

IRENE FIESOLI

Noi e le cose

*COSè: un festival fra
territori, innovazione
sociale e design*

R



R

La serie di pubblicazioni scientifiche **Ricerche | architettura, design, territorio** ha l'obiettivo di diffondere i risultati delle ricerche e dei progetti realizzati dal Dipartimento di Architettura DIDA dell'Università degli Studi di Firenze in ambito nazionale e internazionale.

Ogni volume è soggetto ad una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata al Comitato Scientifico Editoriale del Dipartimento di Architettura. Tutte le pubblicazioni sono inoltre *open access* sul Web, per favorire non solo la diffusione ma anche una valutazione aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

Il Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze promuove e sostiene questa collana per offrire un contributo alla ricerca internazionale sul progetto sia sul piano teorico-critico che operativo.

*The **Research | architecture, design, and territory** series of scientific publications has the purpose of disseminating the results of national and international research and project carried out by the Department of Architecture of the University of Florence (DIDA).*

The volumes are subject to a qualitative process of acceptance and evaluation based on peer review, which is entrusted to the Scientific Publications Committee of the Department of Architecture. Furthermore, all publications are available on an open-access basis on the Internet, which not only favors their diffusion, but also fosters an effective evaluation from the entire international scientific community.

The Department of Architecture of the University of Florence promotes and supports this series in order to offer a useful contribution to international research on architectural design, both at the theoretico-critical and operative levels.

R

Coordinatore | Scientific coordinator

Saverio Mecca | Università degli Studi di Firenze, Italy

Comitato scientifico | Editorial board

Elisabetta Benelli | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Marta Berni** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Stefano Bertocci** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Antonio Borri** | Università di Perugia, Italy; **Molly Bourne** | Syracuse University, USA; **Andrea Campioli** | Politecnico di Milano, Italy; **Miquel Casals Casanova** | Universitat Politècnica de Catalunya, Spain; **Marguerite Crawford** | University of California at Berkeley, USA; **Rosa De Marco** | ENSA Paris-La-Villette, France; **Fabrizio Gai** | Istituto Universitario di Architettura di Venezia, Italy; **Javier Gallego Roja** | Universidad de Granada, Spain; **Giulio Giovannoni** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Robert Levy** | Ben-Gurion University of the Negev, Israel; **Fabio Lucchesi** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Pietro Matracchi** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Saverio Mecca** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Camilla Mileto** | Universidad Politecnica de Valencia, Spain | **Bernhard Mueller** | Leibniz Institut Ecological and Regional Development, Dresden, Germany; **Libby Porter** | Monash University in Melbourne, Australia; **Rosa Povedano Ferré** | Universitat de Barcelona, Spain; **Pablo Rodriguez-Navarro** | Universidad Politecnica de Valencia, Spain; **Luisa Rovero** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **José-Carlos Salcedo Hernández** | Universidad de Extremadura, Spain; **Marco Tanganelli** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Maria Chiara Torricelli** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Ulisse Tramonti** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Andrea Vallicelli** | Università di Pescara, Italy; **Corinna Vasič** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Joan Lluís Zamora i Mestre** | Universitat Politècnica de Catalunya, Spain; **Mariella Zoppi** | Università degli Studi di Firenze, Italy

IRENE FIESOLI

introduzione di
GIUSEPPE LOTTI

Noi e le cose

*COSè: un festival fra
territori, innovazione
sociale e design*



Il volume è l'esito di un progetto di ricerca condotto dal Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze.

La pubblicazione è stata oggetto di una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata dal Comitato Scientifico del Dipartimento DIDA con il sistema di *blind review*. Tutte le pubblicazioni del Dipartimento di Architettura DIDA sono *open access* sul web, favorendo una valutazione effettiva aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

Referenze fotografiche

Tutte le fotografie sono state realizzate dal Laboratorio video per il Design e per l'Architettura – Dipartimento di Architettura, Università degli Studi di Firenze. Marcello Scalzo, Boran Gungor, Arber Marra, Sander Marra

tranne le fotografie presenti alle seguenti pagine:

Giulia Contini (pp. 148,170-175,177-184)

Irene Fiesoli (pp. 144-147,150-155)

Stefano Visconti e Flavia Veronesi, www.itacafreelance.it (pp. 134-137,160,161)

Grafici e mappe

Irene Fiesoli (pp. 84-89)

Referenze video / Riprese e montaggio video

Laboratorio Video per il Design e per l'Architettura
Dipartimento di Architettura, Università degli Studi di Firenze
Marcello Scalzo, Boran Gungor, Arber Marra, Sander Marra (pp. 196, 197)

Illustrazioni e copertina

Alessandra Marianelli aka *Luchadora* (pp. 11, 19, 39, 45, 57, 67, 73, 196, 197)

progetto grafico

didacommunicationlab

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze

Susanna Cerri
Irene Fiesoli
Federica Giulivo



didapress

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
via della Mattonaia, 8 Firenze 50121

© 2021
ISBN 978-88-3338-138-1

Stampato su carta di pura cellulosa *Fedrigoni Arcoset*

ELEMENTAL
CHLORINE
FREE
GUARANTEED



INDICE

Introduzione	9
Territorio, innovazione sociale e strategie design driven Giuseppe Lotti	11
Le cose nelle parole	17
Design per la valorizzazione del territorio: un Festival lungo due anni Irene Fiesoli	19
Design e bambini: relazioni e rapporti reciproci Laura Giraldi	39
La creatività come driver per uno sviluppo sostenibile dei territori Debora Giorgi	45
Educare alla sostenibilità: il laboratorio progettuale come metodo didattico Marco Marseglia	57
Il Festival dei laboratori Marta Maini	67
Comunicare il Festival Irene Fiesoli e Ambra Quercioli	73
Le cose nelle immagini	81
Formazione	93
Gioco	103
Incontro	119
Osservazione	131
Lavoro	157
Ascolto	167
Tempo libero	185
Le cose nei video	195

COS'È UN OGGETTO?
FORSE UN OGGETTO È UN
PERMETTE DI PASSARE
ALL'ALTRO, DI VIVERE
DI STARE INSIEME.

LEGAME CHE CI
DA UN SOGGETTO
IN SOCIETÀ,

Franco La Cecla

introduzione



In Italia, come in tutti gli altri territori del mondo si fanno cose. Nel nostro paese si producono cose particolari: l'Italia è famosa per oggetti di Design e Moda, sempre più dall'alto valore aggiunto. In particolare la Piana che da Firenze arriva al mare è un'infinita zona in cui si producono cose. Un luogo, *il luogo delle cose*, quindi.

Cose che popolano le nostre case e che, talvolta, per il loro numero sempre crescente, quando diventano rifiuti, finiscono per assediarci.

Le cose devono dunque essere ripensate: occorre ridare un senso più profondo agli oggetti, ricreare con questi nuovi rapporti affettivi, allungarne la vita (in modo da non farli diventare rifiuto)... La sfida inizia da piccoli.

Da qui l'idea di un festival per bambini e ragazzi dedicato all'educazione alle cose: perché, in fondo, la sfida per un nuovo modello di sviluppo maggiormente sostenibile muove anche da lì.

Questo scrivevamo nel 2015 quando abbiamo cominciato a lavorare sul *Festival COSè*. Nel concept indicavamo anche gli obiettivi specifici della manifestazione:

- mettere al centro dell'attenzione l'oggetto e il suo utilizzo nella vita quotidiana;
- promuovere un consumo critico per eliminare gli sprechi;
- valorizzare l'identità dei luoghi nella Piana fiorentina;
- favorire le reti e le relazioni tra i cittadini.

Tutto ciò ha portato alla realizzazione delle due edizioni del festival (2016-2017) che si sono concretizzate nella realizzazione di un importante calendario di eventi – più di 60 nelle due edizioni – tra laboratori per bambini, ragazzi e famiglie, presentazioni di libri e giochi educativi, dibattiti, visite in aziende, esposizioni, musica, danza e teatro.

Il festival è merito di una partnership allargata – il dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze, Convoi cooperativa sociale, LibLab, Libreria-laboratorio per bambini e ragazzi, il Comune di Calenzano ed il coinvolgimento di tante altre realtà territoriali.

Il Festival muove da una riflessione su molteplici aspetti.

La crescente competitività tra territori e l'importanza del concetto di "identità competitiva" (Anholt, 2007) come somma degli elementi distintivi che caratterizzano i diversi territori, costituendone il plus a livello di produzione ed offerta turistica.

E, in tale contesto, l'interesse crescente per i festival culturali rivolti alla valorizzazione delle diverse realtà territoriali. Nel caso di COSè si tratta di un festival di approfondimento culturale, così come definito da Guerzoni (2008):

una manifestazione dedicata a un preciso tema culturale, che prevede una pluralità di eventi concentrati spazio-temporalmente, appositamente concepiti per un pubblico non specialistico, in cui vi sia contestualità tra produzione e consumo, unicità del prodotto offerto e centralità dell'oralità, senza forme di competizione, discriminazioni extratariffarie, finalità di lucro e vendite predominanti di prodotti e servizi. (Guerzoni, S.P.)

Tra i tanti festival (Bazzoni, 2016) molti appaiono non legati ad una riflessione attenta sulle specificità locali ma piuttosto a mode del momento, iniziative di singoli o piccoli gruppi, mera concorrenza 'vicinale'. Nel caso di COSè, il festival appare strettamente legato al territorio di riferimento, con la Piana Fiorentina, in cui è radicato Design Campus, che nella capacità di produzione, vendita e progetto degli oggetti che utilizziamo ogni giorno vede la propria specificità.

