

Elementi (fotografici) intorno al senso del luogo. Comunicazione, visibilità, patrimoni e bellezza dell’Università Italiana¹

Giovanni Fiorentino

Università della Tuscia

Abstract

Il saggio esplora il ruolo del patrimonio universitario come dispositivo comunicativo capace di generare valore simbolico, attivare processi di rappresentazione e aprire nuovi spazi di riflessione pubblica. L’università, tradizionalmente narrata attraverso stereotipi mediatici o immagini istituzionali convenzionali, può diventare invece un laboratorio di comunicazione patrimoniale critica, nel quale la fotografia svolge una funzione non solo documentale e narrativa, ma anche performativa e trasformativa. Attraverso riferimenti teorici ampi e interdisciplinari, e mediante il confronto con esperienze visive come il *Viaggio in Italia* di Ghirri o le campagne pubblicitarie di Toscani, il contributo mostra come gli spazi accademici possano essere riletti come luoghi di tensione estetica, pluralismo semantico e “dissenso visivo”. L’immagine diventa così detonatore di senso e strumento di mediazione civica, capace di generare dialogo, riattivare l’immaginario collettivo e riconfigurare il sapere come bene comune.

The essay investigates the role of university heritage as a communicative device capable of generating symbolic value, shaping representational processes, and opening new spaces for public reflection. Traditionally portrayed through media stereotypes or conventional institutional imagery, the university can instead become a laboratory of critical heritage communication, in which photography performs not only documentary and narrative functions but also aesthetic, performative, and transformative ones. Through broad, interdisciplinary theoretical references and by engaging with visual experiences such as Ghirri’s *Viaggio in Italia* and Toscani’s campaigns, the essay argues that academic spaces can be reinterpreted as sites of aesthetic tension, semantic pluralism, and “visual dissent.” In this framework, the image acts as a detonator of meaning and a tool of civic mediation, capable of fostering dialogue, reactivating collective imagination, and reframing knowledge as a common good,

Parole chiave/Key Words

Immagine; comunicazione pubblica; università; patrimonio; fotografia; identità visiva; Terza Missione; capitale simbolico.

Image; Public communication; University; Cultural heritage; Photography; Visual identity; Third Mission; Symbolic capital.

DOI: 10.54103/connessioni/30153

1. Introduzione

Negli ultimi decenni, il sistema universitario italiano ha attraversato una fase di trasformazione profonda, segnata da processi di internazionalizzazione, digitalizzazione e apertura al territorio. All'interno di questo scenario, la comunicazione istituzionale universitaria non può essere intesa come mera trasmissione informativa o attività promozionale, ma come una forma di mediazione culturale che costruisce senso pubblico, legittimazione e identità collettiva.

Parallelamente, la comunicazione pubblica italiana — disciplinata e legittimata a partire dalla Legge n. 150 del 2000 — ha assunto un ruolo crescente nelle politiche di trasparenza, partecipazione e accountability (Arena, 1995; Faccioli, 2016; Rolando, 2014), portando a riconoscere la comunicazione come funzione strategica della governance pubblica e non più come apparato tecnico o accessorio (Ducci, 2017; Canel, Luoma-aho, 2019).

In questo quadro, le università potrebbero rappresentare un campo emblematico per analizzare l'evoluzione della comunicazione pubblica: esse sono infatti istituzioni di conoscenza e, contemporaneamente, soggetti pubblici. Tale duplice natura genera un'interessante tensione fra dimensione amministrativa e dimensione simbolica, fra esigenze di trasparenza e costruzione di reputazione, fra obblighi normativi e pratiche narrative.

Il presente contributo si propone di indagare come le università italiane possano utilizzare il proprio patrimonio storico, architettonico e visivo come leva di comunicazione identitaria e pubblica, favorendo un dialogo nuovo tra estetica, memoria e funzione sociale.

L'obiettivo generale è elaborare un modello interpretativo di “comunicazione patrimoniale universitaria”, intesa come pratica discorsiva che traduce in linguaggio estetico e relazionale i valori dell'istituzione accademica, contribuendo al rafforzamento del capitale simbolico e civico dell'università come bene comune.

2. Tra comunicazione pubblica e identità universitaria. Per una comunicazione patrimoniale degli Atenei italiani

La comunicazione pubblica istituzionale in Italia ha conosciuto un'evoluzione significativa a partire dagli anni Novanta, momento in cui la riflessione scientifica e politica ne ha sancito l'autonomia epistemologica e professionale (Arena, 1995; Ducci, 2017; Faccioli, 2016; Rolando, 2014). L'approvazione della Legge n. 150/2000 ha rappresentato un punto di

svolta, definendo formalmente ruoli e competenze (portavoce, URP, addetti stampa) e riconoscendo la comunicazione come funzione di interesse generale. La legge ha introdotto i principi di trasparenza, accesso e partecipazione, anticipando modelli dialogici e relazionali che la letteratura successiva avrebbe concettualizzato come “comunicazione simmetrica” (Grunig, 2009). A partire dagli anni 2000, l’irruzione dei media digitali ha trasformato radicalmente il panorama informativo, imponendo alla Pubblica Amministrazione di riconfigurarsi come nodo comunicativo di un ecosistema mediale ibrido (Van Dijck, et al., 2018; Jenkins et al., 2018). Ne è derivato un nuovo paradigma: la comunicazione pubblica non è più solo un’attività di diffusione, ma un processo strategico di costruzione di fiducia (Lovari et al., 2020). La pandemia di Covid-19 ha reso ancora più evidente il ruolo della comunicazione istituzionale nella gestione delle crisi e nella tenuta della sfera pubblica digitale. Da qui la crescente attenzione verso una comunicazione pubblica pluridirezionale e multilivello, in grado di connettere amministrazioni, cittadini e media (Ducci, Lovari, 2022; 2024).

