

MD Journal  
[16] 2023



# TRASCRIZIONI / GRAHPICAL INVESTIGATIONS



TRASCRIZIONI /  
GRAPHICAL  
INVESTIGATIONS

**Dario Scodeller, Veronica Dal Buono,  
Federica Maietti**

Giuseppe Amoruso, Anna Bernabè,  
Laura Bortoloni, Marco Cicalò,  
Marina Contarini, Veronica Dal Buono,  
Edoardo Ferrari, Rossana Gaddi,  
Federica Maietti, Vincenzo Maselli,  
Raffaella Massacesi, Gabriele Toneguzzi,  
Davide Turrini, Alessandra Varisco

# MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 16, Dicembre 2023 Anno VII

Periodicità semestrale

Direzione scientifica

Alfonso Acocella, Veronica Dal Buono, Dario Scodeller

Comitato scientifico

Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset, Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak, Claudio Germak, Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Alessandro Ippoliti, Hans Kollhoff, Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone, Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris, Vincenzo Pavan, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Prey, Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni, Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli, Francesca Tosi

Comitato editoriale

Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi, Valeria Bucchetti, Rossana Carullo, Maddalena Coccagna, Vincenzo Cristallo, Federica Dal Falco, Vanessa De Luca, Barbara Del Curto, Annalisa Di Roma, Giuseppe Fallacara, Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti, Lorenzo Imbesi, Carla Langella, Alex Lobos, Giuseppe Lotti, Carlo Martino, Patrizia Mello, Giuseppe Mincoielli, Kelly M. Murdoch-Kitt, Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni, Domenico Potenza, Gianni Sinni, Sarah Thompson, Vita Maria Trapani, Eleonora Trivellin, Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola, Rosana Vasquèz, Alessandro Vicari, Theo Zaffagnini, Stefano Zagnoni, Michele Zannoni, Stefano Zerbi

Procedura di revisione

Double blind peer review

Redazione

Giulia Pellegrini *Art direction*, Marco Mancini, Monica Pastore, Federico Rita, Eleonora Trivellin

Promotore

Laboratorio Material Design, Media MD  
Dipartimento di Architettura, Università di Ferrara  
Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara  
[www.materialdesign.it](http://www.materialdesign.it)

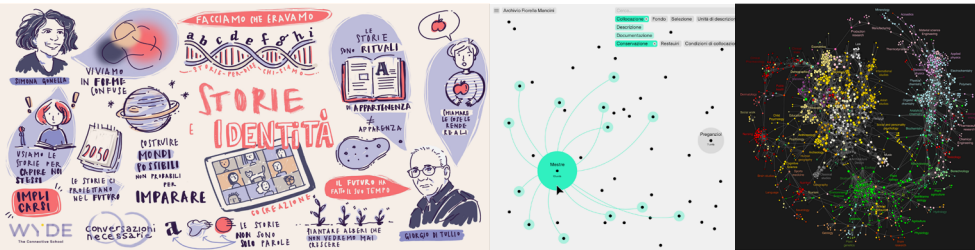
Rivista fondata da Alfonso Acocella, 2016

ISSN 2531-9477 [online]



Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

## TRASCRIZIONI / GRAPHICAL INVESTIGATIONS



- 6 Editoriale  
Trascrizioni / Graphical investigations  
Dario Scodeller, Veronica Dal Buono, Federica Maietti
- Essays
- 24 Disegno e/è progetto  
Marco Cicalò
- 34 Il museo dell'intangibile  
Giuseppe Amoroso
- 48 Virtual Heritage Unife  
Anna Bernabè, Marina Contarini, Davide Turrini
- 60 Dentro e fuori il museo  
Veronica Dal Buono, Federica Maietti
- 80 Scomporre l'abito come pratica archivistica  
Edoardo Ferrari, Alessandra Varisco
- 92 Cartografie transnazionali  
Vincenzo Maselli
- 106 Formare all'arte del porgere  
Gabriele Toneguzzi
- 120 Saper disegnare bene è la cosa meno importante  
Laura Bortoloni
- 134 Designer e università, tra identità e rappresentazione  
Raffaella Massaccesi, Rossana Gaddi

# Università e Design, tra rappresentazione e identità

Metodi e strumenti narrativi per la promozione  
delle identità accademiche

**Raffaella Massaccesi** Università degli studi "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara,  
Dipartimento di Architettura  
[raffaella.massaccesi@unich.it](mailto:raffaella.massaccesi@unich.it)

**Rossana Gaddi** Università degli studi "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara,  
Dipartimento di Architettura  
[rossana.gaddi@unich.it](mailto:rossana.gaddi@unich.it)

Il presente contributo affronta il tema della promozione dell'identità specifica (progettuale e valoriale) dei tanti dipartimenti di Design oggi presenti in Italia, attraverso la progettazione dell'identità visiva di un dipartimento universitario e di come questo obiettivo possa essere raggiunto attraverso l'utilizzo strategico di archivi digitali progettati per contribuire al racconto della corporate identity di una istituzione formativa che si rivolge a diverse comunità di utenti e al territorio.