Ed ancora il ruolo che giocano le 'cose' nella nostra vita – con Remo Bodei:

investiti di affetti, concetti e simboli che individui, società e storia vi proiettano, gli oggetti diventano cose, distinguendosi dalle merci in quanto semplici valori d'uso e di scambio o espressione di *status symbol* (...) Le cose ci inducono, agonisticamente, a innalzarci al di sopra dell'inconsistenza e della mediocrità in cui cadremmo se non investissimo in loro – tacitamente ricambiati – pensieri, fantasie e affetti: sono cose, appunto, perché su di esse ragioniamo, perché le conosciamo amandole nella loro singolarità, perché – a differenza degli oggetti – non pretendiamo di servircene soltanto come strumenti o di cancellarne l'alterità perché infine, come accade nell'arte, le sottraiamo alla loro precaria condizione nello spazio e nel tempo, trasformandole in 'miniature d'eternità' che racchiudono la pienezza possibile dell'esistenza. (Bodei, 2009, pp. 22, 116)

E, particolarmente, l'importanza delle cose e del nostro rapporto con esse in termini di sostenibilità del modello di sviluppo. Implicazioni già chiaramente delineate diversi anni fa da Tomás Maldonado che parlava di una grave minaccia rappresentata dal micidiale potenziale di distruzione "implicito nello sviluppo senza controllo delle popolazioni di ogni natura", comprese le popolazioni "di oggetti, di risorse, di infrastrutture, di attrezzature". Per lo studioso argentino l'aumento incontrollato sta pian piano soffocando la terra minacciando la vita stessa dell'uomo; ciò soprattutto perché è "più facile produrre un oggetto che farlo scomparire." (Maldonado, 1969)

Nella consapevolezza che proprio da uno scorretto rapporto con gli oggetti che ci circondano dipende gran parte dell'inquinamento del pianeta: dal proliferare della quantità degli oggetti che utilizziamo nella nostra vita al problema dell'usa e getta proprio

dell'imballaggio; dall'obsolescenza più o meno programmata di tanti prodotti contemporanei alla scarsa attitudine al riuso propria delle società avanzate.

Da un punto di vista scientifico, il festival nasce come un evento *design driven* perché l'organizzazione appare dichiaratamente guidata dalla disciplina, intesa come progetto di prodotto, comunicazione e servizio. Si pensi alla centralità dei laboratori che vedono nel design il fattore trainante, all'importanza della comunicazione nella promozione dell'evento, all'idea stessa alla base del progetto: il lavorare *sulle cose*, sul rapporto che con queste intratteniamo, sull'importanza che queste hanno nella nostra società.

Design in increasingly recognised as a key discipline and activity to brings ideas to the market, transforming them into user-friendly and appealing products or services. (European Commission, 2013)

Un festival che rientra a pieno titolo anche nella categoria del Design degli eventi, così come definito da Carlo Vannicola:

evento (...) può essere inteso nella sua accezione tradizionale come: un'azione di relazione tra un promotore e un fruitore, progettata e programmata per un determinato scopo, in un luogo e in un tempo definito. (Vannicola, 2016, p. 300)

Ed ancora:

Per semplificare la comprensione del modo di utilizzare appieno la potenzialità del sistema Prosev — come mix tra prodotto, servizio ed evento (ndr) — si consideri come sono organizzate le agenzie che oggi gestiscono matrimoni e funerali. Entrambe le occasioni hanno bisogno di prodotti specifici, più di un servizio, per uno specifico evento. Nel caso del Wedding Design, per esempio, è facile comprendere che il mercato definito come 'conosciuto', fidelizzato, non è solo locale ma necessariamente globale, internazionale: l'osservazione rimanda, infatti, a quante giovani coppie cinesi o giapponesi vengono in Italia per celebrare nozze da sogno a Roma, Firenze, Venezia. Il concetto Prosev è applicabile anche a tutti i prodotti virtuali, tra cui anche le feste religiose: in definitiva, si promuove un prodotto virtuale come la fede. (Vannicola, p. 301)

Ed ancora: l'esperienza rappresenta un esempio del contributo che può venire dalla disciplina del design alla valorizzazione del territorio. Un conteso nel quale il progetto, muovendo da un'analisi del capitale territoriale — inteso come insieme delle eccellenze, conoscenze, valori tangibili ed intangibili propri del contesto di intervento e della già citata "identità competitiva" dei luoghi — può operare sulle produzioni locali e le forme dell'artigianato, l'agroalimentare, i sistemi culturali, le riserve naturali, le attività turistiche, la promozione e gli eventi, i sistemi comunicativi e, non ultime, le reti sociali (Villari, 2013), secondo i principi di sostenibilità ambientale, sociale e culturale.

Infine, il *Festival COSè* appartiene a pieno titolo agli esempi di innovazione sociale, perché di questa recupera le motivazioni, i metodi di lavoro, la logica stessa. Come scrive Ezio

Manzini le iniziative di innovazione sociale sono accumulate da alcuni tratti comuni: emergono dal basso più che dall'alto – basta pensare alla partnership allargata di COSè; nascono ai margini più che al centro – non siamo a Firenze ma nella Piana Fiorentina; utilizzano al meglio le risorse fisiche e sociali esistenti – organizzazione low budget e con un forte coinvolgimento dell'associazionismo; rendono i sistemi più efficienti sul piano ambientale e più coesi su quello sociale – a partire dal tema stesso e nell'attivazione di sinergie nuove tra gli attori; promuovono l'attivazione verso i beni comuni ed un'idea di benessere attivo – l'obiettivo di stimolare comportamenti maggiormente sostenibili; sono basati su reti collaborative – la già citata partnership; utilizzano prioritariamente le tecnologie dell'informazione e della comunicazione – con un ruolo centrale dei social. (Manzini, 2009) Un design, dunque, come “attività che supporta l'innovazione sociale” (Manzini, 2009) inteso come

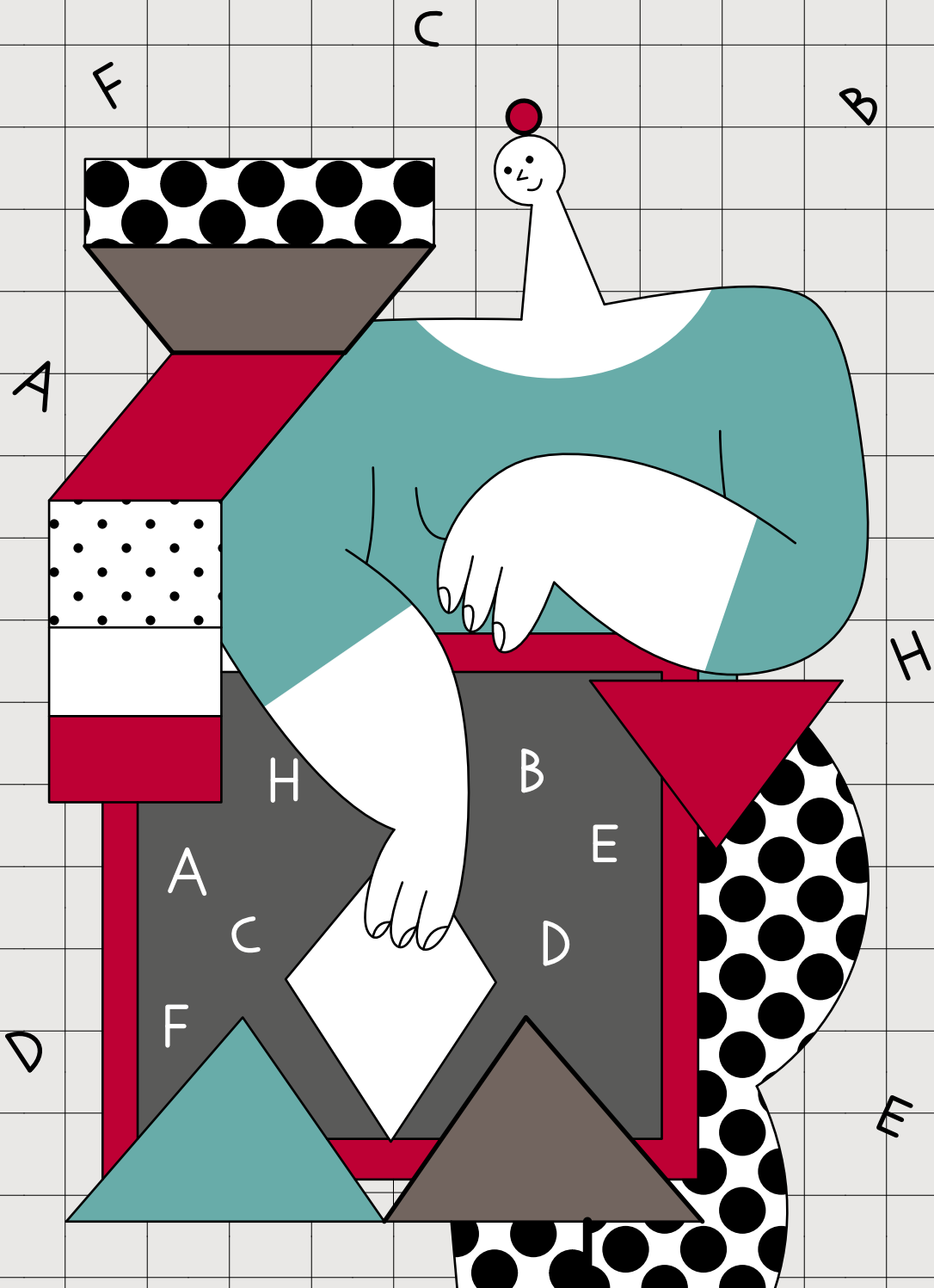
tutto ciò che il design può fare per promuovere e sostenere il cambiamento verso la sostenibilità. Più precisamente, poiché il ‘risultato finale’ non è più una cosa, ma un sistema di relazioni, e poiché le relazioni non si possono progettare, quello che si può fare è intervenire sul loro ambiente: progettando dei sistemi di prodotti, servizi e comunicazione che rendono i comportamenti più realizzabili. Questo è dunque il nuovo ruolo dei designer: collaborare alla creazione di ambienti sociomateriali più favorevoli e farlo adottando un atteggiamento dialogico. (Manzini, 2015)

Un ruolo che, in occasione del *Festival COSè* abbiamo praticato e che ci ha portato a creare una partnership di attori sociali come base per futuri progetti.

