foscari" Venezia	1868	Veneto	Medio	Statale
7. Milano Statale	1923	Lombardia	Grande	Statale
8. Bari "Aldo Moro"	1924	Puglia	Grande	Statale
9. Trieste	1924	Friuli V.G.	Grande	Statale
10. IUAV Venezia	1926	Veneto	Medio	Statale
11. LUISS Roma	1974	Lazio	Piccolo	Non
12. Cassino	1979	Lazio	Medio	Statale
13. Basilicata	1982	Basilicata	Medio	Statale
14. Brescia	1982	Lombardia	Medio	Statale
15. Molise	1982	Molise	Medio	Statale

⁴⁷ Ci si riferisce, soprattutto, alle università di Napoli "Federico II"; Camerino; Firenze; L'Aquila; "Ca' Foscari" Venezia; Bari "Aldo Moro".

16.	Roma "Tor Vergata"	1982	Lazio	Grande	Statale
17.	"Carlo Cattaneo"	1991	Lombardia	Piccolo	Non
18.	Campus Bio-Medico	1993	Lazio	Piccolo	Non
19.	Piemonte Orientale	1998	Piemonte	Medio	Statale
20.	Catanzaro Magna C.	1998	Calabria	Medio	Statale
21.	Insubria	1998	Lombardia	Medio	Statale
22.	Link Campus	1999	Lazio	Piccolo	Non
23.	Valle d'Aosta	2000	Valle D'A.	Piccolo	Non
24.	Enna "Kore"	2004	Sicilia	Piccolo	Non
25.	Scienze Gastr.	2004	Piemonte	Piccolo	Non

Se l'utilizzo di immagini e fotografie non è universalmente diffuso tra gli atenei italiani, ancor di meno lo è quello di materiale audio-video, presente in 19 atenei sul totale. Del materiale audio-video è possibile classificare le seguenti forme, prevalentemente utilizzate:

- video di presentazione storica;
- *tour* virtuali per l'ateneo (visita alla sedi, presentazione delle strutture e/o dei servizi);
- interviste e/o testimonianze sulle vicende più importanti legate all'ateneo;
- campagne di comunicazione.

È interessante notare che, negli ultimi dieci anni, sei atenei in Italia hanno realizzato dei video di presentazione puntando soprattutto sulla storia e sul patrimonio; presentati nelle diverse manifestazioni di orientamento o di inaugurazione degli anni accademici, sono tutti buoni esempi

di uno *racconto multimediale* orientato alla storia dell'ateneo⁴⁸; in particolare, l'utilizzo del passato è strettamente legato all'attualità e al futuro, perché impiegato per sottolineare una presenza importante sul territorio e quindi una garanzia di qualità. Si tratta di video che: giocano sull'alternanza di immagini in b/n e a colori; mettono in collegamento volti storici dell'ateneo con giovani studiosi attualmente iscritti; vogliono dimostrare come l'ateneo si sia adattato ai cambiamenti epocali della società senza per questo snaturare i suoi valori fondanti. Ne è un ottimo esempio il video *Univercittà: un racconto per immagini*⁴⁹, realizzato dall'Università degli Studi di Palermo: la storia, il simbolismo, le tradizioni scientifiche e culturali, il patrimonio museale e architettonico sono il punto di partenza per raccontare quello che oggi è diventata la città universitaria (*Univercittà*, appunto).

Differente la scelta della Bocconi di Milano, realizzando un "video muto" che, attraverso testi e immagini in bianco e nero, ricostruisce la linea del tempo dell'ateneo, dalla fondazione fino a «Oggi. Un campus in espansione. Un'università sempre più internazionale»⁵⁰. Di impostazione

⁴⁸ Si esclude, ad esempio, il video promozionale dell'Università dell'Aquila in cui il riferimento alla storia e al patrimonio dell'Ateneo è assente, per lasciar spazio ad un ritmo incalzante orientato esclusivamente all'attualità e, quindi, alle scelte "del futuro". Si rinvia a:

<www.youtube.com/watch?v=ZmVSqPfsYF4>.

⁴⁹ "*Univercittà: un racconto per immagini*"; si rinvia a: <www.youtube.com/watch?v=O80MVtVJtYI&feature=youtu.be>.

⁵⁰ È il *pay off* del video: *Università Bocconi: l'Ateneo*; si rinvia a: <www.youtube.com/watch?v=VmHb7HKIa0U#t=26>.

differente, è la scelta delle università di Pavia e Cattolica del Sacro Cuore di Milano⁵¹. I video ripercorrono le immagini storiche dell'ateneo, un sottofondo musicale e una voce narrante raccontano la storia dell'università enfatizzando in momenti salienti e i personaggi di spicco: una scelta narrativa piuttosto didascalica, non a caso presentata nel sito web come un'iniziativa di comunicazione istituzionale dell'ateneo.

La soluzione più congeniale, in quanto a presentazione della storia di un ateneo, è evidentemente rappresentata dalla realizzazione di una *time line* interattiva che, in maniera sintetica ripercorre le tappe principali della storia dell'ateneo avvalendosi, oltre al testo scritto, di immagini, *gallery* fotografiche, digitalizzazione di documenti, prodotti audio-video e collegamenti ipertestuali. È quanto dimostrano molte delle istituzioni e delle aziende nel panorama italiano⁵²: un racconto snello, accattivante e che sfrutta a pieno le potenzialità del web. Se infatti una cronologia statica degli avvenimenti può essere adatta per la realizzazione di prodotti editoriali (ad esempio una *brochure*), il sito web cela un bacino di possibilità non ancora colte dalle università italiane. Non a caso, 12 atenei hanno sintetizzato la propria storia in una cronologia pubblicata sul web, ma in tutti i casi si tratta di una statica sequenza degli avvenimenti, spesso anche di non facile consultazione; sembra infatti più la fedele trasposizione di un testo scritto sulle pagine web del sito e, anche quando è ben organizzata in sezioni tematiche come nel caso del Politecnico

⁵¹ Per il video della Cattolica, "Storia UC", si rinvia a: <<https://www.youtube.com/watch?v=sWYh-oGUMR8>>.

⁵² Ne è un esempio la *time line* dell'azienda Davide Campari Milano S.p.a.; si rinvia a: <www.campari.com>.

di Milano⁵³, il testo non lascia comunque spazio alla multimedialità.

3.3.3 PUBBLICAZIONI EDITORIALI

Sono circa una quindicina gli atenei che completano il racconto della propria storia mettendo a disposizione, nell'apposita pagina del sito web, documenti, saggi e fonti bibliografiche in tema di storia e patrimonio universitari. In questo caso, pur trattandosi di un ristretto gruppo di università, le esperienze paiono piuttosto eterogenee e distinguibili sostanzialmente in tre filoni:

- *documenti originali* digitalizzati e resi disponibili sul web;
- *segnalazioni* di monografie e fonti bibliografiche sulla storia dell'ateneo;
- *pubblicazioni editoriali* sulla storia dell'ateneo interamente disponibili e consultabili sul web.

Nel primo caso si tratta di riproduzione di documenti originali a testimonianza viva dei momenti più salienti di vita dell'ateneo: gli atti della fondazione; i discorsi inaugurali dei rettori; riconoscimenti e attestati; scritti originali di studiosi di nota fama legati all'ateneo etc. È quanto dimostrano l'Università di Pavia con la pubblicazione dei testi originali *Elenchus privilegiorum, et atcuum publici ticenensis studii* e l'Università di Bologna, digitalizzando i documenti originali e

⁵³ Si rinvia all'apposita pagina del sito istituzionale: <<http://www.polimi.it/ateneo/la-storia/>>, in cui trovano spazio anche le "sedi storiche" e la "storia del logo e dei simboli".

mettendoli a disposizione sul web, in modo tale da non rappresentare solo un patrimonio fruibile con la visita *in loco*, all'Archivio Storico nello specifico, ma anche attraverso una consultazione *on line* da parte di un ben più ampio pubblico di interessati, studiosi o fruitori occasionali.

Il secondo caso, invece, si riferisce a documentazioni prodotte sulla storia dell'ateneo (si tratta soprattutto di saggi e articoli scientifici, monografie storiche etc.). La realizzazione di questi prodotti è notevolmente cresciuta negli ultimi anni tanto che gli atenei hanno iniziato a segnalare le monografie storiche, peraltro numerose, che nel tempo sono state scritte e pubblicate, ma di cui sempre troppo scarsa è stata la visibilità. In molti casi, ci si è limitati a ricostruire una bibliografia tematica sulla storia dell'ateneo e a pubblicarla sul sito come fonte di ulteriori approfondimento specifico per gli studiosi (o semplicemente appassionati) del tema. È il caso dell'ateneo romano LUISS "Guido Carli", che nell'*homepage* segnala e presenta la più recente monografia⁵⁴ sulla storia dell'ateneo.

Seppur minoritaria, la scelta di altri atenei ha optato per una completa diffusione, attraverso il sito web, di pubblicazioni di vario genere sulla propria storia (*brochure*, cataloghi, monografie storiche, sintesi di volumi e/o saggi etc.). È il caso dell'Università LUMSA di Roma, piccolo ateneo non statale che nel 2009 ha pubblicato, sulla pagina del sito dedicata alla storia, una *brochure* dal titolo *Nel futuro da 70 anni*, in cui a una sintetica presentazione dell'ateneo e delle tappe principali della sua storia, seguono la presentazione di eventi,

⁵⁴ M. L. Dinacci, M. Marcantoni, *Luiss Guido Carli. Un'impresa formativa aperta al mondo*, ISEDI, Trento, 2012. Si rinvia a: <http://www.idesia.it/editoria/luiss-guido-carli/>

cerimonie e mostre organizzati per festeggiare il “compleanno” dell’Università⁵⁵. L’Ateneo di Sassari, invece, ha messo a disposizione interamente sul web due volumi monografici sulla propria storia⁵⁶ e, allo stesso modo, ha fatto l’Università di Catania pubblicando il testo *La storia dell’Ateneo*⁵⁷ e digitalizzando i testi integrali delle lezioni inaugurali degli anni accademici, raccolti in un’apposita sezione del sito. Una monografia storica, in pieno stile celebrativo, che è possibile scaricare dal web interamente in formato *.pdf*, appartiene all’Università di Verona ed è stata redatta in occasione del venticinquesimo anno di vita dell’Ateneo⁵⁸. Altro progetto di valorizzazione delle monografie storiche attraverso la digitalizzazione su supporto elettronico, è rappresentato dal “*DigiUniTo. Collezioni e fonti digitali dell’Università di Torino*”⁵⁹: il *blog* nasce all’interno di S.B.A. (Sistema Bibliotecario d’Ateneo) in cui si è andato costituendo un apposito Gruppo di progetto “Digitalizzazione, conservazione e progetti europei 2010-

⁵⁵ Mentre la monografia (*In fide et humanitate. 70 anni della LUMSA*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2009) scritta per la stessa occasione è segnalata sul sito.

⁵⁶ Trattati da: G. Fois, A. Mattone (a cura di), *Per una Storia dell’Università di Sassari*, “Annali di storia delle università italiane”, a. VI, Clueb, Bologna, 2002.

⁵⁷ Firmata da Giuseppe Giarrizzo, storico italiano e per oltre un trentennio Preside della Facoltà di Lettere e Filosofia dell’Università degli Studi di Catania.

⁵⁸ Università degli Studi di Verona, *25 anni per Verona. 1982-2007. Stiamo scrivendo la nostra storia*, Centro Arti Grafiche Università di Verona, marzo 2008.

⁵⁹ Si rinvia a: <www.omeka.unito.it/omeka/>.

2013". Con lo scopo di recuperare, valorizzare e rendere disponibili i documenti storici dell'Ateneo, il *blog* fornisce una varietà di testimonianze digitalizzate: Annuari; *Insignia Doctoralia*; Collezioni storiche; Cataloghi dei Musei; pubblicazioni editoriali etc. Tra questi, la monografia celebrativa pubblicata nel 2004 dall'Ateneo per festeggiare i 600 anni di vita: dall'indiscutibile valore storico dell'opera e dal pregiato "confezionamento" scelto per il supporto cartaceo di uno dei più grandi lavori di ricostruzione storica dell'Ateneo, si è optato per una completa diffusione dell'intera monografia attraverso il web⁶⁰. Si tratta pur sempre di uno strumento di non immediata consultazione che non sfrutta le potenzialità dei più aggiornati sistemi di fruizione di testi attraverso strumenti in grado di "sfogliare" da schermo i volumi come se fossero delle reali riviste. Al contrario, come già sottolineato, lo strumento più agevole in tal senso e unico sul panorama italiano, è rappresentato dalla monografia in formato *e-book* pubblicata dall'Università San Raffaele di Milano⁶¹: senz'altro la dimostrazione di un'attenzione alla storia che non dimentica le più attuali innovazioni tecnologiche.

Più interessante appare, invece, il ricorso a documenti, fotografie e testi originali di illustri studiosi che hanno notevolmente contribuito alla notorietà dell'ateneo. Quasi la metà degli atenei (Tab. 16), infatti, dedica uno spazio a

⁶⁰ Irma Naso (a cura di), *Alma Felix Universitas Studii Taurinensis. Lo studio generale dalle origini al primo cinquecento*, Comitato per le celebrazioni del Sesto Centenario dell'Università di Torino, Torino, 2004.

⁶¹ Si veda Fig. 21, p. 187, *Infra*.

personaggi di rilievo: dagli storici rettori dell'ateneo a studenti che si sono distinti sul piano nazionale e/o internazionale, oppure professori di nota fama che di certo restituiscono prestigio all'Università. Al già citato esempio dell'Università di Bologna con lo spazio sul web riservato alla cattedra di Giovanni Pascoli contenuta nella sezione "Ritratti", si segnala: l'apposita sezione sul web dell'Università di Udine, dedicata ai rettori dell'ateneo e al contributo di ciascuno alla storia dello stesso⁶²; la realizzazione, all'interno del Museo Virtuale del Politecnico di Torino, della pagina "I protagonisti" dedicata agli architetti, agli ingegneri, agli amministratori e ai politici che hanno contribuito "ad un'impresa che dura quasi da un secolo e mezzo⁶³", accrescendo il prestigio del Politecnico.

Tabella 16. Pubblicazioni editoriali: segnalazione e digitalizzazione di testi e documenti storici

	Presente	Non presente	Totale
Segnalazione monografie storiche	14	62	76
Brochure e stampati	17	59	76
Testi inaugurazioni A.A.	2	74	76
Personaggi di rilievo	30	46	76

⁶² Sono pubblicati, infatti, saggi e commenti sulla vita e le opere dei rettori dell'Ateneo. Si rinvia a:
<<http://www.uniud.it/ateneo/organizzazione/storia/rettori>>.

⁶³ Si rinvia al Museo Virtuale:
<<http://areeweb.polito.it/strutture/cemed/museovirtuale/storia/2-02/2-02.htm>>.

3.3.4 CERIMONIE, TRADIZIONI E VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE

Alle componenti fin qui descritte, che caratterizzano lo spazio sul web dedicato alla storia degli atenei, si aggiungono, per completezza, altri elementi salienti che ne completano il racconto. Si tratta, in vero, di sporadiche iniziative certamente non rappresentative di un fenomeno dilagante ma che si ritiene utile menzionare per due ordini di motivi: anzitutto perché, in alcuni casi, hanno rappresentato un fortunato volano per ridefinire e rinnovare la relazione con gli utenti; in seconda istanza, perché forniscono i presupposti per delineare le *best practices* del settore.

Tabella 17. Altre segnalazioni legate alla storia degli atenei

	Presente	Non presente	Totale
Celebrazioni/anniversari	11	65	76
Campagne di comunicazione stile <i>heritage</i>	3	73	76
Tradizioni dell'ateneo	2	74	76
Patrimonio artistico-architettonico	3	73	76
Simbolismo e storia del nome e del logo	5	71	76

Dalla tabella sono state escluse tutte le esperienze che si ispirano all'istituzione (permanente o meno) di appositi spazi, *off* e *on line*, dedicati alla conservazione, esposizione e

comunicazione della storia dell'ateneo: archivi storici, musei, collezioni e mostre temporanee. Raramente, infatti, questi strumenti sono direttamente connessi alla pagina del sito dedicata alla storia, ma trovano più spesso uno spazio autonomo all'interno del sito, generalmente nelle sezioni dedicate a *strutture/centri di ricerca*, per quanto riguarda gli archivi e i musei; e all'interno delle sezioni dedicate a *eventi e news*, per quanto riguarda celebrazioni, cerimonie e mostre. A questi strumenti sarà quindi dedicato uno specifico approfondimento in considerazione della rilevanza che il fenomeno sta assumendo negli anni.

Sono 20 gli atenei che, prevalentemente dal 2000 ad oggi, hanno scelto di festeggiare il proprio "compleanno"⁶⁴, ma circa la metà (11 su 21) ha riservato sul web uno spazio apposito dedicato alle celebrazioni. Il racconto della storia dell'ateneo viene quindi arricchito con materiali e segnalazioni riguardanti le celebrazioni e le attività organizzate dall'ateneo, spesso ancora disponibili sul web dopo alcuni anni proprio per l'assenza di ulteriori aggiornamenti successivi all'anno delle celebrazioni. È il caso della LUMSA di Roma, che ha avviato nel 2009 un programma di eventi e celebrazioni che hanno trovato sul web il centro propulsore e organizzativo di tutte le attività. Un'apposita sezione interna alla pagina dedicata alla storia, dal titolo "70 anni di Lumsa"⁶⁵ ha lo scopo di diffondere tutte le attività avviate nell'A.A. 2009-2010: mostre storiche; convegni e seminari; eventi sportivi; pubblicazioni e progetti editoriali; programmi di solidarietà e

⁶⁴ Sulle celebrazioni dedicate ai "compleanni" degli atenei si tornerà, con un approfondimento dedicato, nel successivo Capitolo.

⁶⁵ Si veda: <http://www.lumsa.it/ateneo_storia_70anni>.

raccolta fondi; l'aerogramma celebrativo realizzato dall'Ufficio Filatelico e Numismatico del Governatorato Città del Vaticano. Quella della Lumsa appare come una delle pagine più complete per la descrizione e la raccolta di materiali dedicati alla celebrazione. Normalmente, infatti, lo spazio riservato nella sezione dedicata alla storia si limita ad annunciare le celebrazioni, anche tramite appositi calendari degli eventi.

Le ultime segnalazioni di sicuro interesse per una valorizzazione della storia e del patrimonio dell'università sul web, sono anche le meno ricorrenti: *iniziative singole e spesso del tutto isolate da un investimento strategico a tutto tondo sulla storia dell'ateneo*. È il singolare caso dell'Università di Pisa che dedica uno spazio sul web alle tradizioni dell'ateneo, ancora in voga e segnale distintivo di una storia che si va rinnovando grazie agli strumenti multimediali. Un po' come si è visto per le tradizioni delle università portoghesi, l'Ateneo di Pisa dedica sul web uno spazio all'*Ordine del Cherubino*⁶⁶: un riconoscimento che ogni anno viene assegnato a quei docenti che hanno contribuito ad accrescere il prestigio dell'Università per i loro particolari meriti scientifici o per il loro contributo alla vita e al funzionamento dell'Ateneo. Tra le non poche tradizioni mantenute vive nel tempo, trovano spazio anche le "nozze d'argento e d'oro con la Laurea": nell'ottica ormai diffusa di un legame con gli ex studenti⁶⁷, portatori di una

⁶⁶ Tradizionalmente, la cerimonia avviene il 15 Febbraio, data di nascita di Galileo Galilei, senza dubbio il più illustre docente che l'Università di Pisa abbia mai avuto.

⁶⁷ Dimostrato anche dal fenomeno in crescita delle associazioni di ex studenti, tra cui si segnalano, a titolo di esempio: NoiSapienza Associazione Alumni; Associazione Ex Alunni Università per

conoscenza profonda dell'ateneo e fondamentali *opinion leaders*, l'Università di Pisa celebra ogni anno il venticinquesimo e il cinquantésimo anniversario dei suoi ex studenti riuniti per l'occasione⁶⁸.

Sembra opportuno segnalare, di tutt'altra impostazione, l'esperienza che rappresenta un *unicum* nel panorama italiano: *un portale dedicato al patrimonio culturale dell'ateneo*. Sebbene siano molte le università che stanno arricchendo le proprie pagine web con descrizioni circa le sedi architettoniche, il patrimonio artistico e monumentale, l'esperienza dell'Università di Trento, un ateneo statale di medie dimensioni, fondato nel 1962, situato in una delle estremità a Nord del Paese, può essere presa a modello anche dai più antichi atenei cui non manca di certo un patrimonio culturale da valorizzare. Il portale (Fig. 22) si propone come luogo virtuale per l'approfondimento del patrimonio architettonico e artistico che l'Ateneo detiene: immagini, fotografie, schede di opere e affreschi, storia delle sedi antiche e attuali. Gli ultimi elementi che, in pochi casi, completano e arricchiscono lo spazio sul web dedicato alla storia dell'ateneo riguardano le descrizioni del logo e, in particolare, il simbolismo cui rimanda il marchio dell'ateneo.

Stranieri di Perugia; Associazione degli Amici dell'Università di Padova; Alumni Bocconi; Alumni PoliTo; Alumni Cattolica; Ca' Foscari Alumni etc.

⁶⁸ La manifestazione, giunta alla 57° edizione (13 ottobre 2013) si è tenuta al Palazzo dei Congressi a Pisa con i laureati degli anni accademici 1962-1963 e 1987-1988.

Figura 22. Il patrimonio culturale di Unitn: il portale



Fonte: <<http://patrimonioculturale.unitn.it/>>.

Questa descrizione riguarda soprattutto casi in cui è stato effettuato un imponente e recente *restyling*, come all'Università di Roma "La Sapienza" nel 2006; oppure nel caso in cui gli elementi simbolici cui il logo rimanda, pur non avendo subito importanti modificazioni nel tempo, sono particolarmente espressivi e significativi per la storia dell'ateneo, come nel caso della sezione dedicata a "Segni distintivi dell'ateneo: sigillo storico, marchio e logotipo" dell'Università degli Studi di Sassari; o ancora l'approfondimento sulla mitologia del nome e del marchio di una delle più giovani università italiane: la Libera Università degli Studi di Enna "Kore", nata nel 2004 nella Sicilia centrale,

da sempre conosciuta come la terra del grano e rappresentata nella mitologia da Cerere. La neonata università, “figlia” della Sicilia centrale, prende appunto il nome dalla figlia di Cerere, la dea fanciulla Kore, appropriandosi di una “tradizione inventata⁶⁹”, ovvero di un insieme di valori, norme di comportamento e pratiche per affermare la propria continuità con un passato storico opportunamente selezionato⁷⁰.

3.3.5 QUANDO LA STORIA DIVENTA IL FULCRO DI UNA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE CULTURALE

A testimonianza della ricchezza di opportunità che un serio investimento sulla storia dell’ateneo può serbare, è utile segnalare l’esperienza di chi ha usato l’*heritage* dell’ateneo per realizzare una campagna di comunicazione culturale o una raccolta fondi. È il caso dell’Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”, che ha realizzato la campagna *1506 mattoni da scrivere insieme!* (Fig. 23).

Dal 2013 ha preso avvio un’opera di riqualificazione di Palazzo Bonaventura, storica dimora dei Duchi di Montefeltro già nel XIV secolo e attualmente sede centrale dell’Università di Urbino. Il Palazzo è destinato ad un’opera di restauro e valorizzazione che prevede anzitutto il recupero del piano terra del Palazzo e dell’ingresso. Un’opera cui, se da un lato è interessata direttamente l’Università, dall’altro rappresenta un simbolo storico della città e del patrimonio architettonico della comunità tutta. Proprio per questo, attraverso una campagna di comunicazione in cui la storia dell’ateneo e dell’antica sede

⁶⁹ Si rinvia a: E. J. Hobsbawm, T. Ranger, *op. cit.*.

⁷⁰ *Ivi*, pp. 4-5.

sono al centro di un racconto suggestivo, l'Università di Urbino vuole coinvolgere quanti lo desiderano a raccogliere fondi per l'opera pubblica di riqualificazione. Il progetto si pone proprio l'obiettivo di creare una rete di sostegno all'Università facendo leva sul senso di appartenenza e sulla forza della memoria affettiva nei confronti della città e del suo storico Ateneo. La parola chiave è proprio il *mattoncino*⁷¹, simbolo del Palazzo Bonaventura ma anche simbolo di una città, come afferma il Rettore Stefano Pivato: "il mattone, simbolo di Urbino, come segno indelebile di appartenenza, per un gesto concreto di partecipazione e sostegno alla Nostra Università". L'espressivo video "Il simbolo di Urbino, un segno di appartenenza", realizzato per la campagna di comunicazione è disponibile nell'apposita sezione dedicata all'iniziativa nel sito istituzionale d'Ateneo⁷².

Una sensibilizzazione che è ormai entrata a far parte delle strategie di comunicazione universitaria dell'Ateneo di Urbino: non a caso, anche per la campagna 2013-2014, il Rettore Stefano Pivato ha affidato all'artista Gianluigi Toccafondo il compito di descrivere l'Università di Urbino. Il progetto d'autore, costituito da una cinquantina di frammenti-disegno, si caratterizza per i colori che la città e l'Ateneo hanno nei loro simboli storici e che trovano nella terra marchigiana un immediato riconoscimento, richiamando le

⁷¹ Infatti, attraverso un contributo minimo di 500 euro, è possibile far figurare il proprio nome (quello dell'impresa o quello di una persona cara) sui *mattoni* del pavimento del Palazzo.

⁷² Per il video, disponibile anche su *Youtube*, si rinvia a: <http://www.uniurb.it/it/portale/index.php?mist_id=0&lang=IT&tipo=IST&page=2031>.

storiche architetture del luogo. Oltre ai colori, anche la scelta dei personaggi e degli oggetti da rappresentare ricade sull'alternanza di "vecchi" e "nuovi" simboli del territorio. Come afferma il prof. Giovanni Boccia Artieri, delegato del Rettore alla Comunicazione d'Ateneo, "la campagna riprende le storiche committenze del Ducato di Urbino e prende forma tramite la narrazione: sono tante storie che illustrano magnificamente l'università e la città nel suo insieme".

Figura 23. La campagna "1506 mattoni da scrivere insieme!"



3.4 LA STORIA AL SERVIZIO DELL'IDENTITÀ VISIVA: DAGLI STEMMI ARALDICI AL *RESTYLING* MODERNO DEL LOGO

I valori, la *vision*, la *mission* e la personalità di una qualsiasi organizzazione sono suscettibili di essere rappresentati graficamente, e lo sono attraverso un complesso sistema di

segni visibili e riconoscibili, declinati in una molteplicità di applicazioni previste da un *brand identification system*⁷³. Un progetto di identità visiva è, appunto, un protocollo attraverso il quale si creano, disciplinano e tutelano gli elementi visivi essenziali di un'organizzazione⁷⁴, sistematizzati in modo tale da rappresentarne l'identità e favorirne il riconoscimento da parte dei pubblici di riferimento⁷⁵. Nel caso delle Università, la scelta del nome rappresenta un'operazione appartenente alla categoria "Nomi descrittivi e denotativi"⁷⁶, ovvero nomi esplicativi delle qualità fisiche e funzionali dell'offerta, rispettivamente incarnate dalla città o area geografica in cui opera l'ateneo e dall'esplicitazione del servizio cui fa riferimento: "università degli studi". Stabilita quindi la parte verbale del nome, si procede alla sua interpretazione grafica attraverso il *marchio*, che rappresenta il simbolo più essenziale e riconoscibile dell'identità di un'organizzazione. Tale simbolo può, da solo, coincidere con il logo istituzionale, in questo caso di tipo "semplice", oppure accompagnarsi al *lettering*, a un

⁷³ Si rinvia a: G. Grizzanti, *Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca*, Lupetti Editore, Bologna, 2011; B. Ferrari, L. Liguori, *Brand Name Strategy*, Lupetti, Milano, 1995.

