“Studiare vuole dire...”, il senso del sapere nella nuova comunicazione dell’Università Cattolica

“Studiare vuol dire”: è questo il claim della nuova campagna istituzionale promossa dall’Università Cattolica e rivolta ai futuri studenti. Fil rouge del concept creativo una riflessione inedita a partire dal verbo “studiare” proposto nelle sue molteplici declinazioni di “apprendere”, “conoscere”, “riflettere”...

Ecco allora che “Studiare vuol dire apprendere, e anche amare”; oppure “Studiare vuol dire conoscere, e anche incontrare”; e ancora: “Studiare vuol dire riflettere, e anche partecipare”. Tutti i verbi a loro volta richiamano una linea narrativa che rimanda a un concetto di università inteso non solo come spazio fisico ma come luogo accogliente in cui l’apprendimento diventa socialità, curiosità, aspirazione, crescita personale.

A firmare la campagna il direttore creativo **Paolo Iabichino**, uno dei più noti professionisti italiani del settore, che ha già collaborato alla comunicazione del Centenario della Cattolica.

«L’idea creativa alla base della campagna è mettere in primo piano ciò che contraddistingue il nostro Ateneo:

***lo studio concepito come crescita personale,
non solo apprendimento
ma anche esperienza comune»***,

spiega **Fausto Colombo**, delegato del Rettore alle attività di

comunicazione e promozione dell'immagine dell'Università Cattolica. «Una proposta di comunicazione che insiste in modo originale e consolida l'identità della Cattolica: un luogo che privilegia per sua natura la relazione e l'accoglienza».

✘ Obiettivo della campagna è evocare un'immagine dell'Ateneo che trasmette conoscenza e nello stesso tempo favorisce l'incontro con l'altro. «Usciamo da una pandemia che ha scardinato i paradigmi dell'insegnamento, aprendo riflessioni inedite sul fronte educativo, rivalutando un patto formativo che non può più ridursi a un semplice trasferimento di competenze», afferma Paolo Iabichino.

«Per questo ho voluto concentrare la mia scrittura sui temi dell'apprendimento come forma di comprensione critica della realtà. Un pensiero questo, che recupera la narrativa vocazionale delle origini dell'Università che quest'anno celebra 100 anni di storia».

Pianificata da luglio a settembre sulle testate nazionali e locali, sui periodici cartacei e digitali e su tutti i principali social network, la comunicazione istituzionale che accompagnerà il periodo delle immatricolazioni si avvale delle immagini di **Isabella De Maddalena** e **Nicolas Tarantino**.

I fotografi, attraverso volti di studenti ritratti prima della pandemia, raccontano l'Ateneo e l'offerta formativa dei suoi cinque campus di Milano, Roma, Brescia, Piacenza e **Cremona** con la nuova sede di Santa Monica, inaugurata ufficialmente lo scorso maggio con la visita del presidente della Repubblica Sergio Mattarella: 12 facoltà, 44 corsi di laurea triennale, 7 corsi di laurea a ciclo unico, 61 corsi di laurea magistrale e oltre 200 corsi master e postlaurea. Scatti di vita quotidiana che ancora una volta testimoniano che la scelta del percorso universitario riconosce «nello studio l'esperienza di crescita più importante di ogni individuo e nell'Università Cattolica il luogo d'elezione in cui convergono opportunità uniche per la crescita professionale e personale».

Questa l'offerta formativa proposta dalle Facoltà presso la sede di Cremona:

Economia e Giurisprudenza

- Economia aziendale (triennale)
- Innovazione e imprenditorialità digitale (magistrale)

Scienze agrarie, alimentari e ambientali

- Scienze e tecnologie alimentari (triennale)
- Agricultural and food economics (magistrale in lingua inglese)
- Food processing: innovation and tradition (magistrale in lingua inglese)
- Livestock and agro-green innovation (magistrale in lingua inglese)
- Master in Qualificazione di tecnici commerciali e marketing delle agro-forniture (master di I livello)

Scienze agrarie, alimentari e ambientali – Economia e Giurisprudenza

- Agri-food Business (master di II livello)

Lo speciale di Riflessi Magazine sull'Università Cattolica