Bibliografia

- Anholt S. 2007, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano.
- Bazzoni F. 2016, *I festival culturali hanno una linea culturale?*, *Analisi del caso Suoni di Marca Festival*, tesi di Laurea, Università Ca' Foscari, Venezia.
- Bodei R. 2009, *La vita delle cose*, Laterza, Roma-Bari, 2009.
- European Commission 2013, *Implementing a Action Plan for Design-Driven innovation*.
- Guerzoni G. 2008, *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Eventi – Fondazione Carispe, Milano.
- Maldonado T. 1969, *La speranza progettuale*, Einaudi, Torino.
- Manzini E., Vezzoli C. 2009, *Design per la sostenibilità ambientale*, Zanichelli, Bologna.
- Manzini E. 2015, *Design, When everybody designs, An Introduction to Design for Social Innovation*, Mit, Cambridge.
- Vannicola C., *La prosev strategy*, in Lotti. G. (a cura di) 2016, *Interdisciplinary design. Progetto e relazione tra saperi*, DIDApress, Firenze.
- Villari B. 2013, *Design, comunità, territori. Un approccio community-centred per progettare relazioni, strategie e servizi*, Il Libraccio, Milano, 2013.

le **cose**
nelle parole



DESIGN PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO: UN FESTIVAL LUNGO DUE ANNI

Irene Fiesoli
Università degli Studi di Firenze

L'Italia è uno dei Paesi europei con il maggior numero di festival, si parla di circa 1.300 eventi annuali. Negli ultimi anni, tuttavia, si sta diffondendo la convinzione che il modello festival stia attraversando in Italia una fase di passaggio e di maturazione e che risulti necessario un ripensamento per far emergere solamente i migliori all'interno del panorama dispersivo attuale. I festival – soprattutto quelli che affrontano tematiche di approfondimento culturale – sono un prodotto che, grazie alla sua complessità, presenta diversi elementi di interesse sociale ed economico, sia a livello locale che globale. Infatti risulta interessante analizzare il modello festival dal punto di vista strategico, come nuove esperienze che riguardano le città e più in generale i territori. Dall'analisi condotta emerge il crescente interesse che molte organizzazioni mostrano verso queste tipologie di manifestazioni, sempre più percepite come fondamentali all'interno del mix di attività volte alla promozione e alla comunicazione; per questo rappresentano uno strumento molto potente che presenta numerosi vantaggi, i quali, se ben sfruttati, possono contribuire fortemente agli obiettivi che un'associazione si è posta. Esistono varie tipologie di festival, analizzate durante la fase di ricerca e sviluppo del *Festival COSè*: festival artistici, gastronomici, ludici e multidisciplinari; diversificati per tipo di offerta, di servizi prodotti e di diverse tipologie di target di utenti coinvolte.

Un primo esempio significativo è la Fiera Didacta¹, attiva da oltre 50 anni in Germania e consolidata successivamente anche a Firenze, dove annualmente trasforma per tre giorni il capoluogo toscano nella capitale europea della scuola del futuro. La Fiera Didacta Italia ha l'obiettivo di favorire il dibattito sul mondo dell'istruzione tra gli enti, le associazioni e gli imprenditori, per creare un luogo di incontro tra le scuole e le aziende del settore; è un format innovativo, che si sviluppa su due livelli: un'area espositiva, che coinvolge la lunga filiera delle aziende che lavorano nel mondo della scuola e della formazione e un'attività dedicata agli eventi con convegni e seminari che spaziano dall'area tecnologica a quella scientifica e umanistica, fino allo spazio d'apprendimento. È rivolta a tutti coloro che operano nel settore

¹ Per approfondimento visitare il sito: fieradidacta.indire.it/it/lafera/

dell'istruzione, dell'educazione e della formazione professionale, con particolare attenzione per rappresentanti istituzionali, docenti, dirigenti scolastici, educatori e formatori, oltre a professionisti e imprenditori operanti nel settore della scuola e della tecnologia. Per sottolineare la capacità che queste tipologie di operazioni hanno nel creare rete a livello territoriale basta osservare proprio il caso della Fiera Didacta, organizzata da Firenze Fiera, il MIUR, Didacta International, la Regione Toscana, Il Comune di Firenze, Unioncamere, la Camera di Commercio di Firenze, il Florence Convention & Visitors Bureau, ITKAM (Camera di Commercio Italiana per la Germania) che compongono il comitato organizzatore, e INDIRE che rappresenta il partner scientifico.

Continuando ad analizzare l'offerta di eventi fiorentini è impossibile non citare il Florence Creativity², nel quale l'ingegno è chiamato a rapporto in un format che si attiva ogni anno in autunno e in primavera presso la Fortezza da Basso di Firenze. Un padiglione ricco di eventi nell'evento, espositori che presentano i materiali da scoprire e combinare con colorata fantasia e gli strumenti da utilizzare nei corsi laboratoriali durante i 4 giorni della manifestazione, per imparare come trasferire la propria passione nelle mani, per sviluppare le creazioni rimaste nello stadio delle idee e che sono, magari, pronte a diventare realtà. Florence Creativity rappresenta un esempio di stimolazione alla propria libertà di espressione, accompagnando nella scoperta del lato creativo che si cela in ognuno, grandi e piccini.

Un altro festival importante del panorama fiorentino è il Festival dei Bambini³, una tre giorni di eventi a ingresso gratuito che trasformano ogni anno piazze e palazzi del centro storico in luoghi di incontro, gioco, divertimento, espressione creativa e apprendimento. L'evento è organizzato dal Comune di Firenze insieme a 'Codice, idee per la cultura'. Protagonisti i bambini da 0 a 13 anni. Perno della manifestazione è il centro storico e alcuni luoghi periferici: Palazzo Vecchio, *San Firenze*, Oblate, Murate, piazza dei Ciompi, piazza Santa Croce, piazza Santissima Annunziata, parco delle Cascine, Tepidarium, Porta Romana, piazza Tasso, piazza Annigoni, la Bibliotecanova e molti altri. Importante sottolineare anche i numeri che, soprattutto nell'edizione 2018, segnano ben 38.000 partecipanti, 140 attività, con più di 700 tra laboratori, giochi, spettacoli e visite in 9 sedi principali, trasformate per un weekend in 'case delle intelligenze', oltre alle 21 attività off, che hanno preso vita presso musei, teatri, fondazioni, giardini e boutique. Un'invasione anche digitale: 132.000 visualizzazioni sul sito, 460.000 utenti raggiunti attraverso Facebook e centinaia di tweet e foto postate su Instagram. Numeri che mostrano come

² Per approfondimento visitare il sito: www.florencecreativity.it/

³ Per approfondimento visitare il sito: frenzebambini.it/edizione-2019/

sia possibile ripopolare le città, rendendole protagoniste oltre che palcoscenico di eventi diffusi ed itineranti, portando dei benefici sia dal un punto di vista culturale che economico e turistico. Altro elemento interessante di questa manifestazione è stata l'idea di suddividere le svariate attività in poli tematici: 'Gioco' (sport, danza, giochi di squadra, workshop di circo), 'Guardo' (mostre, cinema, teatro), 'Ascolto' (concerti, letture, incontri, dibattiti per adulti), 'Cresco' (laboratori sui mestieri, artigianato, nuove tecnologie, funzionamento istituzioni), 'Scopro' (storia, arte, scienza, ecologia) e 'Abbraccio' (rispetto, condivisione, solidarietà, integrazione) e per ogni polo individuare un grande evento rappresentativo e di grande richiamo⁴. In questi primi tre festival analizzati – sviluppati all'interno del panorama fiorentino – emerge chiaramente il desiderio di valorizzare l'impegno della città e la sua identità come città orientata ai più piccoli, nella quale si continua ad investire in educazione e formazione, attraverso un percorso di esperienze di creatività e partecipazione, scambio di valori e di conoscenze.

Rimanendo in ambito italiano la città di Torino promuove il Festival dell'Educazione⁵, attraverso la Divisione Servizi Educativi e ITER – Istituzione Torinese per una Educazione Responsabile, con il contributo dell'Università degli Studi di Torino e di altre Università italiane, con la collaborazione dell'Ufficio Scolastico Regionale per il Piemonte e dei principali soggetti che ricoprono un ruolo importante per l'educazione e la formazione.

Questa iniziativa vuole caratterizzarsi non solo come opportunità di arricchimento teorico ma anche come occasione di incontro, luogo di scambio e circolazione di buone pratiche educative e didattiche, un modo per creare connessioni tra i diversi cicli educativi dall'infanzia all'università e per dare visibilità alle tante realtà che quotidianamente si impegnano e si occupano di educazione nella città. Rappresenta anche un'occasione di dialogo, di confronto con esperti nazionali ed internazionali, istituzioni, associazioni e reti di professionisti per condividere riflessioni e suggestioni sui temi emergenti e per delineare le strategie più opportune per investire nel futuro e valorizzare risorse ed esperienze in nuove progettualità. Il Festival si rivolge a tutti coloro che guardano al futuro con passione, con la convinzione che l'educazione sia un'opportunità per generare ben-essere individuale e collettivo. Si articola in quattro giornate, con sessioni plenarie, seminari di approfondimento teorico, workshop con proposte metodologiche e operative, presentazioni di esperienze e buone pratiche, dialoghi e tavole rotonde, installazioni temporanee e mostre tematiche, visite didattiche interattive nei musei della città, eventi e spettacoli serali e molte iniziative rivolte alle famiglie con letture dedicate all'infanzia, laboratori e momenti di gioco.