⁷⁴ Sul progetto di identità visiva si rinvia a: J. M. Floch, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, Milano, 2002.

⁷⁵ A. Santomartino, "Il progetto di identità visiva", in Id., M. Binotto, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Lupetti Editore, Bologna, 2012, pp. 197-199.

⁷⁶ In contrapposizione alla categoria "Nomi evocativi e connotativi". Cfr. A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008, pp. 170-171.

emblema o altri simboli per costituire un logo di tipo “complesso”⁷⁷. I loghi degli atenei italiani presentano una caratterizzazione piuttosto omogenea, composta da un simbolo grafico di riconoscimento e dal nome esteso dell’ateneo.

Le moderne strategie di valorizzazione delle marche attraverso l’utilizzazione di simulacri emozionali, valoriali e semiotici dell’impresa hanno investito soprattutto il settore delle organizzazioni *profit* ispirando, solo in alcuni atenei, importanti investimenti di *restyling* del sistema di identità visiva. La storia dei marchi insegna, però, che solo parte di questa genealogia riguarda prodotti, commerci e imprese⁷⁸ mentre, in gran misura, occupa gruppi umani, caste, casati, famiglie, corporazioni, istituzioni e comunità⁷⁹. Le discipline del marketing e della comunicazione d’impresa e le più attuali strategie di *visual branding* si sono piuttosto inserite in questa tradizione millenaria che fa dei proto-marchi le forme primordiali di impressione usate su bestiame, manufatti, vasellame⁸⁰: segni distintivi che sin dagli esordi possedevano caratteristiche evocative e un sistema di significati che veniva attribuito al referente nel momento in cui veniva “marchiato”.

⁷⁷ L. Minestrone, *Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società*, Lupetti Editore, Bologna, 2010, pp. 181-196.

⁷⁸ R. Monachesi, *Marchio. Storia, semiotica, produzione*, Lupetti, Milano, 1993, pp. 27-150.

⁷⁹ Sulla storia dell’identità visiva nel settore delle organizzazioni non profit, si rinvia a: A. Santomartino, M. Binotto, *op. cit.*.

⁸⁰ L. Minestrone, *L’alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Franco Angeli, Milano, 2002, pp. 34-38.

Si assiste oggi a un complesso sistema di progettazione dell'identità visiva che punta programmaticamente sulla modernità e sull'evoluzione tecnologica e grafica delle forme espressive, ma non a discapito della storia e della memoria che l'organizzazione di riferimento incarna; piuttosto, queste ultime rappresentano la base valoriale, e spesso iconografica, dalla quale attingere per avviare un progetto di "svecchiamento" del marchio. La *traccia del tempo*, infatti, è ben visibile in quelle organizzazioni che non hanno optato per un *restyling* moderno e che non riescono a scrollare dalla propria immagine il peso di un'antica simbologia, spesso percepita come *vecchia*. Non è difficile quindi immaginare il peso simbolico della storia negli attuali segni grafici distintivi di una delle istituzioni più longeve che la civiltà umana abbia conosciuto, seconda solo ad alcune istituzioni religiose.

Il sigillo⁸¹, nato in Mesopotamia tra il 4000 e il 3500 AC, pur modificandosi nelle forme, nei significati e negli usi, non ha mai abbandonato l'uomo, neanche con la diffusione della scrittura e dei mezzi di comunicazione; quando infatti sparisce l'uso dei sigilli privati, questi permangono comunque vivi nelle forme di timbro a inchiostro grasso o timbro a secco, usato tutt'ora per i diplomi universitari italiani. Più per deferenza, che per reale obbligo giuridico, il sigillo universitario era apposto esclusivamente dall'autorità garante,

⁸¹ Il sigillo designa: la *matrice* (tipario), ovvero la pietra o metallo su cui è inciso il disegno in negativo o concavo; l'*impronta*, positiva o a rilievo lasciata dall'impressione della matrice.

ovvero la Chiesa, che attribuiva così validità universale al documento⁸².

Parallelamente, si diffonde la riproduzione di insegne araldiche, ma tra i sigilli (legalmente riconosciuti) e gli stemmi araldici (informali e privi di valenza ufficiale) non vi è alcuna connessione, in considerazione di un differente scopo comunicativo: il valore legale del documento nel primo caso; la riconoscibilità di chi ha erogato il titolo nel secondo. Le università europee cominciarono infatti a dotarsi di insegne araldiche con il Concilio di Costanza (1414), proprio perché i rappresentanti dei singoli atenei partecipanti al Concilio avevano la necessità di distinguersi e riconoscersi⁸³. I primi stemmi che vennero utilizzati, non molto fantasiosi ma le stesse fonti sottolineano l'urgenza dei rappresentanti nel trovare una simbologia di immediato riconoscimento, presero "in prestito" lo stemma della città di riferimento con

⁸² Con la Riforma luterana e la conseguente decisione da parte di Papa Pio IV di subordinare la concessione del titolo di studio (e l'apposizione del sigillo) alla "pubblica professione di fede cattolica" (*professio fidei tridentinae*), nacquero i Collegi Veneti (1616) che laureavano gli studenti non cattolici sotto *veneta auctoritate* (V.A.). L'obbligo della professione di fede rimase in vigore nelle università italiane fino alla rivoluzione francese e, con la restaurazione post-napoleonica, fu ripristinato negli atenei appartenenti allo Stato della Chiesa, tra cui l'*Alma Mater* di Bologna, in cui il giuramento di fede fu abolito solo dopo il 1831. Cfr. E. Lazzarini, "I primi studi italiani: loro strutturazione", in *Id., op. cit.*, pp. 13-23.

⁸³ Gli stemmi araldici nascono tre secoli prima (XII secolo) in ambito militare con lo stesso scopo: i cavalieri, pesantemente ricoperti dalle armature in ferro, avevano la necessità di riconoscersi in battaglia.

sovrapposto un libro, chiuso e legato in rosso. Celebri restano gli stemmi degli atenei di Oxford e Cambridge, praticamente identici tra loro tranne che per il verso del libro: la costola rivolta a destra per l'Università di Oxford e a sinistra per quella di Cambridge⁸⁴.

Quanto alle università italiane, ad eccezione degli atenei di Roma "La Sapienza", Ferrara, Pisa e Urbino, la gran parte adottò propri stemmi solo nel secolo scorso. Tutti gli stemmi testimoniano lucidamente di quanto la storia e la politica abbiano influenzato e determinato la sfragistica universitaria; ne sono un esempio le trasformazioni che subirono in epoca fascista gli stemmi delle università di Roma "La Sapienza"⁸⁵, Trieste e l'Università per Stranieri di Perugia. Infatti, all'ordinanza del Ministero dell'Educazione Nazionale del 1925, che suggeriva agli atenei di abbandonare gli "stemmi di stato" in favore di un ritorno al passato ripristinando le antiche simbologie, le università reagirono in maniera eterogenea, recuperando: la sigillografia comunale raffigurante le città; monete ed altri simboli legati al territorio; raffigurazioni di eventi o periodi storici evocativi di una passata epoca gloriosa⁸⁶.

Attualmente, quasi tutti gli atenei italiani possiedono uno stemma araldico, ad eccezione di alcuni piccoli atenei non

⁸⁴ L'attuale sigillo dell'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano si rifà a questo modello di stemma risalente al Concilio di Costanza.

⁸⁵ Furono infatti affiancati allo stemma universitario due fasci littori, poi soppressi dopo la caduta del Regime.

⁸⁶ E. Lazzarini, "Verso l'attuale sigillografia universitaria italiana", in *Id., op. cit.*, pp. 29-33.

statali di recentissima fondazione; gli stemmi universitari, concessi per Decreto Reale fino al 1946 e poi dal Presidente della Repubblica, sono conservati nell'Ufficio onorificenze e araldica della Presidenza del Consiglio dei Ministri e da questi vengono tratti i sigilli universitari nella forma del timbro a secco. Ciascun Rettore, in verità, può istituire liberamente un sigillo attraverso decreto rettorale, ma questo viene ufficialmente riconosciuto e inserito nell'anagrafe nazionale dedicata (con approvazione del Presidente della Repubblica) solo se conforme ai criteri grafici e al lessico propri dell'araldica.

Una strategia di storicizzazione trova nel marchio l'elemento di base attraverso cui valorizzare la storia dell'ateneo e farne un segno distintivo su cui fondare la relazione con i pubblici; la *visual identity* rappresenta, infatti, "il livello *basic* di esplicitazione del richiamo alla tradizione"⁸⁷: è quanto emerge dalle realtà aziendali italiane in cui la scelta di un posizionamento in chiave *heritage* tende ad esaltare la storia d'impresa nella grafica del marchio e si manifesta, sovente, nell'esplicitazione della data di fondazione o di una ricorrenza significativa per la storia dell'ateneo.

Per quanto riguarda le università italiane, è necessario però tener presente che la dilagante tendenza a utilizzare lo stemma araldico nel marchio inserendo l'anno di fondazione dell'ateneo, si esprime spesso ricorrendo ai numeri romani e al nome dell'ateneo in latino: più che lasciar trapelare una precisa volontà di storicizzazione e di investimento sulla propria storia, si tratta spesso dell'intenzione di non alterare il simbolo storico nella sua interezza rinunciando, a volte, anche

⁸⁷ V. Martino, *op.cit.*, 2013, p. 154.

a un *restyling* moderno del marchio. È quanto dimostrano i 15 atenei in Italia la cui data di fondazione è iscritta nel marchio ufficiale, secondo stili differenti (Tab. 18).

Sono tutti atenei statali, di medie e grandi dimensioni: i piccoli atenei, infatti, sono spesso anche quelli di più recente fondazione.

Tabella 18. La università italiane che hanno inserito la data di fondazione nel marchio d'ateneo

Ateneo	Anno	Regione	Dimensioni	Statale/ Non
1. Bologna	1088	Emilia Romagna	Grande	Statale
2. Padova	1222	Veneto	Grande	Statale
3. Siena	1240	Toscana	Grande	Statale
4. Perugia	1308	Umbria	Grande	Statale
5. Camerino	1336	Marche	Medio	Statale
6. Pisa	1343	Toscana	Grande	Statale
7. Ferrara	1391	Emilia R.	Medio	Statale
8. Catania	1434	Sicilia	Grande	Statale
9. Urbino	1506	Marche	Medio	Statale
10. Politecnico Torino	1906	Piemonte	Grande	Statale
11. Bari "Aldo Moro"	1924	Puglia	Grande	Statale
12. Cassino	1979	Lazio	Medio	Statale
13. Tuscia	1979	Lazio	Medio	Statale
14. Basilicata	1982	Basilicata	Medio	Statale
15. Politecnico Bari	1990	Puglia	Medio	Statale

A livello geografico si distribuiscono equamente tra Nord, Centro e Sud del Paese e 9 su 15 rappresentano realtà di antichissima fondazione, dall'*Alma mater* (1088), fino alla "Carlo Bo" di Urbino fondata nel 1506; le restanti 6 sono state fondate nel XX secolo, con due politecnici agli antipodi di questa particolare forma espressiva: il Politecnico di Torino (1906) e il Politecnico di Bari (1990). Sono cinque gli atenei che hanno mantenuto la data di fondazione in numeri romani, integrata nello stemma araldico usato come marchio. Come si può notare nella Fig. 24, in cui si riportano i 15 loghi degli atenei sopra menzionati, dieci di questi hanno optato per una scelta in chiaro stile *heritage*: l'apposizione dell'anno di fondazione nel marchio è seguita infatti a un *restyling* dello stemma araldico (ad esempio per le università di Cassino o di Catania) o dei simboli storici (ad esempio per il Politecnico di Bari o per l'Università di Pisa). Di sicuro interesse è il rinnovato logo dell'Università di Urbino che, parte di una strategia di più ampio respiro legata alle celebrazioni del Cinquecentenario (2006), riprende in forma stilizzata lo stemma ufficiale dell'Ateneo (Fig. 25), caratterizzato dalla commistione di elementi religiosi e nobiliari: la raffigurazione tipicamente medievale della Vergine in tunica rossa e manto blu, stante su una falce di luna crescente e circondata da dodici stelle, è sovrapposta all'insegna dei Duchi di Montefeltro, la cui dimora storica è ancora sede centrale dell'Università di Urbino.

Figura 24. Loghi delle università in cui è visibile l'anno della fondazione



Figura 25. Stemma e logo dell'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"



Il nuovo logo, forse uno dei più moderni per le scelte stilistiche, riserva uno spazio di primo piano alla data di fondazione: 1506. Allo stesso modo l'Ateneo ha utilizzato la storica data per intitolare la campagna di comunicazione "1506 mattoni da costruire insieme⁸⁸" e il *Coro 1506*, istituito nel 2011 (Fig. 26).

Figura 26. Logo del Coro 1506, dell'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"



Rispetto alla tendenza nel valorizzare la data di fondazione, ben otto atenei italiani hanno optato per una

⁸⁸ Si rinvia al paragrafo 3.4.5 del presente Capitolo, *Infra*.

revisione provvisoria del logo istituzionale per “festeggiare” recentemente un compleanno dell’ateneo. Un’attitudine che ha riguardato, in verità, università piuttosto eterogenee in ogni caratteristica, a partire dalla longevità. Il logo celebrativo, usato per le attività di comunicazione durante tutto l’anno della ricorrenza, è stato adottato dall’Università di Sassari per festeggiare i 450 anni di vita dell’Ateneo. La particolarità della scelta, e in questo si può leggere la volontà dell’Ateneo di rimarcare gli elementi salienti della propria storia, è che in realtà i 450 anni dalla fondazione (1617) sono ancora lontani dal poter essere festeggiati (nel 2067), ma si è scelto di prendere come data di riferimento il 1558, anno in cui Alessio Fontana, funzionario della cancelleria imperiale di Carlo V, lasciò i suoi beni in successione testamentaria alla città di Sassari per l’istituzione di un collegio di studi: questo è stato l’evento che ha realmente ispirato la nascita di uno studio universitario nella città di Sassari e l’Ateneo ha scelto quindi di far risalire a questa data le sue origini. Il progetto del logo celebrativo per il 450° anniversario, ad opera dell’apposito Laboratorio *AnimazioneDesign*⁸⁹, è stato ispirato nel 2008 dalla ricerca, appunto, “di un equilibrio tra tradizione, continuità e indispensabile sguardo verso le sfide del futuro”⁹⁰.

⁸⁹ Il Laboratorio *AnimazioneDesign* è stato istituito all’interno della Facoltà di Architettura dell’Ateneo, che ha fornito a chi scrive le indicazioni e le specifiche sul progetto.

⁹⁰ Nel sito web istituzionale (<www.uniss.it>) l’apposita sezione “Logo 450 anni” è dedicata alle linee guida per l’utilizzo degli elementi di identità visiva istituzionale in occasione del 450° anniversario.

Nessuno dei numerosi altri atenei italiani di antica e antichissima fondazione, ha optato per una scelta stilistica simile a quella dell'Ateneo di Sassari. Infatti, le altre otto università che hanno ideato un logo celebrativo per festeggiare una ricorrenza sono sorprendentemente tutte di recente fondazione (nel XX secolo) e alcune addirittura con solo un decennio di vita. A partire dalla Lumsa, che utilizza il logo celebrativo per il 70° anno di età, si tratta di "compleanni minori" quali: Trento (50); IULM (40); Brescia (30); Campus Biomedico (20); Roma Tre (20); Milano Bicocca (10); Insubria (10; *cfr.* Fig. 27). Degli otto atenei in questione, ben tre sono romani, due dei quali non statali e l'Università di Roma Tre che, per paradosso, appartiene anche al piccolo campione di atenei che non ha riservato alcuno spazio sul web alla propria storia.

Prestando attenzione agli altri elementi che compongono il logo, si può notare che 41 atenei inscrivono il proprio nome in lingua italiana mentre altri 34 in lingua latina e, infine, un solo piccolo ateneo non statale utilizza la lingua inglese (Tab. 19). È però interessante notare che tra i 41 atenei che utilizzano la lingua italiana, 8 sono di antica fondazione⁹¹ e hanno scelto, dopo una recente operazione di *restyling*, di modificare anche la lingua utilizzata nel logo senza però rinunciare agli elementi grafici ispirati al simbolismo della tradizione: un accostamento che testimonia la volontà di non dimenticare il passato, senza

⁹¹ Si tratta delle università di: Camerino (1336), Ferrara (1391), Genova (1481), Urbino "Carlo Bo" (1506), Politecnico di Milano (1863), Napoli "Suor Orsola Benincasa" (1864), Napoli "Parthenope" (1916), Trieste (1924).

però rinunciare a una veste moderna e proiettata verso il futuro.

Figura 27. Loghi celebrativi*



* A partire da sinistra verso destra, nella prima riga si trovano i loghi delle università di: Milano “Bicocca”; Brescia; Roma Tre; Campus Bio-Medico di Roma. Nella seconda riga: Milano IULM; Insubria Varese-Como; Sassari. All’ultima riga: Lumsa di Roma e Trento.

Restano tuttavia ancora molti (34) gli atenei che non hanno rinunciato alla lingua latina e, sorprendentemente, tra questi ce ne sono 9 di recente o recentissima fondazione⁹², in cui l'utilizzo della lingua latina appare anacronistico: una scelta, a ben vedere, che evidenzia altre modalità adottate dagli atenei per rimarcare una storia secolare che va ben oltre la fondazione "legale" dell'ateneo, indissolubilmente legato alle tracce di una storia locale, territoriale e culturale in cui affonda le proprie radici. Tra questi spiccano atenei sorti sul finire degli anni Novanta del secolo scorso fino alla recentissima Università degli Studi di Enna "Kore", fondata nel 2004 e dichiaratamente detentrici di una lunga eredità culturale di una Sicilia centrale in cui non esisteva alcun ateneo. La scelta di inserire nel marchio d'ateneo la dicitura *Universitas Hennae Studiorum* è forse in linea anche con la scelta di richiamare nel nome dell'Ateneo una figura della mitologia greco-romana: la dea fanciulla Kore.

Tabella 19. Lingua utilizzata nel *lettering* del logo degli atenei

LINGUA	v.a.	Totale
Lingua latina , conforme al nome originario al momento della fondazione	25	34
Lingua latina , nonostante l'ateneo sia di recente fondazione	9	

⁹² Si tratta delle università di: Kore Enna (2004), Insubria Varese-Como (1998), Magna Græcia di Catanzaro (1998), Internazionale di Roma (1996), Brescia (1982), Molise (1982), Udine (1978), Trento (1962), Cattolica (1921).

Lingua italiana , conforme alla recente fondazione dell'ateneo	33	41
Lingua italiana , nonostante l'ateneo sia di antica fondazione	8	
Lingua inglese	1	1
Totale	76	76

Tra gli elementi che più frequentemente vengono utilizzati come simboli identificativi nel marchio dell'ateneo, si riscontra un uso preponderante di stemmi civici, luoghi e simboli legati alla città di riferimento. Infatti, dei 27 atenei in cui si individua chiaramente l'utilizzo di simboli legati alla storia e alla tradizione accademica, in 14 casi il legame è con la storia del territorio e della città di riferimento. Negli altri 13 casi, invece, la tradizione è più chiaramente palesata dall'utilizzo di simboli e icone legate alla storia dell'ateneo, come è stato fatto per il *cherubino* da parte de "La Sapienza" di Roma. Esempio, a tal proposito, è la scelta dell'Università degli Studi di Napoli "Parthenope" il cui marchio, giocando con differenti simbologie legate alla nave, esprime il legame con il passato dell'ateneo (lo storico istituto navale)⁹³ e, al

⁹³ Si riprende la raffigurazione di Parthenope su un vaso greco rinvenuto nella Necropoli di Vadabillo in località "Il Deserto" nei pressi di Sant'Agata sui Due Golfi, nell'agosto del 1981. Il vaso faceva parte di un corredo funerario databile alla seconda metà del VI sec. A.C. La posizione della Sirena con le ali aperte simboleggia dinamicità e volontà di spiccare il volo verso ambite mete. La nave stilizzata è caratterizzata da una grande vela quadrata che è, al

tempo stesso, la naturale propensione al futuro, metaforicamente ispirata alla ben nota “nave della conoscenza” di ulissiana memoria (Fig. 28).

Figura 28. Attuale marchio dell’Università degli Studi di Napoli “Parthenope”



Lo stesso vale per l’Università degli Studi di Padova, il cui Sigillo (del 1894) nasce per esplicita volontà del Rettore Carlo Francesco Ferraris, che vuole dotare l’Ateneo di un sigillo ufficiale nell’ambito di un progetto di valorizzazione della memoria storica. Diverse le modifiche apportate successivamente al marchio, fino alla più recente esigenza di innovazione stilistica, in vista di una maggiore leggibilità e, soprattutto, adattabilità alla riproduzione su supporti eterogenei, specie per la nuova linea di *merchandising* d’ateneo. Una revisione grafica che, oltre a nascere nell’ambito di un progetto di identità visiva dell’Università, ispira un programma di comunicazione coordinata dell’immagine istituzionale dell’Ateneo di Padova. Il *restyling* del sigillo (Fig.

tempo stesso, un libro aperto simboleggiante la cultura e la conoscenza, e i remi sono le sue pagine.

29), pur introducendo elementi necessari di innovazione stilistica, garantisce una continuità storica, in cui gli elementi della tradizione sono identificabili: nel principale colore identitario, il rosso pompeiano, della stessa tonalità utilizzata dall'architetto Gio Ponti per alcune opere del Palazzo del Bo, sede centrale dell'Ateneo; nelle immagini del Cristo Redentore benedicente e Santa Caterina di Alessandria, i patroni dei due Studi, quello degli artisti e quello dei giuristi, nei quali dal 1399 alla seconda metà del Settecento era articolato l'Ateneo patavino.

Figura 29. Attuale marchio dell'Università degli Studi di Padova



Un ultimo elemento in cui si rinviene il richiamo alla tradizione è il *motto* universitario e, soprattutto, il suo moderno “erede” *claim* utilizzato per le attività di comunicazione. Seppur ormai in disuso, sono stati analizzati 28 motti tutt’ora ufficiali appartenenti ad altrettanti atenei italiani. Il *motto*, ovvero un insieme di parole atte a descrivere le intenzioni e le motivazioni di un gruppo sociale o di un’organizzazione, sono tradizionalmente in latino e vengono raffigurati nelle insegne dello stemma dell’ateneo. Sono dieci

le università italiane che hanno scelto di rinnovare il proprio motto utilizzando la lingua italiana (in 8 casi), il volgare⁹⁴ e l'inglese⁹⁵. Il riferimento alla tradizione, nel motto, viene quindi esplicitato e rinnovato solo da due atenei: "La Sapienza" di Roma, che fa coincidere il proprio motto al *claim* utilizzato per le attività di comunicazione, espressione di un legame tra passato, presente e futuro, appunto: "Il futuro è passato qui"; l'Università degli Studi di Messina, il cui motto moderno è "Tradizione e cambiamento al centro del Mediterraneo".

È da tener presente che il motto, così come lo stemma araldico, fanno parte di quegli elementi della tradizione che difficilmente vengono ancora utilizzati dagli atenei e di cui si ha poca o nessuna visibilità anche sui siti web istituzionali⁹⁶, a meno di un volontario investimento su questi "simboli" della tradizione per le attività di comunicazione. Più spesso infatti gli atenei, abbandonando lo stile tradizionale e conservatore del *motto* in latino, hanno optato per un *claim* utilizzato nelle attività di comunicazione, ivi compresa la *homepage* dei siti web. Sono stati individuati 12 *claim* utilizzati negli anni più recenti dalle università italiane e ben 8 di questi sono evocativi di un legame vivo tra passato e futuro, tra storia e innovazione (Tab. 20). Alcuni sono stati ideati e utilizzati, non a caso, in occasione di un "compleanno istituzionale", come nel caso del "150° dal 1863: tecnologie, cultura, creatività" del Politecnico

⁹⁴ *De' remi facemmo ali*: è il caso del Politecnico di Bari.

⁹⁵ *Empowering talent*: è il caso dell'Università Commerciale di Milano "Luigi Bocconi".

⁹⁶ I 28 motti sono infatti stati raccolti contattando direttamente gli Uffici comunicazione o gli Archivi storici dei rispettivi atenei.

di Torino; altri insistono sulla longevità come motore principale per le strategie future: “da seicento anni guardiamo avanti” dell’Università degli Studi di Ferrara, o il “ricorda e splendi” dell’Università degli Studi di Trieste; più innovativo, appropriandosi anche di forme espressive al limite del formale, è il *claim* utilizzato dall’Università degli Studi del Molise che, coinvolgendo gli stessi studenti nell’ideazione di una frase rappresentativa del legame dell’Ateneo con il territorio e con la comunità, ha scelto “30 & love”, laddove 30 sono gli anni di vita dell’istituzione e il resto della metafora lascia ben poco spazio all’immaginazione.

Tabella 20. *Claim* per le attività di comunicazione

<i>Claim</i>	Ateneo	Anno di fondazione
<i>Università degli Studi dell’Aquila: storica eccellente vantaggiosa</i>	Aquila	1596
<i>Il tuo futuro a colori</i>	Basilicata	1982
<i>Da seicento anni guardiamo avanti</i>	Ferrara	1391
<i>L’umanesimo che innova</i>	Macerata	1290
<i>30 & love</i>	Molise	1982
<i>L’univercittà</i>	Palermo	1805
<i>Il mondo che ti aspetta</i>	Parma	1117
<i>150° dal 1863: tecnologie, creatività, cultura</i>	Politecnico Milano	1863
<i>Il futuro è passato qui</i>	Roma "La Sapienza"	1303
<i>La scienza per l’uomo</i>	Roma Campus Bio-Medico	1993
<i>Università di Siena 1240</i>	Siena	1240
<i>Ricorda e splendi</i>	Trieste	1924

CAPITOLO QUARTO

STORIA, MEMORIA, PATRIMONIO:

DAGLI EVENTI CELEBRATIVI ALLE ISTITUZIONI PERMANENTI

“L’uomo è un animale simbolico, e in questo senso non solo il linguaggio verbale, ma la cultura tutta, i riti, le istituzioni, i rapporti sociali, il costume, altro non sono che forme simboliche in cui esso racchiude la sua esperienza per renderla interscambiabile: si instaura umanità quando si instaura società, ma si instaura società quando vi è commercio di segni”

Umberto Eco,
Enciclopedia filosofica, 1973, p. 92.

4.1 SPETTACOLARIZZARE LA STORIA UNIVERSITARIA: IL RUOLO DEL WEB NEGLI EVENTI CELEBRATIVI

Tra le forme contemporanee di valorizzazione della storia universitaria, le celebrazioni di anniversari, ricorrenze e compleanni degli atenei ricoprono un ruolo di primo piano. L’evento, infatti, in quanto manifestazione pubblica organizzata per attirare l’attenzione sul soggetto promotore¹, può assumere una molteplicità di formati e declinazioni che

¹ S. Rolando, *La comunicazione pubblica in Italia. Realtà e prospettive di un settore strategico*, Editrice Bibliografica, Milano ,1995, p. 165.

rispondono a una precisa volontà di *spettacolarizzazione della comunicazione*², tesa a ottenere risonanza su una pluralità di pubblici, primari e secondari³, con cui l'organizzazione vuole instaurare o mantenere un legame.