All’interno di questo scenario, le università italiane si trovano a operare su un doppio registro. Da un lato, in quanto enti pubblici, devono rispondere a criteri di accountability, trasparenza e partecipazione. Dall’altro, in quanto istituzioni della conoscenza, competono nel mercato globale dell’istruzione superiore, dove la visibilità e la reputazione diventano fattori chiave (Grandi, 2007; Canel, Luoma-aho, 2019). Questa duplicità genera un’esigenza di comunicazione strategica integrata, capace di conciliare la funzione di servizio pubblico con quella di rappresentanza simbolica.

Se la cultura del servizio e la partecipazione civica devono costituire la base di ogni comunicazione universitaria, i processi di innovazione connessi al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) e ai principi di open government richiedono un nuovo equilibrio tra governance digitale, trasparenza e narrazione identitaria (OECD, 2021). In questo contesto, il patrimonio storico, architettonico e artistico degli atenei può diventare un linguaggio identitario e relazionale (Capaldi et al., 2012; Romani et al., 2020; Sacco et al., 2018). I luoghi dell’Università italiana, nella loro grande eterogeneità e ricchezza — dalla sede storica di Bologna ai campus moderni di Milano e Torino — non rappresentano solo spazi funzionali, ma dispositivi estetici e comunicativi, capaci di tradurre visivamente la missione pubblica dell’università.

Nel panorama europeo e internazionale, il sistema universitario italiano si distingue per la densità e la stratificazione storico-artistica delle sue sedi. Gli atenei nazionali, da Bolo-

gna a Venezia, da Torino a Roma e Milano, fino a Napoli e Palermo, costituiscono un mosaico architettonico e simbolico che riflette la storia stessa dell'istruzione superiore e del rapporto fra sapere e spazio pubblico. Seguendo la prospettiva di Giddens (1990), le istituzioni moderne non si esprimono solo attraverso i propri apparati funzionali, ma anche mediante la dimensione simbolica che conferisce loro legittimazione e continuità. In questa prospettiva, l'università italiana può essere interpretata come un dispositivo estetico-sociale, in cui l'architettura e l'immagine non sono meri contenitori del sapere, ma strumenti di narrazione e di rappresentazione pubblica (Calabrese, Ragone, 2016). L'università — soprattutto in Italia, dove la storia materiale degli edifici si intreccia con quella civile e culturale del Paese — diviene quindi medium straordinariamente complesso (McLuhan, 1964): è la testimonianza sul territorio di un linguaggio che traduce visivamente i valori di apertura, conoscenza e servizio pubblico (Lovari, Ducci, 2022, 2024). In una tale dimensione, la comunicazione istituzionale non può limitarsi alla diffusione di informazioni o alla promozione dell'offerta formativa, ma potrebbe farsi racconto estetico dell'identità dell'ateneo, unendo memoria e innovazione in un discorso visivo coerente (Capaldi et al., 2012).

Il concetto di patrimonio comunicante – *communicating heritage* – (Waterton, Watson, 2015), offre una chiave interpretativa utile. In questa visione, il patrimonio non è soltanto oggetto di tutela, ma assume tutte le potenzialità di un medium attivo e attivante in un campo esplicitamente comunicativo: spazio di memoria e strumento di dialogo civico. Gli edifici universitari, le loro rappresentazioni, le fotografie e le visualizzazioni digitali diventano quindi *testi* attraverso cui si articola la relazione tra sapere, istituzione e cittadinanza. La comunicazione istituzionale universitaria potrebbe così trasformarsi in racconto estetico dell'identità pubblica, in cui la bellezza e la memoria dialogano con l'innovazione tecnologica e la trasparenza. Come osservano Lovari e Ducci (2022), l'università è oggi chiamata a comunicare la propria dimensione di bene pubblico, valorizzando la propria eredità culturale come risorsa di fiducia e di senso.

Negli ultimi anni, alcuni progetti hanno minimamente esplorato il potenziale comunicativo degli spazi universitari come possibili e potenziali dispositivi visivi della conoscenza. Iniziative come *La Sapienza fotografata 1932–2022* (Schiaffini, 2024) o *l'Atlante dell'Architettura Contemporanea* (AA.VV., 2021) dimostrano solo parzialmente come la rappresentazione fotografica possa restituire all'università un'immagine pubblica fondata su

storia, patrimonio, comunità e innovazione. L'estetica, in questa prospettiva, assume la funzione di linguaggio di mediazione tra istituzione e cittadinanza (Bessières, 2018). La fotografia, in particolare, nelle sue diverse espressioni, tra analogico e digitale, diviene un dispositivo simbolico che traduce valori accademici in immagini condivise, coniugando rigore documentale e dimensione emozionale. La costruzione di una *grammatica visiva della pubblica istituzione* rappresenta oggi una delle frontiere più fertili della comunicazione universitaria (Hofer, 2009). In questa direzione, la comunicazione visiva dell'università si avvicina alle pratiche museali e patrimoniali, dove la valorizzazione estetica può assumere il valore di funzione civica (Faccioli, 2016; Gardère, Bessières, 2020). Si apre così una prospettiva di ricerca interdisciplinare che connette estetica, comunicazione e governance, ponendo le basi per un nuovo paradigma: quello della comunicazione patrimoniale dell'università.