⁴ www.comune.fi.it

⁵ Per approfondimento visitare il sito: www.festivaleducazione.net/progetto/

Un esempio che mostra come la tematica della lettura ricopra un ruolo di rilievo nel panorama nazionale è la Fiera del Libro⁶ di Bologna. Attorno all'attività espositiva principale, strettamente legata al prodotto libro, prendono forma centinaia di iniziative (spettacoli, dimostrazioni, laboratori, seminari, conferenze, ecc.) cui è possibile assistere o partecipare con le proprie opere: la fiera infatti ospita non solo mostre dedicate a indiscussi maestri, ma anche opere di illustratori emergenti selezionati attraverso bandi che negli anni sono diventati sempre più prestigiosi. Viene sicuramente riconosciuta in tutto il mondo come l'evento da non perdere per tutti coloro che si occupano di contenuti culturali per ragazzi, alla Fiera del Libro sono ammessi unicamente operatori del settore: editori, autori, illustratori, traduttori, agenti letterari, business developer, licensor e licensee, packager, stampatori, distributori, librai, bibliotecari, insegnanti, fornitori di servizi editoriali. Gli operatori del mercato globale possono trovare in questa fiera l'ambito ideale in cui sviluppare le proprie attività quali scegliere i migliori contenuti dell'offerta editoriale e multimediale globale per ragazzi, sviluppare nuovi contatti e consolidare rapporti professionali, scoprire nuove opportunità di business e confrontarsi con le nuove tendenze del settore. La fiera si svolge in un'area espositiva di 20 mila metri quadri e presenta a visitatori ed espositori un layout agilmente fruibile. Nel 2015 ha visto 1.200 espositori provenienti da tutto il mondo, 25.000 operatori e 98 Paesi presenti. È facilmente intuibile come essa rappresenti un'occasione di business imprescindibile a livello globale. Proprio riflettendo sulle tematiche di interesse globale è risultato interessante il Festival internazionale I Bambini del Mondo⁷, attivo dal 2001 e che si svolge nella Valle dei Templi di Agrigento. Iniziativa che si innesta sotto una veste giovane e autentica all'interno della Sagra del Mandorlo in Fiore, ha arricchito di ulteriori significati i messaggi di pace, concordia e fratellanza tra i popoli. Questo perché i bambini, provenienti da ogni parte del mondo, grazie alla loro genuinità e sensibilità, sono certamente i migliori ambasciatori per veicolare questi nobili sentimenti, per alimentare il desiderio di amicizia, tolleranza e integrazione tra le diverse etnie e culture. La kermesse, che mixa festa, confronto artistico e momenti di divertimento, propone anche un'importante occasione di riflessione, che permette di stringere l'obiettivo sui diritti del minore, spesso vittima di maltrattamenti e di violenze al cospetto di una società distratta e spesso priva di strumenti idonei ed efficaci per tutelarli. L'evento ha visto da subito la partecipazione di numerosi gruppi di bambini provenienti da tutto il mondo che sono stati coinvolti in incontri e gemellaggi con i bambini di Agrigento ed, inoltre, in incontri culturali con le scuole della provincia

⁶ Per approfondimento visitare il sito: www.bolognachildrensbookfair.com

⁷ www.mandorloinfoire.online/il-festival-internazionale-i-bambini-del-mondo/

con momenti socio-ricreativi. L'evento rappresenta, fin dalla sua prima edizione, una grande opportunità di creare nel tempo un ponte di conoscenza e messaggi positivi che resteranno incancellabili nei loro cuori al di là delle diverse etnie. Ciò determina anche la facilitazione del processo di integrazione in quanto essi non hanno i pregiudizi che talvolta hanno i grandi e quindi dialogano facilmente.

Spostando la ricerca condotta nel panorama internazionale, impossibile non citare la città di Šibenik (Sebenico), definita la città dei bambini. In questa particolare città infatti si celebra il Festival internazionale del bambino⁸, una manifestazione culturale unica al mondo, durante la quale le piazze e le vie vengono dedicate alla fantasia ed allo sviluppo di ogni forma artistica della creatività infantile, ricordando a tutti i visitatori, così come accade da cinquant'anni a questa parte, quanto sia prezioso il mondo dei giochi, della gioia e della bontà infantili. Il festival si compone di tre elementi fondamentali: una rassegna canora nazionale ed internazionale di bambini; la parte creativa del programma, con laboratori nei quali i bambini, direttamente e pubblicamente, sono coinvolti nell'attività artistica; ed una parte educativa, che prevede convegni nei quali si trattano temi legati, ad esempio, all'aspetto estetico dell'educazione del bambino. Il Festival di Šibenik, per due settimane, è un appuntamento obbligato per chi non ha mai smarrito il proprio animo infantile e gioioso ed anche per chi ha completamente dimenticato di essere mai stato bambino.

Sono tantissime le attività legate al mondo dei bambini – oltre quelle citate – ma il minimo comune denominatore che emerge, anche da queste best practice analizzate e che le accomuna a tutte le altre, è l'attenzione e la cura con cui tematiche di importanza mondiale vengono trattate, scegliendo sempre come interlocutore privilegiato e maggiormente sensibile, il bambino. In quanto l'impatto aumenta significativamente cercando di agire sviluppando le generazioni future secondo modalità volte a renderle più pronte, consapevoli ed empatiche verso le sfide che porteranno, si spera, allo sviluppo di un futuro maggiormente sostenibile.

Il progetto del festival COSè

Proprio a seguito di questa riflessione iniziale è stato interessante seguire lo sviluppo del progetto del festival COSè fino dalla prima edizione. Il festival COSè si è svolto presso il Comune di Calenzano (edizioni 2016, 2017) ed è stato ideato e progettato dal Laboratorio di Design per la Sostenibilità (Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Architettura – DIDA) in collaborazione con la Cooperativa sociale ConVoi e la Libreria Laboratorio

⁸ Per approfondimento visitare il sito: www.mdf-sibenik.com/?lang=en

per ragazzi LibLab, con il supporto (main sponsor) del Centro Commerciale I Gigli. COSè è nato quindi da un gruppo di persone appassionate – composto da professori e ricercatori universitari, operatori di centri sociali e titolari di imprese – unite nella volontà di trasmettere un messaggio forte ed importante per la contemporaneità, l'idea cioè di interrogarsi sul nostro rapporto, non sempre corretto, con le 'cose'. Ne è nato un progetto che, muovendo dal territorio – quello della Piana fiorentina e grazie anche al posizionamento strategico del Design Campus proprio al centro di questo luogo –, ha fornito un'opportunità strategica di ricerca agli organizzatori e ha esplorato una serie di argomenti interessanti sotto vari profili: alcuni proprio rivolti ai legami con il territorio di riferimento e alla volontà di fare rete e altri che ruotano attorno al ruolo del design come leva strategica per la valorizzazione di un territorio.

Il *Festival COSè* infatti, inteso come un vero e proprio progetto di ricerca, ha fornito la possibilità di approfondire una metodologia *Design Driven Innovation* per gli eventi, permettendo di guardare al progetto-evento in modo nuovo e sostenibile con una pianificazione strategica socio-culturale. È stata la prima vera esperienza di progettazione di un intero evento da parte del gruppo di ricerca del Laboratorio di Design per la Sostenibilità – coordinato da Giuseppe Lotti – e, proprio per questo, è risultato prezioso il supporto di tutto il partenariato – multidisciplinare – che in entrambe le edizioni ha impiegato le proprie competenze, permettendo al festival di raggiungere ottimi risultati in termini di consensi e di visibilità. Il team del laboratorio invece ha messo in campo le proprie competenze, specifiche del settore del design, concentrandosi sulla parte creativa, comunicativa e grafica dell'evento, oltre a coordinare la rete territoriale dei partner per raggiungere gli obiettivi prefissati.

La realizzazione di questo festival si è dimostrata uno strumento di valorizzazione del territorio ospitante e delle strutture che in esso operano. Infatti COSè ha il merito di aver creato una collaborazione – e ridotto la distanza – tra l'istituzione accademica e il territorio di riferimento, coinvolgendo quanti più attori possibili in una comune azione culturale e sociale. Questo approccio rispecchia, tra l'altro, quanto descritto da Rizzo quando illustra alcune nuove dinamiche del Design, il quale si sta arricchendo sempre più di nuove competenze e valori (Rizzo, 2009). Rizzo definisce – nella comunità del Design – un cambio di approccio che si manifesta come *design thinking*, ma anche atto pragmatico per la progettazione di contesti reali e quotidiani di vita delle persone. Manzini rafforza questa idea, secondo cui tutto questo prende sempre corpo in un panorama dove i designer operano in diversi team multidisciplinari e sempre più il loro ruolo è quello di *facilitatori di processo* (Manzini, 2009).

Partendo da queste riflessioni COSé promuove e mira a sviluppare l'incontro attivo tra attori del territorio, cittadini di ieri, oggi e domani, attraverso attività didattiche, ludiche e ricreative che mirano a riflettere sulle tematiche del festival, da diversi punti di vista: innanzitutto nell'ottica della sostenibilità, ma anche in termini di cultura e di crescita sociale ed economica del territorio della Piana. Dopo la sua prima edizione COSé ha saputo attivare relazioni e scambi diventando così, tra l'altro, laboratorio diffuso, visita ed esperienza didattica e rappresentazione del territorio. Questo è stato possibile grazie alla contaminazione di linguaggi e strumenti — tecnici, creativi, pedagogici e divulgativi — ma anche dei luoghi, dal Design Campus, alle Scuole, alla Biblioteca Comunale, alle strade e piazze di Calenzano fino ad un grande Centro Commerciale come i Gigli.

Gli strumenti e i metodi utilizzati durante tutte le fasi del progetto, per quanto passibili di miglioramenti e sviluppi, sono stati:

- tools operativi di co-design e di partecipazione attiva a partire dalla fase di individuazione dei bisogni e analisi delle competenze;
- attivazione di sinergie e di contaminazioni fra i diversi stakeholder, allargamento dei confini delle collaborazioni tipiche (erogatori di servizi, beneficiari, profit, non profit, centri di ricerca, attori territoriali diversi, ecc.);
- coniugazione e contaminazione di linguaggi e metodi diversi e spesso in apparente contraddizione (tradizionali/web 2.0);
- creazione di valore aggiunto e promozione di processi virtuosi di conoscenze e pratiche socialmente sostenibili.

Il festival si inserisce, quindi, a buon titolo nell'ambito dell'innovazione sociale e del marketing territoriale cercando di coniugare obiettivi e prassi in genere lontani. Per quanto riguarda il marketing territoriale che, come definisce Francesca Rasi, “consiste in un approccio multidisciplinare che intende valorizzare l'intero capitale del territorio, cioè il suo stock di risorse naturali, storiche e culturali, di istituzioni pubbliche e private, di capitale sociale relazionale, di imprese e di imprenditorialità, di cultura associativa, di senso di appartenenza e insieme di flessibile apertura agli altri” (Rasi, 2016, p. 21), possiamo dire che il *Festival COSé* ne è un buon esempio, ricordando comunque il ruolo di *driver* del design. Infatti marketing territoriale significa non solo sviluppare il turismo ma anche attrarre capitali e risorse umane esterne e generare innovazione diffusa; più in generale significa sostenere le capacità competitive di un territorio, valorizzarne cioè il capitale distintivo simbolico, sociale ed economico. Infatti gli utenti di una località oggi desiderano non solo trovare beni ma percepire complessive e positive esperienze di fruizione e interazione — marketing esperienziale (Grandinetti, Paiola, 2009).

