

# 3. Progetto di comunicazione. Esprimere l'evoluzione di un'istituzione del Design

Umberto Tolino, Andrea Manciaracina, Laura Carugati  
Dipartimento di Design, Politecnico di Milano

## 3.1 Memoria e identità

Corso di Laurea in Disegno  
industriale della Facoltà  
di Architettura.

[Evento→](#)



Nei primi trent'anni dalla nascita del primo [Corso di Laurea in Disegno industriale](#) al Politecnico di Milano, si sono avvicinate persone, progetti, studenti e attività, che hanno spesso avuto una propria dimensione comunicativa. Il Sistema Design ha trovato al suo interno le energie intellettuali per realizzare, nel corso degli anni, gli elementi connotanti la propria comunicazione sia verso l'interno che verso l'esterno. Frequentemente si è trattato di esiti della prassi riflessiva alla base della ricerca e della didattica svolte (Bertola e Manzini, 2006), sperimentando modalità e mezzi per esprimere l'eterogeneità rappresentativa di una comunità vasta e articolata. Questo percorso progettuale ha intersecato varie tematiche nel tempo e ha generato molteplici esiti comunicativi, spaziando dall'identità visiva, la promozione di eventi culturali, la composizione editoriale di pubblicazioni scientifiche, fino a campagne di comunicazione a supporto della formazione e dei servizi per studenti. Tale esperienza è stata il presupposto per lo sviluppo dell'identità visi-

va di [Design Philology](#), progetto nato dalla volontà di celebrare il trentennio di sperimentazione che ha portato al consolidamento del *Sistema Design* al Politecnico di Milano, costruendo allo stesso tempo una memoria condivisa e corale navigabile *online*. Componente principale di *Design Philology* è infatti l'archivio digitale, costituito da un'ampia varietà di materiali, eterogenei per provenienza, tipologia, supporto, destinazione: documenti ed atti ufficiali, i sopraccitati esiti comunicativi, pubblicazioni, scatti fotografici, progetti di studenti, videointerviste, compongono un panorama di frammenti che restituisce un racconto sfaccettato e plurale della storia dell'istituzione; da questa idea del frammento, inteso come *traccia concreta* derivante dalla raccolta documentale che ha intercettato un'ampia comunità di docenti, ricercatori e personale tecnico amministrativo, trae origine il progetto di *branding*, coerente con gli obiettivi della ricerca, che si concentra sull'indagine ed applicazione di modalità innovative di narrazione, basate su infrastrutture digitali ipertestuali, volte alla ricomposizione di questi elementi singoli in aggregati narrativi di dimensione e modalità di lettura variabile che rendano il vasto – ed in costante crescita – archivio digitale fruibile da un pubblico esteso.

[Design Philology. Piattaforma→](#)



## 3.2 Contesto

### 3.2.1 Comunicare l'istituzione pubblica

È possibile definire il progetto di comunicazione per la pubblica istituzione come l'insieme degli strumenti e le azioni che permettono agli attori della sfera pubblica di entrare in relazione tra loro e di collaborare sinergicamente per il bene comune (Faccioli, 2000) attraverso attività simboliche capaci di sostenere il proprio punto di vista (Mancini, 2006) e quindi trasmettere i propri valori.

Nel *Manuale di Comunicazione Pubblica* di Paolo Mancini (2006), viene delineata una possibile classificazione di tre forme distinte di comunicazione pubblica:

- *comunicazione erogata dalle istituzioni pubbliche*: costituisce la comunicazione diffusa dalle entità pubbliche. Questa forma è diretta a chiarire le attività e le funzioni di tali istituzioni, a migliorare la loro immagine, e a diffondere informazioni di natura legislativa;

- *comunicazione politica*: questa variante origina dalle istituzioni pubbliche, dai partiti politici o dai movimenti di base ed è incentrata sulla diffusione di contenuti volti a coltivare il consenso;
- *comunicazione sociale*: emergente da entità pubbliche, semi-pubbliche o private, questa forma di comunicazione è orientata a generare consapevolezza pubblica riguardo a questioni sociali universalmente riconosciute, le cui soluzioni sono, in teoria, condivise collettivamente.