La riflessione nasce da una ricerca interna al Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi G. d'Annunzio di Chieti-Pescara, oggi in fase di prototipazione, focalizzata a definire e comunicare l'identità valoriale del Dipartimento ed il suo posizionamento nel panorama nazionale ed internazionale.

*Identità accademica, Identità culturale, Identità progettuale, Portfolio, Archivi digitali*

This contribution addresses the theme of promoting the specific identity (in terms of design and values) of the many Design departments present in Italy today, through the visual identity of a university department. It also explores how this objective can be achieved through the strategic use of digital archives designed to convey the corporate identity of an educational institution to different user communities and the broader territory. The reflection arises from internal research within the Department of Architecture, University G. d'Annunzio Chieti-Pescara, currently in the prototyping phase. This research focuses on defining and communicating the value identity of the Department and its positioning in the national and international panorama.

*Academic identity, Cultural identity, Project identity, Portfolio, Digital archives*

R. Massaccesi Orcid id 0000-0001-8713-1721  
R. Gaddi Orcid id 0000-0002-0146-4160

ISSN 2531-9477 [online]

## Introduzione. Un trentennio "esplosivo"

La formazione universitaria nel campo del Design ha avuto nell'arco degli ultimi trent'anni una significativa espansione, passando da una sostanziale assenza di istituti universitari riconosciuti alle attuali 21 sedi che oggi erogano 29 corsi triennali e 24 magistrali sul territorio nazionale (CUID, 2022).

I fattori che hanno influenzato questa crescita esponenziale sono strettamente legati al riconoscimento che il Design ha ottenuto quale volano di competitività aziendale e innovazione strategica (Verganti, 2009; Celaschi, 2007; Branzi, 2006; Simonelli, 2002) e motore dello sviluppo dei distretti industriali, delle industrie locali e del made in Italy (Fondazione Symbola, 2023).

Una peculiarità del design è sicuramente il rapporto con l'industria. Il binomio design-impresa, finalizzato a rendere fruibili gli avanzamenti industriali attraverso soluzioni progettuali soddisfacenti e sostenibili in termini etici, ambientali e culturali, lega indissolubilmente il design a temi sociali (e quindi etici, estetici e culturali), promuovendo un progresso inteso come benessere diffuso e non semplicemente come mero sviluppo (Prey, 2020).

In questa prospettiva, nel corso di questo trentennio "esplosivo" (nel 1994 nasce il primo Corso di laurea in Design Industriale al Politecnico di Milano), il Design in Italia è stato chiamato a promuovere l'identità e lo sviluppo socioeconomico di luoghi e di comunità (Tosi, 2022). Le medesime necessità, anche a livello didattico, hanno coinvolto aziende ed enti del territorio intrecciando professione, didattica e ricerca, sviluppando opportunità reali per le realtà produttive, per la didattica e per la ricerca universitaria (Frascara et al., 2023).

## Problematica. Raccontare la formazione

Nel contesto accademico, l'indagine sulle modalità rappresentative dell'identità di sede apre una riflessione che abbraccia tanto la didattica quanto la professione, interpreta e traduce in segni visivi l'evolvere di una comunità di progettisti, anche in riferimento ad uno specifico territorio. Permette quindi di osservare le mutazioni fisiologiche e strategiche dell'approccio al progetto e quindi conseguentemente delle molteplici comunità del design, favorendo convergenza e dialogo su valori fondativi e obiettivi disciplinari condivisi.

Gli approcci alla didattica vedono, seppur nelle tante specifiche differenze di sede, una spiccata tendenza all'interdisciplinarietà, integrando il design con le ingegnerie, le scienze umane, le arti applicate e visive, la tecnologia, la gestione aziendale e il business. La «progettazione in

forma di sistema è espressione di un sistema progettante fatto di una molteplicità di attori e contributi diversi che sanno produrre design di qualità ma anche conoscenza e cultura» (Seassaro, 2002, p. 5).