Per questo, come spiegano anche Paiola e Grandinetti, i festival di approfondimento culturale rappresentano un “prodotto culturale complesso che offre diversi elementi di interesse per le comunità locali che li ospitano e al contempo contribuiscono alla loro produzione, in particolare per le città di piccole e medie dimensioni” (Grandinetti, Paiola, 2009), come appunto il Comune di Calenzano nel caso specifico del *Festival COSè*. Possiamo quindi considerare molte delle operazioni svolte all’interno del *Festival COSè* come rilevanti in questi termini, sia per le strategie di comunicazione adottate volte a connettere un *target* molto eterogeneo e variegato, sia per la capacità – a monte – di creare una vera e propria rete sul territorio formata da attori diversi che hanno saputo dialogare e progettare insieme allineandosi alla *mission* della manifestazione. Proprio in questa capacità di coinvolgimento della partnership locale, in particolare associativa e, al tempo stesso, nella tematica individuata – educare ad un diverso, più sostenibile rapporto con le cose di tutti i giorni – è possibile ritrovare le tematiche proprie dell’innovazione sociale. In questo senso e dal punto di vista della ricerca scientifica, il *Festival COSè* ha quindi sicuramente contribuito a connettere le risorse collettive del territorio, ha utilizzato le principali componenti del marketing territoriale quali il capitale ambientale, sociale, professionale ed organizzativo per ottenere significativi risultati sia in ottica di innovazione sociale che di valorizzazione del territorio.

Inoltre il *Festival COSè* ha mostrato anche come fare marketing territoriale non significhi solo limitarsi a rendere fruibile ciò che già esiste e valorizzarlo, ma significhi anche orientare in modo innovativo e anticipare delle domande inesprese, creando da zero delle occasioni per fornire una nuova offerta ad alcuni segmenti di utenza (Design Driven Innovation).

Proprio per l’emergente necessità di questa capacità di previsione e di immaginazione di nuovi scenari gli Enti pubblici e territoriali sempre più si appoggiano ad Università e Centri di ricerca specializzati – pratica che si sta diffondendo ma che ancora non è sufficientemente applicata – cercando nuovi modi per raccontare il proprio territorio e di connettere in modo strategico gli attori presenti in esso (G. Paba, 1998).

Il programma di eventi

Il programma di eventi del *Festival COSè*, variegato sia per tipologia che per target di riferimento, ha previsto laboratori, mostre, incontri con autori di libri, letture aperte, visite guidate ad aziende del territorio, spettacoli ed eventi, alcuni dedicati specificatamente alle scuole di ogni fascia di età ed altri aperti a tutta la cittadinanza. Proprio la caratteristica di ‘festival aperto’ ha avuto un ruolo importante perché ha aumentato il valore di

aggregazione sociale all'interno della manifestazione, ed è stato proprio questo uno dei punti di forza dell'offerta.

Le diverse linee di azione, la qualità dei contenuti e la capacità di stimolare gli utenti su tematiche e problematiche contemporanee, hanno costituito gli elementi per i quali il festival è riuscito ad attirare un pubblico sempre più vasto, coinvolgendo anche un target particolare come quello dei giovani, che hanno riconosciuto la manifestazione come momento culturale e sociale alternativo rispetto all'offerta prevalente territoriale.

Ciò è stato possibile proprio per la capacità del gruppo di lavoro di comprendere come declinare all'interno delle due edizioni la tematica della cultura delle cose. Infatti mentre il tema della prima edizione 2016 è stato 'noi e le cose' — per ripensare gli oggetti che ci circondano e ridare loro un senso più profondo, ricreando con questi nuovi rapporti affettivi, l'edizione 2017 ha lavorato sul tema de 'il lavoro dietro le cose' — da intendersi come l'impegno, le storie, i tempi e i luoghi che stanno dietro agli oggetti che ci circondano, ma anche i mestieri che non ci sono più.

Sicuramente gran parte degli eventi sono stati pensati per rivolgersi al pubblico dei bambini, visto come l'utenza che più potrebbe apprendere temi importanti per il futuro e metterli in pratica crescendo. Ciò soprattutto attraverso il gioco, collocato alla base delle metodologie di insegnamento rivolte al mondo dell'infanzia, in quanto il bambino giocando impara spontaneamente, libero da qualsiasi vincolo, diventando in alcuni casi lui stesso creatore del gioco. Infatti, come spiega anche Munari:

Ci dobbiamo occupare dei bambini e dare loro la possibilità di formarsi una mentalità più elastica, più libera, meno bloccata, capace di decisioni. E direi, anche un metodo per affrontare la realtà, sia come desiderio di comprensione che di espressione. Quindi, a questo scopo, vanno studiati quegli strumenti che passano sotto forma di gioco ma che, in realtà, aiutano l'uomo a liberarsi. (B. Munari, 1980)

Prendendo in esame proprio la lunga attività di Munari nel mixare design, didattica pedagogica emerge sicuramente 'Giocare con l'arte', attività svolta da Munari in collaborazione con scuole e musei di tutto il mondo. L'idea di questi laboratori nasce nel 1976, ma ancora oggi vengono organizzati nelle scuole e nei musei, attraverso l'applicazione del 'Metodo Bruno Munari'. Durante questi laboratori i bambini apprendono manipolando la materia, disegnando, creando collage e oggetti in ceramica, e svolgendo altre attività che stimolano la loro creatività. Per cercare di conservare lo spirito dell'infanzia dentro di loro per tutta la vita, conservando quindi curiosità di conoscere, piacere di capire e voglia di comunicare, come caratteristiche imprescindibili.

Altra figura chiave nella concezione contemporanea del bambino è certamente Enzo Mari, che realizza – in collaborazione con l'azienda Danese principalmente – giochi interessanti in quanto frutto di lunghi studi mirati ad una profonda conoscenza dei processi di percezione del mondo da parte dei bambini. Oggetti che, per quanto diversi, hanno una logica comune: non sono a senso unico, ma lasciano al bambino il ruolo di protagonista, in quanto egli ha la possibilità di dare molteplici, se non infinite, interpretazioni, può inventare storie e combinazioni sempre diverse e conoscere attraverso lo stimolo dei sensi, come il tatto. Tutto ciò attraverso disegni e forme estremamente semplici, di immediata comunicazione, che danno vita a giochi nei quali il bambino accresce la propria fantasia e soprattutto impara giocando⁹.

“È una faccenda molto seria: il gioco non gli serve a passare il tempo, ma a capire il mondo” (E. Mari, 2011, p. 36).

Oltre a questo carattere didattico e pedagogico, il gioco ha sempre avuto un ruolo anche culturale, in quanto attraverso giochi e giocattoli è possibile tracciare un racconto di epoca in epoca del tipo di rapporto tra adulto, bambino e società. Come sottolinea anche La Cecla, i giochi raccontano qual è l'immagine che gli adulti hanno dei bambini, l'idea del 'compito' che essi hanno nella società. I bambini giocano anche da soli inventandosi sempre nuovi modi per giocare con il mondo; sono gli adulti che, approfittandosi della serietà del gioco infantile, cercano di guidarlo lungo i canali di ciò che la società si aspetta dai bambini. I giocattoli sono, in questo senso, la materia di una relazione tra due categorie di umani che, pur essendo 'familiarì', sono estranei e divisi (La Cecla, 2013).

Nel periodo di trasformazione attuale, nel quale anche questo particolare e complesso rapporto tra adulto e bambino deve essere ripensato, risulta basilare comprendere l'importanza della capacità dei bambini di giocare con i resti del mondo per ricomporlo a modo proprio e nuovo (La Cecla, 2013) che può diventare una delle leve strategiche veramente innovative per ripensare il mondo del futuro.

Proprio per l'esperienza fatta durante il *Festival COSè*, abbiamo compreso come attraverso alcuni laboratori-gioco è possibile promuovere la creatività dei bambini e ristabilire un rapporto adulto-bambino fondato su principi nuovi: i più piccoli imparano giocando e i più grandi iniziano a riflettere su un futuro diverso. Quindi se per i più piccoli il 'mondo delle cose' è avvicinato in modo esplorativo, per gli adulti viene affrontato in modo riflessivo. Il bambino infatti esplora nella sua oggettività la moltitudine delle cose, l'adulto invece ci riflette seguendo processi più complessi ed elaborati. La forma di

⁹ Per approfondimento visitare il sito:
www.unirc.it/documentazione/materiale_didattico/597_2012_322_15374.pdf

apprendimento però che ha più caratterizzato questa esperienza di festival e che è risultata interessante in termini di impatto sociale è stata quella tra pari, nella quale il bambino – in quanto innovatore sociale – mette in crisi il mondo per come l'adulto l'ha sempre conosciuto. Il bambino pone quindi all'adulto delle domande a cui non aveva mai pensato e alle quali non sa rispondere. Il bambino, infatti, può ricoprire questo ruolo di 'distruttore di schemi' perché privo di modelli ereditati e/o imitati dal contesto sociale nel quale invece si trova già immerso, e forse contaminato, l'adulto. Come ci mostra chiaramente la lezione di Rodari¹⁰: se un bambino scrive nel suo quaderno 'l'ago di Garda', si presenta davanti all'adulto la scelta tra correggere l'errore con un segno rosso o blu, o seguirne l'ardito suggerimento e scrivere la storia e la geografia di questo 'ago' particolare, segnato anche nella carta d'Italia. "La Luna si specchierà sulla punta o nella cruna? Si pungerà il naso?" (G. Rodari, 1973).

Proprio seguendo queste riflessioni abbiamo ideato alcuni laboratori:

- *Cose di carta* (edizione 2016), alla scoperta dell'antica arte giapponese degli origami per guidare grandi e piccini alla realizzazione di fiori di carta;
- *Cos'è un cucchiaino? I bambini, la filosofia e le cose* (edizione 2016), un incontro per adulti seguito da un laboratorio per bambini per interrogarsi sul significato di un oggetto apparentemente semplice;
- *Il Lavoro dietro a un libro* (edizione 2017), che è stata un'occasione per far ideare e realizzare ai bambini un libro per la loro classe;
- *Upcycling Toys* (edizione 2017), per aumentare la conoscenza dei materiali, stimolare la creatività e realizzare giocattoli usando oggetti e materiali a fine vita;
- *Cose digitali che raccontano* (edizione 2017), una narrazione attraverso l'uso delle immagini, tablet e fantasia, rivolto a bambini e genitori che inventano una storia collettiva a partire dagli scatti fotografici da loro realizzati.