Passando da formati classici (*convention*, convegni, conferenze, tavole rotonde, inaugurazioni etc.) a specifiche manifestazioni culturali (concerti, spettacoli teatrali, mostre, premiazioni etc.), l'evento è in grado di mobilitare una vera e propria orchestrazione di strumenti e iniziative che mirano a coinvolgere di volta in volta l'ampia gamma di *stakeholders*. Nel caso degli eventi organizzati dalle università con lo scopo di celebrare la propria storia, la forma più classica e per questo spesso sottovalutata, è l'inaugurazione dell'anno accademico. Relegata a manifestazione rituale, con poca o nessuna visibilità all'esterno dell'ateneo, l'inaugurazione dell'A.A. punta a sottolineare il percorso compiuto dall'ateneo e il suo ruolo all'interno del territorio di riferimento e della più ampia comunità scientifica nazionale e internazionale: un'occasione in cui la storia diventa il pretesto di una narrazione tesa a suggellare il passato come fonte inesauribile di valori, conoscenze ed esperienze utili a fronteggiare il futuro dell'organizzazione. Non resta infatti inosservata la decisione di alcuni atenei di pubblicare sul sito web i discorsi inaugurali dei rettori e, per gli anni più recenti, i video dell'evento. Creare coinvolgimento ed empatia nei confronti dell'organizzazione è alla base di ogni evento, sia esso organizzato per la comunità accademica o per pubblici secondari che nutrono un interesse nei confronti

² V. Martino, *op. cit.*, 2010, p. 88.

³ A. Pastore, M. Vernuccio, *op.cit.*

dell'organizzazione. È d'altra parte vero che le inaugurazioni degli anni accademici ottengono ormai poca visibilità e partecipazione, soprattutto all'esterno. Se è vero che l'evento, in quanto *contenitore*, attinge a una gamma sempre più variegata di iniziative e linguaggi, si ravvisa nel web la possibilità di fungere da moltiplicatore dell'esperienza stessa e, in particolare, da "luogo virtuale" dove far convogliare tutte le attività culturali, istituzionali, d'intrattenimento che ruotano intorno alla manifestazione. È quanto dimostrano le iniziative, seppur poche, intraprese da alcuni atenei, lungimiranti rispetto alle potenzialità di una stretta congiunzione tra eventi *in loco* e web. Una specifica sezione della scheda di rilevazione è tesa appunto a mappare la spettacolarizzazione della storia universitaria e la visibilità che queste iniziative hanno avuto sul web. L'analisi ha ricondotto a 21 eventi organizzati da altrettanti atenei (su un totale di 76) tutti incentrati sulla valorizzazione della storia universitaria in occasione di un'importante compleanno dell'ateneo. Gli atenei di Bologna, Siena e Ferrara, precursori di un modello che si è sviluppato soprattutto dopo il 2000, hanno avviato tali iniziative almeno un decennio prima: Bologna festeggia infatti 900 anni dalla fondazione nel 1988 con un'imponente manifestazione a carattere internazionale, per via della coincidenza tra la nascita dell'ateneo e la nascita dell'istituzione universitaria nel mondo; l'Università di Siena festeggia nel 1990 i 750 anni dalla fondazione; mentre a Ferrara si celebrano i 600 anni nel 1991. Le altre 18 manifestazioni (Tab. 21) si svolgono tutte tra il 2002 e il 2014, senza trascurare compleanni "eccellenti" (centenari e ultracentenari) e compleanni "minori" (ad esempio i 10 anni delle università di Milano Bicocca e Insubria).

Tabella 21. Gli eventi celebrativi in chiave *heritage*

Ateneo	Fondazione	Evento	Spazio sul web
Macerata	1290	Inaugurazione A.A.	No
Insubria	1998	10 anni	Sì
Milano Bicocca	1998	10 anni	Sì
Roma Tre	1992	20 anni	No
Brescia	1982	30 anni	Sì
Molise	1982	30 anni	No
Milano Iulm	1968	40 anni	Sì
Trento	1962	50 anni	Sì
Lumsa Roma	1939	70 anni	Sì
Milano statale	1923	80 anni	No
Trieste	1924	90 anni	Sì
Milano Bocconi	1902	100 anni	Sì
Politecnico Milano	1863	150 anni	Sì
Politecnico Torino	1906	150 anni	Sì
Sassari	1617	450 anni	Sì
Urbino "Carlo Bo"	1506	500 anni	Sì
Ferrara	1391	600 anni	No
Pavia	1361	650 anni	Sì
Roma "La Sapienza"	1303	700 anni	No
Siena	1240	750 anni	Sì
Bologna	1088	900 anni;	No

Singolare è la scelta dell'Università di Macerata che, pur non organizzando eventi celebrativi, ogni anno festeggia l'inizio delle attività sottolineando il tempo trascorso: "Inaugurazione A.A. 2013-2014. 725 anni dalla fondazione". La formula dell'evento unico, coincidente con l'apertura dell'A.A. è in verità usata in molti atenei, a rimarcare un evento che di per sé è considerato imprescindibile e che, a buon bisogno, può diventare l'occasione giusta per far leva sulla storicità dell'ateneo. È quanto accade anche a Trieste: festeggia il 90° anno di età lo scorso 3 febbraio 2014, e l'inaugurazione dell'A.A. diviene il pretesto per sottolineare la storicità dell'Ateneo e condividere con la comunità universitaria, e con i triestini tutti, le linee guida per lo sviluppo futuro dell'Università. Uno spazio apposito sul web viene dedicato all'inaugurazione e il *pay off* "L'Università festeggia il 90° anno dalla sua costituzione", scorre tutt'ora in prima pagina, e lo sarà per tutto il 2014, rimandando alle *gallery* fotografiche e al video della manifestazione. Non molto viene dedicato al passato: non ci sono *gallery* o documenti di particolare rilievo storico, ma le parole del Rettore Maurizio Fermeglia sintetizzano magistralmente il significato di un simile festeggiamento e, a un tempo, il più profondo senso di appartenenza che vuole sottolineare:

"grazie per la consapevolezza di essere parte di una storia condivisa, di una storia che si estende nello spazio e nel tempo, e che comprende l'intero Paese, andando oltre i nostri confini⁴".

⁴ Rettore Maurizio Fermeglia, Discorso inaugurale A.A. 2013-14, 3 febbraio 2014. Il video integrale del discorso inaugurale è

Per oltre la metà delle manifestazioni (12 su 21), si è trattato di un ciclo calendarizzato di eventi che, normalmente, ruotano intorno ad una celebrazione principale, legata all'inizio o alla fine dell'anno commemorativo, cui si intrecciano appunto una serie di attività cadenzate durante l'anno, spesso assumendo la classica forma di seminari o convegni incentrati sulla storia dell'ateneo e sul suo ruolo propulsore all'interno della società. Sono gli stessi 12 atenei (Tab. 21) che hanno riservato sul sito istituzionale uno spazio apposito alle manifestazioni, mentre per i restanti 8 si ha traccia delle celebrazioni attraverso pubblicazioni editoriali, rassegna stampa e documentazioni ancora disponibili *on line*, spesso legate ai siti web delle amministrazioni comunali in cui l'ateneo in questione insiste⁵. Lo spazio che viene riservato agli eventi celebrativi quasi mai viene concepito all'interno della sezione dedicata alla storia dell'ateneo. Paradossalmente, a fronte di aree del sito in cui la storia emerge con uno stile piuttosto statico e spesso solo attraverso una pagina di testo, come è emerso nel precedente Capitolo, le attività legate all'evento potrebbero contribuire ad arricchire la sezione del sito dedicata alla storia e, inoltre, ad incentivare gli utenti a visitarne la pagina.

disponibile sul sito ufficiale dell'Ateneo (<www.units.it>), nella sezione dedicata al 90° anno dalla fondazione, e su *Youtube* alla voce "Inaugurazione A.A. 2013-14 Università Trieste".

⁵ Per i rimanenti 8 atenei che non hanno articolato le proprie celebrazioni in un ciclo di incontri e attività cadenzate nel tempo, si è trattato di un'unica celebrazione commemorativa, spesso a carattere convegnistico o in coincidenza dell'inaugurazione dell'A.A.

Nei 12 atenei in considerazione, questa assenza è giustificata in cinque casi, ovvero in quegli atenei (Tab. 22) che hanno dedicato alla celebrazione un'apposita *url* in cui tutte le attività (*off* e *on line*) convogliano, rappresentando una piattaforma relazionale efficace, sia per organizzare e far circolare informazioni sulle attività previste, che per instaurare un contatto diretto, partecipativo e di confronto con tutti i pubblici. Un sito web *ad hoc* per i festeggiamenti si è rivelato, infatti, il principale motore per coinvolgere studenti, famiglie, istituzioni e opinione pubblica alle celebrazioni dell'ateneo, puntando a creare risorse di fiducia e di reputazione; tutti e cinque gli atenei (Tab. 22) che hanno realizzato una simile iniziativa si trovano nel Nord del Paese, mentre sono eterogenei sia per dimensioni che per longevità. I restanti 7 atenei (su 12), che non hanno progettato uno sito dedicato alle celebrazioni, hanno riservato a queste uno spazio all'interno delle sezioni del sito istituzionale: in 6 casi all'interno delle categorie "news ed eventi", e l'ultimo nella categoria "media e comunicazione".

Tabella 22. I siti web dedicati ai "compleanni" degli atenei

Ateneo	Celebrazione	url dedicata
Trento	50 anni (2002)	events.unitn.it/50anni
Politecnico Milano	150 anni (2013)	www.150.polimi.it
Insubria	10 anni (2008)	www.decennale.uninsubria.it
Milano Bicocca	10 anni (2008)	www.decennalebicocca.it
Pavia	650 anni (2011)	650anni.unipv.it

L'evento celebrativo, come dimostra buona parte delle esperienze, può incarnare l'occasione per un investimento in grado di coinvolgere la molteplicità di strumenti di comunicazione, infatti, per l'occasione:

- oltre la metà degli atenei ha avviato un progetto di ridefinizione dell'identità visiva (12 su 20);
- circa la metà ha prodotto pubblicazioni editoriali *ad hoc*, riguardanti la storia dell'ateneo (9 su 20);
- sono state organizzate mostre retrospettive integrate nel programma delle celebrazioni (in 5 atenei);
- sono state avviate altre iniziative minori, quali: francobolli celebrativi (Fig. 30); costituzione di biblioteche specializzate⁶; commissioni e comitati deputati alla salvaguardia del patrimonio culturale dell'ateneo⁷ etc.

⁶ È il caso dell'Università di Bologna, in collaborazione con il Comune di Bologna e la Rete civica Iperbole per la realizzazione del portale "La memoria di Bologna". Si rinvia a: <<http://www.comune.bologna.it/memoria-bologna>>.

⁷ L'Università di Ferrara, ad esempio, ha istituito una commissione apposita per i festeggiamenti: Comitato regionale per il VI Centenario dell'Università di Ferrara.

Figura 30. Francobolli celebrativi*



* Nel primo caso si tratta dell'aerogramma celebrativo dell'Università LUMSA di Roma, realizzato dall'Ufficio Filatelico e Numismatico del Governatorato Città del Vaticano (2009); gli altri due casi, realizzati da Poste Italiane, riguardano due francobolli celebrativi relativi alla Bocconi di Milano (per il Centenario nel 2012) e alla Sapienza di Roma (per il Settecentenario nel 2003).

Celebrare la storia dell'ateneo festeggiando un compleanno significativo, presuppone anzitutto un'attenta riflessione, da un lato sulle strategie e gli strumenti che si adottano per "parlare" con i propri pubblici e, dall'altro, sul patrimonio, reale e potenziale, che si ha a disposizione. L'evento è già di per sé un potente strumento di comunicazione interna, perché impegna e coinvolge, *in primis*, docenti, studenti e personale dell'ateneo, implicati nelle attività organizzative, di recupero dei materiali, di studio e ricerca, di comunicazione etc. L'organizzazione delle mostre retrospettive, così come la pubblicazione di monografie storiche, sono state in tutti i casi anche occasioni per valorizzare le risorse umane, interne all'ateneo, capitalizzando lunghi lavori di ricerca. Una fidelizzazione e un sentimento di appartenenza che hanno l'obiettivo di portare gli *stakeholders* interni a *sentirsi parte di una storia* e, quindi, farsi promotori e portavoce di risorse di fiducia verso i pubblici esterni.

In questo, il ruolo del web può giocare un ruolo di fondamentale importanza in quanto contenitore intorno cui ruotano tutte le iniziative legate all'evento. Saper sfruttare questo potenziale si traduce in due principali obiettivi:

- permettere che un apposito spazio sul web funga da "luogo" di incontro per tutte le attività riguardanti la celebrazione;
- stimolare la partecipazione attiva dei pubblici, attraverso la possibilità di "dar voce" a chiunque abbia condiviso (o sia interessato) alla storia dell'ateneo.

È quanto dimostra la più recente iniziativa del portale <<http://150.polimi.it>>. Creato nel 2013 per festeggiare i 150 anni di vita del Politecnico di Milano, l'apposito sito web, oltre a far convogliare tutte le attività delle celebrazioni attraverso un calendario (Fig. 31), si presenta come una strategica risorsa di relazione con i pubblici, attraverso:

- il *Blog 150 anni* (<<http://blog.150.polimi.it/>>);
- integrazione con *social network*;
- la *app Polimi150*, che presenta il calendario di eventi, una *time line* storica e *tour* virtuali del campus⁸, disponibili su *tablet* e *smartphone*.

⁸ La *app*, realizzata dal Dipartimento di Elettronica, Informazione e Bioingegneria dell'Ateneo, si può scaricare da *iTunes* per *iPhone Apple* e per altri dispositivi tramite *Google play*.

Figura 31. 150.polimi.it: il portale per i 150 anni del Politecnico di Milano



4.1.1 LE MOSTRE RETROSPETTIVE

Seppur rappresentano un fenomeno limitato, le cinque mostre retrospettive organizzate da altrettanti atenei italiani⁹ per celebrare una ricorrenza significativa, sottolineano quanto l'integrazione tra strumenti *off* e *on line* contribuisca a diffondere la storia degli atenei e a istaurare una relazione con i pubblici di riferimento. Lo dimostra la giovane università di Trento che, per festeggiare i trent'anni, ha dato prova di una felice integrazione fra le attività culturali organizzate e gli strumenti della comunicazione digitale. Le iniziative, durante tutto l'arco del 2012 (convegni, seminari, presentazioni, proiezioni cinematografiche etc.), convogliano infatti

⁹ Si tratta delle università di: Roma "La Sapienza"; Milano "Bocconi"; Roma "Lumsa"; Trento; Sassari.

nell'espressivo sito *ad hoc* "50 anni di Unitn": una piattaforma in cui, oltre a mettere a disposizione tutte le informazioni sulle attività del Cinquantenario, gli utenti hanno la possibilità di intervenire, commentare, condividere fotografie, storie ed esperienze personali legate all'Ateneo¹⁰. Tra le iniziative più interessanti, interamente disponibili sul web, si segnalano:

- "Università città. Mostra per il Cinquantenario" (rimasta aperta per tutto il 2012 fino al 9 marzo 2013, in Via Tommaso Gar, 14, Trento; ingresso gratuito).
- "Tracce fuori mappa (2009-2012)": un progetto audioguida artistico.

Al centro del racconto della mostra non vi è solo la storia dell'Ateneo ma, in vero, la storia di due comunità: quella universitaria e quella dei cittadini di Trento¹¹. Attraverso foto, *videoclip*, cimeli e testimonianze il percorso

¹⁰ Anche le pagine dei *social network* sono state ideate *ad hoc* per i festeggiamenti. Alla canonica pagina ufficiale dell'Ateneo, ad esempio su Facebook, si aggiunge la pagina: <www.facebook.com/50anniUnitn>.

¹¹ La mostra è articolata in cinque sezioni: "Università Città"; "Identità e Rappresentazione" (sui simboli e le forme che definiscono l'identità dell'Ateneo di Trento); "Lontano da Trento" (sulle relazioni dell'Ateneo con il resto del mondo); "Gli Studenti"; "Gli Edifici". L'ideazione e la realizzazione della mostra sono ad opera del personale docente e amministrativo della Facoltà (ora Dipartimento) di Lettere e Filosofia, in particolare nei settori: Gestione immobili; Comunicazione ed eventi; Centro tecnologie multimediali; Protocollo e Archivio storico; Biblioteca. Responsabile dell'allestimento della mostra: Michela Favero; Curatore della mostra: Vittorio Carrara.

della mostra sfrutta le potenzialità della multimedialità per far vivere ai visitatori un'esperienza interattiva e multisensoriale, con l'obiettivo di "allontanarsi" quanto più possibile da un'idea statica di mostra storica, in cui il percorso autoesplicativo non necessita di un coinvolgimento attivo degli utenti. L'obiettivo, evidentemente legato anche ad un percorso senz'altro breve se paragonato alla storia generale dell'istituzione universitaria, non è solo quello di commemorare i cinquanta anni trascorsi, ma di sottolineare il contributo allo sviluppo della città che l'Ateneo ha apportato, e sulla base di questo tracciare gli obiettivi futuri, non solo della comunità scientifica, ma della comunità cittadina tutta¹².

Il progetto audioguida, anch'esso tutt'ora disponibile sul web¹³, consiste in una mappa degli spazi costruita attraverso un servizio gratuito di audio-guida che offre l'ascolto e la condivisione di esperienze accadute nei luoghi in cui si propone la visita, raccontate dalla voce di chi le ha direttamente vissute. Il progetto, con un ambizioso valore artistico, era stato presentato già nel 2009 in occasione della V Giornata del Contemporaneo¹⁴, poi perfezionato e implementato per il Cinquantenario, rappresentando oggi un

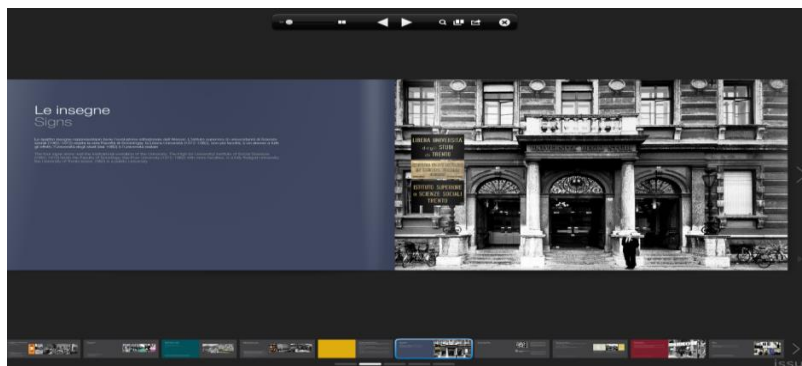
¹² La mostra è stata realizzata anche grazie al contributo di soggetti e organizzazioni locali e nazionali che hanno investito nel progetto, tra cui: Provincia Autonoma di Trento, Servizio conservazione della natura e valorizzazione ambientale; Carron Costruzioni Generali; Codelfa Spa; Grisenti; Inco; Libardoni Costruzioni; Contact Luce e Design; Maltauro Spa.

¹³ Si rinvia a: <<http://events.unitn.it/50anni/progetto-audioguida>>.

¹⁴ E con l'occasione fu presentato nel catalogo AMACI (Associazione dei Musei d'Arte Contemporanea Italiani).

unicum nel panorama nazionale: riesce infatti a integrare la valorizzazione degli spazi e dei luoghi storici dell'Ateneo con le esperienze di vita personali e collettive di chi ha vissuto questa storia; il tutto organizzato in un percorso atto a sottolineare il legame tra università, comunità e territorio. Concluso il periodo espositivo, i contenuti della mostra sono consultabili attraverso un catalogo elettronico (Fig. 32) disponibile sul sito d'Ateneo e fruibile attraverso i più attuali formati di *e-publishing*¹⁵.

Figura 32. Catalogo elettronico “Università Città. Mostra per il Cinquantenario”



Fonte: <www.unitn.it/ateneo/900/unitn-1962-2012-l-ateneo-festeggia-50-anni>.

Seppur l'esperienza di Trento appare la più compiuta, per aver creato intorno alla mostra un bacino di iniziative *off* e

¹⁵ Il Catalogo *Università Città. Mostra per il Cinquantenario*, è disponibile al sito: <www.unitn.it/ateneo/900/unitn-1962-2012-l-ateneo-festeggia-50-anni>.

on line che fanno da cassa di risonanza all'evento stesso, altri atenei hanno tentato la stessa strada. Non tutti son riusciti ad integrare sapientemente gli strumenti della comunicazione digitale alle iniziative organizzate *in loco*. È il caso delle mostre fotografiche "Il futuro è passato qui" organizzata alla Università di Roma "La Sapienza"¹⁶, e "Quadragesimo anno" dell'Università di Sassari per festeggiare i 400 anni dell'Ateneo; entrambe le iniziative, avviate nel 2012, non hanno previsto un'attività di comunicazione *on line* che andasse oltre l'informazione sull'evento pubblicata nei siti dedicati (*social network* compresi). I materiali della mostra, infatti, non sono consultabili sul web, e i cataloghi dedicati sono stati redatti esclusivamente in formato cartaceo. Lo stesso vale per la mostra fotografica "In fide et Humanitate: 70 anni di Lumsa", il cui percorso espositivo non è stato integrato sul web, pur dedicando un'apposita sezione per presentare la mostra e la possibilità di scaricare la brochure riassuntiva delle iniziative. Il catalogo della mostra¹⁷, invece, è in vendita presso i maggiori circuiti editoriali nazionali e dello Stato del Vaticano.

Esperienza paradigmatica, quanto a mostre storiche che integrano la visita diretta ai luoghi dell'esposizione con una visita virtuale, viene ancora una volta da un ateneo del Nord del Paese: l'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano. Organizzata anch'essa nel 2012 in occasione di un

¹⁶ Di cui è disponibile un video esplicativo sul web con le interviste ai curatori della mostra. Si rinvia a:

< <https://www.youtube.com/watch?v=xMbDISWRYq8>>.

¹⁷ AA.VV., *In fide et humanitate: 70 anni della Lumsa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2012.

compleanno speciale dell'Ateneo (100 anni), la Mostra Storica Virtuale è articolata in cinque sezioni che ripercorrono la storia dell'Ateneo e il suo contributo all'innovazione scientifica e tecnologica della città di Milano, *in primis*, e anche nazionale. Un percorso che si va integrando perfettamente con i più generali obiettivi della celebrazione che, nel 2012, ha animato una pluralità di iniziative e attività, *off* e *on line*. Tra gli obiettivi esplicitati dall'Ateneo stesso, si sottolinea infatti la volontà di:

- focalizzare la propria immagine presso gli specifici pubblici di riferimento;
- recuperare i valori "fondanti" di cui è portatrice l'Università;
- valorizzare il ruolo svolto dall'Ateneo per la crescita economica, sociale e culturale del Paese.

Un *Piano Organico di Iniziative* per il Centenario, ha permesso all'Ateneo di mettere in pratica i principi e le strategie di un valido investimento di comunicazione *corporate* in chiave *heritage*, a partire dall'esplicitazione di *vision* e *mission* dell'organizzazione, fino a sviluppare un progetto di valorizzazione che interessa tre principali filoni: *scientifico*; *storico-culturale*; *civile-istituzionale*. Con lo scopo, quindi, di valorizzare e diffondere le risorse scientifiche di cui l'Ateneo si è reso protagonista, così come il ruolo svolto nella formazione di una classe dirigente, sono state realizzate iniziative in funzione del coinvolgimento di specifici pubblici: la comunità scientifica internazionale; le istituzioni pubbliche locali, nazionali ed internazionali; la città di Milano e l'opinione pubblica; il mondo imprenditoriale; gli studenti e le loro

famiglie; i dipendenti dell'Ateneo; gli studenti delle Scuole medie superiori; i media.

4.1.2 I COMPLEANNI "MINORI": STORIE BREVI PER RACCONTI INNOVATIVI

Non vi è dubbio che gli atenei storici, tutt'ora in attività, hanno dimostrato di possedere una naturale propensione alla continuità, testimoniando, di fatto, secoli di storia e di "storie" (collettive, sociali, politiche, economiche etc.). D'altro canto, è evidente dai dati che sono emersi fin qui, che non poche sono le università che con molta fatica riescono a scrollarsi di dosso il peso di una storia e di una tradizione imponente, al punto da rinnovare con estrema lentezza, e spesso con poca efficacia, i linguaggi con cui si rivolgono agli utenti. Usare la "storia" come perno di una narrazione e di un legame con i pubblici, vuol dire anzitutto attivare un percorso scientifico di ricerca e analisi sulle percezioni degli *stakeholders* interni ed esterni all'organizzazione, per poi procedere ad una fase di attivazione che interessa anzitutto la raccolta e l'ordinamento del patrimonio storico e, quindi, la formulazione di una precisa strategia in chiave *heritage*. È un processo che evidentemente richiede un minor sforzo, nelle sue fasi preliminari, a quegli atenei che hanno alle spalle una "storia minore", privilegiando l'innovazione più che la tradizione.

Ne sono un esempio le due esperienze, tra le più giovani nel panorama nazionale, riconducibili alle università di Milano "Bicocca" e dell'Insubria (Varese-Como). Entrambi fondati sul finire degli anni Novanta, hanno celebrato nel 2008 il decimo anno di attività. Se la storia e il contributo degli

atenei è al centro di una narrazione in tipico stile *heritage*, le due università hanno puntato sul web per rinnovare i propri linguaggi e per mobilitare cittadini e istituzioni locali durante l'anno delle celebrazioni.

Entrambi hanno infatti creato un portale *ad hoc* per il decennale. Con il *claim* "Essere nuovi a dieci anni dalla fondazione", la Bicocca¹⁸ ha voluto testimoniare il percorso fatto dall'Università, attraverso il programma "Per il Decennale", atto a presentare ai pubblici più variegati il lavoro svolto in dieci anni di attività e, su questa base, stabilire con studenti, cittadini e istituzioni le linee guida che condurranno l'Ateneo negli anni a seguire: *un patto formativo che mette in dialogo passato, presente e futuro* e che trova nella "Primavera del Decennale" un ricco calendario di eventi¹⁹. Anche in questo caso, come visto nell'esperienza dell'Università di Trento, il sito web dedicato alle celebrazioni ha rappresentato uno spazio virtuale di connessione tra le numerose attività avviate e un luogo d'incontro per quanti volessero prendere parte o raccogliere informazioni e curiosità sulla storia e sulle celebrazioni dell'Ateneo. Una valorizzazione che, in vero, non è del tutto nuova per la giovane Università che, già nel 2004, a soli sei anni dalla fondazione, aveva avviato il progetto "Bicocca è" e due anni dopo l'omonima Associazione²⁰, con il compito di costituire un distretto culturale nel quartiere

¹⁸ Si rinvia a: <www.decennalebicocca.it>.

¹⁹ L'evento di apertura delle celebrazioni si è tenuto il 22 aprile 2008, con il concerto della Banda Osiris dal titolo "Voci fuori dal Coro".

²⁰ Nata nel 2006, l'Associazione "Bicocca è" ha come soci fondatori l'Università Bicocca e Pirelli RE.