Questa spiccata sensibilità alla gestione della complessità, che ha da sempre caratterizzato il Design italiano, se da un lato porta il vantaggio di una formazione sistemica, flessibile e adatta alle sfide della complessità contemporanea, mette in luce una sostanziale difficoltà nell'inquadrare l'identità progettuale e nel definirne i confini della disciplina, rendendo complesso, tanto per gli studenti quanto per i portatori di interessi esterni quali enti, aziende, istituzioni, comprendere appieno le caratteristiche distintive di ciascun corso.

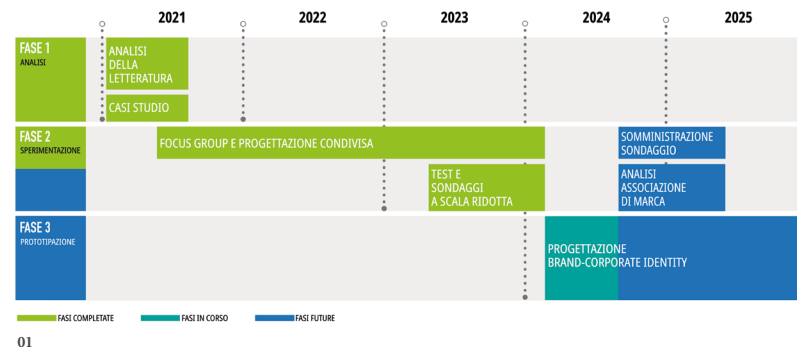
Come sostiene Manuel Castells (2003), l'identità progettuale si ha quando gli attori sociali, quali che siano i materiali culturali a loro disposizione, costruiscono una nuova identità che ridefinisce la loro posizione nella società e, così facendo, cercano di trasformare la struttura sociale nel suo complesso.

In ambito accademico la necessaria differenziazione, che deriva dalla specializzazione degli orientamenti formativi, favorisce gli sbocchi professionali in uscita, rafforzando il legame con le aziende e l'orientamento in entrata, permettendo ai futuri studenti di meglio orientare le proprie scelte formative. «Definire le aperture e i limiti che intende darsi è quindi un tema cruciale per la cultura del Design; un ulteriore sforzo in tal senso andrebbe innanzitutto a vantaggio della chiarezza della sua didattica.» (La Rocca, 2022, p. 193).

Per far fronte a questa necessità di distinzione e per rafforzare l'identità didattica di sede, molti istituti formativi utilizzano modalità rappresentative differenti: mostre ed esposizioni dei lavori degli studenti, workshop aperti e seminari professionalizzanti, open-day per l'orientamento allo studio. Tra questi, lo spazio online dedicato alla promozione di una facoltà universitaria è strumento diffuso per mostrare e distinguere l'offerta didattica, gli esiti dei singoli laboratori, i portfolio degli studenti laureandi quale *summa* delle competenze acquisite durante il periodo di formazione.

#### Progettare la comunicazione delle identità accademiche

Il modo attraverso cui una istituzione universitaria comunica sé stessa si appoggia ad apparati grafici consolidati e solitamente ritenuti «inviolabili» (Bierut, 2015, p.125), tuttavia le istituzioni accademiche sono spinte da processi di rinnovamento e di analisi della reputazione del marchio in relazione ai pubblici di riferimento (Dal Buono,



01

Fortezza, 2017) e necessitano gestire, aggiornare e rendere manifesta la propria corporate identity (Dal Buono, 2016; Aiello et al., 2014).

A partire da queste premesse il Dipartimento di Architettura ha attivato una ricerca per comprendere la modalità ottimale di auto-rappresentazione della propria offerta formativa, della propria identità didattica e degli approcci specifici che lo caratterizzano.

Negli ultimi anni il Dipartimento ha infatti espanso la sua identità progettuale, estendendo l'offerta formativa oltre il corso tradizionale di laurea in Architettura, includendo anche i corsi di laurea in Design, Eco Inclusive Design e Scienze dell'Habitat Sostenibile, rendendo necessaria una riflessione sugli aspetti identitari che lo contraddistinguono al fine di «definire e comunicare l'identità valoriale del Dipartimento e il suo posizionamento nel panorama nazionale e internazionale» (Piano Strategico del Direttore di Dipartimento, Fusero, 2024).

A tal fine, è stata avviata la prima fase di analisi desk della letteratura in essere e delle best practices nazionali e internazionali, l'identificazione delle problematiche rappresentative (attraverso interviste e focus group a studenti, docenti, PTA, aziende all'interno dei network dei tirocini). In parallelo, è stata attivata un'azione sperimentale di progettazione condivisa finalizzata a porre le basi per l'indagine test a scala ridotta, basandosi sui risultati del laboratorio di sintesi finale in Design della Comunicazione.