La prima forma si collega alla definizione di Faccioli (2000) quando discute di comunicazione delle attività istituzionali (rendendo il pubblico consapevole delle attività svolte) e comunicazione per la promozione dell'immagine (mettendo in luce i risultati ottenuti rispetto agli obiettivi fissati e alle aspettative del proprio pubblico di riferimento).

In questo contributo, ci concentreremo sulla prima forma poiché nel progetto *Design Philology* è stato cruciale tracciare il modo in cui il Sistema Design del Politecnico di Milano si è raccontato nei suoi primi trent'anni o, come esprime Falcinelli (2014), ha progettato storie attraverso il linguaggio visivo mediante modalità di comunicazione avviate internamente, orchestrate ed eseguite direttamente dall'istituzione, che mantiene il controllo sui suoi canali di comunicazione e sui messaggi diffusi, assumendosi così la responsabilità delle percezioni risultanti (Mancini, 2006).

### **3.2.2 La forma della comunicazione per il Design**

Osservando il Design secondo una prospettiva disciplinare, è necessario superare una concezione per la quale si tende a circoscrivere il termine a una dimensione puramente estetica. Per comunicare il Design in termini scientifici e culturali, diviene essenziale l'impiego di etichette attributive che ne definiscano con precisione l'ambito di studio e applicazione. Questa connotazione è cruciale per determinare un campo di interesse, evitando riduzioni e distorsioni semantiche che ne limiterebbero la comprensione e l'esplorazione (Bucchetti, 2020). Quando la comunicazione non si limita alla promozione commerciale, ma si estende agli aspetti culturali e formativi, evidenzia la dimensione complessa e multidimensionale della pratica progettuale. Dato che le scienze, oggi più che in altri tempi, hanno la necessità di essere comunicate (Castelfranchi e Pitrelli, 2007), accade che la comunicazio-

ne trasferisca i contenuti sui quali il Design agisce, amplificandone gli effetti; parallelamente, il Design stesso attinge dal repertorio dei linguaggi, delle icone e dei processi comunicativi per trarre stimoli, declinandoli nelle molteplici articolazioni del progetto (Martino, 2010).

### **3.2.3 Il progetto d'identità come narrazione multilivello**

La rapida evoluzione delle tecnologie digitali e il crescente interesse rispetto alla *data science* (Manovich, 2023) hanno permesso al progetto della comunicazione di ampliare il proprio orizzonte disciplinare ed elevare le prestazioni comunicative dei propri risultati. Concepire sistemi di identità contemporanei significa creare *organismi viventi* adattabili, che favoriscono un dialogo più coinvolgente e partecipativo con gli utenti (Guida, 2014b). Ciò ha portato alla legittimazione di una comunicazione multidirezionale, che enfatizza la distintività dei contenuti e il senso di comunità. Questa prospettiva evidenzia l'importanza di strategie di comunicazione integrate, arricchendola con narrazioni e adattandola ai diversi supporti (Ciastellardi, 2017). La comunicazione istituzionale ha quindi evoluto i processi e le interazioni che avvengono a ogni livello di un'organizzazione, estendendosi dalle interazioni individuali a contesti sociali più ampi. Questo cambiamento si è spostato dalla tradizionale metafora del contenitore, enfatizzando invece la natura complessa e multifaccettata della comunicazione come attivatore centrale di tutte le attività, favorendo una profonda connessione con la dimensione sociale, al fine di studiare l'influenza tra pari, le dinamiche persuasive e la comprensione specifica del contesto (Muhamad *et al.*, 2019). Comunicare un sistema significa quindi creare codici, linguaggi e prodotti che siano in grado di trasmettere e rafforzare i valori che costituiscono e determinano il senso di identità di un'intera comunità.