Bicocca, al fine di valorizzare e promuovere l'identità locale della zona attraverso la partecipazione attiva di tutti i soggetti presenti sul territorio. Durante le attività del Decennale, la sinergia dell'Ateneo con l'Associazione ha permesso di estendere le iniziative culturali a tutta la città di Milano, e non solo al quartiere Bicocca. Come si è avuto modo già di sottolineare, l'orchestrazione di strumenti per il Decennale ha riguardato, oltre al sito web dedicato:

- la rivisitazione del logo d'ateneo e la costituzione di un logo celebrativo per le attività di comunicazione;
- eventi dal vivo e seminari sulla storia dell'Ateneo;
- *partnership* con istituzioni locali e associazioni del territorio²¹;
- iniziative culturali (concerti, mostre, visite guidate, spettacoli teatrali etc.) promosse dall'Ateneo²².

Parallelamente, negli stessi mesi, anche l'Università degli Studi dell'Insubria di Varese-Como celebra il Decennale con un sito web dedicato²³. L'espressiva *mission* del progetto è esplicitata nella *homepage* del sito e, anche in questo caso, vuole far dialogare passato, presente e futuro, utilizzando la storia come principale strumento di pianificazione per le scelte venture:

²¹ Si ricorda, ad esempio, la *partnership* con il Comune di Monza per il progetto *BMusic*: una competizione tra band musicali composte da studenti dell'Università e artisti italiani e stranieri di levatura internazionale.

²² Tra cui: *Monza in festa. 10 anni di Università* (10-24 maggio 2008).

²³ Si rinvia a: <<http://decennale.uninsubria.it/>>.

“Questo è il sito dedicato alle celebrazioni del decennale dell’Università degli Studi dell’Insubria, la cui istituzione è avvenuta il 14 luglio 1998 [...]. Per celebrare questo anniversario [...] si terranno manifestazioni di carattere scientifico e culturale *che illustreranno il cammino percorso e le prospettive che si stanno delineando*”.

Il caso dell’Insubria appare particolarmente interessante, oltre che per il sito web dedicato, nella struttura e nelle funzioni simile alle esperienze di maggior successo presentate nelle pagine precedenti²⁴, anche per l’istituzionalizzazione dei festeggiamenti attraverso uno specifico Comitato per la Celebrazione del Decennale dell’Università degli Studi dell’Insubria. Una scelta che, se da un lato sembra obbligata, dall’altro si dimostra particolarmente innovativa rispetto alla consuetudine di affidare le celebrazioni o iniziative annesse a comitati organizzativi e cerimoniali precostituiti all’interno degli atenei e, quindi, impegnati in altre attività istituzionali pregresse²⁵. Inoltre, la costituzione di un apposito Comitato permette il “reclutamento” di figure eterogenee specializzate, sfruttando al massimo il potenziale delle risorse, umane e non solo,

²⁴ Si segnala la pubblicazione sul sito del primo Annuario dell’Ateneo, che rappresenta la comunità accademica e la struttura organizzativa al 14 luglio 2008, data del decennale.

²⁵ Tra i casi di maggior successo circa l’istituzione di un apposito Comitato dedicato alle celebrazioni, si torna a citare la Vilnius University in cui il Comitato *ad hoc* si è poi trasformato in una permanente Commissione per la valorizzazione del patrimonio storico e culturale dell’Ateneo. Si rinvia al Cap. II, *Infra*.

all'interno e all'esterno dell'Ateneo²⁶. Non a caso, il decennale dell'Insubria, seppur fortemente voluto dal *management* dell'Ateneo e dalle amministrazioni comunali, è stato possibile anche grazie a soggetti privati e associazioni non profit appartenenti al territorio che, attraverso un'attività di *fund raising* diretta dal dott. Roberto Piovan, hanno contribuito alla realizzazione e al sostegno di tutte le attività de Decennale²⁷.

4.2 ISTITUZIONI PER LA STORIOGRAFIA UNIVERSITARIA: FONTI ED ESPERIENZE ASSOCIATIVE

Nella vicenda legata alla nascita e diffusione dell'istituzione universitaria, l'Italia, come si è detto, ha avuto un ruolo di primo piano. Non a caso, una cospicua tradizione di studi storiografici è impegnata nel ricostruire la storia dei singoli atenei nazionali e, al tempo stesso, arricchire una più ampia storia dell'Università in quanto istituzione complessa testimone, e spesso fautrice, dei più importanti cambiamenti che hanno interessato la società nel corso dei secoli. Una tradizione, questa, che si ritrova soprattutto all'interno degli studi di storia medievale e moderna, ma che ha interessato anche le scienze sociali proprio per la ricchezza di

²⁶ Il Comitato è infatti composto da rappresentanti del personale docente e amministrativo dell'Ateneo, e anche da soggetti esterni con incarichi civili di rilievo. Presidente del Comitato, al momento delle celebrazioni, era il Prof. Patrizio Castelli.

²⁷ Sono 13 i soggetti organizzativi che hanno stipulato una *partnership* con l'Ateneo; per brevità, non si riporta l'elenco in questa sede, ma si segnala che le modalità di partenariato e i soggetti coinvolti sono esplicitati nell'apposita sezione del sito dedicata ai *partner* (<<http://decennale.uninsubria.it/Home/Partner.html>>).

informazioni e punti di vista che un'istituzione come l'Università può fornire in tema di trasformazioni sociali.

Al tempo stesso, come si è sottolineato nel Cap. I del presente lavoro, un filone di studi, negli anni più recenti, si è concentrato sui temi della comunicazione universitaria²⁸, ma non si evince un legame sincretico tra queste tradizioni disciplinari. Gli studi storiografici sulle università sono impegnati, da un punto di vista scientifico, alla ricostruzione e comprensione del fenomeno e di rado questo valente contributo è stato utilizzato, dagli stessi atenei, come fonte per una rinnovata strategia di comunicazione: le numerose ricerche e l'impegno di eterogenee *équipe* di studiosi hanno avuto una eco piuttosto debole, o comunque limitata agli addetti ai lavori e agli interessi, seppur nobili, della ricerca scientifica. Ad oggi, già solo il lavoro di ricerca e la documentazione raccolta, restaurata e conservata, rappresenta un pregiato patrimonio, ancora non del tutto valorizzato in termini di visibilità, diffusione della conoscenza e fonte di una efficace strategia di relazione con gli utenti.

Un tentativo di sistematizzazione degli studi e dei contributi che a vario titolo, nel tempo, si sono accumulati sulla storia dell'Università, in generale, e sulle singole *storie* di cui ogni ateneo è protagonista, è rappresentato dal *Centro Interuniversitario per la Storia delle Università Italiane* (CISUI)²⁹.

²⁸ Si fa riferimento, ad esempio, alle già citate ricerche condotte dall'AICUN (Associazione Italiana Comunicatori d'Università).

²⁹ Sito a Bologna (Via Galliera, 3), il Centro è istituito ai sensi dell'art. 91 del D.P.R. 382/80, e della convenzione sottoscritta fra le Università degli studi di Bologna, Padova, Torino, Messina, Sassari. Si rinvia al sito web: <<http://www.cisui.unibo.it/>>.

Fondato nel 1996 da studiosi appartenenti a quattro diversi atenei³⁰, il Centro ha come obiettivo principale quello di incrementare le attività di ricerca nel settore della storiografia universitaria. Le attività del Centro sono quindi sostanzialmente di coordinamento³¹ fra gli istituti che si occupano, nei singoli atenei, di storia universitaria.

Attualmente sono consorziate ben 23 università italiane³² e il CISUI è ospitato presso il Centro Servizi Archivio Storico dell'Università di Bologna. Come si legge nell'art. 2 del Regolamento, scopo del Centro è:

“la promozione e lo sviluppo della storia delle università in Italia, dalle origini ad oggi, in tutti i suoi aspetti, come la storia istituzionale e delle singole sedi, la storia intellettuale e culturale, la storia dei rapporti fra università, società e poteri politici, degli studenti e dei docenti, ecc., nonché la storia delle relazioni con le università dell'Europa e degli altri continenti”.

Non si evincono, quindi, scopi prettamente legati alla diffusione della storia universitaria attraverso specifiche strategie di comunicazione e valorizzazione del patrimonio. Il

³⁰ Università di Bologna, Padova, Messina e Sassari.

³¹ Il Centro si compone di una Giunta, di cui Ivano Dionigi è Presidente; di un Consiglio di gestione, un Comitato scientifico internazionale e uno nazionale.

³² Le Università di: Bari “Aldo Moro”, Bologna, Ferrara, Macerata, Messina, Milano Bocconi, Milano Politecnico, Milano Statale, Modena e Reggio Emilia, Padova, Parma, Pavia, Perugia, Pisa, Roma Tor Vergata, Sassari, Normale di Pisa, Seconda Università di Napoli, Università per Stranieri di Siena, Torino, Tuscia, Valle d'Aosta, Verona.

Centro ha avuto modo di organizzare incontri pubblici, seminari e convegni per presentare i risultati del lavoro di ricerca condotto dalle università consorziate; a queste attività non sono però legate mirate azioni di comunicazione che possano permettere di coltivare una relazione con chiunque abbia maturato un interesse nei confronti dell'organizzazione, ovvero una pluralità di soggetti individuali e collettivi che con gli atenei intrattengono rapporti di vario genere. Allo stesso modo, la prestigiosa pubblicazione a cadenza annuale degli "Annali di Storia delle università italiane"³³ si propone come punto di confronto per quanti si occupano di temi relativi alla storia delle università italiane e, come spesso accade per le riviste scientifiche, hanno una eco soprattutto all'interno della comunità accademica, o comunque tra gli specialisti del settore. All'ottima valorizzazione, da un punto di vista scientifico e storiografico, è auspicabile affiancare una rigorosa strategia di narrazione, dischiudendo all'opinione pubblica una storia universitaria che è inesorabilmente intrecciata alle tante storie sociali e culturali che caratterizzano il Paese.

Le attività della Centro sono influenzate, a livello internazionale, dalla ben più ampia attività di ricerca sulla generale storia universitaria e delle istituzioni educative, promossa dalla *International Commission for the History of University* (ICHU), con sede principale alla Université du Québec (Montréal)³⁴. La Commissione è stata fondata a

³³ Direttore responsabile è il prof. Gian Paolo Brizzi; gli Annali sono editi da CLUEB (Bologna). Si rinvia a: <www.cisui.unibo.it/frame_annali.htm>.

³⁴ Data la natura bilingue dell'ateneo di appartenenza, non è raro trovare l'acronimo "CIHU" nella versione francese. In ogni caso,

Stoccolma nel 1960, su iniziativa del prof. Sven Stelling-Michaud (Università di Ginevra). Inizialmente si trattò di una commissione interna del Comitato Internazionale di Scienze Storiche (ICHS), ma dal 1977 divenne una commissione affiliata all'organizzazione associativa degli storici, con lo scopo precipuo di "promuovere tutte le forme di ricerca storica sulle università, garantendo il coordinamento internazionale dei progetti"³⁵. Attualmente la Commissione è composta da 32 membri provenienti da 24 paesi e l'Italia è rappresentata da Gian Paolo Brizzi (Università di Bologna) e Daniela Novarese (Università di Messina).

4.2.1 ISTITUZIONI LOCALI PER LA STORIOGRAFIA UNIVERSITARIA

Sul panorama nazionale, diversi sono gli istituti che si occupano nello specifico di ricostruire e conservare la storia degli atenei, e che in seno a questi ultimi sono fondati. Spesso gli istituti sono nati per volontà di singoli studiosi, e all'interno delle attività didattiche e di ricerca di specifiche cattedre: una sorte così strettamente legata che ha condotto le attività di alcuni istituti a interrompersi con le stesse attività didattiche dei docenti. Ancora una volta, la visibilità di questi centri è rivolta solo agli addetti ai lavori e, sempre più spesso,

entrambi gli acronimi compongono il dominio del sito ufficiale: <www.cihu-ichu.org/>. Attualmente Presidente e Vice-presidente sono, rispettivamente: Mordechai Feingold e Hilde de Ridder-Symoens.

³⁵ Art. 1 dello Statuto approvato dalla Commissione l'11 ottobre 1982 a Lipsia, modificato a Tubinga il 30 agosto del 1985 e a Dublino il 1° marzo del 1992.

anche sui siti web d'ateneo questi istituti sono semplicemente citati all'interno della sezione "strutture" oppure "organizzazione", senza far corrispondere alcuna informazione (contatti, responsabili, link dedicati, attività etc.). Non di rado è capitato, a chi scrive, di scoprire che l'attività del Centro fosse in realtà ferma da diversi anni per mancanza di finanziamenti dedicati e di personale docente e amministrativo da impiegare nelle attività del Centro. D'altro canto, è stato possibile individuare alcune buone pratiche che, attraverso il contatto diretto con i responsabili delle strutture, danno prova di un lavoro di ricerca e innovazione costante:

- Centro Servizi di Ateneo (Bologna)³⁶;
- Centro per la Storia dell'Università di Padova;
- CeSUP – Centro per la Storia dell'Università (Pavia);
- Centro Museo e Documentazione Storica (Politecnico Torino).

Centro per la Storia dell'Università di Padova

Il Centro per la Storia dell'Università di Padova³⁷ si presenta come un esempio significativo di investimento sulla storia universitaria al fine di sottolineare il legame tra passato, presente e futuro. E' la più antica istituzione nel suo genere, nata nel 1922 in occasione delle celebrazioni per il Settimo centenario dell'Ateneo, con lo scopo di promuovere e

³⁶ Per le numerose attività del Centro, si rinvia al Cap. 2, *Infra*.

³⁷ Con D.P.R. n° 1115 del 31 ottobre 1981, il Centro ottenne il riconoscimento giuridico e l'inserimento nello statuto dell'Università. Attualmente ospitato a Palazzo del Bo (via VIII febbraio 2, Padova), è diretto dal prof. Giampietro Berti.

diffondere la storia e il patrimonio dell'Università di Padova, intimamente intrecciata alla cultura veneta. Non perdere il legame con il territorio è fondamentale per l'Ateneo, uno dei più antichi in Italia e nel mondo (fondato nel 1222). Numerose sono le attività editoriali³⁸ promosse dal Centro tra cui la più recente collana di "Documenti di vita universitaria" (Antenore editore, Padova). All'intensa attività editoriale di fonti, monografie, riviste e annali, il Centro si propone anzitutto di supportare l'attività didattica e di ricerca in tema di storia dell'Università di Padova, predisponendo appositi riconoscimenti³⁹ e contributi per finanziarne lo studio. Tra le attività innovative più interessanti vi è la realizzazione di *microfilm* (o altri sistemi fotomeccanici e fotografici) sulle fonti manoscritte, le epigrafi, i cimeli e altri documenti appartenenti al patrimonio dell'ateneo. Il Centro si è dotato di un apposito sito web⁴⁰ per la consultazione del materiale, l'aggiornamento

³⁸ L'attività editoriale del Centro ha inizio nel 1939, durante il rettorato di Carlo Anti e, negli anni Sessanta, il Centro promosse la pubblicazione di due collane, edite da Antenore: l'annuale "Fonti per la storia dell'Università di Padova" e "Contributi alla storia dell'Università di Padova". Inoltre, nel 1968 prende vita la Rivista annuale "Quaderni per la storia dell'Università di Padova". Associato al consorzio interuniversitario, contribuisce all'edizione degli "Annali di storia delle università italiane".

³⁹ Ad esempio, il premio Facciolati-Gloria per le migliori tesi di laurea destinate alla pubblicazione.

⁴⁰ Si rinvia a: <www.centrostoria.unipd.it/>.

e l'approfondimento delle attività: eventi, mostre e celebrazioni⁴¹.

Centro per la Storia dell'Università (Università degli studi di Pavia)
Istituito con Decreto Rettorale del 12 novembre 1979 da parte dell'allora Rettore prof. Alberto Gigli Berzolari, il CeSUP nasce come risposta all'interesse manifestato dagli stessi organi di governo dell'Ateneo nei confronti della propria storia e nella salvaguardia del cospicuo patrimonio documentale. Il Centro svolge principalmente attività di raccolta e archiviazione, soprattutto da quando, nel 2005, è stato ridefinito in quanto *Centro di servizio di ateneo* sulla base del nuovo Regolamento adottato e, quindi, di una più ampia revisione degli obiettivi istituzionali⁴². A tutti gli effetti, infatti, il Centro svolge delle funzioni di servizio per chiunque intrattenga con l'Ateneo di Pavia una relazione e un interesse particolare per il patrimonio storico. Si propone infatti di raccogliere il materiale che attiene alla storia dell'Ateneo e operare un lavoro di archiviazione, secondo le più moderne tecniche di catalogazione. In questo modo, il Centro si propone come fonte e consulenza per qualsiasi ricerca storica che riguardi le istituzioni e gli organi che lo compongono (Facoltà, Dipartimenti, Istituti, Musei etc.). I materiali conservati sono altresì a disposizione per eventi e celebrazioni di particolare rilievo, in cui la storia dell'ateneo pavese possa assurgere a elemento chiave per la

⁴¹ Si segnala, tra gli altri, l'ultimo convegno "Il Positivismo a Padova tra egemonia e contaminazioni 1880-1940" (28-29 ottobre 2013, Palazzo del Bo, Padova).

⁴² Attualmente il Direttore responsabile del Centro è il prof. Dario Mantovani.

comunicazione istituzionale. Ad una intensa attività *off line*, si riconosce anche l'impegno nell'aver messo a disposizione gran parte dei materiali attraverso un'apposita sezione del sito web⁴³:

- fonti bibliografiche e documentali;
- Annuari *on line*;
- schede e documenti relativi ai professori dell'Ateneo;
- Archivio Storico e Sistema museale.

Sull'Archivio Storico e il Sistema museale d'Ateneo torneremo in seguito, in una più attenta riflessione sul ruolo che ad essi attiene nell'ambito della comunicazione storica delle università. Di un certo rilievo, non rappresentando purtroppo una pratica così diffusa negli altri atenei, è la messa a disposizione di una ricca selezione di fonti e documenti sulla storia dell'ateneo, e il collegamento diretto, per quanto concerne le pubblicazioni attualmente in commercio con le case editrici per ordinare i volumi. Allo stesso modo, sottolineandone il pregio in quanto *unicum* nel suo genere, è la digitalizzazione del patrimonio documentale, con particolare riferimento alle serie storiche degli Annuari dell'Università di Pavia. Tra gli obiettivi di questa iniziativa, si evince chiaramente il tentativo di *puntare sulla storia per rivendicare una posizione di rilievo*. La raccolta, infatti, rendendo istantaneamente disponibili le informazioni relative all'attività passata dell'Università, intende favorire la diffusione della consapevolezza della storicità dell'istituzione, promuovendo

⁴³ Si rinvia a: <www-4.unipv.it/webcesup/>.

la conoscenza di una tradizione che è direttamente collegata all'attuale posizione di prestigio che l'Ateneo ricopre.

Centro Museo e Documentazione Storica (Politecnico Torino)

Attivo dal novembre 1997, il Centro Museo e Documentazione Storica⁴⁴ del Politecnico di Torino ha come fine istituzionale la conservazione della memoria storica dell'Ateneo. Tale impegno è tradotto in una cospicua attività archivistica che occupa gli studiosi nel recupero, restauro, conservazione e catalogazione dei materiali di interesse storico; al tempo stesso, si riconosce al Centro l'impegno nella valorizzazione del materiale d'archivio per l'organizzazione di eventi pubblici che hanno come principale obiettivo la diffusione della conoscenza in tema di storia del Politecnico, affermando così il profondo legame che quest'ultimo ha instaurato nel tempo con il territorio, le istituzioni e la più ampia comunità scientifica nazionale e internazionale. Da un punto di vista prettamente comunicativo, la realizzazione più importante del Centro è senz'altro il Museo Virtuale⁴⁵ che, sopperendo a una mancanza di spazi fisici per rendere i materiali fruibili dagli utenti, è il primo e unico esempio di Museo dedicato alla storia di un ateneo italiano che prende vita esclusivamente sul web, non a caso nato in una realtà da sempre all'avanguardia nel campo delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione. Una scelta che porta con sé un duplice vantaggio: da un lato, le potenzialità comunicative del web in termini di bacino di utenza; dall'altro il carattere *low cost* delle

⁴⁴ Il direttore è il prof. Vittorio Marchis. Si rinvia a: <www.polito.it/cemed>.

⁴⁵ Si rinvia all'ultimo paragrafo del presente Capitolo.

tecnologie che, seppur necessitano da parte dell'Ateneo di un serio investimento nel progetto, esso non è paragonabile alla mole di lavoro, di tempo e materiale necessario per la creazione di una simile struttura permanente negli spazi fisici dell'Ateneo. Oltre al Museo Virtuale, su cui si tornerà in tema di musei universitari, val la pena sottolineare anche le iniziative *off line* che il Centro ha promosso nel tempo, prime fra tutte le mostre storiche⁴⁶, aperte gratuitamente al pubblico; ma anche il progetto MAP (Museo Archivio Politecnico)⁴⁷ e una serie di lezioni-spettacolo e "autopsie" di macchine che hanno permesso, attraverso un linguaggio non specialistico di arrivare al grande pubblico, specie quello della scuola primaria e secondaria.

4.3 ISTITUZIONI PER L'HERITAGE UNIVERSITY: ARCHIVI STORICI E PATRIMONIO MUSEALE

Meritevoli di un'attenzione specifica, gli strumenti di comunicazione che tendono a costituire la forma più classica di investimento sull'*heritage*⁴⁸ dell'organizzazione, ovvero Archivi storici e Musei, si presentano come il tentativo più compiuto di istituzionalizzare la storia dell'ateneo, con lo scopo di conservare e valorizzare un patrimonio materiale e immateriale, comprendendo l'insieme di valori etici e morali, costumi, tradizioni, riti etc. (*intellectual heritage*⁴⁹). Entrambi gli

⁴⁶ Si segnala, in particolare, la mostra "Un sistema periodico, da Amedeo Avogadro a Primo Levi" (Palazzo degli Archivi di Corte, Piazza Castello 209, Torino, 22 marzo – 13 maggio 2001).

⁴⁷ Si rinvia a: <www.museoarchiviopolitecnico.it/>.

⁴⁸ Cfr. V. Martino, *op.cit.*, 2013, pp. 177-178.

⁴⁹ Si rinvia al Cap. I, *Infra*.

strumenti, archivi storici e musei, pur fortemente connessi tra loro, assolvono specifiche funzioni all'interno dell'organizzazione: da un lato, infatti, l'archivio storico figura come un importante giacimento organizzato, in grado di condensare il patrimonio documentale e tesaurizzando la memoria storica permanentemente a disposizione dell'organizzazione stessa; il museo assolve funzioni senz'altro più orientate alla comunicazione della storia, che negli archivi è conservata e ordinata; in esso si riconosce quindi una funzione narrativa più esplicitamente rivolta ai pubblici dell'organizzazione.

La nascita di simili strutture, che ha visto dagli anni Ottanta una crescita incalzante nel mondo delle imprese, può sembrare naturalmente connaturata alle istituzioni universitarie, deputate per definizione alla "cura" del sapere e quindi tendenzialmente inclini ad organizzare, sistematizzare e comunicare il patrimonio negli anni custodito. È quanto accade, infatti, rispetto alla gestione di archivi e musei delle università, espressioni della molteplicità delle aree del sapere e spesso fondamentali contenitori per diffondere la conoscenza di un patrimonio, legato a un ambito disciplinare, ma che è anche espressione di una comunità scientifica di riferimento, di un territorio, di un contesto sociale e culturale. Non a caso, i dati più recenti forniti dall'Istat segnalano un fenomeno tutt'altro che irrilevante⁵⁰: nel 2011, infatti, gli atenei detengono il 2,4% del sistema museale italiano, ovvero 109

⁵⁰ Sul tema si rinvia, inoltre, a V. Martino, R. Lombardi, *La rete dei musei e delle collezioni universitarie*, "Universitas", a. XXXV, n. 131, febbraio 2014, pp. 33-36.

strutture aperte al pubblico per un totale di 562.600 visitatori⁵¹. L'importanza che il patrimonio museale detiene, al fine di tener viva la memoria di un paese e attraverso essa riscoprire usi, costumi, tradizioni e valori, è ben dimostrato dalle diverse iniziative, a livello nazionale e internazionale, che stanno animando la costituzione di *network* interdisciplinari al fine di promuovere collezioni storiche, archivi e musei universitari sul web.

Si segnala, in particolar modo, l'attività dell'Associazione *Universeum (European Academic Heritage Network)*: una rete europea istituita nel 2000 che punta a valorizzare il patrimonio materiale e immateriale degli atenei, attraverso un'attività scientifica di conservazione, studio, accesso e promozione delle strutture deputate⁵². Nonostante l'interesse per il patrimonio storico delle università non rappresenti una novità assoluta, la creazione di associazioni deputate alla sua valorizzazione è un fenomeno piuttosto recente, e il *network Universeum* è una delle due più importanti espressioni di questa tendenza, incarnando le "raccomandazioni"⁵³ che la Commissione Europea ha

⁵¹ Pari allo 0,5% dell'utenza museale in Italia e dei quali 228.573 paganti. Si rinvia a: Istat, *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia – Anno 2011, 2013*, <www.istat.it>.

⁵² L'Associazione è composta da soggetti, individuali e collettivi, professionisti, amministratori e ricercatori interessati al patrimonio delle università. Dal 2010, l'Associazione si è dotata di un proprio Statuto e di un "Codice civile locale". L'attuale Presidente dell'Associazione è Sofia Talas (Università degli Studi di Padova).

⁵³ *Recommendation Rec(2005)13*. Si rinvia al Cap. 2, *Infra*.

divulgato in tema di *heritage university*⁵⁴. L'Associazione, infatti, non rivolge la propria attenzione solo al complesso museale, ma alla molteplicità delle espressioni (non solo materiali) della storia e del patrimonio universitario, con riferimento quindi ad archivi, musei, collezioni storiche, biblioteche, giardini botanici, osservatori astronomici etc.

Altra esperienza significativa, in tal senso, e di più ampio respiro sul panorama internazionale, è l'apposito Comitato attivato nel 2001 all'interno dell'*International Council of Museums (ICOM)*⁵⁵: lo *University Museums and Collections International Committee (UMAC)*. Il *network* mondiale, puntando a rilanciare a livello internazionale il patrimonio accademico, fornisce una *directory*⁵⁶ interattiva contenente documentazione su musei e collezioni universitarie in tutto il mondo, arrivando a censire 3.133 tra musei e collezioni universitarie appartenenti a 926 atenei in 65 paesi nel mondo (Tab. 23).

A livello nazionale, si segnala l'iniziativa interuniversitaria che, dal 2013, lavora alla creazione di una rete interdisciplinare dei musei universitari sul web.

⁵⁴ Il documento invita le amministrazioni universitarie "a prendere in considerazione tutte le parti del patrimonio di un istituto di istruzione superiore come rientranti sotto la loro ultima responsabilità legale, amministrativa e morale", esplicitando la necessità di uno specifico finanziamento, nel bilancio degli istituti di istruzione superiore, dedicato al patrimonio universitario. *Cfr. Rec(2005)13*.

⁵⁵ Si rinvia a: <<http://publicus.culture.hu-berlin.de/umac/>>.

⁵⁶ La *UMAC Worldwide Database of University Museums & Collections* è disponibile all'indirizzo web: <<http://publicus.culture.hu-berlin.de/umac/database/>>. Direttore del progetto: Dr. Cornelia Weber.