Le fasi successive vedranno la verifica e la messa in opera della fase analitica iniziale, attraverso la somministrazione del sondaggio a un campione rappresentativo, l'analisi delle associazioni di marca, la progettazione dell'immagine istituzionale e la definizione della nuova corporate identity [fig. 01].

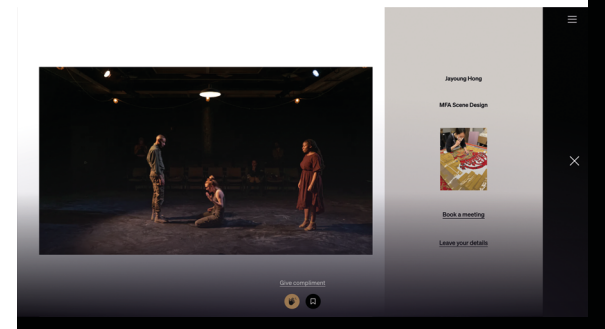
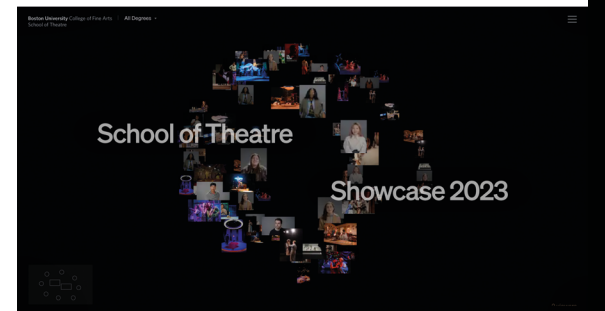
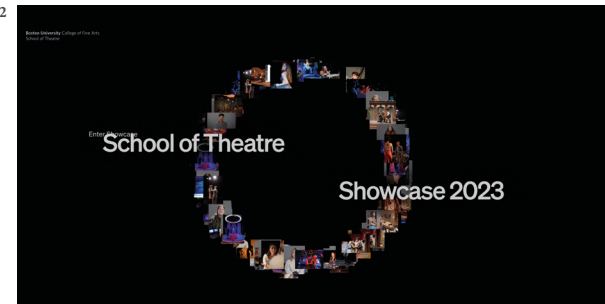
01  
Piano Strategico del Dipartimento di Architettura, Università G. d'Annunzio, cap. 9, Comunicazione: Gantt del progetto di Corporate Identity

## Fase 1 – Analisi

Per perseguire tali finalità, nelle fasi di osservazione dei casi studio sono stati analizzati gli archivi progettuali online delle istituzioni universitarie. Restituiti con gallerie di immagini o portfolio scaricabili, mostrano scelte compositive e di design pattern che non attribuiscono loro particolare rilevanza nella gerarchia dei contenuti e nell'economia del sito e non esprimono appieno le potenzialità dello strumento. Per ampliare il sistema di riferimenti della ricerca, sono stati considerati anche esempi provenienti dal mondo della professione in settori affini come architettura e arti applicate. Siti web nei quali gli archivi online sono contenuti prioritari e presentano una struttura maggiormente incentrata sull'interazione e con una visione *community-centered*, progettati in modo da stabilire connessioni significative con i settori di riferimento. I diversi portali web possono essere identificati attraverso alcune strategie che ne sottolineano gli obiettivi principali. Ad esempio, vi sono portali impostati per favorire l'incontro tra aziende e professionisti, come *Fashion Jobs* o *Dribbble*. Altri si concentrano sulla narrazione dei progetti, come *Europaconcorsi* o *Archilovers*. Esistono inoltre portali nati principalmente per il networking fra professionisti e brand, che si basano sul lancio di contest, sul modello di *Talenthouse AG*, o *Behance*, la piattaforma che permette ai designer di esporre i propri lavori e di collaborare con le aziende attraverso hackathon tematici e crowdfunding, e *itch.io*, che consente la condivisione di progetti e competenze nel comparto videogame. *Adobe Portfolio*, *Behance*, *Portfoliobox* permettono la creazione di siti vetrina e la promozione dell'identità personale. Troviamo portali di specifiche community, che consentono vari gradi di interazione fra chi promuove la propria professionalità e un pubblico diversificato ma interessato al settore, come la sezione gallerie dedicata ai soci AIAP oppure ancora *Dribbble* e *Behance*, o social media più generalisti quali Instagram o Pinterest.