## **3.3 Il Sistema Design al Politecnico di Milano**

### **3.3.1 I soggetti della comunicazione**

Il Sistema Design è un'entità non formalizzata che raggruppa sotto lo stesso ambito disciplinare tre soggetti con finalità sostanzialmente diverse: il Dipartimento di Design ha lo scopo di condurre la propria ricer-

ca su temi di rilevanza nazionale e internazionale, la Scuola del Design fornisce insegnamento a livello universitario e POLI.design ha l'obiettivo di offrire formazione continua post-laurea conducendo i propri studenti nel mondo della professione. Tenendo a mente le diverse specificità dei tre soggetti possiamo quindi riferirci al Sistema Design come a un'organizzazione composta da tre divisioni distinte, complementari e sinergiche. In seguito, si presenteranno alcuni progetti emblematici che percorrono l'identità visiva dei tre singoli soggetti e del sistema nel suo insieme.

### 3.3.2 Il primo sito web della Scuola del Design

Il sito web della Scuola del Design ha avuto, nel corso del tempo, numerosi aggiornamenti formali e di contenuto, promuovendo costantemente l'identità dell'istituzione verso i propri studenti e l'Ateneo. Nel 2002, nella sua prima versione, è stato posto l'accento sulla componente visuale e interattiva del progetto che

**Figura 1.**  
Il primo sito della Facoltà del Design, ADI Index 2002.

The image shows a screenshot of the website www.design.polimi.it. At the top, there is a navigation menu with various links. Below the menu is a large 3D architectural model of the Politecnico di Milano campus, showing buildings and courtyards. The website has a dark background with red and white text and graphics.

**www.design.polimi.it**

Il sito si propone con specificità e innovazioni proprie rispetto agli altri siti della stessa area. Accanto a una forma grafica misurata, sono significative le soluzioni per diverse tipologie di servizi, quali l' "area docenti", dove gli interessati possono intervenire su ogni elemento della propria pagina/corso, in modo dinamico e da qualsiasi computer remoto; o la "pagina studenti", modificabile mediante database relazionale. Le pagine descrittive degli orientamenti illustrano sinteticamente le aree di specializzazione della Facoltà. Il sito testimonia la ricerca che la Facoltà tra le prime conduce in questo campo, l'appartenenza all'area della sperimentazione visiva e l'attenzione alle tecnologie e ai nuovi sistemi della comunicazione.

*This site features specific properties and innovations that differentiate it from others belonging to the same area. In addition to a measured graphic design, it includes significant solutions for different types of services, such as the "lecturer's area", where members of the teaching staff can intervene directly in every element of their pages and courses, dynamically and from any remote computer, or the "students' page", which can be modified using a relation database. The pages that describe the various main course orientations offer a brief illustration of the Faculty's specialised areas. The site as a whole demonstrates the research being spearheaded in this field by the Faculty, its classification in the field of visual experimentation and the attention paid to technologies and to new communication systems.*

**www.design.polimi.it**

Tipologia di prodotto  
Sito della Facoltà del Design, Politecnico di Milano

Prodotto  
SIL.com

Facoltà del Design, Politecnico di Milano

ADI INDEX®  
Project Management  
Alessandro Deserti  
Art Direction  
Giovanni Basile  
Visual e Interaction  
Umberto Tolino

Product type  
Milan Polytechnic Faculty of Design website

Designed by  
SIL.com  
Milan Polytechnic Faculty of Design

vedeva la collaborazione tra designer e sviluppatori con il fine comune di sperimentare alcune delle opportunità informatiche che nascevano in quegli anni. Agendo nel perimetro dell'identità visiva dettata dalle regole dell'immagine coordinata del Politecnico di Milano, si sono sfruttati alcuni elementi che potessero costruire una composizione grafica cinetica e interattiva. Lo stile comunicativo di questo sito web era destinato a un pubblico interessato al Design che allora era particolarmente attratto da riferimenti televisivi innovativi e dinamici. Con questi presupposti, l'esito di questa prima

sperimentazione si configurò come un artefatto comunicativo istituzionale e molto riconoscibile, tanto da essere selezionato nella ADI Design Index del 2002.