Coordinato dall'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, il progetto⁵⁷ si avvale del finanziamento del Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca⁵⁸ e della collaborazione con il *network* internazionale dell'UMAC. Due gli obiettivi principali del progetto: da una parte, l'inventariazione e catalogazione informatizzata dei reperti e degli oggetti dei musei⁵⁹; dall'altra, la creazione di un portale nazionale bilingue della prima rete dei Musei Universitari Italiani. Fra le altre iniziative nazionali intraprese nel settore, tutt'ora *in fieri*, val la pena di evidenziare il recente "Repertorio dei musei e delle collezioni delle università italiane"⁶⁰, costituito all'Università di Roma "La Sapienza". Sulla base di una ricognizione effettuata sui siti web universitari, il Repertorio fornisce un *database*, implementato dal 2000, per valorizzare i contenuti dei musei e delle collezioni universitarie che, in questo modo, sono raccolti in un unico spazio "virtuale" dedicato alla categoria.

⁵⁷ Per il progetto "Le tecnologie informatiche e le nuove realtà per la conoscenza, il *networking* e la valorizzazione del patrimonio culturale scientifico: il ruolo della rete dei musei universitari", si rinvia al sito <www.pomui.unimore.it> e al recente convegno *Learning at museum. Education and multimediality to internationalize the network of Italian University Museums* (Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, 6-7 dicembre 2013).

⁵⁸ Il finanziamento è stato erogato nell'ambito della L. 6/2000.

⁵⁹ Realizzata in collaborazione con il *Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo* (MiBACT).

⁶⁰ Si rinvia a:
<www.musei.uniroma1.it/univmusei/index.html>.

Tabella 23. Musei e collezioni universitarie nel mondo

	Paesi	Città	Atenei	Musei e collezioni
1.	Argentina	4	4	17
2.	Australia	35	38	297
3.	Austria	6	6	68
4.	Bangladesh	1	1	1
5.	Belgio	9	10	40
6.	Bielorussia	1	1	1
7.	Brasile	55	50	154
8.	Bulgaria	1	1	1
9.	Canada	27	30	106
10.	Cile	2	2	2
11.	Colombia	7	5	37
12.	Corea del Nord	1	1	1
13.	Corea del Sud	35	90	96
14.	Croazia	1	1	1
15.	Cuba	1	1	3
16.	Danimarca	5	2	15
17.	Estonia	1	2	8
18.	Filippine	7	26	32
19.	Finlandia	3	4	12
20.	Francia	24	37	76
21.	Georgia	1	1	5
22.	Germania	65	97	851
23.	Giappone	9	44	58
24.	Giordania	2	2	3
25.	Grecia	4	4	6
26.	India	1	1	1
27.	Iran	1	1	1

28. Irlanda	2	3	4
29. Israele	4	4	12
30. Italia	14	16	73
31. Jamaica	1	1	1
32. Kazakistan	1	1	1
33. Lettonia	2	3	4
34. Libano	1	1	1
35. Lituania	2	2	2
36. Madagascar	1	1	1
37. Malesia	2	2	2
38. Messico	30	28	77
39. Norvegia	3	3	7
40. Nuova Zelanda	7	8	34
41. Paesi Bassi	11	13	63
42. Pakistan	1	1	1
43. Peru	11	18	32
44. Polonia	5	5	16
45. Porto Rico	1	2	2
46. Portogallo	9	10	137
47. Regno Unito	35	49	177
48. Rep. Ceca	3	5	5
49. Rep. Pop. Cinese	7	25	25
50. Romania	2	2	8
51. Russia	38	56	148
52. Singapore	1	1	1
53. Slovacchia	3	3	3
54. Slovenia	1	1	1
55. Spagna	20	24	62
56. Stati Uniti d'America	131	136	212
57. Sud Africa	4	6	11
58. Svezia	2	2	21
59. Svizzera	5	6	51
60. Taiwan (Rep. Di	11	17	32

	Cina)			
61.	Trinidad And Tobago	1	1	1
62.	Turchia	3	3	5
63.	Ucraina	1	1	1
64.	Ungheria	2	3	5
65.	Venezuela	1	1	1
TOTALE		688	926	3.133

Fonte: Nostra elaborazione su dati UMAC *Worldwide Database of University Museums & Collections* (ultimo aggiornamento: Aprile 2014).

4.3.1 L'ARCHIVIO STORICO: DALL'ORDINAMENTO DELLA STORIA AI CATALOGHI ON LINE

Il ciclo di vita dei documenti appartenenti a un'organizzazione, passa sostanzialmente attraverso tre fasi⁶¹. I documenti vengono anzitutto prodotti da un soggetto individuale o collettivo, nel corso dello svolgimento della propria attività istituzionale (o di altro tipo). Assumono quindi, sin dalla prima fase, una funzionalità strettamente connessa all'ente di appartenenza, che li conserva, per la trattazione degli affari di *routine*, nell'*archivio corrente*⁶². Terminata la prima fase, i documenti passano prima

⁶¹ E. Lodolini, *Archivistica. Principi e problemi*, XII ed., Franco Angeli, Milano, 2005 (1984), pp. 35-39.

⁶² Si intende un sistema di archiviazione per i documenti che sono ancora in corso di trattazione o si riferiscono ad affari non ancora conclusi. Si possono anche incontrare le locuzioni: *registratura corrente* o *protocollo corrente*. Cfr. I. Zanni Rosiello, *Andare in archivio*, Il Mulino, Bologna, 1986.

all'*archivio di deposito*, spesso perché di uso meno frequente e quindi aggregati in più ampie ripartizioni; poi, quando i documenti hanno esaurito la loro funzione amministrativa, passano all'*archivio storico*. In questa fase si opera anzitutto una selezione, ovvero si tendono a eliminare tutti i documenti di alcuna utilità, ammesso che ciò possa essere determinato a priori, e a conservarne una selezione, spesso anche solo per fini culturali⁶³, presso un archivio storico (o comunque *archivio definitivo*).

Secondo la definizione del *Codice dei beni culturali e del paesaggio* (art. 101), l'archivio storico identifica una "struttura permanente che raccoglie, inventaria e conserva documenti ufficiali e originali di interesse storico prodotti da un'impresa nell'espletamento delle sue attività e funzioni, assicurandone la consultazione per finalità di studio e di ricerca⁶⁴". Una definizione che, oltre a stabilirne le funzioni e gli obiettivi, si conclude sottolineando l'importanza di *assicurarne la consultazione* e quindi l'opportunità di mettere a disposizione il materiale per studiosi e ricercatori. L'*International Council on Archives (ICA)*⁶⁵, che rappresenta le professioni archivistiche e gli archivi di tutto il mondo, ha l'obiettivo di amministrare efficacemente la ricchezza documentale, vero e proprio patrimonio storico che identifica l'attività umana, custodita negli archivi. Oltre a scopi di amministrazione e gestione efficiente delle strutture, l'ICA ha il compito di garantirne l'accesso e una corretta attività di comunicazione e

⁶³ E. Londolini, *op.cit.*, p.39.

⁶⁴ D. Lgs. 42/2004 e successive modificazioni.

⁶⁵ Si rinvia a: <www.ica.org>.

divulgazione, al fine di salvaguardare la “memoria” dell’attività dell’uomo.

La necessità di una memoria è infatti connaturata all’esistenza stessa di una società organizzata e la memoria collettiva, espressione di una cultura, di una società, di un periodo storico, ha da sempre costituito particolare attenzione per l’uomo, impegnato a costruirsi un’identità che trae “spunto” proprio dal passato. Impadronirsi della memoria, ci ricorda Jacques Le Goff, così come impadronirsi dell’oblio è una delle massime preoccupazioni delle classi, dei gruppi, degli individui che hanno dominato e dominano le società storiche⁶⁶. L’esperienza più recente degli archivi storici aziendali⁶⁷ dimostra come questi ultimi tendono sempre più a diventare non solo strumenti di conservazione e organizzazione della memoria, ma stanno assumendo una *valenza in termini di marketing e comunicazione*⁶⁸. L’apporto dell’archivio può essere, infatti, determinante: per la costruzione identitaria dell’organizzazione che dal passato trae l’insieme di norme, valori, costumi, tradizioni utili che ne definiscono i caratteri attuali; per comunicare questo coacervo di elementi (in una parola: cultura), anzitutto a chi è parte dell’organizzazione stessa, favorendo la conoscenza di una storia collettiva e stimolando un senso di appartenenza; non ultimo, per un’attività di comunicazione istituzionale verso i

⁶⁶ Cfr. J. Le Goff, “Memoria”, in *Storia e memoria*, Einaudi, Torino, 1986, p. 350.

⁶⁷ Si segnala, a tal proposito, la nascita in Italia, nel 2001, di *Museimpresa*: l’Associazione italiana dei musei e degli archivi d’impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria.

⁶⁸ V. Martino, *op.cit.*, 2013, p. 182.

pubblici esterni all'organizzazione. I più recenti studi in tema di archivi d'impresa, danno conto anche delle numerose opportunità che l'archivio incarna per lo sviluppo e l'ideazione di nuovi prodotti o il *restyling* di quelli già esistenti e come il suo contributo non vada sottovalutato anche dal punto di vista della comunicazione commerciale⁶⁹.

Nel contesto universitario, seppur differente da quello delle imprese, specie per quanto concerne l'ultima funzione menzionata, si ravvisano segnali importanti di una tendenza che, parimenti a quanto accaduto con maggiore velocità nel mondo delle aziende *profit*, riconosce all'archivio funzioni importanti di comunicazione: custodire e organizzare la storia dell'ateneo, per meglio comunicarla all'interno e all'esterno di esso. Non solo quindi deposito di documenti per studiosi e ricercatori ma anche fonte di "storie" utili per veicolare messaggi positivi sull'organizzazione. Ancora una volta, e forse con più rilevanza rispetto ai precedenti strumenti, il web riveste un ruolo fondamentale. Nel caso degli archivi storici rappresenta probabilmente l'unica *chance* per mettere in relazione le strutture con i pubblici, non solo quelli strettamente interessati per fini di studio, che auspicabilmente visiteranno l'archivio personalmente. Negli altri casi, a meno di strutture pregiate o dall'indiscutibile valore architettonico che rappresentano di per sé una fonte di attrazione, la possibilità di "traslare" l'archivio storico fisico in archivio storico digitale è determinante. Se infatti il Museo, quando presente, è per definizione orientato alla comunicazione della

⁶⁹ Sul ruolo e le funzioni dell'archivio storico nel contesto aziendale, si rinvia a: V. Martino, *op. cit.*, 2013, pp. 180-183; F. Bulegato, *op.cit.*, 2008, pp. 122-124.

storia, l'Archivio storico può essere deputato ad un uso prettamente interno all'organizzazione e, spesso, la sua esistenza non è in alcun modo comunicata ai pubblici.

Sono 18 gli archivi storici universitari pubblicamente segnalati all'interno delle strutture d'ateneo (Tab. 24). Gli altri atenei (ben 77), possiedono archivi generali all'interno dei quali è ipotizzabile la presenza di una sezione dedicata alla documentazione storica, più facilmente identificata come "archivio definitivo". I 18 atenei individuati promuovono l'Archivio storico all'interno del sito web istituzionale, normalmente nelle sezioni "Strutture" od "Organizzazione", sottolineandone funzioni, oltre che di studio e ricerca, anche di divulgazione della storia d'ateneo presso i pubblici interni ed esterni all'istituzione. Non tutti, come è ovvio, dispongono di un vero e proprio archivio virtuale, o di un sistema di consultazione *on line* della documentazione; spesso, in vero, tale operazione è possibile solamente recandosi *in loco*, e la segnalazione sul web tra le strutture d'ateneo è mirata proprio a fornire informazioni circa le modalità per effettuare la visita: luogo, giorni e orari, norme per la consultazione.

Tabella 24. Gli atenei che promuovono il proprio Archivio storico sul web

Atenei	
1.	Bari "Aldo Moro"
2.	Bologna
3.	Cagliari
4.	Catania
5.	Ferrara
6.	Milano Cattolica

7.	Milano Statale
8.	Napoli "Suor Orsola Benincasa"
9.	Padova
10.	Palermo
11.	Pavia
12.	Roma "La Sapienza"
13.	Siena
14.	Torino
15.	Torino Politecnico
16.	Tuscia
17.	Udine
18.	Venezia "Ca' Foscari"

Le funzioni dell'Archivio storico come risorsa strategica per poter organizzare il racconto sulla storia dell'ateneo, sono ben note alle 18 università che hanno deciso di sfruttare e diffondere la conoscenza di questa struttura: la maggior parte degli atenei (12 su 18), infatti, stabilisce giorni e orari per la visita e la consultazione dei materiali, al pari delle altre strutture museali e archivistiche dell'ateneo; gli altri 6 atenei permettono la visita e la consultazione solo su richiesta specifica e quindi su appuntamento. Nel primo caso (12 su 18), infatti, l'Archivio storico si trova sovente in strutture dall'alto valore artistico, architettonico o storico, al punto che le sedi stesse diventano attrazioni turistiche della città: è il caso dell'Archivio storico di Pavia, ospitato a Palazzo San Tommaso; o del Centro Servizi Archivio Storico di Bologna, nelle antiche sedi di via Irnerio e via Galliera. Nel secondo caso (6 su 18), si tratta spesso di strutture successivamente deputate alle funzioni di archivio, prive di qualsiasi funzione espositiva: se è vero che non si tratta di un Museo, la

sistemazione dei cataloghi e dei documenti all'interno di antiche strutture, biblioteche e scaffalature d'epoca, può conferire alla visita un valore in sé e per sé, anche senza la consultazione del materiale.

Alcuni atenei hanno dato prova di saper organizzare il racconto della propria storia attraverso il sito istituzionale e, nello specifico, attraverso le pagine dedicate all'Archivio storico. Sono 8 gli atenei (Tab. 25) che riservano una o più sezioni del sito alla struttura e sono, ancor di più che per gli altri strumenti, esempi della varietà di iniziative che si possono intraprendere.

Tabella 25. Gli archivi storici universitari sul web

Ateneo	Archivio Storico
1 Milano Cattolica	Archivio generale per la storia dell'Università Cattolica e Archivio Storico d'Ateneo
2 Torino	Archivio Storico dell'Ateneo
3 Torino Politecnico	MAP - Museo Archivio Politecnico
4 Bologna	Centro di Servizi Archivio Storico
5 Bari "Aldo Moro"	Archivio Storico
6 Cagliari	Centro Interdipartimentale dei Musei e dell'Archivio Storico
7 Pavia	Archivio Storico
8 Siena	Archivio Storico

Una miniera di espressioni che intenzionalmente non vuol rivolgersi solo ad un pubblico di studiosi e ricercatori di storia universitaria, ma a un più ampio bacino di utenti, non

specialistici, ma comunque interessati a cogliere il legame con il passato dell'organizzazione e, più spesso, con i personaggi celebri della storia dell'ateneo. Gli otto archivi storici della Tab. 25 si presentano molto eterogenei per struttura e visibilità: in sei casi sembra piuttosto che la valorizzazione sia tuttavia in corso e, infatti, le strutture sono tutte di recente istituzione; anche quelle fondate negli anni precedenti al 2000, hanno subito una totale ridefinizione nell'ultimo decennio. Nelle diverse sezioni si possono trovare differenti tipologie di documenti digitalizzati, categorizzabili in:

- documentazione precedente alla fondazione dell'ateneo: testimonianze di attività culturali legate alla città/personaggi/istituti e centri di cui l'ateneo si sente oggi l'erede;
- documenti storici relativi alla fondazione e alle trasformazioni amministrative e istituzionali;
- testimonianze di vita universitaria;
- sigilli, stemmi, medaglie etc.
- biografie di celebri personaggi legati alla storia dell'ateneo;
- pubblicazioni scientifiche, prototipi e strumenti di ricerca;
- archivio fotografico;
- patrimonio artistico e architettonico: digitalizzazione di opere d'arte, progetti edilizi, sedi storiche etc.

Non tutto, come è ovvio, si riesce a riscontrare in una sola struttura. Suddetto elenco dà conto di una pluralità di espressioni che gli atenei, via via, hanno scelto di privilegiare in base alle peculiarità della documentazione disponibile. Ancora una volta è l'Archivio storico dell'*Alma mater*, a presentarsi come unico esempio di archivio che assume "vita

propria” sul web e, anche senza recarsi presso la struttura, è possibile avere accesso a una gran quantità di documenti e materiali esclusivi. Non a caso, lo stesso Direttore della struttura, Gian Paolo Brizzi, afferma che:

“per quanto concerne lo stato degli archivi universitari italiani, la situazione bolognese è, se raffrontata con quella delle altre università storiche italiane, una delle migliori, sia per la continuità e completezza dei fondi conservati sia per il loro intrinseco interesse”.

È l’unico Archivio ad essere dotato di un’apposita *url*⁷⁰ e si compone di sette macro sezioni relative a:

- fascicoli degli studenti;
- lauree *honoris causa*;
- archivi aggregati;
- fondo Bonino;
- messaggi augurali;
- inventario;
- collegi universitari.

Le pagine dedicate all’Archivio si arricchiscono poi con delle specifiche sezioni su: archivio fotografico; documentazione di vita studentesca; biblioteca e pubblicazioni specializzate; ritratti dei docenti; archivio eventi storici. Il materiale custodito e organizzato nell’Archivio storico, ha rappresentato il primo passo per l’ideazione, e successiva realizzazione, del Museo Europeo degli Studenti, di cui si darà

⁷⁰ Si rinvia a:

<www.archiviostorico.unibo.it/storico/archivio.asp>.

conto nel successivo paragrafo. È utile però sottolineare, emergendo anche dal confronto con i responsabili della struttura, quanto l'Archivio abbia giocato un ruolo fondamentale in tutta la politica di valorizzazione in chiave *heritage* che l'Università di Bologna ha intrapreso. La stessa riorganizzazione dell'Archivio storico ha suggerito, via via che i lavori si ultimavano, i temi e gli spunti per la valorizzazione dei materiali, incoraggiando un lavoro fortemente interdisciplinare che ha coinvolto docenti, studenti e personale tecnico provenienti dalle diverse facoltà e centri di ricerca universitari.

Figura 33. Centro di servizi Archivio Storico di Bologna

CENTRO DI SERVIZI ARCHIVIO STORICO

Home cerca nel sito FASCICOLI DEGLI STUDENTI LAUREE HONORIS CAUSA ARCHIVI AGGREGATI FONDO G. B. BONINO MESSAGGI AUNGURALI

STRUTTURA ORGANIZZATIVA

- Sezione Archivio Storico
- Sezione Archivio Fotografico
- Centro di documentazione sulla vita studentesca
- Biblioteca

IN PRIMO PIANO

- Ritratti di Docenti
- Tutti gli eventi organizzati dall'Archivio storico
- Tutte le pubblicazioni dell'Archivio storico

ARCHIVIO STORICO

L'**archivio storico dell'Università di Bologna**, dichiarato di particolare importanza con decreto del Ministero per ed ambientali del 20 dicembre 1980, conserva oggi tutti gli atti e documenti prodotti o ricevuti dagli uffici dal 1861 organi collegiali, fascicoli degli studenti con le tesi di laurea, verbali degli esami di profitto e di laurea, registri dell fascicoli dei docenti e del personale tecnico e amministrativo, pratiche delle facoltà e scuole, registri di protocollo, istituti, archivi delle scuole ed istituti superiori universitari.

La documentazione dei secoli precedenti fu depositata dall'Università, nel 1892, presso l'Archivio di Stato di Bologna ad altri fondi provenienti dall'Archivio arcivescovile: l'**inventario** fu redatto da Giorgio Cencetti e in seguito aggiornati dagli archivisti dell'Archivio di Stato.

Altrettanto significativi per la storia dello Studio bolognese sono gli archivi dei **Collegi universitari**, oggi dispersi conseguenza delle trasformazioni che interessarono quegli istituti.

4.3.2 DAI MUSEI UNIVERSITARI AL MUSEO SULL'UNIVERSITÀ

I musei, conservando la nostra consapevolezza del passato, sono oggi istituzioni protagoniste di una profonda innovazione e, al tempo stesso, di una concreta riscoperta, frutto anche della presa di coscienza, specie per il caso italiano, di possedere un patrimonio unico per quantità e varietà delle espressioni⁷¹.

Prima di calarsi nello specifico del sistema universitario, è bene sottolineare che le strutture museali, non solo universitarie, sono oggi investite da un importante rinnovamento dei linguaggi espressivi e della stessa *mission*. Alla tradizionale priorità di conservare le proprie collezioni, infatti, i musei tendono oggi a sostituire l'*orientamento al pubblico*, e dunque la responsabilità per il servizio offerto e la relazione con gli utenti. L'esigenza di un più stretto legame con la società viene a contrapporsi, di fatto, all'autoreferenzialità e all'elitismo che hanno a lungo caratterizzato la comunicazione museale, assistendo in particolare all'attuale rivalsa della *memoria* sul racconto oggettivo e distaccato tradizionalmente affidato alla storiografia⁷². Del resto, a rendere il museo un'istituzione "viva" gioca oggi un ruolo decisivo l'innovazione tecnologica, tanto per le potenzialità comunicative che essa offre, quanto soprattutto per la capacità di stimolare un costante

⁷¹ Per questo paragrafo, si veda anche R. Lombardi, "La missione dei musei universitari e la loro evoluzione", in V. Martino, R. Lombardi, *op.cit.*, pp. 34-35.

⁷² B. L. Murphy, *Encircling the Muses: the multi-disciplinary heritage of university museums*, "Museologia", No. 3, 2003, pp. 9-16.

aggiornamento e confronto con il circostante contesto⁷³. Simili cambiamenti tendono a ridefinire, dunque, il ruolo non solo comunicativo, ma culturale del museo quale custode e mediatore di conoscenza, e non più solo luogo di pura conservazione del patrimonio materiale.

Ripensare, in questa ottica, il ruolo dei musei universitari vuol dire, dunque, coinvolgere il territorio e un'ampia platea di pubblici, non più limitati alle componenti della comunità accademica. Nell'assolvere alla propria funzione educativa e culturale, i musei universitari possono così divenire un'interfaccia fra il mondo accademico e la società, svolgendo una preziosa attività culturale e di divulgazione.

Come argomentato nel precedente paragrafo, diverse iniziative, avviate sia nel contesto nazionale che internazionale, danno conto di un rinnovato interesse nei confronti delle strutture museali accademiche, custodi di un patrimonio secolare ed espressione della molteplicità delle aree del sapere. Non di rado, infatti, gli atenei hanno istituito delle strutture centralizzate per la gestione dei musei e degli archivi. Questi centri hanno funzioni di coordinamento e valorizzazione attraverso la partecipazione a progetti e collaborazioni con il territorio e con altre strutture appartenenti al più ampio sistema museale (comunale,

⁷³ E. Corradini; L. Campanella, "The multimedia technologies and the new realities for knowledge networking and valorisation of scientific cultural heritage. The role of the Italian University Museums network", in L. Marchegiani, *Proceedings of the International Conference on Sustainable Cultural Heritage Management*, Aracne, Roma, 2013, pp. 283-297.

regionale, nazionale etc.). Nei casi migliori, queste strutture di raccordo possiedono un autonomo sito internet, godendo di una distintiva visibilità presso i pubblici, non solo universitari. Oltre ai già citati PMS dell'Università "La Sapienza" e SMA dell'Università di Bologna, val la pena di segnalare il SIMUS (Sistema museale universitario senese), nato nel 2009⁷⁴ al fine di sostenere e coordinare il patrimonio storico-culturale dell'Università degli Studi di Siena, e con ciò si intende "l'insieme delle realtà di interesse storico, artistico, scientifico, archeologico, naturalistico, nonché degli archivi e singoli documenti di interesse storico dell'Università⁷⁵". Il SIMUS si è dotato di un apposito portale⁷⁶ che consente l'acquisizione di tutte le informazioni necessarie in merito al Sistema, di consultare gli archivi, le pubblicazioni e la programmazione di eventi e attività culturali, oltre che di accedere alle pagine dedicate alle singole strutture. Parimenti, dal 2000 ad oggi, molti altri atenei⁷⁷ si sono dotati di strutture di raccordo per la gestione coordinata del patrimonio storico e museale, nonché dei centri, laboratori e istituti deputati.

In questa sede, con specifico riferimento alla valorizzazione dell'*heritage* universitario, si è cercato di

⁷⁴ L'attuale Presidente è Francesca Vannozi.

⁷⁵ Art. 1 del *Regolamento del Sistema museale universitario senese*. Emanato con D.R. n. 2275/2008-09 del 25 settembre 2009, pubblicato nel B.U. n 83.

⁷⁶ Si rinvia a: <www3.unisi.it/v0/portale.html?fld=3900>.

⁷⁷ A titolo di esempio, si segnalano il Sistema museale d'Ateneo di Pavia; lo *smaTs* di Trieste; lo SMA della Tuscia di Viterbo e quello dell'Università di Pisa. Numerosi sono gli atenei che, anno dopo anno, stanno istituendo tali strutture di coordinamento a sostegno del patrimonio storico e culturale.

rilevare quante e quali strutture fossero deputate ad una particolare narrazione: *quella della storia stessa degli atenei*. È infatti vero che la storia di una comunità scientifica, spesso legata alle sorti stesse dell'ateneo in cui opera, può essere ben evidente anche nei musei tematici delle università: è quanto dimostrano molte strutture museali che, al loro interno, dedicano uno spazio alla storia stessa dell'ateneo, le cui vicende hanno influenzato l'attività scientifica degli studiosi; basti pensare, a titolo di esempio, a quanto le scoperte nel campo della fisica abbiano giocato un ruolo propulsore per il primo ateneo romano⁷⁸ e, non a caso, nell'attuale Museo di Fisica⁷⁹ è presente una sezione dedicata alla storia dell'Università "La Sapienza", inevitabilmente intrecciata alle sorti dell'Istituto di Fisica, oggi autonomo dipartimento universitario che ospita il Museo⁸⁰.

D'altro canto, proprio perché la storia di un ateneo è spesso declinata in una pluralità di racconti in scarsa

⁷⁸ Si ricorda, ad esempio, che fondamentali contributi nel campo della fisica, arrivano da professori dell'Università "La Sapienza" quali: Feliciano Scarpellini; Pietro Luswergh; Pietro Blaserna; Enrico Fermi; Emilio Segré etc.

⁷⁹ M. Barbanera, I. Venafro (a cura di), *I Musei dell'Università "La Sapienza"*, Istituto poligrafico e zecca dello Stato, Roma, 1993.

⁸⁰ La storia dell'Istituto di Fisica, come è logico, ha risentito infatti delle numerose influenze esercitate dalla Chiesa sull'Ateneo di Roma, nonché dei periodi di chiusura e decadenza. Iniziare il racconto espositivo proprio con la storia dell'Ateneo, è funzionale ad inquadrare l'attività scientifica che la struttura vuole rappresentare. Il Museo di Fisica, incardinato nell'omonimo Dipartimento, è consultabile all'indirizzo:

<www.phys.uniroma1.it/DipWeb/museo/home.htm>.

connessione tra loro, un'attenta valorizzazione di questo patrimonio, può arrivare dall'istituzione di un museo che abbia al centro della sua narrazione la storia dell'ateneo stesso, fino ad auspicare alla nascita di un museo generale sulla storia dell'Università, che troverebbe senz'altro un posto di privilegio in Europa e, ancor di più, nel Paese che le ha dato i natali: l'Italia. Esistono, all'attivo, 6 strutture museali universitarie, nel panorama italiano, in cui al centro del racconto espositivo vi è la storia stessa dell'ateneo (Tab. 26).