3. Verso una comunicazione patrimoniale

L'impianto urbano dell'università italiana ha profondamente segnato lo spazio cittadino, generando nel tempo soluzioni architettoniche e insediative che riflettono la ricchezza e la stratificazione storico-artistica del Paese. La distribuzione delle sedi universitarie negli antichi centri storici, nei complessi monumentali riadattati o nei quartieri periferici oggetto di rigenerazione urbana evidenzia come l'università italiana, a differenza di modelli fondati sul campus autonomo e separato, si configuri come un'istituzione intimamente intrecciata al tessuto urbano e sociale. Questa compenetrazione ha prodotto forme originali di coabitazione tra sapere, spazio e cittadinanza, capaci di generare valore culturale, simbolico e identitario nel lungo periodo (De Ridder-Symoens, Rüegg, 2003–2011).

Tale peculiarità consente di leggere le università non soltanto come luoghi di produzione e trasmissione del sapere, ma come veri e propri beni culturali attivi (Harrison, 2015), nei quali la dimensione architettonica, documentaria e simbolica si intreccia in modo inscindibile con le funzioni educative, scientifiche e civiche. In questa prospettiva, la storia degli studi promossi dal CISUI e dai network internazionali, come Heloise – European Network on Digital Academic History, ha contribuito in modo significativo a consolidare una lettura dell'università quale attore di lunga durata nel paesaggio culturale europeo, ponendo le basi per un ripensamento del suo ruolo nella costruzione delle memorie collettive e delle identità urbane. Parallelamente, la crescente attenzione rivolta ai sistemi museali universitari e ai patrimoni archivistici

ci e librari segnala l'urgenza di sviluppare nuove modalità di interpretazione, gestione e comunicazione integrata di tali risorse, capaci di superare una logica meramente conservativa e di attivare processi di mediazione culturale e partecipazione pubblica (Davallon, 2024).

I tratti del progetto interdisciplinare delineato in questo saggio si collocano in questa direzione, proponendo un modello di valorizzazione cognitiva e comunicativa dei patrimoni universitari, intesi non solo come oggetti da tutelare, ma come strumenti dinamici di conoscenza, rappresentazione e coesione sociale. Le università vengono così considerate nodi di una rete complessa di significati che coinvolge comunità accademiche, istituzioni, città e territori, all'interno della quale il patrimonio culturale si configura come un linguaggio condiviso di identità, innovazione e responsabilità pubblica (Sacco et al., 2018). L'obiettivo della ricerca non è descrittivo, bensì ermeneutico: comprendere in che modo il patrimonio architettonico, artistico e visivo possa operare come risorsa strategica per la comunicazione pubblica dell'università italiana, in coerenza con una concezione relazionale, dialogica e partecipativa della comunicazione istituzionale (Arena, 1995; Ducci, Lovari, 2024).

In questo quadro, la parte specifica del progetto *I luoghi delle Università come patrimonio culturale: strumenti per una valorizzazione integrata*, orientata alla comunicazione si fonda su tre ipotesi di lavoro strettamente interconnesse:

1. che la comunicazione universitaria non si limiti alla trasmissione di informazioni, ma agisca come processo di costruzione identitaria e di produzione di capitale simbolico (Bourdieu, 1980);
2. che il patrimonio materiale e immateriale dell'università — edifici, architetture, immagini, archivi fotografici e visivi — possa essere assunto come linguaggio comunicativo e come dispositivo di legittimazione pubblica;
3. che un approccio integrato tra comunicazione, estetica, architettura e storia consenta di delineare un modello di comunicazione patrimoniale capace di rafforzare il ruolo civico dell'università nella società della conoscenza.

Le università italiane, nel loro radicamento territoriale, costituiscono infatti un sistema diffuso di presenze civiche e architettoniche che ha contribuito nel tempo a modellare l'identità urbana e culturale delle città ospitanti. Ogni sede universitaria esprime un rapporto dinamico con il proprio contesto, un dialogo stratificato che produce patrimoni materiali e

immateriali, tradizioni scientifiche, simboli e narrazioni che rendono l'università stessa un bene culturale complesso e plurale.

La scelta dei quattro atenei analizzati nel progetto — Milano, Torino, Palermo e Viterbo — risponde a criteri di rappresentatività geografica, tipologica e culturale e consente di mettere in luce differenti modalità con cui il rapporto tra università e città si manifesta nel panorama nazionale. Si tratta di contesti profondamente diversi per dimensione, storia e posizionamento istituzionale, ma accomunati da una relazione intensa tra patrimonio architettonico e identità comunicativa, particolarmente significativa per gli sviluppi del recente tratto del nuovo millennio.