### **3.3.3 Il progetto di identità del Dipartimento di Design**

Come per la Scuola del Design, anche l'identità visiva del Dipartimento di Design è derivata e normata dal manuale di immagine coordinata di Ateneo. Negli anni si è cercato di sfruttare i vincoli e le opportunità indotte da questo contesto per poter elaborare delle declinazioni che potessero attrarre persone, istituzioni e soggetti interessati al contatto con la questa struttura di ricerca. Nel 2019 il cambio di Direzione di Dipartimento vede la formazione di alcune deleghe orientate al presidio di determinate aree e, una di queste, è stata dedicata alla comunicazione. L'esito del primo triennio di lavoro ha visto la progettazione e lo sviluppo degli elementi di identità ambientale – da applicare alla nuova sede del Dipartimento – e il completo *redesign* digitale del sito web. Tale occasione ha innescato un ragionamento sulla prospettiva del progetto verso una logica politecnica, in modo che questo lavoro potesse diventare un format applicabile ad altri dipartimenti in modo personalizzabile e istituzionale. Il risultato di questo percorso è stato articolato in diversi supporti analogici e digitali basati sull'utilizzo di formati flessibili e scalabili.

### **3.3.4 Evoluzione del marchio di POLI.design**

L'immagine coordinata di POLI.design segue la sua evoluzione e maturazione come entità fondante del Sistema Design. Nato nel 1999 come consorzio del Politecnico di Milano, e diventato nel tempo una delle realtà di riferimento per la formazione post-laurea, POLI.design ha vissuto diversi cambiamenti che hanno consolidato la propria identità all'interno dell'Ateneo, passando da consorzio a società consortile, affrontando un mercato italiano e internazionale ricco di sfide competitive. Gli elementi visivi alla base di questa evoluzione hanno quindi rispecchiato un percorso dal forte legame con il Politecnico di Milano identificando nella rappresentazione della Scuola di Atene un collegamento cognitivo forte e istituzionale. Il primo logotipo, realizzato nel 1998 in occasione di una mostra didattica presso la Triennale di Milano, riportava il marchio di Ateneo inglobato nella tipografia composta con il carattere Meta,

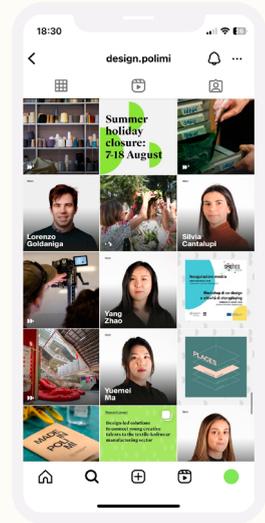
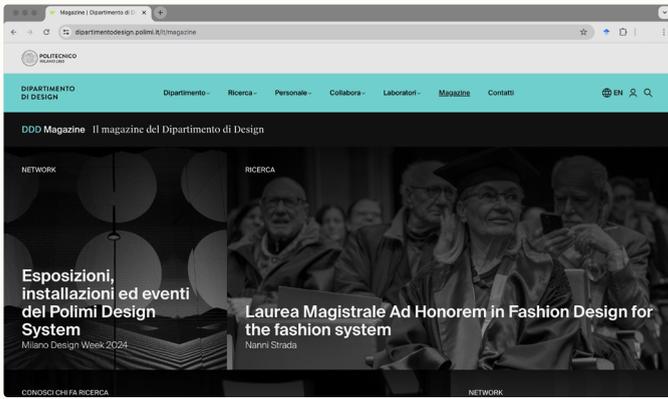


Figura 2. Progetto di identità e sito web del Dipartimento di Design.

come a voler dichiarare la stretta coesione generativa dei due soggetti. La successiva evoluzione del 2002 vede la scomposizione di quel marchio in un cartiglio orizzontale e l'aggiunta della dicitura *Consorzio del Politecnico di Milano* adottando il carattere Futura di Ateneo.