Sicuramente da citare sono anche alcuni laboratori condotti mediante esperimenti di co-design, tra bambini, giovani designer e aziende del territorio. Queste esperienze possono sicuramente rientrare a buon titolo nell'ambito del co-design definito da Scrivener come termine ombrello che si riferisce allo sforzo di combinare più visioni, input e skill di persone con diverse prospettive, per risolvere uno specifico problema (Scrivener, 2005), inteso qui come la volontà di sensibilizzare la cittadinanza, all'interno della quale è stato identificato il target dei bambini come utenza più sensibile alla tematica proposta dal laboratorio su un tema specifico nell'alveo della cultura delle cose:

¹⁰ Durante la sua attività di maestro elementare, Rodari faceva giocare i bambini al 'Binomio Fantastico': scrivere due parole molto lontane tra loro, come ad esempio 'volpe' e 'lampada' e da queste spronava i suoi piccoli alunni a 'costruire' una storia, imparandole.

- *Cose per bambini* (edizione 2016), in collaborazione con l'azienda Spazio Arreda. Durante questo laboratorio un gruppo di giovani designer ha lavorato a stretto contatto con dei bambini per creare insieme a loro arredi per le scuole del futuro, cercando di far riflettere i bambini sulla domanda 'La tua scuola dei sogni: cosa non c'è ma dovrebbe esserci'. I concept elaborati dai bambini sono stati poi selezionati dai designer che li hanno sviluppati per presentarli a una giuria di esperti. Il progetto vincitore ha permesso alla scuola di appartenenza del bambino di ricevere un arredo della collezione di prodotti dell'azienda Spazio Arreda in regalo.
- *Cose di moda* (edizione 2016), laboratorio di fashion design per bambini che, insieme a giovani designer ed in collaborazione con l'azienda Monnalisa, hanno dato forma e vita alle loro idee sulla moda.
- *Tanto per fare: Workshop al centro della creatività artigianale* (edizione 2017), i partecipanti a questo evento hanno lavorato all'interno del *Laboratorio AltreMani* — cooperativa che opera sull'inserimento lavorativo di persone fragili — guidati da degli operatori *speciali* che hanno mostrato cosa significa lavorare con le proprie mani e con una creatività 'particolare', quella arricchita da una forte valenza sociale.

Sono stati attivati anche laboratori sul tema della sostenibilità, con la volontà di far riflettere sul fatto che ogni giorno acquistiamo qualcosa e che ogni giorno compiamo, quindi, delle scelte che condizionano non solo la nostra vita, ma anche quella degli altri: dei produttori, dei lavoratori, di chi vive in una determinata zona, delle generazioni future. Comprare non significa soltanto scegliere un bene che può esserci utile e contribuire in qualche modo alla nostra felicità, ma molto spesso finisce per essere un gesto automatico, indiscriminato e non finalizzato all'appagamento di un bisogno reale. Per vivere meglio acquistando meglio è necessario, allora, riconsiderare il ruolo del consumatore: il suo potere, in realtà molto forte, è determinato dalla scelta. Scegliere prodotti di qualità, optare per imprese che rispettino i diritti dei lavoratori e l'ambiente ed evitare sprechi vuol dire attribuire il giusto valore alle cose e vivere in una logica di 'ben-essere', oltre che di conservazione delle risorse per le generazioni future. Con tale logica sono stati organizzati diversi laboratori:

- *I materiali delle cose* (edizione 2016), durante il quale i ricercatori del Laboratorio Design per la Sostenibilità (UNIFI) hanno parlato ai ragazzi del Liceo Artistico di Sesto Fiorentino delle leve fondamentali della Sostenibilità: quella ambientale ed economica è stata illustrata attraverso l'analisi del ciclo di vita di un prodotto, mentre per comprendere la sostenibilità socio-culturale è stato chiesto a ciascuno studente di

realizzare un proprio manifesto sociale che rappresentasse il significato che per loro hanno oggi le cose, nella nostra società.

- *Quante cose... WorkSHOPping!* (edizione 2016) ha invece stimolato la riflessione intorno al ruolo del consumatore, o meglio, del *consum-attore* (Fabris, 2010), quell'acquirente che sceglie in base ai propri desideri e non più ai propri bisogni. Uno degli obiettivi principali è stato quindi comunicare quanto la scelta del singolo consumatore sia potente nel definire tutte le qualità dei prodotti: dal rispetto dei diritti dei lavoratori lungo tutta la filiera di produzione e distribuzione, fino alle scelte eco-compatibili ed evitare gli sprechi a tutti i livelli.
- *Compro cose... Dunque sono!* (edizione 2016 e 2017), che verte sull'analisi del rapporto con le cose per guidare i ragazzi in percorsi educativi legati ad un acquisto consapevole.
- *Rifiuto o riuso?* (edizione 2017), per avvicinare i bambini alle tematiche del riuso e del recupero dei rifiuti.

In altri eventi la valenza sociale appare maggiormente evidente – siano le trasformazioni di una società, nei fattori, sempre più interculturali – dove i confini fra le persone così come le differenti cosmologie di oggetti, provenienti anche da culture lontane dalla nostra, non scompaiano ma interagiscono tra di loro in tematiche di natura etica, come, ad esempio, il lavoro minorile. In dettaglio:

- Mostra *Le cose degli altri* (edizione 2016), in collaborazione con Caritas Firenze, composta da ritratti fotografici di persone richiedenti asilo nel nostro Paese, a cui sono accostate le storie di vita e la storia di una 'cosa' particolare che per le persone intervistate rappresenta 'casa propria'. Questi oggetti affettivi vengono rappresentati attraverso la loro assenza negli scatti. Sulle immagini sono poi stati disegnati questi 'oggetti' che le persone sono state costrette a lasciare a casa, o hanno perso o abbandonato durante il viaggio. Gli scatti sono di Stefano Visconti e Flavia Veronesi (ITACAfreelance), le illustrazioni di Alessandra Marianelli (UNIFI).
- Incontro *Cose dal mare* (edizione 2016), per parlare dei drammi di persone in fuga dalle guerre, insieme con Giulio Carlo Vecchini, liutaio, che ha costruito una chitarra – *Mare di Mezzo* – con i frammenti dei barconi arrivati a Lampedusa.
- Laboratorio *Amo non amo: cosa si può fare con una palla?* (edizione 2017), ispirato al libro di Anna Baccellieri. Un laboratorio per riflettere: da una parte bambini che possono permettersi di giocare, dall'altra bambini che non ne hanno proprio il tempo – per raccontare i diritti dell'infanzia.
- Mostra *Work Right!* (edizione 2017), in collaborazione con *Poster4tomorrow*, 100 poster per parlare del Lavoro e del Diritto al Lavoro nei progetti di graphic designer di tutto

il mondo. Una mostra di grande impatto visivo ed emotivo che approfondisce il tema della seconda edizione del festival 'il lavoro dietro le cose'. 100 poster, selezionati dall'Associazione *Poster4tomorrow* che descrivono il Lavoro che, come dice la nostra Costituzione, è alla base del vivere civile. Un lavoro che assume diverse forme, che c'è e che purtroppo a volte non c'è, che non sempre è pagato allo stesso modo; ma anche quello che non dovrebbe esserci, come quello dei bambini.

Altri eventi hanno approfondito e riflettuto sul contesto territoriale di riferimento, attraverso incontri e mostre che raccontano le mille forme che oggi assume il lavoro: dalla manualità dell'artigiano ai futuri robot, per rappresentare, senza pregiudizi, il lavoro di una volta e quello nuovo, che talvolta si manifesta senza l'uomo stesso. Nel dettaglio:

- Incontro *Designer vs Designer* (edizione 2016), con ADI Associazione per il Disegno Industriale.
- Incontro *Maestri artigiani: il valore dietro le cose* (edizione 2016), con Artex.
- Laboratorio *Dietro le cose, il designer* (edizione 2017), con Laboratorio di Design per la Sostenibilità (UNIFI).
- Laboratorio *Makersville, i mestieri di domani* (edizione 2017), con il Laboratorio Modelli e Prototipi (UNIFI).
- Mostra fotografica *Le forme del Lavoro* (foto di Maziar Boostandoost).
- Mostra *Il mestiere del Designer* a cura di Studio Lievito.

Infine sono stati previsti una serie di incontri con autori di libri, selezionati su argomenti aderenti alla mission del festival. Questi momenti sono stati un'occasione di scambio tra chi legge e chi scrive, infatti grazie a queste tipologie di eventi è stato possibile creare aggregazione intorno al piacere di leggere un libro insieme al personaggio ospite. Si è cercato di mettere le persone a proprio agio, creando ambienti e situazioni non formali ma che anzi sovvertissero la freddezza con una presentazione coinvolgente e comunicativa. Tra questi:

- Incontro con Cristina Bellemo *Coltivare le cose* (edizione 2016), autrice di *Due ali e La leggerezza perduta* che insegna ai bambini a prendersi cura delle cose ottenendo risultati sorprendenti e inaspettati.
- Incontro con Fausto Gilberti *Cose con l'arte* (edizione 2016), attraverso i suoi libri editi da Corraini, in cui l'autore con intelligenza e sguardo divertito, racconta l'opera dei grandi protagonisti dell'arte contemporanea.

- Incontro con Alessio d'Uva *Per fare un libro* (edizione 2017) della casa editrice Kleiner Flug. Un racconto sul difficile e appassionato lavoro dell'editore per comprendere non solo come viene scritto un libro ma anche come viene prodotto, in particolare se si tratta di un libro a fumetti.
- Incontro con Pablo Prestifilippo *Oggetti ribelli* (edizione 2017), dal libro *Manuale degli oggetti ribelli*, tutta la verità sulle belve feroci che ci spiano nelle nostre case. Seguito da un laboratorio creativo per inventare nuovi ed inattesi oggetti ribelli.
- Incontro con Simone Frasca *Come si illustra un libro?* (edizione 2017) per mostrare ai bambini le varie fasi della nascita di un libro: dall'idea alla sua realizzazione, passando attraverso tutte le fasi della costruzione del testo e delle immagini.
- Incontro con Jacopo Olivieri e Pierdomenico Baccalario *Il grande libro degli oggetti magici* (edizione 2017), un tesoro da scoprire nella dimora di Raimondo Zenobio Malacruna, protagonista del libro. Una straordinaria collezione di oggetti magici raccolti nei secoli e ricchi di misteri e storie da raccontare.