Nel caso di Palermo, il Sistema Museale di Ateneo (SiMuA) rappresenta un esempio paradigmatico di laboratorio aperto di public engagement, in grado di integrare valorizzazione del patrimonio architettonico, divulgazione scientifica e costruzione di memoria collettiva. In particolare, la creazione del Museo dell'Università (MUniPa) presso il Complesso monumentale dello Steri (Di Natale et al., 2020) ha trasformato la storia dell'ateneo e il suo patrimonio architettonico in un dispositivo culturale aperto alla cittadinanza. L'inaugurazione di MUniPa come spazio espositivo dedicato al racconto dell'università, delle sue attività e dei suoi protagonisti costituisce un esempio emblematico di come la memoria universitaria possa farsi strumento di comunicazione sociale e di costruzione identitaria condivisa. Il SiMuA riflette così una concezione estesa della “terza missione”, in cui la conoscenza scientifica si traduce in cultura diffusa, memoria pubblica e fattore di sviluppo territoriale.

L'Università di Torino, per antichità di fondazione e stratificazione spaziale, rappresenta un laboratorio privilegiato per indagare la relazione fra università e città. Il complesso lungo corso D'Azeglio, edificato tra il 1885 e il 1902 su progetto di Leopoldo Mansueti, si configura come un autentico “paesaggio della scienza”, nel quale architetture, musei e collezioni testimoniano l'intreccio profondo tra spazio, memoria e identità accademica (Avataneo, Montaldo, 2003). Il progetto strategico *Reinventing UniTo* mira oggi a rinnovare questo patrimonio architettonico e simbolico, trasformandolo in un sistema di connessioni tra conservazione, innovazione e rigenerazione urbana.

Il caso dell'Università della Tuscia offre una prospettiva diversa ma complementare. In una piccola e giovane Università, l'insediamento del Rettorato e di parte del polo umanistico nell'antico complesso di Santa Maria in Gradi, già convento domenicano e successivamente

carcere, ha rappresentato un atto significativo di rigenerazione culturale e urbana (Varagnoli, 2007). Così come il recupero dei complessi del San Carlo e di Santa Maria del Paradiso. Il riuso e la valorizzazione di tali patrimoni architettonici, segnati dai conflitti e dall'abbandono, hanno restituito alla città beni di straordinario valore storico-artistico, trasformandoli in polo accademico e culturale e dimostrando come l'università possa agire da catalizzatore di processi di riqualificazione territoriale e di costruzione di nuove identità collettive.

Il Politecnico di Milano costituisce infine un caso paradigmatico per lo studio della valorizzazione delle architetture del Novecento. Gli edifici progettati da Gio Ponti (Di Biase, Vitale, 2008) e Vittoriano Viganò, pur attraversati da problemi di obsolescenza funzionale e tecnologica, sono oggi riconosciuti come parte integrante del patrimonio culturale e identitario dell'ateneo. Le strategie di adeguamento e rifunzionalizzazione si accompagnano a una riflessione più ampia sulla memoria della modernità e sulla responsabilità culturale delle università nella trasmissione dei valori del proprio passato architettonico e scientifico.

Nel loro insieme, questi casi delineano un modello di valorizzazione fondato sull'integrazione tra patrimonio materiale, memoria scientifica e comunicazione pubblica. Le sedi universitarie, considerate nel loro contesto urbano e storico, si configurano come ecosistemi culturali complessi, in cui l'università diventa attore di rigenerazione, produzione di conoscenza e innovazione sociale.

Il riconoscimento dell'università come bene culturale non implica dunque soltanto la tutela delle architetture o delle collezioni, ma la costruzione di una consapevolezza condivisa del suo ruolo nel plasmare i paesaggi della conoscenza. In questa prospettiva, la comunicazione patrimoniale universitaria può esprimere appieno il suo potenziale, fungendo da cerniera tra ricerca, cittadinanza e territorio e rafforzando la dimensione pubblica dell'istituzione accademica.

Da questi casi emerge una costante: l'università, nei suoi luoghi e nelle sue architetture, opera come dispositivo di connessione tra la città storica e la città contemporanea, producendo valore culturale, conoscitivo e sociale e rinnovando nel tempo la relazione fra sapere e spazio urbano. Pur nella consapevolezza della parzialità dei casi di studio — che non aspirano a rappresentare un campione esaustivo, ma simbolico — la lettura comparata delle esperienze analizzate consente di delineare un modello di valorizzazione integrata capace di coniugare ricerca, tutela e comunicazione del patrimonio universitario come infrastruttura culturale e civica.

In questo contesto tipologico, il progetto prevede la realizzazione di una campagna fotografica a campione, orientata a connettere patrimonio culturale, storia, territorio e società. La fotografia viene assunta non solo come strumento di documentazione, ma come dispositivo di costruzione di senso collettivo, in linea con le teorie della comunicazione digitale come spazio di significazione e con gli orientamenti della Terza Missione (ANVUR, 2016; Romani et al., 2020).

Dal punto di vista metodologico, il progetto si configura come una ricerca qualitativa a orientamento interpretativo, fondata su un disegno multilivello e interdisciplinare. L'obiettivo non è la costruzione di una tipologia esaustiva delle università italiane, bensì l'elaborazione di un modello concettuale capace di interpretare il patrimonio universitario come risorsa comunicativa e come dispositivo di mediazione pubblica.