Nella sua forma attuale, il logo abbraccia l'ultima transizione che ha visto un cambio di forma giuridica da *consorzio* a *società consortile*, assumendo un'estetica più contemporanea ed astratta derivante dall'allungamento della corona attorno alla Scuola di Atene, come a simulare un tarassaco grafico accompagnato dalla nuova dicitura *Founded by Politecnico di Milano* nel carattere Brandon Grotesque previsto utilizzato per il logotipo di Ateneo dal 2013.

Figura 3.  
Primo logotipo del Consorzio POLI.design, 1998.

Figura 4.  
Redesign del logotipo del Consorzio POLI.design, 2002.

Figura 5.  
Logotipo del Consorzio POLI.design, 2013.



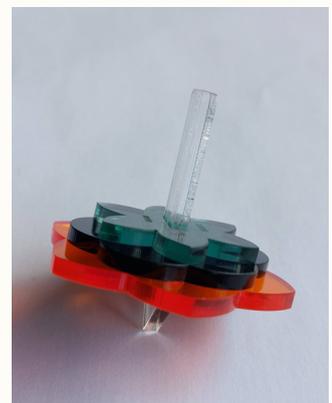
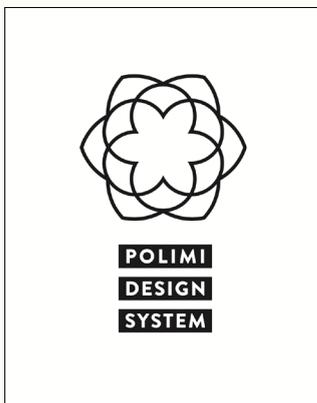
### 3.3.5 Comunicazione dell'identità del Sistema Design Polimi

Il *Sistema Design Polimi* è un'entità non formalizzata ma riconosciuta ed esplicitata all'interno della comunità politecnica. Infatti, in occasione della Design Week del 2016, è stato definito un segno grafico distintivo che potesse rappresentare gli artefatti comunicativi di promozione del sistema nel suo complesso: un segno multi-livello, a simbolo dell'azione sinergica di tre elementi in contatto e scambio, capaci di veicolare un'unità di pensiero progettuale. Il fiore geometrico che ne risulta diventa simbolo

Figura 6.  
Sistema Design Polimi, logo.

Figura 7.  
Sistema Design Polimi, flyer.

Figura 8.  
Sistema Design Polimi, gadget.



dell'energia del sistema e trova una sua rappresentazione formale sia a livello bidimensionale (grafico) che tridimensionale (*merchandising*). Viene posto su una serie di opuscoli promozionali, sulle pareti allestiti degli eventi di sistema e trova anche forma fisica attraverso una trottola (composta da quattro elementi in plexiglass tagliati a laser dal Laboratorio Modelli della Scuola del Design componibili a piacimento su uno stelo comune).

## 3.4 Polimi *Design Philology*

### 3.4.1 Il concetto visuale

A partire dal concetto di *frammentazione e unità*, che rappresenta un pilastro fondante su cui si sviluppa il progetto Polimi *Design Philology*, si è voluto enfatizzare il profondo interesse di ricerca verso la raccolta e la valorizzazione di documenti, progetti e testimonianze inerenti al primo Corso di Studi in Design in Italia. Questa dualità concettuale si manifesta nel progetto di identità come un'esplorazione della complessità narrativa, dove la frammentazione è lo strumento per esplorare storie complesse, facilitando un'immersione del fruitore in una narrazione visiva densa di scoperte e interpretazioni. Tale approccio consente di navigare attraverso la storia del design da prospettive inedite, arricchendo la comprensione del suo sviluppo e delle sue influenze culturali. La diffusione della cultura in questo ambito disciplinare dipende infatti dallo studio dei processi, dalle pratiche di traduzione e dall'abilità del designer della comunicazione di coordinare le azioni all'interno di questi sistemi, che rendono possibili le interazioni comunicative con la comunità a cui ci si rivolge (Baule e Caratti, 2017).