Nessuno di questi portali ha come obiettivo la comunicazione dell'identità valoriale di un'istituzione, ma strategie e strumenti possono essere traslati su siti web istituzionali, come avviene, ad esempio, nel caso del lavoro impostato dalla Boston University con l'agenzia di comunicazione ED. La soluzione web del *Boston University College of Fine Arts* si articola in due siti diversi. Il primo è costruito con modalità standard, analogamente alla media dei siti web universitari, il secondo è dedicato esclusivamente allo showcase dei progetti dei laureati e viene aggiornata ad ogni ciclo. La home page di quest'ultimo è costruita in modo da creare una sensazione di "silenzio in sala" e di

02



02  
Designer  
ED. Studio,  
"The Theatre  
Showcase",  
screenshot dal  
sito web: <https://theatreshowcase.boston/>

immersività. Le azioni che le persone possono fare nel momento in cui si trovano ad interagire con l'interfaccia restituiscono l'idea di avvicinamento progressivo sia allo spazio digitale che ai contenuti. La sezione dedicata ai progetti è costruita per l'interazione: è possibile lasciare un commento, condividere le informazioni di contatto, prenotare un colloquio, apprezzare il lavoro presentato, conoscere il numero di persone che interagiscono con la pagina in tempo reale. Lo spazio di condivisione digitale è filtrato dall'istituzione universitaria ma favorisce le connessioni tra neoprofessionisti e mondo del lavoro. Il portfolio degli studenti laureati è al contempo *content*, interfaccia e immagine di brand identity. L'insieme costituisce di per sé l'immagine che l'università vuole trasmettere ed anche uno strumento operativo e interattivo per la costruzione e comunicazione dell'identità professionale. Si delinea un approccio originale che nella ricerca esposta in questo contributo è stato ulteriormente esplorato al fine di individuare un insieme di prime linee guida da testare mediante sperimentazione progettuale [fig. 02].

### Fase 2 – Sperimentazione e definizione di linee guida

Dopo l'analisi desk, la fase di sperimentazione ha visto un campione di circa 70 laureandi ai quali è stata chiesta una verifica progettuale della brand identity esistente, e l'individuazione di una strategia di comunicazione dell'identità valoriale del Dipartimento attraverso la progettazione del sito web ufficiale. I laureandi hanno impostato le scelte grafico/compositive, la User Experience e la User Interface, orientando il proprio approccio in base alla riflessione su aspetti caratterizzanti l'offerta formativa specifica, quali inclusione e accessibilità, comunità e collaborazione. Obiettivo finale era la definizione di una strategia di valore prioritaria che potesse risolvere i problemi riscontrati nelle fasi di analisi e definizione della problematica progettuale, oltre a contaminare le scelte di visual design e di layout dell'intero progetto, indirizzandone i contenuti. Tutte le proposte hanno condiviso l'ipotesi di inclusione di una modalità di condivisione e promozione dei singoli profili progettuali. I sondaggi a scala ridotta hanno evidenziato che le ragioni che sostengono questa scelta possono essere ricondotte alla necessità di avvicinarsi al mondo del lavoro, al desiderio di sentirsi parte di una istituzione, alla volontà di rendere manifesta la particolarità di un mestiere che difficilmente viene compreso dai non addetti ai lavori, all'opportunità di condivisione delle informazioni e delle risorse. Obiettivi che sono difficilmente riassumibili in un concept univoco, ma svelano una prospettiva diversa sulla raccolta e presentazione del portfolio online: non è semplicemente un

catalogo né soltanto uno strumento per la ricerca di lavoro. La scelta progettuale che sta a monte della realizzazione di un portfolio applica i canoni, gli strumenti e le regole della progettazione grafica per ricostruire la narrazione dinamica dell'identità del singolo percorso formativo e professionale (Rossi, 2005; Eisenman, 2006). Come ogni rappresentazione grafica ha diverse funzioni e conseguenti obiettivi:

- una funzione denotativa, per narrare obiettivi e conseguenti output progettuali;
- una funzione di prefigurazione dei possibili scenari futuri e delle potenziali prosecuzioni di una ricerca che per definizione rimane sempre *in itinere*;
- una funzione di verifica continua di una coerenza visiva e strategica, atta a prefigurare la coerenza all'identità di messaggio, e quindi la fidelizzazione con il target di riferimento;
- una funzione connotativa che permette l'identificazione della specifica identità del progettista, laddove gli strumenti e gli asset di esplorazione, di interpretazione, di coinvolgimento del fruitore finale sono scelte progettuali proprie del progettista, seppur condotte dalla richiesta del brief.

Esaminando le proposte progettuali sperimentate dalla ricerca è possibile rilevare quattro categorie tematiche inerenti le sezioni di archivio all'interno dei siti web di un dipartimento universitario.