Il percorso di ricerca si articola in quattro livelli analitici integrati: l'analisi spaziale e architettonica delle sedi universitarie; l'analisi visiva e rappresentazionale delle immagini e delle pratiche fotografiche; l'analisi istituzionale e discorsiva delle narrazioni e delle strategie di comunicazione; e, infine, l'analisi della dimensione relazionale, volta a comprendere le modalità di fruizione e interpretazione dei luoghi universitari da parte di pubblici differenti. All'interno di questo quadro, la campagna fotografica assume un duplice ruolo, come strumento di ricerca esplorativa e come azione di comunicazione pubblica, capace di tradurre in linguaggio visivo i valori dell'istituzione accademica, attivando processi di partecipazione simbolica. L'esito atteso non è la definizione di un modello normativo, ma la costruzione di una grammatica interpretativa e visuale della comunicazione patrimoniale universitaria, potenzialmente replicabile e adattabile a contesti differenti. In questa prospettiva, la comunicazione patrimoniale si afferma come pratica riflessiva e civica, capace di coniugare rigore scientifico, dimensione estetica e funzione pubblica.

4. L'immagine, la fotografia, l'ecosistema comunicativo

Il patrimonio architettonico e visivo dell'università non è più soltanto un luogo di memoria sedimentata, ma un campo di tensione simbolica, in cui storia, identità e rappresentazione si intrecciano in modo dinamico e talvolta conflittuale. La comunicazione patrimoniale si articola così su due livelli complementari. Un primo livello riguarda la costruzione di capitale simbolico (Bourdieu, 1980), attraverso cui l'università consolida la propria legittimità pubblica e la propria autorevolezza culturale. Un secondo livello, più profondo e meno

rassicurante, si lega invece al potenziale di dissenso visivo (Fiorentino, 2019), ossia alla capacità dell'immagine di incrinare gli schemi comunicativi consolidati, di interrompere l'abitudine percettiva e di generare nuove forme di attenzione collettiva. In questo senso, il patrimonio universitario può essere interpretato come un palcoscenico della differenza, uno spazio in cui la comunicazione istituzionale si apre al conflitto estetico e al pluralismo semantico, elementi costitutivi di ogni autentica sfera pubblica democratica (Habermas, 1989).

Nonostante la ricchezza e la varietà del suo patrimonio, l'università italiana soffre oggi di una comunicazione debole e frammentata. Il sistema mediale tende infatti a rappresentarla prevalentemente attraverso le sue criticità — organizzative, finanziarie o politiche — trascurando il valore culturale, simbolico e identitario dei suoi spazi. Eppure, le università italiane abitano una straordinaria varietà di luoghi — da Bologna a Torino, da Palermo a Venezia, da Padova a Firenze — che incarnano in modo esemplare la complessità storica e artistica del Paese. Questi contesti non sono sfondi neutri o semplici contenitori funzionali, ma componenti attive dell'identità accademica e civica: spazi che parlano, che raccontano storie, che mettono in forma una relazione storica tra sapere, potere e società.

L'analisi dei casi di Milano, Torino, Palermo e Viterbo, pur nella parzialità della scelta, mostra come la comunicazione universitaria italiana si muova oggi fra due polarità complementari. Da una parte emerge una dimensione patrimoniale orientata alla valorizzazione estetica e storica degli spazi accademici, spesso declinata in forme celebrative o istituzionali. Dall'altra si manifesta una dimensione critica, che rileggendo quegli stessi spazi come dispositivi di interrogazione pubblica ne attiva il valore culturale e sociale. In questa prospettiva, il patrimonio universitario non è più un semplice deposito di memoria, ma un linguaggio che produce interpretazione, relazione e posizionamento simbolico nello spazio pubblico.

Un riferimento utile per comprendere il potenziale critico delle immagini è rappresentato, ad esempio, dall'esperienza di Oliviero Toscani per Benetton negli anni Ottanta e Novanta (AA.VV., 1999; Fiorentino, 2006; 2019; Semprini, 1996), caso emblematico di fotografia intesa come forma di guerriglia semiotica (Eco, 1967; Gruber, 1997; Hebdige, 1979) in grado di deflagrare in contesti diversi. Le sue immagini, volutamente provocatorie e spesso disturbanti, trasformarono la comunicazione commerciale in un terreno di riflessione politica e sociale, ridefinendo i confini tra pubblicità, informazione e arte. Toscani mise in atto una vera e propria dislocazione semiotica: il messaggio visivo cessò di essere supporto illustrativo

per diventare detonatore di senso, dispositivo di apertura cognitiva (Toscani, 1996; Fiorentino, 2019). Sebbene lontana dalla comunicazione istituzionale in senso stretto, questa strategia può essere reinterpretata come modello di creatività civica: una comunicazione che non si limita a rassicurare o a confermare valori già condivisi, ma che interroga, destabilizza e genera consapevolezza (Azoulay, 2008; Mirzoeff, 2020; Mitchell, 2005).

In tale prospettiva, l'immagine non agisce più come semplice superficie rappresentativa, ma diventa ambiente esperienziale, coinvolgendo lo spettatore in uno spazio percettivo e cognitivo denso di significati (Grau, 2003). L'immagine si configura come campo di relazione, capace di orientare l'attenzione, produrre coinvolgimento emotivo e strutturare forme di adesione simbolica. Applicata alla comunicazione patrimoniale universitaria, questa prospettiva consente di interpretare la fotografia dei luoghi accademici non come documento neutro, ma come dispositivo immersivo “soft”, in grado di attivare una relazione sensibile e riflessiva tra istituzione e pubblico. L'immagine interagisce con lo spazio e, insieme ad esso, contribuisce a costruire un ambiente comunicativo integrato, nel quale il pubblico è chiamato a una forma di partecipazione attiva (Monteverdi, 2011). Trasposta nel contesto della comunicazione patrimoniale universitaria, questa prospettiva consente di leggere la fotografia dei luoghi accademici come pratica performativa a bassa intensità, capace di trasformare lo spazio accademico in un dispositivo di relazione piuttosto che in un semplice oggetto di rappresentazione.