Riassumendo, appare chiaro che per creare un festival che abbia un impatto sulla società, sul territorio e sugli attori coinvolti è basilare porsi delle strategie e soprattutto degli obiettivi culturali da perseguire. Su questa base vanno pianificate le attività che anticipano la manifestazione e che riguardano la comunicazione e il marketing.

La comunicazione dell'evento, dopo la prima fase di definizione della mission, passa dall'immagine coordinata in ogni suo dettaglio per mettere in atto delle strategie per pubblicizzare la manifestazione, attraverso i canali e gli strumenti più consoni.

Sebbene l'importanza della comunicazione sia stata riconosciuta ampiamente dal gruppo degli organizzatori, spesso le strategie adottate non si sono rivelate efficaci come si sperava. Sono state messe a punto tante e valide azioni di comunicazione, ma abbiamo riscontrato la mancanza di sistematicità e l'assenza di un piano di coordinamento. Molto è stato raggiunto con la comunicazione virale, il passaparola, anche se si è comunque manifestata la necessità di estendere la manifestazione ad una cerchia più ampia di persone.

Nonostante questo, il team di COSé e la sua rete di partenariato (costituita da Comuni, Università, aziende, cooperative e imprese sociali, una banca e un centro commerciale), tra la prima e la seconda edizione, è riuscita a coinvolgere in maniera crescente i vari *stakeholder* del territorio, co-creando e co-progettando in vari momenti creativi le attività del festival, al fine di implementare, diversificare e migliorare i contenuti, in un ambiente aperto e collaborativo.

Il coinvolgimento è testimoniato dai numeri che appaiono importanti:

- 300 alunni delle Scuole Materne
- 300 alunni delle Scuole Primarie
- 300 alunni delle Scuole Secondarie di primo grado
- 300 alunni delle Scuole Secondarie di secondo grado

Oltre a questi il festival ha raggiunto, grazie ai numerosi eventi aperti:

- 1.900 cittadini
- 1.500 famiglie
- 1.800 giovani ed universitari

Conclusioni

Per concludere, sono numerosi gli insegnamenti che abbiamo tratto e le cose che abbiamo imparato dall'esperienza condotta nei due anni del Festival COSè.

Per prima cosa abbiamo compreso l'importanza del gestire efficacemente e con attenzione un'organizzazione 'fluida', nella quale vi era un vero e proprio scambio delle competenze individuali per un fine comune e condiviso, che ha permesso una certa elasticità dei ruoli, un'ampia circolazione del know how e una comunicazione più diretta. Proprio la comunicazione è sicuramente un altro elemento che il festival ha fatto emergere come imprescindibile, sia interno al gruppo di lavoro che esterno. Questo dialogo così diffuso ci ha mostrato l'importanza di fare rete e di 'essere in rete', di far parte di un sistema integrato capace di moltiplicare le risorse e le conoscenze messe in gioco. L'obiettivo ultimo è stato quello di dare vita ad un festival che riuscisse a dialogare non solo con gli attori attivi sul territorio, ma anche con le strutture che ne sono già una risorsa efficace, nel dettaglio: la biblioteca comunale CiviCa, il Design Campus, i musei, i laboratori artigianali, le aziende locali, il centro commerciale e molti altri luoghi e spazi della Piana fiorentina.

Per questo e per tutte le iniziative promosse dal basso, il Festival COSè è stato un'occasione per vivere il territorio in modo diverso. In un momento storico caratterizzato dal depauperamento degli spazi culturali e dei piccoli borghi più in generale, è diventato un punto di riferimento reale ed importante per la cultura fiorentina, un modo innovativo e creativo per 'abitare' attivamente gli spazi pubblici e la città.

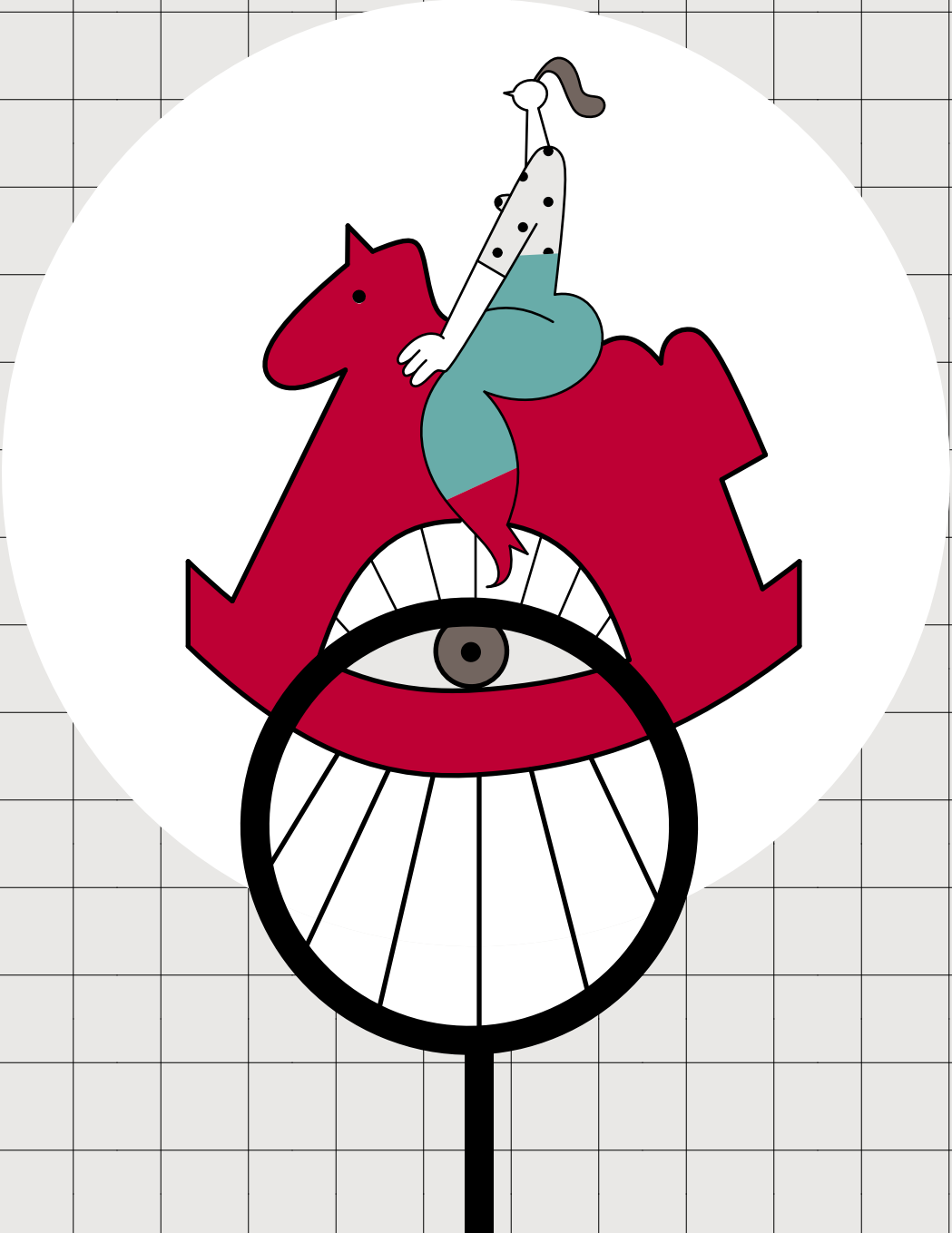
Sarà importante per il futuro proseguire sulla strada intrapresa, potenziando il fund raising e incrementando la propria presenza sul territorio attivando varie operazioni di consapevolezza degli enti pubblici e privati su quanto una manifestazione di questo genere possa giovare economicamente e socialmente a tutta la comunità.

In futuro sarà necessario attivare tavoli di lavoro ed incontri che creino delle occasioni di dibattito su come far crescere e sviluppare il progetto del festival, per parlare del suo futuro e delle sue potenzialità, ma anche per discutere in modo più allargato sulla cultura del territorio, sulle possibilità concrete che si hanno di valorizzarlo, di costruire offerte culturali diverse, di creare rete e di attivare nuove sinergie.

Bibliografia

- Amari M., 2007, *Progettazione culturale*, Franco Angeli, Milano.
- Baia Curioni S., 2004, *La valutazione dei progetti culturali*, Egea, Milano.
- Bauman Z., 2000, *Modernità liquida*, Laterza, Roma.
- Bauman Z., 2005, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma.
- Benjamin W., 1982, *Strade a senso unico. Scritti 1926-1927*, di G. Agamben, Einaudi, Torino.
- Boero P., 2020, *Una storia, tante storie. Guida all'opera di Gianni Rodari*, Einaudi Ragazzi, Torino.
- Bonetti E., Cercola R., Izzo F., Masiello B., 2017, *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Calvino I., 1993, *Le città invisibili*, Mondadori, Milano.
- Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., 2009, *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Colloredo S., 2014, *Il ragazzo che trasformava le cose*, Carthusia, Milano.
- Fabris G., 2010, *La società post-crecita*, Egea, Milano.
- Giammarco P., Rota F.S., Casalegno C., 2015, *La sfida dell'intangibile. Strumenti, tecniche, trend per una gestione consapevole nelle organizzazioni e nei territori*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Heidegger M., 1989, *La questione della cosa*, Guida, Napoli.
- La Cecla F., 1990, *La natura degli oggetti*, Archinto, Milano.
- La Cecla F., 1993, *Mente locale. per un'antropologia dell'abitare*, Elèuthera, Milano.
- La Cecla F., 2013, *Non è cosa*, Elèuthera, Milano.
- Mari E., 2011, *25 modi per piantare in chiodo*, ediz. Mondadori, Milano.
- Munari B., 2000, *Fantasia*, Laterza, Roma.
- Munari B., 2002, *I Prelibri*, Corraini, Mantova.
- Munari B., 2005, *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Roma.
- Munari B., 2006, *Design e comunicazione visiva*, Edizioni Laterza, Roma – Bari.
- Norman D. A., 2004, *Emotional design*, Apogeo, Milano.
- Norman D. A., 1997, *La caffettiera del masochista*, Giunti, Firenze.
- Paba G., 1998, *Luoghi comuni. La città come laboratorio di progetti collettivi*, Franco Angeli, Milano.