03  
Portfolio  
to portfolio.  
Tesi in Design:  
L. Squarcella,  
"Dipartimento  
di Architettura:  
Una nuova  
prospettiva per  
l'usabilità e la  
condivisione"

### 17 HOME PAGE TIPI DI UTENTI



03



**Portfolio to portfolio** Il sito web ospita una pagina strategica dotata di una doppia interfaccia: una, lato studente laureando o neolaureato e una lato azienda. Attraverso la prima è possibile caricare il proprio portfolio e renderlo visibile all'esterno tramite gallerie virtuali navigabili per parole chiave. Nel secondo caso l'azienda può caricare la propria presentazione e specificare le proprie necessità. Lo strumento del *form* di contatto e della chat è pensato in modo bidirezionale come elemento di unione fra le due parti [fig. 03].

**Magazine-portfolio** Il sito web ospita un *magazine* che racconta la ricerca, in particolare anche quella realizzata attraverso i progetti degli studenti. L'idea si basa sul principio che gli studenti possono essere portatori di innovazione e che la didattica è sperimentazione di temi di ricerca. In questo modo il racconto degli esiti delle tesi di laurea e del proprio curriculum di studi assume l'aspetto della narrazione e l'obiettivo della divulgazione dei temi della ricerca [fig. 04].



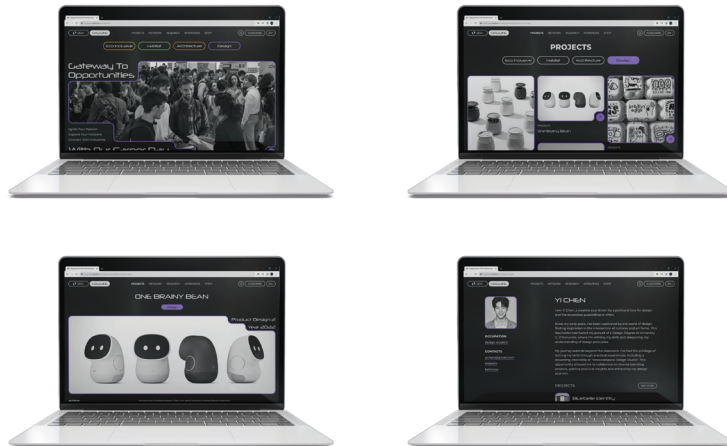
05

**Hackathon-portfolio** Il sito web ospita una sezione all'interno della quale le aziende o gli enti che hanno una partnership con l'università possono proporre dei contest brevi che richiedono la collaborazione di studenti o neolaureati, con competenze non sovrapponibili. L'obiettivo è sperimentare il lavoro di squadra finalizzato alla soluzione progettuale del tema proposto dalle aziende [fig. 05].

**Community-portfolio** Il sito web consente di gestire una pagina personale, all'interno della quale, in qualità di studente o neolaureato, posso rappresentarmi mediante la pubblicazione del mio curriculum o con la pubblicazione di lavori in corso d'opera. Nello spazio digitale protetto della mia università posso essere contattato dai miei colleghi o offrire aiuto in qualità di tutor, essere contattato da aziende che possono visionare i miei lavori [fig. 06].

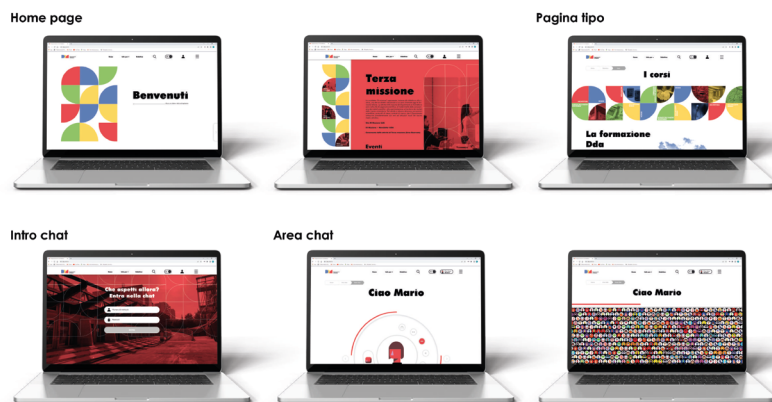
05  
Hackathon-portfolio. Tesi di laurea in Design: G. Mastropietro, "Hackaton come strategia per il sito web DDA"

Mockup Magazine



04

04  
Magazine-portfolio. Tesi di laurea in Design: L.M. Mihalcea, "DDA Magazine. Il sito web come strumento di divulgazione e di aggregazione"