Tale ispirazione trova forma nella destrutturazione del *lettering* in elementi distinti, come piccoli tasselli posti al confine della forma tipografica, dispersi in una sorta di nuvola di documenti. Questa soluzione compositiva non solo riflette visivamente il tema della frammentazione ma invita anche a una riflessione sul processo di costruzione del significato attraverso l'assemblaggio di parti isolate.

La *palette* cromatica, dominata dai toni caldi dell'ottone, infonde al progetto una dimensione temporale e un richiamo all'atmosfera contemplativa delle biblioteche, così come al pregio delle stampe di volumi

storici. Questa selezione cromatica è studiata per evocare le qualità estetiche e simboliche associate alla conoscenza, alla continuità storica e all'istituzionalità, elementi che contribuiscono a creare un ponte visivo e concettuale tra il passato e il presente della disciplina del Design.

### 3.4.2 Le applicazioni di un'esperienza digitale e tangibile

L'attuazione del *concept* grafico si è sviluppata con la declinazione dell'identità visiva, traducendo la frammentazione in un'esplorazione visiva e narrativa sui differenti piani dell'esperienza.

Carlo Branzaglia (2003) distingue la funzione della *identity* da quella dell'*image*, definendo l'*image* come l'apparato comunicativo verso l'esterno, quello che deve essere percepito dal pubblico, mentre

l'*identity* con un ruolo di comunicazione interna, di processo. La formalizzazione di questa visione si è articolata attraverso tre componenti principali: l'interfaccia di una piattaforma interattiva per la fruizione dell'archivio digitale, i format per la comunicazione sui *social media* e il sistema grafico e segnaletico per la mostra *Design Convivio*. Ognuno di questi elementi ha contribuito a delineare un sistema comunicativo integrato, favorendo un'interazione ibrida, digitale e tangibile, tra i fruitori e la densità di contenuti alla base del progetto, che hanno spesso orientato la natura degli *output* e dei canali a disposizione. Progetti, iniziative, mostre e designer (docenti) stessi, si sono trasformati in veicoli di fruizione, spesso umanizzando il linguaggio comunicativo adottato. Attraverso questi strumenti, il progetto di identità Polimi *Design Philology* si propone come una sperimentazione visiva di una narrazione che esplora la profondità e la varietà del Design, promuovendo una maggiore comprensione della sua ricchezza culturale e storica.

Figura 9.  
L'identità visiva del progetto di ricerca *Design Philology*.



format per la comunicazione sui *social media* e il sistema grafico e segnaletico per la mostra *Design Convivio*. Ognuno di questi elementi ha contribuito a delineare un sistema comunicativo integrato, favorendo un'interazione ibrida, digitale e tangibile, tra i fruitori e la densità di contenuti alla base del progetto, che hanno spesso orientato la natura degli *output* e dei canali a disposizione. Progetti, iniziative, mostre e designer (docenti) stessi, si sono trasformati in veicoli di fruizione, spesso umanizzando il linguaggio comunicativo adottato. Attraverso questi strumenti, il progetto di identità Polimi *Design Philology* si propone come una sperimentazione visiva di una narrazione che esplora la profondità e la varietà del Design, promuovendo una maggiore comprensione della sua ricchezza culturale e storica.

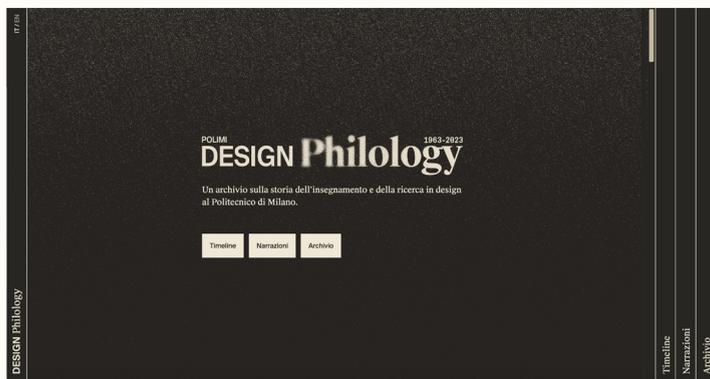
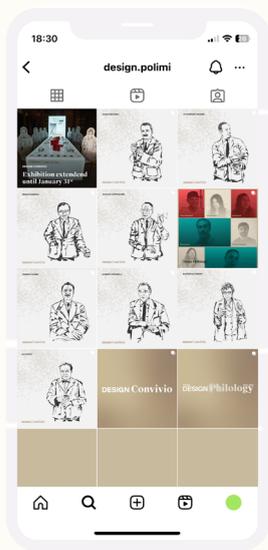