Tabella 26. I musei di storia delle università

Ateneo	Museo
Politecnico di Torino	Museo Virtuale sulla storia del Politecnico
Suor Orsola Benincasa di Napoli	Museo storico dell'Istituto Suor Orsola Benincasa
Università di Bologna	Museo Europeo degli Studenti (MEuS)
Università di Camerino	Museo della Memoria
Università di Pavia	Museo per la storia dell'Università
Università di Siena	Percorso Storico Museale

Dei sei musei sopra citati, uno solo appartiene alla particolare categoria di Museo Virtuale. Il Politecnico di Torino, infatti, si è dotato di una struttura museale interattiva disponibile esclusivamente sul web, ovvero che non ha alcuna corrispondenza con un museo fisicamente localizzato nella

città universitaria. Tra tutti, solo il Museo storico dell'Istituto Suor Orsola Benincasa non dispone di una consultazione specifica sul web; il Museo, infatti, è segnalato sul sito d'Ateneo attraverso una scheda descrittiva e una nota informativa circa le modalità di fruizione⁸¹. Le altre cinque esperienze dispongono di sistemi, più o meno aggiornati, di consultazione dei materiali attraverso il sito web d'ateneo e due di questi (Pavia e Politecnico di Torino⁸²) hanno attivato un'apposita *url* per il museo. Tutte le strutture sono aperte al pubblico e, tranne che per il Museo del Suor Orsola Benincasa, per il quale è necessario concordare un appuntamento, la visita è regolata secondo giorni e orari prestabiliti, con aperture straordinarie in caso di eventi e manifestazioni legati alla vita universitaria o a progetti comunali e/o regionali.

Raccontare la storia su un sito web è di per sé una sfida innovativa perché il linguaggio utilizzato deve mediare tra il rigore scientifico della documentazione e la necessaria "leggerezza" della navigazione multimediale. Un obiettivo non sempre raggiunto con semplicità, specie quando la "storia dell'ateneo" è un contenitore secolare di trasformazioni, scoperte, innovazioni, vita quotidiana e molto altro. Seppur interamente disponibile sul web, ad esempio, il Museo della Memoria dell'Università di Camerino privilegia l'utilizzo di una narrazione lineare, caratterizzata prevalentemente da testo scritto. Il Politecnico di Torino, invece, è riuscito senz'altro a circoscrivere l'alluvionale flusso di informazioni

⁸¹ La visita guidata alla struttura è gratuita e su prenotazione.

⁸² Per l'Università di Pavia, si rinvia a: < <http://musei.unipv/msu>>; mentre per il Politecnico di Torino a: < <http://areeweb.polito.it/strutture/ceded/museovirtuale/>>.

sulla propria storia, utilizzando un doppio sistema di navigazione basato, a scelta dell'utente, su "sequenze cronologiche" oppure "varietà biografiche": si può infatti effettuare il percorso interattivo selezionando i periodi storici di riferimento, oppure attraverso le biografie dei principali personaggi legati alla storia dell'ateneo.

4.4 I MUSEI SULLA STORIA DELL'UNIVERSITÀ

Fatta eccezione per l'esperienza del Suor Orsola Benincasa, la cui significatività sul web è ancora limitata ad una visibilità informativa sull'esistenza della struttura, val la pena soffermarsi sulle altre cinque esperienze dedicate rispettivamente alla storia degli atenei di Camerino, Siena, Politecnico di Torino, Pavia e, non ultimo, la storia degli studenti universitari narrata nel MEuS di Bologna.

4.4.1 MUSEO DELLA MEMORIA (UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO)

L'ideazione e la realizzazione del progetto nasce nel 2003 all'interno delle attività del Centro di documentazione sulla storia dell'Università di Camerino⁸³. Il Museo della Memoria non rientra nella struttura di coordinamento dell'Ateneo,

⁸³ Responsabile del progetto è il prof. Paolo Verdarelli che, fornendo le informazioni necessarie sul progetto, precisa che: "nonostante la struttura includa nel Museo anche la storia della città di Camerino e le sue principali istituzioni civili, non ha visto la partecipazione del Comune o di altri enti; la realizzazione quindi è da attribuirsi esclusivamente all'Ateneo" (P. Verdarelli).

ovvero il Sistema Museale⁸⁴ e si propone come un progetto di più ampio respiro, come ben espresso dal *claim* “Camerino: la terra, il paese, l’Accademia”. Il portale, infatti, racconta tre storie inevitabilmente intrecciate e reciprocamente influenti. Nella sezione dedicata alla “terra e il paese” al centro del racconto vi è la città di Camerino, mentre nella sezione “reportage” il racconto della storia locale è plasmato dalle immagini e dalla fotografia per assumere uno stile documentaristico. Nella terza area del sito, dedicata all’“Accademia”, la storia dell’Università di Camerino è articolata in sei sezioni all’interno delle quali si sviluppa un racconto lineare, che segue le vicende storiche dell’ateneo da un punto di vista cronologico. Testo e immagini ripercorrono la storia dell’Università mettendo l’accento sugli aspetti più squisitamente legati al territorio e ai personaggi celebri (non solo docenti, ma anche studenti). A partire da un patrimonio che inizia con il diffondersi delle università marchigiane, di cui l’Ateneo di Camerino è erede, il racconto non manca di sottolineare elementi di costume legati alla goliardia e alle manifestazioni più autentiche di vita universitaria. Il valore aggiunto del progetto risiede proprio nell’aver creato un portale in cui la storia dell’Ateneo è visibilmente parte di una storia collettiva più ampia, un coacervo di “storie” che si intrecciano e in cui si evince l’identità culturale della città di Camerino. Si segnala, però, un debole sfruttamento delle reali potenzialità del web, non integrando il racconto con strumenti

⁸⁴ Diretto dalla prof.ssa Chiara Invernizzi, si compone di due strutture principali: il Museo delle Scienze e l’Orto Botanico “Carmela Cortini”.

audio-video o con spazi di interazione con gli utenti; il testo scritto, infatti, sembra essere ancora la forma privilegiata di narrazione, non fruttando il valore aggiunto della multimedialità. La struttura stessa del sito, dotata di una veste grafica poco attraente in stile decisamente *retro*, necessiterebbe di un ripensamento delle modalità narrative, strutturalmente più adatte ad una pubblicazione cartacea ma poco funzionali per un portale web. Il confronto di chi scrive con i responsabili della struttura fa emergere una difficoltà organizzativa tutt'altro che secondaria: l'ideazione e la realizzazione del Museo fanno capo alle attività didattiche e di ricerca di una specifica cattedra, usufruendo in minima parte del coinvolgimento del *management* dell'Ateneo e, ancor meno, da parte delle istituzioni civili locali che pur nel Museo sono rappresentate. Considerando anche il ridotto *staff* organizzativo che ruota intorno al progetto, un altro elemento di criticità è l'assenza di una precipua funzione di comunicazione, che metterebbe in relazione la struttura con gli altri enti del territorio interessati a valorizzare la generale memoria della città di Camerino.

Figura 34. Il Museo della Memoria (Università di Camerino)



4.4.2 PERCORSO STORICO MUSEALE DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA

Il Percorso Storico Museale, avente come oggetto la storia dell'Università degli Studi di Siena, nasce nel 2003 all'interno del più ampio progetto SIMUS (sistema museale universitario senese). Collocato al piano terreno del Palazzo del Rettorato⁸⁵, il Percorso nasce in seguito al riordino dell'Archivio storico e, quindi, alla scelta di conferire maggiore visibilità a una selezione di materiali e documenti di elevato valore storico e artistico, per l'Ateneo e per la città di Siena. Ripercorrendo la storia dell'Università, dal medioevo fino ai nostri giorni, il

⁸⁵ L'accesso è dalla portineria o dal *Front Office* nel cortile del Palazzo del Rettorato (via Banchi di Sotto 55, Siena).

Percorso si articola ripercorrendo il passaggio dalla sede originaria, che fu principalmente l'Ospedale di Santa Maria della Scala⁸⁶, fino al trasferimento nelle attuali sedi universitarie.

Aperto gratuitamente al pubblico dal lunedì al venerdì⁸⁷, il Percorso museale trova spazio anche sul web all'interno del già citato portale del SIMUS, in cui è possibile raccogliere informazioni su tutte le strutture archivistiche e museali dell'Ateneo. Un'apposita *url* viene inoltre dedicata agli spazi del Percorso⁸⁸, riproducendo sul web le sei sale in cui si snoda l'esposizione. Difficile considerarlo un vero e proprio museo virtuale, alla stregua dell'esperienza di Torino: per ogni sala, infatti, vi è solo una sintetica descrizione del contenuto e un'immagine rappresentativa. Il Percorso sul web, quindi, non rende conto della ricchezza espositiva della struttura⁸⁹, ma è un utile strumento per ripercorrere le tappe principali della storia dell'Ateneo e informarsi sulla struttura museale, sui contenuti sintetici di ogni sala e sulla simbologia legata al sigillo universitario, del quale si ha a disposizione l'immagine originale conservata presso l'Archivio storico d'Ateneo.

⁸⁶ Successivamente l'Ateneo subì una temporanea soppressione per ordine del Governo francese nel 1808.

⁸⁷ La visita, per la quale si richiede la prenotazione all'indirizzo e-mail del dott. Alessandro Leoncini (leoncinia@unisi.it), è possibile secondo giorni e orari stabiliti: da lunedì a venerdì: 8.30 - 13.00; lunedì, mercoledì e giovedì: 16.00 - 18.00.

⁸⁸ Si rinvia a: <www3.unisi.it/v0/minisito.html?fld=880>.

⁸⁹ Fra le numerose opere d'arte e oggetti storici esposti nelle sale, si può osservare la Madonna della Misericordia ad opera della Scuola senese del XVIII secolo.

Figura 35. Percorso Storico Museale (Università di Siena)

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA
Percorso Storico Museale

Presentazione Percorso Storico Museale /

Il percorso

Sala 1 - La nascita dello Studium
Sala 2 - Il Seicento, epoca di riforme
Sala 3 - Sala di consultazione
Sala 4 - Il Settecento, i lumi e la scienza
Sala 5 - L'Ottocento, la città si stringe attorno alla sua Università
Sala 6 - Il Novecento, le nuove facoltà

Sigillo

Il percorso storico museale dell'Università degli Studi di Siena

Il palazzo del Rettorato è il cuore dell'Università di Siena, è infatti la sede di molti uffici an storico museale che riunisce, nelle sue sale, opere d'arte e oggetti che rappresentano la

Il percorso si snoda in 6 sale. L'accesso è dalla portineria o dal Front Office nel cortile del

Presentazione

Quando ci si trova immersi in una realtà complessa, e quella senese lo è, un grande aiuto l'evoluzione delle sue istituzioni culturali.

L'Università a Siena ha rappresentato, fin dalla sua nascita, il luogo dove le idee si alimen cittadina.

Dal medioevo al 1808, l'attività dell'Università si è svolta, sostanzialmente senza interruzzi della Scala, in cui esercitavano i docenti della Scuola Medica. Nel 1808, per ordine del Go la sua piena attività solo con la Restaurazione. Fu in quest'occasione che l'Università si tr Il palazzo originariamente era dotato di un solo ingresso, a lato della chiesa di San Viallo.

4.4.3 MUSEO VIRTUALE POLITECNICO DI TORINO

Sviluppato dal Centro Museo e Documentazione Storica (CEMED) del Politecnico di Torino, il Museo Virtuale⁹⁰ è stato approvato dal Consiglio di amministrazione nel 1997 “per gestire la memoria storica dell'Ateneo” e ideato nel 1999⁹¹, sotto la direzione scientifica del prof. Vittorio Marchis. Il

⁹⁰ Sito del Museo Virtuale del Politecnico di Torino: <<http://areeweb.polito.it/strutture/cemed/museovirtuale/index.htm>>.

⁹¹ Finanziato con contributo del Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica nell'ambito delle iniziative previste dalla Legge 113/91 per l'anno 1998. La raccolta delle informazioni è stata possibile grazie al contatto diretto con il Responsabile della struttura: prof. Vittorio Marchis.

Museo, in quanto struttura del CEMED, assolve funzioni di gestione e coordinamento delle principali attività inerenti gli archivi, le collezioni e i materiali di interesse storico del Politecnico di Torino (fondato nel 1906), così come delle strutture pre-esistenti di cui raccoglie l'eredità⁹². Secondo lo stesso ideatore, il Museo Virtuale vuole anzitutto sopperire alla temporanea mancanza di spazi espositivi, utili a contenere i ricchi materiali delle collezioni che il Politecnico ha raccolto nei suoi centocinquanta anni circa di vita e, soprattutto, vuole essere un "racconto multimediale" di ciò che si è intessuto intorno alla realtà politecnica di Torino. Sinteticamente, la presentazione del Museo racchiude gli obiettivi principali del progetto, nonché il più esplicito senso di *heritage university*:

"Ogni istituzione deve curare la memoria delle proprie origini, soprattutto per ottenere la consapevolezza del proprio stato e la ragione dei propri sviluppi futuri".

Il legame profondo con il proprio passato, diventa quindi il presupposto per una più attenta conoscenza del "chi siamo oggi" e la cornice interpretativa attraverso cui ideare gli sviluppi venturi. Organizzato in quattro macro aree – nome, storia, luoghi, memoria – sceglie di adottare il doppio ordine di navigazione: cronologico o biografico, per poter meglio organizzare il proprio racconto lasciando la libertà all'utente di crearsi un percorso personalizzato di navigazione⁹³.

⁹² Ovvero: la Scuola di applicazione per gli Ingegneri (1859-1906) e il Regio Museo Industriale italiano (1862-1906).

⁹³ Il progetto grafico e informatico è stato realizzato dalla *Mixad Live*, divisione interattiva della MIXAD S.r.L. di Torino.

Secondo lo stesso Direttore, “raccontare una storia (qualsiasi) su un sito web, rappresenta una sfida nuova”⁹⁴, alla quale forse non tutte le università italiane hanno ancora risposto consapevolmente. La storia del Politecnico si avvale infatti, delle storie che lo hanno preceduto: il racconto si cala sin dall’inizio nella cultura politecnica del Nord del Paese, risalente a non pochi decenni prima della nascita dell’Ateneo e di cui sono espressione gli istituti, le scuole e i musei della seconda metà dell’Ottocento. Di tutto ciò, il Politecnico incarna l’eredità giunta fino ai giorni nostri e, quindi, la naturale prosecuzione di un “viaggio” scientifico. Il percorso virtuale, pur rappresentando nel panorama italiano un’esperienza unica, resta ancora da implementare con molti dei materiali di cui il Centro di documentazione dispone; inoltre, la struttura del sito si presenta in completo divenire e, ad un occhio attento, molti sarebbero gli interventi che potrebbero incrementare l’usabilità dello strumento; clamorosamente assenti sono, ad esempio, delle gallerie fotografiche storiche sul Politecnico o una *time line* interattiva che permetterebbe di scorrere (non solo leggendo, ma anche vedendo e ascoltando) le tappe più importanti della storia dell’Ateneo.

⁹⁴ Si legge nella presentazione del progetto curata da V. Marchis in “Le ragioni di un museo virtuale”. Si veda: < <http://areeweb.polito.it/strutture/cemed/museovirtuale/>>.

Figura 36. Museo Virtuale (Politecnico di Torino)



4.4.4 MUSEO PER LA STORIA DELL'UNIVERSITÀ DI PAVIA

Vi aspettiamo per accompagnarvi in un viaggio attraverso le nostre storie! Con queste parole il Museo per la Storia dell'Università di Pavia si presenta al pubblico dei naviganti della Rete, offrendo uno spazio per la consultazione dei materiali esposti nella struttura e fornendo tutte le informazioni per effettuare la visita *in loco*. Con lo scopo di dar voce alle *tante storie* di cui l'Ateneo pavese è protagonista, il Museo enuclea quattro obiettivi da perseguire: conservare e valorizzare il patrimonio storico; promuovere attività di ricerca sul tema; promuovere attività educative e formative; coinvolgere la comunità locale. Le collezioni del Museo risalgono alla seconda metà del Settecento, espressione delle riforme che hanno interessato l'istituzione durante l'impero di Maria Teresa d'Austria e l'erede Giuseppe II: da più parti riconosciuti come monarchi illuminati, dedicarono le loro attenzioni alla sviluppo

dell'Ateneo. L'attuale allestimento della struttura museale risale agli anni trenta del XX secolo, quando, a Firenze, si concludeva la prima esposizione nazionale di storia della scienza, in cui una sezione era appositamente dedicata all'Università di Pavia. Da qui il progetto di allestire un percorso museale, già nel 1932, negli spazi del Museo di Scarpa, dove ancora oggi la struttura risiede: all'interno del Palazzo centrale dell'Ateneo, affacciato sul Cortile dei Caduti⁹⁵.

Aperto gratuitamente al pubblico⁹⁶, il Museo è interamente disponibile sul web⁹⁷. Accolto all'interno del portale del Sistema museale d'Ateneo, le pagine dedicate alla struttura danno conto dell'ampiezza della documentazione raccolta. Non vi è un vero e proprio percorso virtuale che riproduce, sul web, l'esposizione permanente, però ad ogni sala e collezione storica è riservato uno spazio per la presentazione dei contenuti, attraverso un breve testo scritto (5-10 righe mediamente) e una *gallery* fotografica.

⁹⁵ Sito nel Palazzo Universitario, Strada Nuova 65, 27100 Pavia. Direttore del Museo: prof. Paolo Mazzarello; curatore: prof.ssa Carla Garbarino.

⁹⁶ La visita alla struttura è consentita, con apposita guida, nei seguenti giorni e orari: il lunedì, ore 14-17; il mercoledì e venerdì, ore 9-12. Aperture straordinarie sono previste in occasioni di eventi e collaborazioni istituzionali. Si segnala, a titolo di esempio, l'iniziativa dei volontari del Touring Club, che mettono a disposizione parte del loro tempo libero per promuovere la conoscenza del patrimonio storico scientifico dei musei: tutti i venerdì, presso il Museo per la Storia dell'Università sono presenti dalle 8,45 alle 12,45.

⁹⁷ Si rinvia a: <<http://musei.unipv.it/msu/Index.html>>.

Allo stesso modo, è possibile consultare sul sito le sezioni dedicate ai personaggi storici dell'Ateneo, la biblioteca specializzata in storia dell'Università e l'accesso ai Cataloghi *on line*, facenti parte dell'Archivio storico, ma presenti anche nelle pagine del Museo proprio perché mettono a disposizione le informazioni relative ai documenti e agli oggetti esposti. Le ultime sezioni sono dedicate: alle attività educative e culturali promosse dal Museo; alle pubblicazioni e ai progetti di ricerca sui temi della storia universitaria; alle *partnership* con altre istituzioni del territorio; e, infine, alle mostre che, con cadenza annuale, il Museo organizza per diffondere la conoscenza del patrimonio artistico, scientifico e culturale dell'Ateneo. Seppur diversi sembrano essere gli interventi migliorativi auspicabili, il progetto presenta una buona sinergia tra la struttura fisica del Museo e la sua visibilità sul web. Non vi è dubbio, in questo caso, che determinante è risultato l'impegno collettivo e strategico dimostrato dal *management* universitario che, sin dagli anni Novanta, ha investito sulla struttura attribuendo ad essa la stessa visibilità conferita agli altri progetti museali e archivistici dell'Ateneo, dotandosi anche di un'identità visiva coordinata.

Figura 37. Museo per la Storia dell'Università di Pavia



4.4.5 MEUs – MUSEO EUROPEO DEGLI STUDENTI (UNIVERSITÀ DI BOLOGNA)

Meritevole di attenzione, se non alto per la sua unicità sul panorama internazionale, è il primo e unico *Museo Europeo degli Studenti*. È integrato al Centro di servizi Archivio Storico dell'Università di Bologna, non a caso sede delle prime comunità studentesche, tanto da caratterizzarsi, al momento della sua fondazione, come prima *universitas scholarium*: in cui la gestione dell'ateneo era appannaggio di una corporazione di studenti, e non di professori come accadeva all'Università di Parigi (*universitas magistrorum*).

Inaugurato il 28 marzo 2009⁹⁸, presso Palazzo Zamboni a Bologna, sede storica dell'Ateneo, nel Museo sono esposti oltre trecento pezzi, frutto di una necessaria selezione tra i reperti a disposizione e le migliaia di donazioni ricevute nei secoli dalle università di tutto il mondo. Il percorso museale ripercorre il ruolo che lo studente ha ricoperto all'interno delle istituzioni universitarie e della società in oltre otto secoli di storia, con l'obiettivo di promuovere un'iniziativa culturale che, oltre a rappresentare un patrimonio inestimabile per la ricerca storica, incoraggiasse gli studenti di tutto il mondo ad

⁹⁸ L'ingresso al Museo è gratuito e possibile, da martedì a venerdì (ore 10-13 e 14-16); sabato e domenica (ore 10,30-13,30 e 14,30-17,30). La raccolta di informazioni e di materiale sulle attività della struttura, ivi compresi cataloghi delle mostre e pubblicazioni storiche, e la visita guidata al Museo è stata possibile grazie all'ausilio dello stesso Direttore prof. Gian Paolo Brizzi e dello *staff* tecnico dedicato.

intraprendere un percorso dedito allo studio e alla conoscenza⁹⁹.

Il progetto, che inizialmente era ispirato soprattutto all'esperienza della Goliardia studentesca¹⁰⁰ nel contesto italiano, si è evoluto ponendosi l'obiettivo di rappresentare le "diverse forme di espressione del mondo studentesco, a livello europeo e non solo nazionale". La condizione stessa di studente, transitoria per definizione, sembra adattarsi poco ad una istituzione museale permanente, ma la ricchezza del ruolo di questa figura sociale e la metodologia di ricostruzione e narrazione non potevano che essere assimilate a quella di un museo, pur mantenendo in divenire l'articolazione delle sale espositive, che sono soggette ad una assidua ricerca e, quindi, un continuo aggiornamento delle espressioni studentesche più contemporanee. Sono oggi presenti le *tracce* più importanti di: associazioni studentesche di varia natura (goliardiche, politiche, religiose); memorie autobiografiche; vita quotidiana; raccolte di canzoni, poesie e spettacoli teatrali; attività sportive; riviste scritte da e per studenti; testimonianze di movimenti e contestazioni studentesche. Il progetto, non a caso presentato come esempio paradigmatico nella già citata Conferenza "The heritage of European universities" (Council of Europe, 2006) ha ricevuto il riconoscimento di "Museo di Qualità 2010-2012" dall'Istituto per i Beni Artistici, Culturali e Naturali della Regione Emilia Romagna.

Il percorso si articola in cinque sezioni, dedicate rispettivamente a: l'identità studentesca; la vita quotidiana, la

⁹⁹ G. P. Brizzi, *The University of Bologna ... cit.*

¹⁰⁰ Il nome del progetto iniziale era: "Museo degli Studenti e della goliardia".

disciplina intellettuale e fisica; l'ingresso delle donne nelle università; la partecipazione politica degli studenti¹⁰¹; la goliardia e le tradizioni studentesche. La molteplicità delle manifestazioni della vita studentesca è infatti ben testimoniata dalla varietà degli oggetti esposti, utili a ricostruire la condizione sociale dello studente universitario: codici¹⁰², lettere personali e dizionari multilingue¹⁰³; oggetti e testimonianze di vita quotidiana¹⁰⁴; cimeli legati alla partecipazione politica e alle rivoluzioni liberali¹⁰⁵. Tutte le teche che contengono i materiali esposti sono corredate da didascalie in italiano e in inglese e affiancate da schermi

¹⁰¹ Si rinvia a: G. P. Brizzi (a cura di), *60° Anniversario dalla battaglia dell'Università (20 ottobre 1944)*, CLUEB, Bologna, 2004.

¹⁰² È presente l'antico Codice del 1564 sui "Privilegi degli studenti di Padova": un documento ufficiale di regolamentazione dei rapporti tra città e studenti, sottraendo questi ultimi alla giurisdizione delle autorità locali e affidandoli a quella di figure interne alla comunità accademica, quali appunto i rettori.

¹⁰³ A dimostrazione delle numerose comunità di studenti stranieri che popolavano le prime università italiane.

¹⁰⁴ Vi è la fedele ricostruzione di una tipica camera affittata da uno studente tedesco di fine Ottocento. Sulla scrivania è conservata la lettera originale di uno studente indirizzata ai genitori affinché gli spedissero dei soldi per il sostentamento. Altri oggetti di uso quotidiano sono legati alla passione per gli sport universitari.

¹⁰⁵ Sono esposte, tra le altre, due "daghe" (sorta di spada corta) disegnate dal pittore Jacques-Louis David (1748-1825). Altri documenti e oggetti testimoniano la partecipazione degli studenti alla Rivoluzione Francese; al Risorgimento italiano; ai moti del 1848; alle organizzazioni partigiane contro i regimi totalitari; fino ad arrivare al più recente movimento di contestazione del 1968.

interattivi per approfondimenti tematici, con la possibilità di utilizzare un'audio-guida multilingue.

Si segnala, inoltre, l'interessante ricostruzione del contributo che le donne hanno dato all'Università: una mappa mostra gli atenei europei che per primi ammisero stabilmente le donne agli studi universitari¹⁰⁶, sottolineandone il contributo. La visita al Museo si conclude con una sala dedicata a tradizioni ed espressioni culturali degli studenti dagli ultimi decenni del XIX secolo fino ad oggi. Emblema del fenomeno, l'originale *fittone bolognese*¹⁰⁷, dopo essere stato custodito per quasi mezzo secolo e non esposto al pubblico, è stato donato al Museo come simbolo principe della goliardia bolognese¹⁰⁸.

Il percorso museale, dal forte valore empatico per i visitatori che si sentono eredi di una tradizione e di una storia

¹⁰⁶ Al centro vi è il ritratto di Lucrezia Cornaro Piscopia, prima laureata nel mondo: desiderava studiare Medicina ma l'accesso alle donne alle professioni mediche di alto livello non era consentito, quindi conseguì il titolo in Legge nel 1678 all'Università di Padova. Si rinvia a AA.VV., *Un centro culturale attraversato dalla storia ... cit.*, p. 35.

¹⁰⁷ Si tratta di un paracarro posto dal Comune di Bologna (1870), per impedire il passaggio delle carrozze (in quella che al tempo era via Spaderie). Il Fittone divenne luogo di incontro per i goliardi, al punto da ergerlo a simbolo della città. Nel 1912 il fittone, dalle riconosciute fattezze falliche, fu rimosso per lavori urbanistici, scatenando una rivolta studentesca che portò il Comune alla decisione di collocare il fittone in via Zamboni, storica sede universitaria.