06

### Conclusioni. L'archivio pubblico come nuovo strumento di comunicazione

In conclusione, dall'analisi della letteratura, delle buone pratiche e delle sperimentazioni messe in atto emerge come la rappresentazione grafica e la conseguente esposizione digitale dei progetti non può essere considerata una semplice raccolta di materiali, ma uno strumento strategico per identificare una narrazione integrata che valorizzi i giacimenti culturali degli archivi progettuali di un ateneo o di un corso di laurea. Strumento utile sia all'orientamento in ingresso, per comunicare i temi di didattica e ricerca, quanto per indirizzare il placement post-laurea ponendosi come interfaccia fra università, aziende e istituzioni del territorio, e – non in ultimo – alimentare il dialogo e il senso di comunità all'interno del complesso panorama delle discipline progettuali contemporanee.

L'identità progettuale caratterizzante una istituzione accademica si pone come elemento distintivo, laddove programmi didattici complementari non sempre garantiscono una visione chiara per i futuri studenti e i partner esterni, pur con i limiti dovuti alla soggettività dello studente e dei docenti: un portfolio è uno strumento in costante evoluzione e rappresenta sia un percorso didattico che un punto di vista individuale.

Alla luce di questo, la condivisione dei portfolio online da parte degli istituti universitari diventa un'azione strategica attuabile attraverso lo sviluppo di pagine web che esprimano le capacità degli studenti in azioni concrete, mediante l'adozione di strategie quali il *magazine-port-*

06  
Community-portfolio, Tesi di laurea in Design: C. Caleandro, "Lo spazio di relazione virtuale per le comunità di utenti nel sito web DDA"

*folio* o l'*hackathon portfolio*. Oppure attraverso iniziative come il *community-portfolio* o il *portfolio to portfolio* che puntano a migliorare l'interazione e la condivisione all'interno delle comunità che utilizzano la piattaforma web. Queste attività si presentano come archivi digitali accessibili tramite un sito web ma, a differenza di altre forme di portfolio online, le scelte metodologiche e progettuali nell'ambito degli obiettivi di design dell'identità individuale e istituzionale, finiscono per definire un nuovo strumento a sé stante che trasmette contenuti degli studenti e inoltre, da una prospettiva più ampia, racconta dell'heritage accademico, con le conseguenti ricadute valoriali, territoriali e disciplinari.

Prendere ad esempio l'approccio museografico ed archivistico degli archivi di impresa può aiutare la comunità accademica a pensare il bagaglio documentale dei progetti degli studenti come un insieme di valori e informazioni che identificano l'istituzione stessa, allo stesso modo con cui un archivio di impresa trasferisce e promuove heritage aziendale e valori di brand all'esterno (Ciandrini, 2021).

### ATTRIBUZIONI

Il presente articolo è opera del lavoro congiunto dei due autori. La stesura dei paragrafi è da attribuire come segue: Rossana Gaddi (*Introduzione. Un trentennio "esplosivo"; Problematica. Raccontare la formazione; Progettare la comunicazione delle identità accademiche*).

Raffaella Massacesi (*Fase 1 – Analisi; Fase 2 – Sperimentazione e definizione di linee guida*).

Il paragrafo *Conclusioni. L'archivio pubblico come nuovo strumento di comunicazione*, è il risultato dello sforzo congiunto dei due autori.

### REFERENCES

Cross Nigel, "Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science", *Design Issues*, 17 (3), 2001 pp. 49-55, <https://doi.org/10.1162/074793601750357196>

Seassaro Alberto, "Design tra pratica e teoria" in Bertola, Paola, Daniela Sangiorgi, and Giuliano Simonelli. *Milano distretto del design un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*, Milano, Il Sole-24 Ore, 2002, pp. 212.

Simonelli Giuliano, Bertola Paola, Sangiorgi Daniela, *Milano distretto del design un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2002, pp. 212.

Rossi Pier Giuseppe, *Progettare e realizzare il portfolio*, Roma, Carocci, 2005, pp. 216.

Branzi Andrea, *Modernità debole e diffusa. Il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*, Milano, Skira, 2006, pp.180.

DiMarco Jhon, *Web Portfolio Design and Applications*, Idea Group Inc (IGI), 2006, pp. 304.

Eisenman Sara, *Building Design Portfolio*, Gloucester, Rockport, **2006**, pp. 192.

Cross Nigel, *Designers ways of knowing*, Berlin, Birkhauser, **2007**, pp.137.