Figura 10.  
Progetto dell'identità visiva  
della piattaforma e dei social  
*Design Philology*.

## 3.5 Conclusioni e sviluppi futuri

### 3.5.1 Il progetto in atto

Il progetto *Design Philology* si basa su un approccio ipertestuale e multimediale, avendo come soggetto principale lo spazio digitale; tuttavia, fondamentale è anche la dimensione di *ibridazione* con lo spazio *reale*. La prima esperienza di una collocazione fisica per *Design Philology* è rappresentata dalla mostra Design Convivio, inaugurata il 18 ottobre 2023 all'interno della Biblioteca Storica del Politecnico di Milano: in questo caso la comunicazione visiva del progetto si è posta a supporto dell'allestimento curato da Giampiero Bosoni e Paola Bertola e progettato da Ico Migliore con lo studio Migliore+Servetto,

Design Convivio. [Narrazioni](#) →



prevedendo pannelli segnaletici per l'ingresso della location e il logo posizionato a parete come segno scenografico nel corridoio di accesso alla Biblioteca.

Successivamente, il ricollocamento temporaneo di *Design Convivio* all'interno degli spazi dell'ADI Design Museum (17 Febbraio-6 Marzo 2024) si è concretizzato come ulteriore momento di sperimentazione dell'identità visiva, adeguandosi ad uno spazio differente da quello originario della mostra ed in particolare ad una struttura espositiva già presente, sulla quale sono stati affissi pannelli appositamente progettati a supporto della narrazione espositiva e particolarmente rilevanti per segnalare ed evidenziare la presenza dell'installazione in uno spazio ampio e dedicato all'esposizione di diversi contenuti della collezione permanente dell'istituzione, aggiungendo informazioni utili ed immediate per i visitatori.

Uno sviluppo ulteriore per il progetto *Design Philology*, da un punto di vista della comunicazione e dell'identità visiva, riguarda la futura collocazione di *Design Convivio*. La volontà è quella di conferire all'archivio digitale anche una futura dimensione fisica all'interno degli spazi del Campus, della Scuola, Dipartimento e del Consorzio POLI.design.

### **3.5.2 Dalla frammentazione alla sistematizzazione**

Il percorso progettuale descritto sottolinea come il processo creativo possa evolversi da una molteplicità di contenuti non organizzati verso una rappresentazione coesa e significativa. Questo approccio non solo riflette la complessità naturale dei processi divergenti della ricerca in Design (Bertola e Manzini, 2006) ma sottolinea anche l'importanza della cura nella raccolta sistematica e nell'interpretazione dei frammenti storici che costituiscono l'identità di un soggetto. La frammentazione diventa quindi una metafora per indagare la profondità e la diversità del campo del Design, offrendo l'opportunità di immergersi in narrazioni visive che invitano alla scoperta e all'interpretazione di storie complesse. Ogni elemento singolo contribuisce a formare un quadro complessivo più ampio e comprensibile. Il progetto Polimi *Design Philology* illustra efficacemente come la combinazione di frammentazione e sistematizzazione possa arricchire il discorso collettivo sul Design, valorizzando la funzione comunicativa del *tracciare ponti* tra il passato e il presente, svelando nuove prospettive su