In questa prospettiva, un progetto di documentazione e valorizzazione dell'università italiana, fondato in maniera embrionale e sperimentale sulla produzione fotografica, può trasformarsi in un'azione esplorativa e di ricerca, capace di rimettere in gioco la lunga storia visuale del Paese. L'immaginario fotografico italiano affonda le sue radici in una lunga tradizione iconografica (Fiorentino et al., 2024): dalla continuità dei modelli stereotipati che a partire dal Grand Tour portano fino alle campagne Alinari e Brogi di fine Ottocento, alla rappresentazione in cartolina o ancora alle narrazioni visuali elaborate dal Touring Club Italiano nel corso del Novecento. Per approdare poi alla svolta espressiva e visuale delle sperimentazioni del *Viaggio in Italia* curato da Luigi Ghirri (1984), alle ricerche di *Linea di confine* e agli *Atlanti Italiani* del nuovo millennio (Guccione et al., 2003; Ciorra et al., 2007). Questi progetti hanno ridefinito lo sguardo sul paesaggio e sull'identità nazionale, aprendo la via a narrazioni visive meno stereotipate e più interpretative.

Su questa scia si colloca uno dei presupposti del progetto *I luoghi delle Università come patrimonio culturale*: costruire un mosaico di immagini capace di rappresentare il Paese attraverso la bellezza e la diversità dell'università italiana, ma anche attraverso la pluralità delle pratiche fotografiche contemporanee. L'università costituisce infatti un “luogo mal raccontato”, raramente valorizzato dall'immaginazione mediale e culturale, che necessita di nuove grammatiche visive. La fotografia dei luoghi può diventare così un laboratorio di guerriglia semiotica, in cui l'immagine non serve a riprodurre l'ordine simbolico esistente, ma a discuterlo pubblicamente. In questa logica, la fotografia può essere intesa come detonatore comunicativo, in sintonia con le pratiche della *communication critique* francese (Bessières, 2018) e con le forme contemporanee di visual activism (Didi-Huberman, 2012; Mirzoeff, 2020).

Le immagini universitarie, lungi dall'essere semplici veicoli informativi, producono collisioni semantiche che trasformano la comunicazione istituzionale in un campo esperienziale. La comunicazione visiva è così chiamata a misurarsi con una tensione fondamentale tra coinvolgimento e distanza critica (Grau, 2003). Se orientata esclusivamente alla monumentalizzazione o all'estetizzazione rassicurante, la fotografia patrimoniale rischia di ridurre il patrimonio a immagine iconica e consensuale. Al contrario, un uso critico dell'immersione visiva — capace di introdurre frizioni semantiche, punti di vista plurali e dislocazioni dello sguardo — può trasformare l'immagine in uno spazio di interrogazione pubblica. È in questa zona di attrito che la comunicazione patrimoniale universitaria può farsi autentica pratica civica, coniugando esperienza estetica e produzione di senso condiviso.

In tale prospettiva, la fotografia istituzionale può assumere tre funzioni principali:

1. documentale, rappresentando il patrimonio e la sua storia;
2. narrativa, traducendo l'identità dell'ateneo in racconto visivo;
3. critica, estetica e performativa, diventando atto di riflessione pubblica capace di rompere l'abitudine percettiva e stimolare partecipazione.

È soprattutto in questa terza dimensione che la comunicazione universitaria può ereditare l'audacia semiotica di Toscani, applicandola non alla marca commerciale, ma alla marca civica dell'università. La comunicazione patrimoniale critica unisce così valorizzazione estetica e pluralità democratica dei significati: sposta l'attenzione dal “mostrare” al “mettere in discussione”, trasformando il patrimonio in un testo pubblico aperto.

Questo approccio consente di riattivare la funzione culturale dell'università: non solo conservare e comunicare il sapere, ma metterlo in scena come processo dinamico, collettivo e conflittuale. Come nelle campagne visive di Toscani, l'obiettivo non è persuadere, ma mobilitare l'immaginario sociale intorno a un valore condiviso: il sapere come bene comune.

5. Conclusioni

Il concetto di bellezza che emerge dai presupposti e dal campo di ricerca non coincide con l'armonia formale o con la semplice qualità estetica degli oggetti, ma con la capacità di attivare senso, relazione e pensiero critico. La bellezza universitaria — dei luoghi, delle immagini, delle architetture — è tanto più pubblica quanto più è interrogante: non addormenta lo sguardo, ma lo sollecita, non pacifica, ma tende alla consapevolezza e al risveglio. In questa chiave, l'estetica diviene spazio critico della fiducia e della cura: la trasparenza istituzionale non nasce soltanto dalla comunicazione dei dati o dall'efficienza informativa, ma dalla credibilità visiva di un'istituzione che accetta di mostrarsi anche nelle proprie contraddizioni, nei propri conflitti e nelle proprie stratificazioni storiche.

Se le campagne Toscani–Benetton hanno trasformato la pubblicità in un luogo di dibattito sociale, le università italiane possono — e forse devono — fare della comunicazione patrimoniale un terreno di possibile guerriglia semiotica civile, in cui l'immagine non serve a confermare un'immagine rassicurante dell'istituzione, ma tende a rivelare, a porre domande, a rendere visibile ciò che normalmente resta sullo sfondo.