Celaschi Flaviano, Deserti Alessandro, *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Milano, Carocci, **2007**, pp. 148.

Verganti Roberto, *Design Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Cambridge, Harvard Business Press, **2009**, pp. 272.

Aiello Gaetano, Donvito Raffaele, Grazzini Laura, "Personalità e reputazione di marca dell'Università degli studi di Firenze", in Sorrentino Carlo (a cura di), *Comunicare l'Università di Firenze. Percorsi, sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, **2014**, pp. 158.

Castells Manuel, *Il potere delle identità*, Milano, Università Boccioni Editore, **2014**, pp. 535.

Bierut Michael, *How to*, Thames & Hudson, **2015**, pp. 320

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

Dal Buono Veronica, Fortezza Fulvio, "Universities' experience with brand. The role of design in managing university communication and branding", *The Design Journal*, 20:sup1, **2017**, pp. S705-S720 <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353016>

Franzo Paolo, *Fashion portfolio come giardino delle identità. Una ricerca nell'ambito dei corsi di laurea in design della moda*, PhD thesis, Venezia, Università luav di Venezia, **2019**, pp. 271.

La Rocca Francesca, "Design e nuovi sistemi di saperi, una metafora anti-tolemaica", pp. 12 in Tosi, F. *Insegnare/orientare/fare DESIGN. L'offerta formativa universitaria italiana*, Milano, Franco Angeli, **2020**, pp. 275.

Prey Kuno, "Design e territori: tra didattica e ricerca. Realtà e identità delle sedi universitarie del Design", pp.13 in Tosi Francesca, *Insegnare/orientare/fare DESIGN. L'offerta formativa universitaria italiana*, Milano, Franco Angeli, **2020**, pp. 275.

Tosi Francesca, *Insegnare/orientare/fare DESIGN. L'offerta formativa universitaria italiana*, Milano, Franco Angeli, **2020**, pp. 275.

Ciandrini Paola, *Archivi d'impresa. Gestione documentale e valorizzazione: il contesto digitale*, Editrice Bibliografica, Milano, **2021**, pp. 184.

Prey Kuno, *Designing Designers. Dal prodotto alla didattica*, Mantova, Corraini Edizioni, **2022**, pp. 398.

Tosi Francesca (a cura di), *CUID 2022 – Offerta Formativa In Designo Industriale & Design Condizione Occupazionale Dei Laureati*, **2022**, [Dicembre 2023] [https://www.cuidconferenzauniversitariaitalianadesign.com/\\_files/ugd/58ed62\\_0796b86f907c40398695bbe5d9748e59.pdf](https://www.cuidconferenzauniversitariaitalianadesign.com/_files/ugd/58ed62_0796b86f907c40398695bbe5d9748e59.pdf)

Frascara Jorge et al., "Towards strengthening Methods in Design Education and Practice", *The 7<sup>th</sup> International Conference for Design Education Researchers*, 29 November-1 December **2023**, London, United Kingdom, pp. 25.

Fondazione Symbola, Deloitte Private, POLI.design, ADI, "Design Economy 2023", pp. 164. <https://symbola.net/collana/design-economy/>

RISORSE ON LINE [Dicembre 2023]

<https://portfolio.adobe.com/> Sito web dello strumento "Adobe Portfolio" per gli utenti Creative Cloud .

<https://aiap.it/> Sito web dell'associazione italiana design della comunicazione visiva "AIAP".

<https://www.archilovers.com/> Sito web del social network per architetti e designer "Archilovers".

<https://www.behance.net/> Sito web del portale di servizi per l'autopromozione "Behance".

<https://www.bu.edu/cfa> Sito web del "Boston University College of Fine Arts".

<https://dribbble.com/> Sito web della piattaforma di autopromozione e social network per designer "Dribbble".

<https://ed.studio> Sito web dell'agenzia di comunicazione "ED Studio".

<https://europaconcorsi.com/> Sito web del portale di informazione bandi architettura e design e autopromozione "Europaconcorsi".

<https://it.fashionjobs.com/> Sito web per il reclutamento dei professionisti della moda "Fashion Jobs Italia".

<https://it.ch.io/games/free> Sito web del marketplace aperto per creatori di contenuti digitali indipendenti "itch.io".

<https://www.portfoliobox.net/it/> Sito web del portale di servizi per la costruzione di siti web di portfolio "Portfoliobox".

<https://business.talenthouse.com/> Sito web del portale di servizi per il networking fra brand e creativi "Talenthouse AG".

<https://theatreshowcase.boston/> Sito web del portfolio dei laureati, Boston University College of Fine Arts: "The Theatre Showcase".