¹⁰⁸ Le testimonianze audio-video della goliardia si possono consultare attraverso un *jukebox* nella sala dedicata.

collettiva durata oltre otto secoli, è in parte riprodotto *on line*. Non si tratta di un museo virtuale, ma all'interno del portale dedicato al Centro servizi di Ateneo Archivio Storico, è possibile consultare un gran numero di documenti digitalizzati, una bibliografia specifica sulla vita universitaria e cataloghi *on line* con la riproduzione degli oggetti esposti al Museo. In particolare, è presente un sistema di ricerca che sfrutta *data base* interni al Museo, oltre ai cataloghi dell'OPAC e dell'ACNP¹⁰⁹. Altre sezioni del Museo sono consultabili attraverso un sistema di ricerca dedicato alle *Collezioni storiche*¹¹⁰ e uno dedicato all'*Edicola degli Studenti*, che permette l'accesso *full-text* a riviste e giornali studenteschi: straordinarie testimonianze della vita universitaria del passato. Questo ultimo contributo, in particolare, assume un decisivo valore strategico nella ricostruzione degli interessi e degli impegni (politici, sociali, intellettuali) degli studenti, al punto da esser diventato, come afferma lo stesso Direttore del Museo e come testimonia la pagina *facebook*¹¹¹ dedicata, un importante strumento di comunicazione interna per l'attuale comunità studentesca che, sulla base di antichi riti e tradizioni organizza oggi eventi e sollecita l'adesione ad attività culturali. Sul web la struttura potrebbe certamente essere potenziata attraverso *gallery* fotografiche relative alla sale stesse del Museo, fino alla

¹⁰⁹ Catalogo Italiano dei Periodici.

¹¹⁰ Le stesse collezioni sono state utilizzate per l'allestimento di mostre temporanee. Si rinvia a: P. Dessì, P. Zannoni (a cura di), *Gli studenti dell'Università di Bologna dal fascismo alla liberazione. Catalogo della Mostra*, Clueb, Bologna, 2010.

¹¹¹ Si veda: <www.facebook.com>, alla voce "Meus – Museo europeo degli Studenti".

progettazione di un vero e proprio *virtual tour*: nonostante sia possibile consultare documenti e visionare materiali originali, manca del tutto una visione d'insieme del Museo, dando conto sia dell'articolazione interna delle sale che del valore architettonico della struttura che lo ospita (la storica sede in via Zamboni).

Sarà particolarmente interessante seguire l'evolversi della struttura nel futuro prossimo, quando il Museo potrebbe ospitare il capitolo più attuale della storia degli studenti: l'emergere di una nuova composizione sociale in lotta contro le politiche di *austerity* dell'ultimo decennio. Le imponenti mobilitazioni studentesche (e non solo) hanno infatti caratterizzato l'ultimo "capitolo" della storia delle università di tutta Europa, introducendo spesso forme di aggregazione e di linguaggio inediti e che, non di meno, hanno costituito un terreno comune per gli studenti di diverse nazioni. Si pensi alle varie forme di protesta che hanno generato veri e propri movimenti (dagli "indignatos" all'"onda") che hanno oltrepassato i confini nazionali e le barriere linguistiche: "c'è la sensazione di un *di più* nella mobilitazione"¹¹², il segno evidente che qualcosa, nella vita universitaria, sia cambiato, e che alle generazioni future spetterà raccontare questa storia.

¹¹² S. Cannavò, in AA.VV., *L'onda anomala. Alla ricerca dell'autopolitica*, Edizioni Alegre, Roma, 2008, p. 17.

Figura 38. Immagini tratte dal Museo Europeo degli Studenti (Bologna)



**HERITAGE UNIVERSITY:
ALLA RICERCA DI NUOVA RELAZIONALITÀ.
NOTE CONCLUSIVE**

Nell'ambito delle considerazioni condotte fin qui circa il rilievo che gli atenei italiani attribuiscono a storia e memoria nelle strategie di comunicazione universitaria, ci si è soffermati sulle politiche e gli strumenti che, in chiave *heritage*, contribuiscono a veicolare immagini e valori positivi, incrementando la conoscenza e la reputazione dell'ateneo stesso. In particolare, si è richiamata l'importanza che il sito istituzionale riveste nelle attuali strategie di comunicazione universitaria e di come questo si presenti, anche in un'ottica di internazionalizzazione e di sostegno alle politiche di mobilità, come la principale interfaccia con i pubblici dell'ateneo, a tutti i livelli.

Da una parte, si è avuto modo di osservare come la storia rappresenti un'importante risorsa strategica per le organizzazioni universitarie, detentrici per definizione di un'appartenenza collettiva difficilmente negoziabile e meritevole di attenzione. Dall'altra, si è sottolineata la

necessità di una articolazione del processo di storicizzazione di un ateneo, evidenziando metodologie, strumenti applicativi e, soprattutto, sottolineando l'importanza di una sistematica analisi critica e ricostruzione della storia che precede qualsivoglia progetto di valorizzazione del *brand heritage*, non solo universitario.

Il presente studio, prendendo le mosse dalla contemporanea riscoperta sociale della memoria che individua nel passato un'importante fonte espressiva e di legittimazione nel presente e nel futuro, permette di enucleare alcune riflessioni sul fenomeno ascrivibile sotto l'etichetta di *heritage of italian universities*. Al pari delle altre tipologie di organizzazione, le università hanno dimostrato negli anni un accresciuto interesse alle strategie di storicizzazione, al punto da ridefinire i sistemi di visibilità pubblica e intervenire con appositi programmi di comunicazione in chiave *heritage*. È quanto dimostra, ad esempio, la recente tendenza a spettacolarizzare le ricorrenze e i "compleanni" istituzionali attraverso strategie di comunicazione *off* e *on line*. L'analisi sistemica, tenendo conto della totalità delle esperienze universitarie italiane, non manca però di evidenziare alcune criticità del fenomeno che, di contro, fanno emergere i limiti e le occasioni mancate di un investimento strategico che vede, nella relazione con gli utenti, il fine ultimo e l'interesse prioritario nell'esprimere (e *raccontare*) un progetto identitario.

Cercando di sistematizzare i dati e le esperienze riportati nel volume, si evidenziano tre importanti criticità: l'assenza di un legame sincretico tra le discipline interessate alla storiografia universitaria; il ricorso a strategie di valorizzazione della storia organizzativa con un forte carattere

di *sporadicità*; l'utilizzo pleonastico del web, depotenziando la dimensione narrativa e partecipativa che da esso deriva.

In primo luogo, quindi, la cospicua tradizione di studi storiografici impegnata nel ricostruire la storia dei singoli atenei e, al tempo stesso, arricchire una più ampia storia dell'Università, segnala un impegno appannaggio esclusivo delle discipline storiche e archivistiche, mancando, spesso totalmente, di un'adeguata visibilità pubblica circa lo straordinario patrimonio recuperato, tanto in termini materiali che in riferimento all'*intellectual heritage*. Non è un caso che, negli anni più recenti, la storia delle università abbia interessato tanto le scienze sociali quanto le discipline del *management* e della comunicazione, proprio per la ricchezza di spunti di riflessione che tale istituzione può fornire in tema di trasformazioni politiche, economiche e culturali. Emerge tuttavia un debole legame fra queste tradizioni, in assenza di un programmatico progetto interdisciplinare di valorizzazione e comunicazione della cospicua ricerca e ricostruzione storiografica fino ad oggi condotta.

Tutto ciò è possibile esclusivamente nel momento in cui vi è un'assunzione di responsabilità strategica da parte del *management* universitario, che conduce alla seconda riflessione: fra le cause di un mancato *network* interdisciplinare di collaborazione, vi è la debole presenza di una strategia continuativa, orientata al lungo periodo, di valorizzazione dell'eredità culturale. Eppure il *potenziale relazionale* di una simile strategia non è sconosciuto agli atenei che, in particolare dal 2000 ad oggi, hanno adottato differenti stratagemmi per riposizionare "storicamente" il proprio universo valoriale: è quanto dimostrato, ad esempio, dalle iniziative di *restyling*

dell'identità visiva e di valorizzazione del patrimonio museale. Stando alle migliori esperienze internazionali e le puntuali metodologie di analisi e attivazione del capitale di *heritage*, l'utilizzo di una "logica occasionale" basata sulla discontinuità, rappresenta un forte limite alla costruzione identitaria di un progetto valoriale che mette in dialogo il passato con l'attualità e il futuro dell'organizzazione stessa. Si indebolisce così la coltivazione di un legame stabile e duraturo con gli utenti, *condizione necessaria* specie in un clima reputazionale non favorevole. Non a caso, particolarmente difficile è risultato individuare *best practices* a "tutto tondo": ovvero in cui l'investimento strategico si avvale della complessità delle fasi manageriali e della pluralità degli strumenti di comunicazione. Più semplice, nel caso italiano, è stato invece evidenziare le esperienze di successo che via via hanno scelto di ancorare la propria strategia ad uno solo degli strumenti possibili e a un particolare momento storico della vita dell'organizzazione, non sfruttando le potenzialità di un investimento stabile e completo. Come si è potuto vedere, le diverse esperienze universitarie si sono distinte anzitutto per l'ingente ricorso agli eventi dal vivo, in un'ottica di spettacolarizzazione della storia fine a se stessa, senza stimolare l'impegno continuativo e una reale ridefinizione del progetto identitario nel lungo periodo.

L'istituzione di luoghi deputati alla conservazione e comunicazione della storia dell'ateneo rappresentano, infatti, ancora un fenomeno poco diffuso, seppur in crescita, e spesso legato più alla volontà dei singoli attori che operano in tale contesto che ad un programmatico indirizzo strategico del *top management*.

Infine, i dati raccolti fanno luce sullo strumento che meglio degli altri incarna la possibilità di una *narrazione partecipata* a costi decisamente contenuti: il web. Se infatti l'attivazione di un organico programma di investimento sul *corporate heritage* può comportare anche un impegno economico di rilievo da parte dell'organizzazione, il sito web d'ateneo tende ad essere sempre più la piattaforma relazionale di maggiore investimento, minimizzando i costi di realizzazione e massimizzando le possibilità di interazione e diffusione con i pubblici, non più identificabili esclusivamente con la platea degli studenti. Ed è su questo punto che si gioca l'occasione mancata più evidente degli atenei italiani. L'analisi delle strategie *on line* denuncia un ricorso alla valorizzazione della storia organizzativa spesso "di facciata" o comunque superficiale. Se è vero che gran parte degli atenei ha stabilmente costruito una propria presentazione pubblica *on line* marcando gli elementi di storicizzazione, non è difficile notare come queste iniziative sono spesso "nascoste" all'interno del sito web istituzionale, lasciando trapelare una narrazione che punta con poca convinzione sulla storicizzazione. Le potenzialità del web, infatti, sono sottodimensionate da un utilizzo riempitivo della storia e giocato molto più sulla trasposizione *on line* di contenuti realizzati per la comunicazione *off line*. Non a caso, la descrizione testuale prevale sull'utilizzo di *format* multimediali che stimolerebbero la partecipazione degli utenti, sfruttando il potenziale espressivo di una strategia di *user generated content* che, facendo leva sullo sforzo creativo dell'utente, avrebbe il vantaggio di incrementare il coinvolgimento attivo nei confronti dell'organizzazione stessa.

A ben vedere, i dati dimostrano che le esperienze più significative, in tal senso, giungono proprio da quegli atenei che non possono vantare una storia plurisecolare alle spalle. Sono infatti le università più giovani, e spesso di modeste dimensioni, ad aver colto al meglio le potenzialità del web: da una parte, in quanto fondamentale cassa di risonanza in grado di mobilitare l'attenzione e la partecipazione a determinate iniziative; dall'altra, in quanto terreno d'incontro con i pubblici e facilitatore di *engagement* nei confronti dell'organizzazione. A dimostrazione del fatto che la storia, oltre a celare un bacino di occasioni e stratagemmi per la sopravvivenza dell'organizzazione, porta con sé il retaggio di tradizioni non facili da "svecchiare" e che possono rappresentare un ostacolo nell'adattamento dell'organizzazione alle attuali esigenze di innovazione dei linguaggi.

Sul piano scientifico e formativo, quanto fin qui argomentato lascia aperto un solco per la ricerca, marcatamente interdisciplinare, che permetterebbe di confrontare questi dati con quelli di altri paesi, fino all'applicazione di metodologie in grado di quantificare il potenziale di *heritage* di ciascuna istituzione e, sul piano professionale, costituire proposte progettuali di valorizzazione e comunicazione del *corporate heritage* di un ateneo.

La portata dei cambiamenti in atto e la complessità della tipologia di istituzione qui presa in esame, devono stimolare la continua innovazione dei linguaggi e delle forme di comunicazione: ripensare le strategie di relazione con i pubblici diviene oggi la posta in gioco per il successo e la sopravvivenza di qualsiasi istituzione e, soprattutto, la

scommessa sul futuro che dall'Università, in particolar modo, deriva. Scommessa di ogni individuo che con essa stipula un patto (formativo, professionale, culturale etc.), ma anche scommessa di una società intera che si rispecchia nel proprio sistema di istruzione superiore, nel quale si possono leggere le caratteristiche per interpretare il Paese nel suo processo di modernizzazione, ovvero, come ci ricorda Landes, quell'insieme di cambiamenti che "rendono possibile ad un paese di competere ad armi pari nella generazione della ricchezza materiale e culturale¹¹³". In ciò sta la scommessa, non solo nella difesa di quella ricchezza già prodotta, ma anche nell'adattamento continuo ai cambiamenti che essa stessa produce.

¹¹³D. S. Landes, *cit.*.

APPENDICE 1.

HERITAGE UNIVERSITY. SCHEMA DI RILEVAZIONE

La scheda di rilevazione è lo strumento costruito per analizzare: posizionamento e contenuti dell'area "storia" all'interno del sito istituzionale degli atenei italiani; politiche e strumenti di comunicazione in un'ottica di storicizzazione degli atenei.

Numero identificativo delle scheda
Data di ultima consultazione

I SEZIONE: SCHEMA IDENTIFICATIVA

1. Nome dell'ateneo
2. Sito web istituzionale:
3. Anno di fondazione:
4. Città:
5. Regione:
6. Dimensioni: grande/ medio/ piccolo
7. Tipologia ateneo: statale/ non statale

II SEZIONE: AREA DEL SITO DEDICATA ALLA STORIA DELL'ATENEIO

8. Nel sito istituzionale, esiste una sezione dedicata alla storia dell'ateneo?
 - a. Sì
 - b. No

9. Titolo identificativo dell'area "storia":
10. Posizionamento del *link* all'area "storia":
- Homepage*
 - 1 click dalla *homepage*
 - 2 click dalla *homepage*
 - >2 click dalla *homepage* [10b. Specificare numero]
11. Se non è inserita in *homepage*, specificare il titolo della sezione del sito istituzionale nella quale l'area "storia" è inserita:
12. L'area "storia" è composta internamente da:
- 1 sezione composta da 1 pagina
 - 1 sezione composta da più pagine
 - più sezioni interne differenti
[12b. Specificare quante]
13. In riferimento all'area dedicata alla "storia" dell'ateneo, segnalare nella tabella la presenza o l'assenza di ognuno degli strumenti della colonna di sinistra.
[Avvertenza: la presenza degli strumenti di seguito elencati deve esser connessa al tema "storia dell'ateneo".]

		Presente	Non presente
A	Presenza di una o più immagini a corredo del testo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	Gallery fotografica (storica)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C	Testimonianze audio/video sulla storia dell'ateneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	Segnalazione di monografie storiche dell'ateneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	<i>Brochure</i> /altri stampati di presentazione storica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	Cronologia/Linea del tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G	Segnalazione di celebrazioni storiche/anniversari e cerimonie legate alla storia dell'ateneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	Campagne di comunicazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	Segnalazione di personaggi di riconosciuta fama che hanno studiato/lavorato nell'ateneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	Altre segnalazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III SEZIONE: RIFERIMENTO ALLA STORIA NEL MARCHIO E SISTEMA DI IDENTITÀ VISIVA

14. Nel marchio/logotipo dell'ateneo c'è un riferimento esplicito alla data di fondazione o a un particolare anniversario?
- Sì, vi è iscritta la data di fondazione dell'ateneo
 - Sì, vi è iscritto il riferimento ad una data celebrativa (es. 100 anni)

c. No

15. L'iscrizione nel marchio:

- a. È in lingua italiana perché l'ateneo è di recente fondazione
- b. È in lingua italiana nonostante l'ateneo sia di antica fondazione e il nome originario fosse in latino
- c. È in lingua latina, in linea con il nome originario scelto al momento della fondazione
- d. È in lingua latina, nonostante l'ateneo sia di recente fondazione

16. Gli elementi all'interno del marchio rievocano simboli storici della tradizione e della storia dell'ateneo?

- a. Sì
- b. No

[16b. Specificare il riferimento]

17. Riportare, se esiste, il *Motto* dell'ateneo

17b. Riportare, se esiste, il *claim* utilizzato per le attività di comunicazione

IV SEZIONE: CELEBRAZIONE DELLA STORIA DELL'ATENEIO

18. L'ateneo possiede un archivio storico?

- a. Sì, ma non vi è segnalazione sul sito istituzionale
[*struttura fisica*]

- b. Sì, ed è segnalato sul sito istituzionale [*struttura fisica con rimando al web*]
 - c. Sì, ed è possibile consultare *on line* il materiale archiviato [*integrazione tra struttura fisica e virtuale*]
 - d. Sì, l'archivio trova spazio esclusivamente sul web, in assenza di reali luoghi espositivi dedicati [*archivio virtuale*]
 - e. Non vi alcun riferimento ad un archivio storico di ateneo [in questo caso, inserire *Non presente* anche alle successive domande 19 e 20]
19. È stata dedicata un'apposita *url* alle pagine dell'Archivio?
- a. Sì
 - b. No
 - c. *Non presente*
- [19b. Specificare]
20. In presenza di un Archivio storico d'ateneo, questo:
- a. È accessibile al pubblico, l'apertura è regolata secondo giorni e orari stabiliti
 - b. È accessibile al pubblico: consultazione possibile su appuntamento/specifica richiesta
 - c. Non è accessibile al pubblico, ma solo ad uso interno dell'ateneo
 - d. *Non presente*
21. L'ateneo possiede un Museo relativamente alla propria storia?

- a. Sì, ma non vi è segnalazione sul sito istituzionale [struttura fisica]
- b. Sì, ed è segnalato sul sito istituzionale [*struttura fisica con rimando al web*]
- c. Sì, ed è possibile consultare *on line* il materiale archiviato [*integrazione tra struttura fisica e virtuale*]
- d. Sì, il museo trova spazio esclusivamente sul web in assenza di reali luoghi espositivi dedicati [*museo virtuale*]
- e. Non vi alcun riferimento ad un museo sulla storia dell'ateneo [in questo caso, inserire *Non presente* anche alle successive domande 22 e 23]

22. È stata dedicata un'apposita *url* alle pagine del Museo?

- a. Sì
 - b. No
 - c. *Non presente*
- [22b. Specificare]

23. In presenza di un Museo sulla storia dell'ateneo, questo:

- a. È accessibile al pubblico, l'apertura è regolata secondo giorni e orari stabiliti
- b. È accessibile al pubblico: consultazione possibile su appuntamento/specifica richiesta
- c. Non è accessibile al pubblico, ma solo ad uso interno dell'ateneo
- d. *Non presente*

24. L'ateneo ha celebrato importanti ricorrenze legate alla propria storia?

- a. Sì
- b. No

24b. Se sì, specificare quali?

25. Con riferimento alla più recente celebrazione della storia dell'ateneo [*possibili più risposte*]:

- a. È stato organizzato un apposito evento rivolto ai pubblici "interni" [studenti, personale etc.]
- b. È stato organizzato un apposito evento rivolto sia ai pubblici interni che esterni
- c. È stato organizzato uno specifico programma di eventi/seminari etc. lungo tutto il corso dell'A.A.
- d. È stato riservato, nel sito istituzionale, un apposito spazio dedicato alla celebrazione/evento [25d_2: specificare]
- e. È stata creata un'apposita *url* per le attività della celebrazione [25e_2: specificare]
- f. Vi è stata una ridefinizione dell'identità visiva dell'ateneo in chiave storica con il recupero della simbologia e della tradizione dell'ateneo
- g. È stata redatta una pubblicazione sulla storia dell'ateneo [25g_2: specificare tipologia]
- h. Altro
- i. *Non presente*

ANNOTAZIONI CONCLUSIVE [con particolare riferimento ad altri strumenti/iniziative di valorizzazione della storia dell'ateneo, non menzionate nella scheda]

APPENDICE 2.

ELENCO CRONOLOGICO DELLE ISTITUZIONI UNIVERSITARIE ITALIANE

A. LE UNIVERSITÀ STATALI

1. Alma Mater Studiorum Università di Bologna (1088)
2. Università degli Studi di Parma (1117)
3. Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia (1175)
4. Università degli Studi di Padova (1222)
5. Università degli Studi di Napoli "Federico II" (1224)
6. Università degli Studi di Siena (1240)
7. Università degli Studi di Macerata (1290)
8. Università degli Studi di Roma "La Sapienza" (1303)
9. Università degli Studi di Perugia (1308)
10. Università degli Studi di Firenze (1321)
11. Università degli Studi di Camerino (1336)
12. Università di Pisa (1343)
13. Università degli Studi di Pavia (1361)
14. Università degli Studi di Ferrara (1391)
15. Università degli Studi di Torino (1404)
16. Università degli Studi di Catania (1434)
17. Università degli Studi di Genova (1481)
18. Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo" (1506)
19. Università degli Studi di Messina (1548)
20. Università degli Studi dell'Aquila (1596)
21. Università degli Studi di Sassari (1617)
22. Università degli Studi di Cagliari (1620)

23. Università degli Studi di Napoli "L'Orientale" (1732)
24. Università degli Studi di Palermo (1805)
25. Politecnico di Milano (1863)
26. Università "Ca' Foscari" Venezia (1868)
27. Politecnico di Torino (1906)
28. Università degli Studi di Napoli "Parthenope" (1916)
29. Università degli Studi di Milano (1923)
30. Università degli Studi di Bari "Aldo Moro" (1924)
31. Università degli Studi di Trieste (1924)
32. Università Iuav di Venezia (1926)
33. Università degli Studi del Salento (1955)
34. Università degli Studi di Trento (1962)
35. Università degli Studi "Gabriele D'Annunzio" Chieti-Pescara (1965)
36. Università degli Studi di Bergamo (1968)
37. Università degli Studi di Salerno (1968)
38. Università Mediterranea di Reggio Calabria (1968)
39. Università Politecnica delle Marche (1969)
40. Università della Calabria (1972)
41. Università degli Studi di Udine (1978)
42. Università degli Studi di Cassino (1979)
43. Università degli Studi della Tuscia (1979)
44. Università degli Studi della Basilicata (1982)
45. Università degli Studi di Brescia (1982)
46. Università degli Studi del Molise (1982)
47. Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" (1982)
48. Politecnico di Bari (1990)
49. Seconda Università degli Studi di Napoli (1991)
50. Università degli Studi di Roma Tre (1992)

51. Università degli Studi di Teramo (1993)
52. Università degli Studi del Sannio (1998)
53. Università degli Studi del Piemonte Orientale
"Amedeo Avogadro" - Vercelli (1998)
54. Università degli Studi "Magna Græcia" di Catanzaro
(1998)
55. Università degli Studi dell'Insubria (1998)
56. Università degli Studi di Milano Bicocca (1998)
57. Università degli Studi di Roma "Foro Italico" (1998)
58. Università degli Studi di Foggia (1999)

B. LE UNIVERSITÀ NON STATALI

1. Università degli Studi di Napoli "Suor Orsola
Benincasa" (1864)
2. Università Commerciale "Luigi Bocconi" di Milano
(1902)
3. Università Cattolica del Sacro Cuore (1921)
4. Libera Università Maria Santissima Assunta LUMSA
(1939)
5. Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM
(1968)
6. Libera Università Internazionale degli Studi Sociali
"Guido Carli" (1974)
7. Università "Carlo Cattaneo" LIUC (1991)
8. Università Campus Bio-Medico di Roma (1993)
9. Libera Università Mediterranea "Jean Monnet" (1995)
10. Università degli Studi Internazionali di Roma UNINT
(1996)
11. Università Vita-Salute "San Raffaele" (1996)

12. Libera Università di Bolzano (1997)
13. Università degli Studi Link Campus University di Roma (1999)
14. Università degli Studi della Valle d'Aosta (2000)
15. Università degli Studi della Sicilia Centrale "Kore" di Enna (2004)
16. Università degli Studi di Scienze Gastronomiche (2004)
17. Università Europea di Roma (2005)

C. GLI ISTITUTI SPECIALI

1. Scuola Normale Superiore di Pisa (1810)
2. Università per Stranieri di Perugia (1925)
3. Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste (1978)
4. Scuola Superiore di Studi Universitari e Perfezionamento Sant'Anna (1987)
5. Università per Stranieri di Siena (1992)
6. I.U.S.S. - Istituto Universitario di Studi Superiori di Pavia (1997)
7. Università Telematica Unitelma Sapienza (2003)
8. Scuola IMT - Istituzioni, Mercati, Tecnologie - Alti Studi di Lucca (2004)
9. Università Telematica "Leonardo Da Vinci" (2004)
10. Università Telematica "Guglielmo Marconi" (2004)
11. Università Telematica "Italian University Line" – IUL (2005)
12. Università Telematica Internazionale Uninettuno (2005)
13. Unicusano – Università degli Studi Niccolò Cusano – Telematica Roma (2006)

14. Università Telematica "E-Campus" (2006)
15. Università Telematica "Giustino Fortunato" (2006)
16. Università Telematica "Universitas Mercatorum" (2006)
17. Università Telematica Pegaso (2006)
18. Università Telematica "San Raffaele" Roma (2006)
19. Università per Stranieri "Dante Alighieri" di Reggio Calabria (2007)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA.VV., *Autonomia, Verità, Università, "Atlantide"*, numero monografico, a. IV, n. 19, Guerini e Associati, Milano, 2010.
- AA.VV., *Università di Padova. Un centro culturale attraversato dalla storia, "Universitas"*, a. XXXI, n. 115, marzo 2010, pp. 34-35.
- AA.VV., *Lo spazio europeo dell'Istruzione Superiore. Dieci anni del Processo di Bologna, "Universitas Quaderni"*, Cimea, Roma, 2010.
- AA.VV., *Polo Museale. Identità, Attività, Programmi*, Editrice La Sapienza, Roma, 2010
- AA.VV., *L'onda anomala. Alla ricerca dell'autopolitica*, Edizioni Alegre, Roma, 2008.
- AA.VV., *Per una università più europea. Confronti e proposte*, Associazione TreeLLe, Genova, 2006.
- Albertini A., *Le novità del programma nazionale di Ricerca 2010-2012, "Universitas"*, a. XXXI, n. 117, settembre 2010, pp. 5-7.
- Ali-Choudhury R., Bennet R., Savani S., *University marketing directors' views on the components of a university brand, "International Review On Public And Nonprofit Marketing"*, No. 6, 2009, pp. 11-33.
- Almalaurea, *Profilo dei laureati 2012*, Osservatorio statistico, Bologna, 2013.

- Amari M., *I musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- Aquilani B., Lovari A., *The new season of university communication between institutionalization processes and strategic target relationships: an empirical analysis of internet web sites of italian universities*, "Institutionalising Public Relations and Corporate Communication", International Congress of Euprepa, Milano, 2008.
- Augè M., *Non luoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, elèuthera, Milano, 1999 (1992).
- Baldassarri R., *Titolo, testi e comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Balmer M.T., Gray E.R., *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage*, "Corporate Communications: An International Journal", Vol. 4, 1999, pp. 171-177.
- Barbanera M., Venafro I. (a cura di), *I Musei dell'Università "La Sapienza"*, Istituto poligrafico e zecca dello Stato, Roma, 1993.
- Barillà G., *Un futuro per l'Università italiana*, Laterza, Bari, 1961.
- Bauman Z., *Modernità liquida*, Laterza, Bari, 2002 (2000).
- Beccaria G. L. (a cura di), *Tre più due uguale a zero. La riforma dell'Università da Berlinguer alla Moratti*, Garzanti, Milano, 2004.
- Beck U., *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Carocci, Roma, 2000 (1986).
- Bennet R., Kottasz R., *Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation*, "Corporate Communication: An International Journal", Vol. 5, No. 4, 2000, pp. 224-234.