Ciò significa restituire alla fotografia e al linguaggio visivo la loro potenza originaria di atto politico del vedere. L'università, in quanto spazio della conoscenza, può così divenire medium estetico del bene comune: un dispositivo di pensiero collettivo capace di tenere insieme il rigore del sapere scientifico e la forza sensibile delle immagini. In questa prospettiva, la comunicazione patrimoniale non è un semplice strumento accessorio della governance universitaria, ma una pratica culturale e civica, attraverso cui l'università riafferma il proprio ruolo pubblico nel paesaggio simbolico contemporaneo.

¹ Questo articolo costituisce un output del Progetto PRIN 2022 *I luoghi delle Università come patrimonio culturale: strumenti per una valorizzazione integrata* (Codice progetto: J53C24003560006) ammesso a finanziamento con Decreto Direttoriale n. 104 del 02-02-2022 e assegnato dal Ministero dell'Università e della Ricerca (MUR) al Dipartimento di Scienze Umanistiche, della Comunicazione e del Turismo dell'Università della Tuscia.

Riferimenti Bibliografici

AA.VV., *Oliviero Toscani al muro: l'arte visiva nella comunicazione pubblicitaria di United Colors of Benetton*, Leonardo Arte, Milano 1999.

AA.VV., *10 Viaggi nell'architettura Italiana*, Silvana Editoriale, Milano 2021.

ANVUR, *Linee guida per la valutazione della Terza Missione*, ANVUR, Roma 2016.

Arena G., *La comunicazione pubblica. Teorie e modelli*, Carocci, Roma 1995.

Arena G., *Cittadini attivi. Un altro modo di pensare l'Italia*, Laterza, Roma-Bari 1995.

Avataneo L., Montaldo S., *La «Città della Scienza» al Valentino (in collaborazione con L)*, in Giacobini G. (a cura di), *La memoria della scienza. Musei e collezioni dell'Università di Torino*, Università di Torino, Torino 2003, pp. 89-96.

Azoulay A., *The Civil Contract of Photography*, Zone Books, New York 2008.

Azzaro B., *L'Università di Roma "La Sapienza" e le Università italiane*, atti del convegno, Roma 2008.

Bessières, D., *La portée de l'hybridité: une composante ancienne mais aujourd'hui démultipliée de la communication publique*, in «Recherches en communication», 47, 2018, pp. 5-21.

Bourdieu P., *Le sens pratique*, Minuit, Paris 1980.

Brizzi G. P., Del Negro M., Romano D. (a cura di), *Storia delle università in Italia*, Sicania, Messina 2007.

Brizzi G. P., Mattone A. (a cura di), *Dai collegi medievali alle residenze universitarie*, Clueb, Bologna 2010.

Calabrese S., Ragone G. (a cura di), *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*, Liguori, Napoli 2016.

Capaldi D., Ilardi E., Ragone G., *I cantieri della memoria. Digital Heritage e istituzioni culturali*, Liguori, Napoli 2012.

Canel M. J., Luoma-Aho V., *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Publics and Policy Makers*, Wiley-Blackwell, Hoboken (NJ) 2019.

Ciorra P., Fabiani F., Guccione M. R., Nappi M., Ricci M. (a cura di), *Atlante italiano 007. Rischio paesaggio*, Electa, Milano 2007.

Davallon J., *Heritage Traces in the Making: A Communicational Analysis of Modes Heritagization*, John Wiley & Sons, London – Hoboken 2024.

De Ridder-Symoens H., Rüegg W. (a cura di), *A History of the University in Europe*, Cambridge University Press, Cambridge 2003–2011.

Di Biase C., Vitale D., *Il "Trifoglio" di Gio Ponti al Politecnico di Milano (1959-1963), architettura e materiali*, in Bortolotto S., Giambruno M.C. (a cura di), *I materiali e le finiture del "Moderno", Dipartimento di progettazione dell'architettura*, Milano 2008, pp. 141-152.

Didi-Huberman G., *Devant l'image. Questions posées aux fins d'une histoire de l'art*, Minuit, Paris 1990.

Di Natale M.C., Nobile M.R., Travagliato G. (a cura di), *Chiaromonte. Lusso, politica, guerra e devozione nella Sicilia del Trecento. Un restauro verso il futuro*, Palermo University Press, Palermo 2020.

Ducci G., *Comunicazione pubblica e governance democratica*, Franco Angeli, Milano 2017.

Ducci G., Lovari A., *La comunicazione pubblica nell'era digitale*, Carocci, Roma 2022.

Ducci G., Lovari A., *Institutional Public Communication: Function, Models and Professions in Evolution. An Analysis of the Italian Context*, in «Communication & Professionalisation», n. 15, 2024.

Eco U., *Per una guerriglia semiologica*, in «Opera aperta», Bompiani, Milano 1967.

Faccioli F., *La comunicazione pubblica come bene comune*, Carocci, Roma 2016.

Fiorentino G., *Il mantello di Arlecchino*, in P. Colaiacomo (a cura di), *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)*, Meltemi, Roma 2006, pp. 97-120.

Fiorentino G., *Il sogno dell'immagine. Per un'archeologia fotografica dell'immagine. Benjamin, Rauschenberg e Instagram*, Meltemi, Milano 2019.