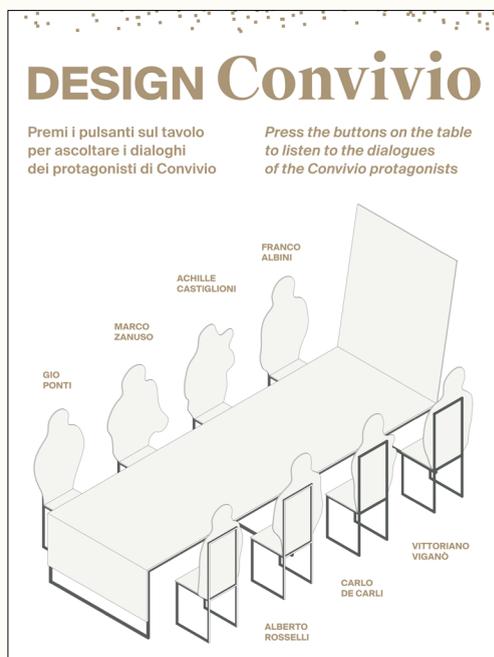


Figura 11. L'identità visiva di *Design Convivio*.

come le pratiche creative possano influenzare e essere influenzate dal contesto storico e culturale in cui si inseriscono. Ossia «il design della comunicazione deve essere considerato, così come teorizzato da Victor Papanek (1983), uno strumento di trasformazione che deve accogliere punti di vista sociali ed etici, non necessariamente per le aree tematiche in cui si cala, ma attraverso la consapevolezza che il designer deve possedere in merito alle conseguenze sul piano trasformativo che il proprio agito implica» (Bucchetti, 2020).

## Bibliografia

- Baule, G., & Caratti, E. (a cura di). (2016). *Design è traduzione: Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. "Design e Traduzione": Un manifesto*. Franco Angeli.
- Bertola, P., & Manzini, E. (2004). *Design multiverso: Appunti di fenomenologia del design*. Edizioni Polidesign.
- Bucchetti, V. (2020). È design della comunicazione. *Ocula*, 21(24), 116-126. <https://doi.org/10.12977/ocula2020-44>
- Castelfranchi, Y., & Pitrelli, N. (2007). *Come si comunica la scienza?*. Laterza.
- DensityDesign. *Design Research Maps*. Retrieved from: <https://densitydesign.org/research/drm/>

- Dominici, P. (2015). Comunicazione e complessità: percorsi di ricerca dal '95. *Il Sole 24 Ore*. Retrieved from: <https://pierodominici.nova100.ilssole24ore.com/2015/04/06/comunicazione-e-complessita-percorsi-di-ricerca-dal95/>
- Dorsey, J. T. (1957). A communication model for administration. *Administrative Science Quarterly*, 2(3), 307-324. <https://doi.org/10.2307/2391001>
- Faccioli, F. (2000). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*. Carocci.
- Falcinelli, R. (2022). *Filosofia del graphic design*. Einaudi.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249. <https://doi.org/10.2307/2391001>
- Mancini, P. (2006). *Manuale di comunicazione pubblica*. Laterza.
- Mitu, N. (2021). Importance of communication in public administration. *Revue de Sciences Politiques*, 134-145.
- Muhamad, J. W., Harrison, T. R., & Yang, F. (2019). Organizational communication in Stacks. In Stacks, D. W., Salwen, M. B., & Eichhorn, K. C. (a cura di), *An integrated approach to communication theory and research*. Routledge.
- Papanek, V. J. (1983). *Design for Human Scale*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Sinni, G. (2015). L'identità è aperta. Il design per la pubblica amministrazione. *Medium*. Retrieved from: <https://medium.com/@giannisinni/l-identita%C3%A0-%C3%A8-aperta-e3aa8ed41807>
- Sinni, G. (2018). *Una, nessuna, centomila. L'identità pubblica da logo a piattaforma*. Quodlibet.
- Sinni, G. (2021). Un'immagine coordinata per l'Italia. Comunicare lo Stato al tempo del PNRR. *Medium*. Retrieved from: <https://medium.com/@giannisinni/comunicare-lo-stato-al-tempo-del-pnrr-c80275a0eb79>
- Stacks, D. W., Salwen, M. B., & Eichhorn, K. C. (a cura di). (2019). *An integrated approach to communication theory and research*.