- Bentivegna S. (a cura di), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Franco Angeli, Milano, 1994.
- Benton M., Frazier J., *The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding*, "Communication Research", No. 3, 1976, pp. 261-274 (trad. It. *La funzione di agenda-setting dei mass media ai tre livelli di complessità dell'informazione*, in Bentivegna S., a cura di, 1994).
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, Hafner Press, 1952.
- Bisi S., *Genere e identità. La Personal Home Page nel mondo accademico*, Bonanno, Acireale-Roma, 2009.
- Boldrini M., Morcellini M. (a cura di), *Un'idea di università. Comunicazione universitaria e logica dei media*, Franco Angeli, Milano, 2005.
- Borra S., Di Ciaccio A., *Statistica, metodologia per le scienze economiche e sociali*, McGraw-Hill, Milano, 2004.
- Brizzi G. P. (a cura di), *60° Anniversario dalla battaglia dell'Università (20 ottobre 1944)*, CLUEB, Bologna, 2004.
- Brizzi G. P. (a cura di), *Collegi Universitari Bolognesi. Guida agli archivi*, <www.archivistorico.unibo.it>.
- Brizzi G. P., Del Negro P., Romano A., *Storia delle università in Italia (Vol. 2)*, Sicania, Messina, 2007.
- Brunninge O., Kjellander B., Helin J., *Corporate Museums, Memorialization and Organizational Memory*, 5th International Critical Management Studies «Organizational Memory, History, and Forgetting», University of Warwick, 13-15 July 2009.
- Bulegato F., *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, Carocci, Roma, 2008.

- Bulotaite N., *University heritage. An institutional tool for branding and marketing*, "Higher Education in Europe", Vol. 28, No. 4, 2003, pp. 449-454.
- Buonaiuti E., *Buonaiuti. Pellegrino di Roma. La generazione dell'esodo*, Laterza, Bari, 1964.
- Cammelli A., *La riforma degli ordinamenti didattici: luci e ombre a sei anni dall'avvio*, "Atenei", Le Monnier, Firenze, 2007, pp. 155-161.
- Capano G., *Cambiare per non assecondare il declino*, "Universitas", n. 97, 2005.
- Capano G., *L'Università in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- Capano G., *La politica universitaria*, Il Mulino, Bologna, 1998.
- Capano G., *Un po' di coraggio per cambiare l'Università*, "Il Mulino", n. 415, a. V, 2004.
- Castellet M., *Il marketing di relazione. Strategia d'impresa, politiche di gestione della complessità, rete e management*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007.
- Celata Ballanti R., Mauro L. (a cura di), *L'idea di Università tra passato e futuro*, De Ferrari Editore, Genova, 2012.
- Cerosimo E., *I ranking universitari 2010*, "Universitas", a. XXXI, n. 117, 2010, pp. 51-53.
- Cecchi D., Biolcati Rinaldi F., Guglielmetti C., Salini S., Turri M., *Ranking e valutazione: il caso delle classifiche delle università*, in *Sis-Magazine*, 2008, <<http://www.sis-statistica.it/magazine/>>.
- Chessa S., *Formazione universitaria e mobilità studentesca in Europa. Una lettura sociologica*, Franco Angeli, Milano, 2009.

- Clark B.R., *The Organizational Saga in Higher Education*, "Administrative Science Quarterly", No. 17, 1972, pp. 178-184.
- Cobb R.W., Ross J.K., Ross M.H., *Agenda building as a comparative political process*, "The American Political Science Review", No.1, 1976, pp. 126-138.
- Commissione Europea, *Recommendation on the Governance and Management of University Heritage* (REC. n. 13), 2005.
- Conferenza Italiana dei Rettori (CRUI), *L'Università vive il paese. Relazione sullo stato delle Università italiane*, Roma, 2005.
- Conferenza Italiana dei Rettori (CRUI), *La valutazione: un indispensabile strumento di garanzia e di governante*, Roma, 2003.
- Conferenza Italiana dei Rettori (CRUI), *Libro Bianco*, Roma, 2001.
- Coppi E., *Le Università italiane nel Medio evo*, III ed., Loescher & Seeber, 2006 (ed. or. proveniente dalla Biblioteca Pubblica di New York, 1886).
- Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1999.
- Corradini E., Campanella L., "The multimedia technologies and the new realities for knowledge networking and valorisation of scientific cultural heritage. The role of the Italian University Museums network", in Marchegiani L., *Proceedings of the International Conference on Sustainable Cultural Heritage Management*, Aracne, Roma, 2013, pp. 283-297.
- Costabile M., *Il capitale relazionale dell'impresa*, McGraw-Hill Companies, Milano, 2002.

- Cuccurullo F., *La valutazione di università ed enti di ricerca*, in "Universitas", n. 117, a. XXXI, 2010, pp. 20-22.
- D'Atena A. (a cura di), *L'autonomia del sistema universitario. Paradigmi per il futuro*, Giappichelli, Torino, 2006.
- Dardano M., *Il linguaggio dei giornali italiani*, Laterza, Roma-Bari, 1981.
- De Mauro T., *Università oggi, i cinquant'anni dell'università di Roma: 1935-1985*, Opera universitaria, Roma, 1985.
- Dearing J.W., Rogers E.M., *Agenda Setting*, Sage, Thousand Oaks, California, 1966.
- DeFleur M.L., Ball-Rokeach S.J., *Teorie della comunicazione di massa*, Il Mulino, Bologna, 1995 (1989).
- Della Torre G., *L'identità di una università non statale*, "Atlantide", n. 19, a. VI, 2010, pp. 71-75.
- Derrida J., Rovatti P. A., *L'Università senza condizione*, Raffaello Cortina, Milano, 2002.
- Dessì P., Zannoni P. (a cura di), *Gli studenti dell'Università di Bologna dal fascismo alla liberazione. Catalogo della Mostra*, Clueb, Bologna, 2010.
- Dinacci M. L., Marcantoni M., *Luiss Guido Carli. Un'impresa formativa aperta al mondo*, ISEDI, Trento, 2012.
- Duarte P. O., Alves B. A., Raposo M. B., *Understanding university image: a structural equation model approach*, "International Review On Public And Nonprofit Marketing", No. 1, 2010, pp. 21-36.
- Entman R. M., *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, in "Journal of Communication", No. 43, 1993, pp. 51-58.
- Eurostudent III, *Social and Economic Conditions of Student Life in Europe*. Rapporto 2005-2008.

- Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Fassari L., *L'autonomia universitaria tra testi e contesti. Dinamiche di cambiamento dell'Università*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Ferrara V., Macchia A., Sapia S., *Reusing cultural heritage digital resources in teaching*, "Digital Heritage International Congress", IEEE, 2013, pp. 409-412.
- Ferrari B., Liguori L., *Brand Name Strategy*, Lupetti, Milano, 1995.
- Ferraris M., *Una ikea di università*, Raffaello Cortina, Milano, 2001.
- Ferrigolo A., *Opinioni a mezzo stampa*, Brossura, Editori riuniti, 2002.
- Floch J. M., *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, 2002.
- Fortunato J., *Restoring a reputation: The Duke University lacrosse scandal*, "Public Relations Review", No. 34, 2008, pp. 116-123.
- Free M. M., Gamson W. A., Gerahards J., Rucht D., *Shaping abortion discourse. Democracy and the public sphere in Germany and United States*, Cambridge University Press, Cambridge, 2002.
- Gagliardi P., *Le imprese come culture. Nuove prospettive di analisi organizzativa*, Isedi, Torino, 1995 (1986).
- Gerken G., *Addio al marketing*, Isedi, Torino, 1994.
- Giaquinta M., Guerraggio A., *Ipotesi sull'Università*, Codice Edizioni, Torino, 2006.

- Giarda D. P., *Il finanziamento dell'università italiana*, "Economia pubblica", Franco Angeli, Milano, n. 3-4, 2006.
- Giddens A., *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna, 1990.
- Giuliano L., La Rocca G., *L'analisi automatica e semi-automatica dei dati testuali. Software e istruzioni per l'uso*, Led, Milano, 2008.
- Goffman E., *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Cambridge, Harvard University Press, 1974.
- Gregory T., Fattori M., Siciliani De Cumis N. (a cura di), *Filosofia, Università, Regime. La scuola di filosofia di Roma negli anni Trenta*, Università degli Studi di Roma "La Sapienza, Roma, 1985.
- Grizzanti G., *Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca*, Lupetti Editore, Bologna, 2011.
- Grunig L. A., Grunig J. E., Dozier D. M., *The value of public relations, "Excellent Public Relations and Effective Organizations. A study of Communication Management in three countries"*, Lawrance Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 2002, pp. 90-136.
- Grunig J. E., *Image and substance: From symbolic to behavioral relationships*, "Public Relation Review, No. 91, Vol. 2, 2009, pp. 131-139.
- Gummeson E., *Marketing Relazionale. Gestione del marketing nei network di relazioni*, Ulrico Hoepli, Milano, 2006 (1999).
- Haskins C. H., *The rise of University*, New York, 1923 (trad. it. in G. Arnaldi, a cura di, *Le origini dell'Università*, Il Mulino, Bologna, 1974, pp. 33-84).
- Hobsbawm E. J., Ranger T. (a cura di), *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino, 2002 (1983).

- Invernizzi E., *La comunicazione organizzativa. Teorie, modelli e metodi*, Giuffrè, Milano, 2000.
- Invernizzi E., *Manuale di Relazioni pubbliche 1. Le tecniche e i servizi di base*, McGraw-Hill, Milano, 2005.
- Istat, *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia – Anno 2011, 2013*, <www.istat.it>.
- Iyengar S., *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago University Press, Chicago, 1991.
- Jedlowski P., *Memoria, esperienza e modernità. Memorie e società nel XX secolo*, Franco Angeli, Milano, 2002.
- Jedlowski P., Rampazi M. (a cura di), *Il senso del passato. Per una sociologia della memoria*, Franco Angeli, Milano, 1991.
- Kaiser J., *L'étude du contenu d'un journal. Analyse et mise en valeur*, "Etudes de Presses", n. 6, 1959.
- Krippendorff K., *Analisi del Contenuto: Introduzione Metodologica*, 1980 (trad. it.: Campelli E., Eri, Torino, 1983).
- Kristeller P. O., *Studi sulla scuola medica salernitana*, Istituto Italiano Studi Filosofici, Napoli, 1986.
- Landes D. S., *Prometeo liberato. La rivoluzione industriale in Europa dal 1750 a oggi*, Einaudi, Torino, 1978 (1969).
- Landowsky E., *La società riflessa*, Maltemi, Roma, 2003 (1989).
- Lash S., Friedman J., *Modernity and Identity*, Basic Blackwell, Oxford, 1992.
- Lash S., *Intensive Culture: Social Theory, Religion & Contemporary Capitalism*, Sage, London, 2010.
- Lash S., *Modernismo e postmodernismo. I mutamenti culturali delle società complesse*, Armando Editore, Roma, 2000 (1990).
- Lazzarini E., *Università italiane. Stemmi, sigilli, medaglie*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, 2002.

- Le Goff J., "Memoria", in *Storia e memoria*, Einaudi, Torino, 1986, p. 350.
- Lippman W., *L'opinione pubblica*, Donzelli editore, Roma, 1999.
- Liuccio M. (a cura di), *Vite da studenti. Con Sapienza*, Aracne, Roma, 2006.
- Lobkowitz N., "Luogo di educazione e cultura", in P.G. Palla, I. Ceccarini (a cura di), *Perché l'Università? Riflessioni sull'etica del sapere*, Edimond, Città di Castello, 2007.
- Lombardinilo A., *L'Università classificata. Tra tassonomie parziali e riforme provvisorie*, "Comunicazionepuntodoc", n. 9, 2014, pp. 205-221.
- Lorenzelli V., *L'Università per un nuovo umanesimo*, Univ Edizioni, Recco, 2003.
- Losito G., *Il potere dei media*, Carocci, Roma, 2003.
- Losito G., *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano, 2002 (1993).
- Lovari A., Orsini D. (a cura di), *La comunicazione utile. Il caso dell'Università di Siena*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Luque-Martinez T., Del Barrio-García S., *Modelling university image: the teaching staff viewpoint*, "Public Relation Review", No. 35, 2009, pp. 325-327.
- Liotard J. F., *La condizione post-moderna*, Feltrinelli, Milano, 2008 (1984).
- Marini R., *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, Laterza, Roma, 2006.
- Marradi A., *Metodologia delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna, 2007.
- Martinelli A., *La modernizzazione*, Editori Laterza, Bari, 1998.
- Martiniello L., *Università. Verso nuovi modelli di management*, Guida, Napoli, 2012.

- Martino V., *Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage*, Bonanno, Acireale-Roma, 2013.
- Martino V., *La comunicazione culturale d'impresa. Strategie, strumenti, esperienze*, Guerini Scientifica, Milano, 2010.
- Martino V., Lombardi R., *Heritage University. Memoria ed eredità culturale degli atenei*, "Universitas", a. XXXIV, n. 129, 2013, pp. 39-42.
- Martino V., Lombardi R., *La rete dei musei e delle collezioni universitarie*, "Universitas", a. XXXV, n. 131, 2014, pp. 33-36.
- Martino V., Valentini E. (a cura di), *L'Università italiana nella XIV Legislatura. Riforme e questioni aperte*, Pensa Multimedia, Lecce, 2007.
- Masia A., *Accreditamento e certificazione della qualità nel sistema universitario italiano*, "Universitas", a. XXV, n. 92, 2004.
- Masia A., Morcellini M., *L'Università al futuro. Sistema, progetto, innovazione*, Giuffré, Milano, 2009.
- Masia A., Santoro I. (a cura di), *L'Università nella XII e XIII Legislatura (1994-2001)*, "Universitas quaderni", Associazione Rui, Roma, 2006.
- Mattelart A., *La comunicazione mondo*, Il saggiaiore, Milano, 1997.
- Mayz Vallenilla E., *Il tramonto delle università*, Edizioni La città del sole, Napoli, 1996 (1991, trad. it.: Gambin F.).
- Mazza B. (ed.), *Communication: an evergreen to be renewed. Scienze.com research report 2012*, Lulu Press, Raleigh (North Carolina), 2013.
- Mazza C., Quattrone P., Riccaboni A. (a cura di), *L'Università in cambiamento tra mercato e tradizione*, Il Mulino, Bologna, 2006.

- Mazzei A., *Comunicazione e reputazione nelle università*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Mazzei A., Gambetti R., *La comunicazione aziendale a sostegno del corporate branding e della reputazione: la gestione integrata di segni, comportamenti e reti di relazioni*, Convegno "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 20-21 Gennaio 2006, <<http://www.marketing-trends-congress.com>>.
- Mazzei A., *La comunicazione per il marketing dell'Università*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- McCombs M., Shaw D., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, "Public Opinion Quarterly", No. 34, 1972.
- McNay I., "From the Collegial Academy to Corporate Enterprise: The Changing Culture of Universities", in Shuller T., *The Changing University?*, SHRE & Open University, Buckingham, 1995.
- McQuail D., *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna, 2001 (1983).
- Mény Y., Thoenig J.C., *Le politiche pubbliche*, Il Mulino, Bologna, 2003 (1989).
- Meyrowitz J., *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna, 2005.
- Minestrone L., *Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società*, Lupetti, Bologna, 2009.
- Mintzberg H., *La progettazione dell'organizzazione aziendale*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- Miozzi U.M., *Lo sviluppo storico dell'università italiana*, Le Monnier, Firenze, 1993.
- Miozzi U.M., *Lo sviluppo storico dell'università italiana. Gli anni dell'autonomia (1988-1997)*, Seam, Roma, 2003.

- Misiura S., *Heritage Marketing*, Elsevier, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.
- Misztal B., *Sociologia della memoria*, Mc-Graw Hill, Milano, 2007.
- Monachesi R., *Marchio. Storia, semiotica, produzione*, Lupetti, Milano, 1993.
- Montemaggi M., Severino F., *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano, 2007.
- Montesperelli P., *Sociologia della memoria*, Laterza, Roma, 2003.
- Morcellini M., *Buon compleanno Sapienza, "Technology Review"*, a. XV, n. 1, 2003, pp. 62-63.
- Morcellini M., Gianturco G., Martino V. (a cura di), *Vite da studenti. La condizione studentesca nel sistema del 3+2*, Lupetti, Bologna, 2010.
- Morcellini M., Martino V., *Contro il declino dell'università. Appunti e idee per una comunità che cambia*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2005.
- Morcellini M., Vittorio N., *Il cantiere aperto della didattica. Una strategia di innovazione oltre le riforme*, Pensa Multimedia, Lecce, 2007.
- Moretti A., *La comunicazione integrata dell'Università. Un contributo alla discussione, "Working Paper Serie in Management & Organization Studies"*, Università degli Studi di Udine, 2000.
- Morin E., *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, Franco Angeli, Milano, 1999.
- Morin E., *La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*, Raffaello Cortina, Milano, 2000 (1999).

- Moscato R. (a cura di), *Chi governa l'Università?*, Liguori, Napoli, 1997.
- Moscato R. (a cura di), *Come e perché cambiano le università in Italia e in Europa. Nuove politiche dell'istruzione e resistenza al cambiamento*, Liguori, Napoli, 2010.
- Moscato R., Vaira M., *L'università di fronte al cambiamento: realizzazioni, problemi, prospettive*, Il Mulino, Bologna, 2008.
- Murphy, B. L., 2003, *Encircling the Muses: the multi-disciplinary heritage of university museums*, "Museologia", n.3, pp. 9-16.
- Naso I. (a cura di), *Alma Felix Universitas Studii Taurinensis. Lo studio generale dalle origini al primo cinquecento*, Comitato per le celebrazioni del Sesto Centenario dell'Università di Torino, Torino, 2004.
- Nesurini M., *Re-brand. Come svegliare i brand che dormono*, Hoepli, Milano, 2009.
- Nissley, N., Casey, A., 2002, *Viewing corporate museums through the paradigmatic lens of organizational memory: the politics of the exhibition*, "British Journal of Management", Vol. 13, pp. 35-45.
- Nobile S., *La credibilità dell'analisi del contenuto*, Franco Angeli, Milano, 1997.
- OCSE, *Education at a Glance 2013*, OECD 2013.
- Paletta A., *Il governo delle università. Tra competizione e accountability*, Il Mulino, Bologna, 2004.
- Palla P. G., Ceccarini I. (a cura di), *Perché l'Università? Riflessioni sull'etica del sapere*, Edimond, Città di Castello, 2007.

- Pampaloni A., *The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education*, "Journal of Marketing for Higher Education", Vol. 20, n. 1, 2010, pp. 19-48.
- Parker, J., 2002, *Contesting histories: unity and division in a building society*, "Journal of Organizational Change management", Vol. 15, No. 6, pp. 589-605.
- Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008.
- Pethes N., Ruchatz J., *Dizionario della memoria e del ricordo*, Mondadori, Milano, 2002 (2001).
- Pomati P., *Il ruolo dei comunicatori universitari verso il 2020*, "Universitas", a. XXXI, n. 117, 2010, pp. 44-45.
- Ranieri A., *I luoghi del sapere. Idee e proposte per una politica della conoscenza*, Donzelli Roma, 2006.
- Regini M., *Malata e denigrata. L'Università italiana a confronto con l'Europa*, Donzelli, Roma, 2009.
- Renazzi F. M., *Storia dell'Università degli Studj di Roma detta comunemente La Sapienza, V voll.*, Casa Editrice Università La Sapienza, Roma, 2011 [ed.or. edita da Pagliarini, Roma, 1803-1806].
- Roidi V., *Cattive notizie. Dell'etica del buon giornalismo e dei danni da malainformazione*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma, 2008.
- Rolando S., *La comunicazione di pubblica utilità. Identità, politica, istituzioni, pubbliche amministrazioni*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Romano A., *Università in europa. Le istituzioni universitarie dal medioevo ai giorni nostri* (Vol. II), Rubattino, Soveria Mannelli, 1995.

- Ruegg W., *A History of the University of Europe Vol. 3: Universities in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries (1800-1900)*, Cambridge University Press, Cambridge and New York, 2004.
- Santomartino N., Binotto M., *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Lupetti Editore, Bologna, 2012.
- Sanz N., Bergan S. (a cura di), *The Heritage of European Universities*, Council of Europe Publishing, Vol. 548, n.7, 2006 (2002).
- Sapienza – Ufficio Stampa e Comunicazione, *Le aule. I luoghi della conoscenza*, Roma, 2009.
- Scheufele D.A., *Framing as Theory of Media Effects*, "Journal of Communication", Winter, 1999, pp. 103-122.
- Scott P., *Sospesa tra passato e futuro*, "Universitas", n. 96, 2005.
- Shaw, E.F., *Agenda Setting and Mass Communication Theory*, "Gazette", 25, 1979.
- Sicoli G., *Una analisi della relazioni tra creazione del valore e gestione aziendale*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Silverstone R., *Perché studiare i media?*, il Mulino, Bologna, 2002.
- Sindoni A., *Genesi e sviluppo dell'Università in Italia e in Europa*, "Itinerarium", a. IX, n. 18, 2001, pp. 21-36.
- Sorrentino C., *I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana fra politica e mercato*, Baskerville, Bologna, 1995.
- Sorrentino C., *Tutto fa notizia. Leggere il giornale e capire il giornalismo*, Carocci, Roma, 2007.
- Spano N., *L'Università di Roma*, Casa Editrice Università La Sapienza, Roma, 2008 (1935).
- Stella R., *Lettera a una studentessa*, Nuova dimensione, Portogruaro, 2006.

- Strassoldo M. (a cura di), *L'azienda università. Le sfide del cambiamento*, ISEDI, Torino, 2001.
- Strati A., *La comunicazione organizzativa*, Carocci, Roma, 2013
- Sung M., Yang S., *Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation*, in "Journal of Public Relations Research", No. 4, 2008, pp. 357–376.
- Tessarolo M. (a cura di), *Costruire l'informazione*, CLEUP, Padova, 1997.
- Tessitore F. (a cura di), *Università e umanità*, Guida, Napoli, 1970.
- Tognon G., *Una dote per il merito. Idee per la ricerca e le università italiane*, Il Mulino, Bologna, 2006.
- Toscano E. (a cura di), *Quattro anni di CUN per l'Università 2007-2010*, CUN – Consiglio Universitario Nazionale, 2011.
- Università degli studi di Macerata, *Se questa vi sembra una valutazione. Il merito nel sistema universitario nazionale, le classifiche estive e le considerazioni dell'Università di Macerata sull'applicazione dell'art.2 della Legge n.1 del 2009*, EUM – Edizioni Università di Macerata, Macerata, 2009.
- Università di Bologna – Istituto per la storia dell'Università di Bologna, *Studi e memorie per la storia delle università*, Bibliobazar, Bologna, 2010.
- Università La Sapienza di Roma, *I luoghi de "La Sapienza". La Sapienza per Roma. Complesso del Vittoriano 25 febbraio-16 marzo 2005*, Roma, 2005.
- Urde M., Greyser S., Balmer J., *Corporate Brands with a Heritage*, "Journal of Brand Management", Vol. 15, No. 1, pp.4-19, 2007.

- Uzzell D.L., "Interpreting our heritage: a theoretical interpretation", in Id., Ballantyne R., in *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: problems and prospect*, The Stationery Office, London, 1998, pp. 11-25.
- Van Dijk T.A., *La riproduzione del pregiudizio*, in "Diritto e democrazia", novembre-dicembre 1989, p.2.
- Venza G., *La qualità dell'Università. Verso un approccio psico-sociale*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Young B., *The making and unmaking of a university museum: the McCord, 1921-1966*, McGill-Queen's University Press, Canada, 2000.
- Zagaria C., *Processo all'Università. Cronache dagli atenei italiani tra inefficienze e malcostume*, Edizioni Dedalo, 2007.
- Zani A. V., *La Santa Sede e il processo di Bologna*, "Universitas", a. XXXI, n. 115, 2010, pp. 53-56.

EVENTI E RELAZIONI

- Aicun, *Le università che comunicano: vent'anni di esperienze, le sfide per il futuro*, Sapienza Università di Roma, Roma, 5-6 novembre 2012.
- Aicun, *Studenti universitari e universi giovanili. Come comunicare per l'Università di domani*, Sapienza Università di Roma, Roma, 25-26 marzo 2010.
- AlmaLaurea, Convegno: "Dopo la laurea: studi ed esperienze di lavoro in Italia e nel contesto internazionale", XIV *Indagine AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati*, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Giovedì 8 marzo 2012.

- Ateneo Federato delle Scienze Umane, delle Arti e dell'Ambiente – Sapienza Università di Roma, "L'Università: prove di cambiamento. E i media?", Facoltà di Scienze della Comunicazione – Sapienza, 7 ottobre 2010, Roma.
- Ghedda P., "La Storia Delle Università Alle Soglie Del XXI Secolo: La Ricerca dei giovani studiosi tra fonti e nuovi percorsi di indagine", *Atti Del Convegno Internazionale di Studi*, Aosta, 18-20 Dicembre 2006.
- Cavallini M., Stefani E., "Campus: terreno di sperimentazioni formativa, crediti, cultura d'impresa, cultura europea, humanities", *Atti del convegno CRUI – Conferenza dei Rettori delle Università Italiane*, 23 luglio 2006.
- Ciani A. P. (a cura di), "L'Università tra crisi e riforma. La sfida della comunicazione", *Atti Forum 2009 sulla comunicazione universitaria*, Sesto quaderno AICUN – Associazione Italiana Comunicatori d'Università, Aracne, Roma, 2011.
- CUN – Consiglio Universitario Nazionale, "Giornata di studio: Territori, Università, Ricerca. Le relazioni necessarie", Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, 7 Marzo 2012, Roma.
- CUN – Consiglio Universitario Nazionale, "Convegno: Lo spazio europeo dell'istruzione superiore: analisi dell'attualità e proposte di sviluppo", Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, 26 Gennaio 2012, Roma.
- CUN – Consiglio Universitario Nazionale, "Giornata di studio: Autonomia universitaria e rappresentanza delle comunità accademiche, dei saperi e delle discipline",

- Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, 19 settembre 2011 Roma.
- VII Simposio Internazionale dei docenti universitari, "L'Università e la sfida dei saperi: quale futuro?", Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, 23/25 giugno 2011, Roma.
- VII Forum sulla comunicazione universitaria – Aicun, "La comunicazione universitaria: costo o risorsa?", Sapienza Università di Roma, 1-2 marzo 2011.
- Pattuglia S., (a cura di), "Visioni di un mondo. Come l'Università è percepita dai suoi stakeholder", *Atti Forum 2008 sulla comunicazione universitaria*, Quinto quaderno AICUN – Associazione Italiana Comunicatori d'Università, Aracne, Roma, 2009.
- Presentazione del XIV Rapporto di Ricerca *Scienze.com* – Osservatorio su formazione e lavoro nel campo della Comunicazione, "Giornate di studi Paese che vai, comunicazione che trovi. L'impianto formativo in tempi di riformismo universitario", Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, 5-7 luglio 2011.
- Roars, *Il sistema dell'Università e della Ricerca. Fatti leggende futuro*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma, 15 novembre 2012.
- SouL – Sistema Orientamento Università Lavoro, "Convegno: Università e Imprese per l'occupazione", Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, 22 Marzo 2012, Roma.