Gardère J.-P., Bessières D. (eds), *Action publique, communication et management*, L'Harmattan, Paris 2020.

Ghirri L. (a cura di), *Viaggio in Italia*, Quodlibet, Macerata 2024.

Giddens A., *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge 1990.

Grandi R., *Comunicare l'università*, Il Mulino, Bologna 2007.

Gruber K., *L'avanguardia inaudita. Comunicazione e strategia nei movimenti degli anni Settanta*, Costa & Nolan, Genova 1997.

Grunig J., *Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation*, in «PRism», vol. 6, n. 2, 2009, pp. 1–19.

Guccione M., Nappi M. R., Ricci M. (a cura di), *Atlante italiano 003. Ritratto dell'Italia che cambia*, in «Casabella», n. 712, Electa, Milano 2003.

Habermas J., *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1989.

Harrison, R., *Beyond "Natural" and "Cultural" Heritage: Toward an Ontological Politics of Heritage in the Age of Anthropocene*, in «Heritage & Society», vol. 8, n. 1, 2015, pp. 24-42.

Hebdige D., *Subculture. The meaning of style*, Methuen & Co, London 1979.

Hofer D., *Photographing the Institution: Visual Strategies in Public Communication*, Thames & Hudson, London 2009.

Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York 2018.

Lovari A., *Networked Public Communication*, Firenze University Press, Firenze 2013.

Lovari A., D'Ambrosi L., Bowen S., *Re-connecting Voices. The (New) Strategic Role of Public Sector Communication after Covid-19 Crisis*, in «Partecipazione e conflitto», vol. 13, n. 2, 2020, pp. 970–989.

Magnani L., Stagno L. (a cura di), *Valorizzare il patrimonio culturale delle Università. Focus su arte e architettura*, Genova University Press, Genova 2016.

Marinelli A., *Connessioni: nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini, Milano 2004.

McLuhan M., *Understanding Media*, McGraw-Hill, New York 1964.

Mirzoeff N., *The Right to Look: A Counterhistory of Visuality*, Duke University Press, Durham (NC) 2020.

Mitchell W. J. T., *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, University of Chicago Press, Chicago–London 1994.

OECD, *Open Government Review of Italy*, OECD Publishing, Paris 2021.

Rolando S., *Il secolo della comunicazione pubblica*, Laterza, Roma 2014.

Romani M.A., Monti A., Selvafolta O., Silvestri A. (a cura di), *Costruire le università. Aspetti architettonici e urbanistici, tra ragioni economiche e scelte politiche*, il Mulino, Bologna 2020.

Sacco P.L., Ferilli G., Tavano Blessi G., *From Culture 1.0 to Culture 3.0: Three Socio-Technical Regimes of Social and Economic Value Creation through Culture, and Their Impact on European Cohesion Policies*, in «Sustainability», vol. 10, n. 11, 2018, 3923.

Schiaffini I. (a cura di), *La Sapienza fotografata 1932–2022*, Gangemi Editore, Roma 2024.

Toscani O., *La pubblicità è un cadavere che ci sorride*, Feltrinelli, Milano 1996.

Semprini A., *Analyser la communication. Comment analyser les images, les medias, la publicité*, L’Hermat-tan, Paris 1996.

Van Dijck J., Poell T., de Waal, M., *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford 2018.

Varagnoli C., *S. Maria in Gradi a Viterbo, dalla chiesa duecentesca al progetto di Nicola Salvi*, in «Palladio», vol. 20, 2007, pp. 5-26.

Waterton E., Watson S., *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research*, Palgrave Macmillan, London 2015.

Biografia dell'autore-autrice/ Author's biography

Giovanni Fiorentino è professore ordinario in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l’Università degli Studi della Tuscia dove insegna *Media e immagine: teorie e tecniche e Immagine, arte, brand e pubblicità*. È presidente della Società Italiana per lo Studio della Fotografia e studia i media, con particolare attenzione per il medium fotografico, in una prospettiva mediologica e transdisciplinare. Tra i suoi libri recenti: *Dalla parte del suono* (Sette Città, 2019), *Il sogno dell’immagine. Per un’archeologia fotografica dello sguardo* (Meltemi, 2019). Nel 2024 ha curato i volumi *Storia e teoria della serialità. Vol.III. Le forme della narrazione contemporanea tra arte, consumi e ambienti artificiali*, (con G. Boccia Artieri, Meltemi); *Storie della fotografia in Italia* (con M. Maffioli e R. Valtorta, Pearson).

Giovanni Fiorentino is Full Professor of Sociology of Cultural and Communication Processes at the University of Tuscia, where he teaches *Media and Image: Theories and Techniques and Image, Art, Brand, and Advertising*. He is President of the Italian Society for the Study of Photography and conducts research on media—particularly the photographic medium—from a mediological and transdisciplinary perspective. Among his recent books are *On the Side of Sound* (Sette Città, 2019) and *The Dream of the Image: For a Photographic Archaeology of the Gaze* (Meltemi, 2019). In 2024, he edited the volumes *History and Theory of Seriality. Vol. III. The Forms of Contemporary Narration between Art, Consumption, and Artificial Environments* (with G. Boccia Artieri, Meltemi) and *Histories of Photography in Italy* (with M. Maffioli and R. Valtorta, Pearson).

Articolo sottoposto a double-blind peer-review