- Paiola M., Grandinetti R., 2009, *Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Papanek V., 1973, *Progettare per il mondo reale*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano.
- Pisano E., 1987, *Progettare, stare, fare*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Rasi F., 2016, *Heritage. Il marketing che fa la storia*, Tesi di Laurea in Economia Internazionale, Università degli Studi di Padova – Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”, Corso di Laurea in Economia Internazionale (L-33), relatore Prof. Eleonora Di Maria.
- Rizzo F., 2009, *Strategie di co-design*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Rodari G., 1962, *Favole al telefono*, Einaudi Editore, Torino.
- Rodari G., 1973, *Grammatica della fantasia*, Einaudi Editore, Torino.
- Rodari G., 1977, *Il libro degli errori*, Einaudi Editore, Torino.



La parola *design*, nella lingua italiana, è ormai entrata a far parte del lessico corrente e viene utilizzata comunemente. Il vocabolario Treccani della lingua italiana riporta questa definizione: “Nella produzione industriale, progettazione (detta più precisamente *industrial design*) che mira a conciliare i requisiti tecnici, funzionali ed economici degli oggetti prodotti in serie, così che la forma che ne risulta è la sintesi di tale attività progettuale”.

Il grande dizionario Hoepli la definisce come “Progettazione di manufatti di vario tipo da produrre industrialmente, contemperando le esigenze funzionali con quelle estetiche”.

Si tratta comunque di una parola che non ha una definizione univoca oltre a questi significati base, offre molte possibilità di interpretazione che possono variare, a seconda del contesto, dei referenti e del periodo di riferimento. Ci sono molti studiosi che danno interpretazioni differenti sul suo significato come ad esempio, Klaus Krippendorff (Krippendorff, 1989) che si sofferma sull’etimologia della parola *de-signare* affermando che *design* significa dare significato agli oggetti.

Il termine è anche declinabile ad ambiti molto diversi e apparentemente lontani tra loro: si passa dal *transportation* al *fashion design*, dal *communication* al *service design*, dal *food design* all’*exhibition design*, tanto per fare qualche esempio pratico.

La parola *design*, proprio per questo suo significato non facilmente e univocamente definibile viene frequentemente usata nella lingua parlata in maniera impropria o inesatta, e una buona parte delle persone comuni tendono a banalizzare il termine, utilizzandolo, soprattutto, per esaltare le qualità strettamente estetiche dei prodotti.

Quasi tutti i bambini a maggior ragione ignorano il suo significato.

I programmi scolastici italiani, di fatto, non contemplano questa disciplina che viene studiata solo in alcune scuole della formazione secondaria superiore, dai quattordici anni in su. I bambini e ragazzi vengono comunque spesso a contatto con questo termine nella vita di tutti i giorni, anche mentre giocano o si svagano; si pensi, alle numerose serie di giochi in scatola, agli album creativi e anche alle App denominate *Fashion designer* o *Home designer*, tanto per fare qualche esempio pratico, o addirittura all’inserimento della parola *design* nel testo

dei dialoghi di film, di serie televisive e di canzoni come avviene nel lungometraggio *Rapunzel* della Disney.

Inoltre i bambini beneficiano indirettamente del design attraverso l'uso dei prodotti materiali più o meno ben progettati e destinati a loro.

Ricercando nel tempo i prodotti che possiedono le caratteristiche tali da essere annoverati tra quelli di design e destinati ai bambini troviamo principalmente prodotti di arredo. Tra i primi esempi storici ricordiamo le riduzioni in scala di sedute prodotte da Thonet alla fine dell'Ottocento, ma anche la sedia per bambini *n.34 1/2* di Marcel Breuer, anch'essa riduzione 1:2 dell'omonima seduta da adulti e prodotta da Thonet Germany nel 1929. La modalità di rendere un prodotto per bambini esclusivamente attraverso l'adattamento dimensionale è stata una pratica largamente utilizzata nel passato, ma non è e non può rappresentare un esempio di approccio corretto al tema del design per i bambini.

Tuttavia, anche attualmente questa modalità progettuale, incentrata principalmente sugli aspetti morfologico dimensionali dei prodotti, derivati dalle misure antropometriche dei bambini, è sempre largamente utilizzata. Ne sono esempi significativi la riproduzione ridotta della poltrona *Vanity fair* di Poltrona Frau, la *Panton Junior*, diminuzione della famosa sedia del 1959 di Verner Panton prodotta da Vitra nel 2008, o sempre dello stesso anno la *Lou lou Ghost* di Philippe Starck per Kartell. Questi casi rappresentano soluzioni progettuali che considerano il bambino come un piccolo adulto e non tengono in considerazione 'i bambini come bambini' ovvero in relazione alle loro attitudini, abilità, competenze ed emozioni.

Lo psicologo e pedagogista Edouard Claparède già nella prima metà del Novecento evidenziava le diversità psicologiche e comportamentali dei bambini dagli adulti, a tal proposito Bruno Munari sottolineava che:

Per entrare nel mondo del bambino bisogna almeno sedersi per terra, non disturbare il bambino nelle sue occupazioni e lasciare che si accorga della vostra presenza. (Munari, 1966)

Nell'iter progettuale la conoscenza approfondita degli utilizzatori principali e dei referenti risulta, per il designer, un dato fondamentale; nel caso si tratti di bambini, dunque questi ultimi vanno considerati come persone con caratteristiche proprie, con abilità e competenze specifiche in relazione a precise fasce di età (3-6 e 7-11 anni) come anche indicato nei loro studi da Maria Montessori e Jean Piaget, il progettista deve calarsi nella mente dei bambini e cercare di progettare prodotti in grado di essere compresi ed utilizzati con piacere.

Uno tra i primi esempi di prodotti di arredo, nella storia del design, che segue questa logica è *Elephant*, progettato da Charles e Ray Eames nel 1945. Dopo questo non vi sono

state gran quantità di prodotti di design esemplare per bambini, tuttavia la storia del design ne contempla alcuni che seguono un approccio *children-centered*, ovvero una progettazione incentrata sulle esigenze fisiche, psicologiche esperienziali ed emozionali dell'utente principale. Ad esempio la sedia K1340 del 1964 di Marco Zanuso e Richard Sapper per Kartell rappresenta un prodotto nato per soddisfare le esigenze dei bambini all'interno della scuola dell'infanzia, relativamente alla loro necessità di gioco e di trasformazione dello spazio circostante attuabile attraverso la varia aggregazione delle sedute, come dichiarato dai progettisti:

Avevamo fatto una sedia per bambini con la quale potessero giocare ma non ferirsi; abbastanza leggera per essere portata da bambini, ma non lanciata, indistruttibile, lavabile, non rumorosa e a buon mercato.

Da una lettura dei prodotti per bambini disponibili sul mercato possiamo fortunatamente affermare che, da una decina di anni, il panorama di prodotti ben studiati e destinati a questo particolare tipo di pubblico si è enormemente allargato. Esso comprende non solo prodotti di arredo e complementi, ma oggetti d'uso di tutti i generi, dalle macchine fotografiche agli spazzolini da denti, dai packaging alimentari ai libri digitali per comprendere poi servizi, come quelli di intrattenimento, offerti dai family hotel o le attività di laboratorio proposte dai musei, dalle mostre temporanee e dai festival.

A questo proposito la prima edizione del *Festival COSè* ha inserito tra le varie iniziative anche una mostra di prodotti di arredo per bambini particolarmente interessanti perché studiati tenendo conto delle peculiarità dei bambini stessi. Si è trattato della collezione di prodotti *Me too* di Magis progettati da designer come Eero Arnio, Javier Mariscal o Marc Newson. L'esposizione ha coinvolto i bambini testando e confermando il ruolo di coinvolgimento del design capace di stabilire relazioni, suscitare emozioni ed esperienze positive attraverso gli oggetti.

I termini design e bambini costituiscono un binomio particolarmente interessante che può essere inteso sia con il significato di design per i bambini, come precedentemente accennato, che anche di design con i bambini.

In realtà è sempre più una pratica largamente in uso quella di coinvolgere nelle varie fasi dell'iter progettuale i referenti principali del progetto con attività di co-working, anche secondo un approccio *design thinking*, in modo da individuare insieme agli utenti principali in modo creativo, ad esempio, i loro bisogni e le caratteristiche di un prodotto nelle fasi iniziali della progettazione.

L'implicazione dei bambini, dunque, risulta molto utile sia nelle fasi di ideazione iniziale, per l'individuazione delle necessità e la conseguente individuazione dei requisiti di progetto, che nella fase finale di verifica.

Anche a tal proposito il festival ha coinvolto gruppi di bambini in svariate attività di co-working tra le quali ricordo il workshop realizzato con Spazio Arredo, in cui i bambini, affiancati da junior designer, si sono cimentati nella progettazione di un prodotto di arredo per la scuola dell'infanzia, attività che ha dato spunti particolarmente interessanti utilizzati successivamente dall'azienda stessa.

Il *design per* e il *design con* bambini risultano di conseguenza due facce della stessa medaglia. Per fare il *design per i bambini* serve il loro aiuto e viceversa il *design con i bambini* garantisce una buona riuscita progettuale.

Nel momento in cui il design entra a far parte del mondo dei bambini (con i prodotti destinati al loro uso) assume un ruolo ancora più importante ovvero quello educativo: attraverso le interazioni con i bambini le azioni suggerite, le pratiche indotte e i valori immateriali veicolati.

Se ricordiamo la famosa frase di Bruno Munari: "i bambini sono gli adulti di domani" comprendiamo l'altissimo potenziale educativo o, come lo definisce Giovanni Aneschi, valore pedagogico del design, in grado cioè di concorrere significativamente alla formazione e alla crescita responsabile della popolazione del prossimo futuro.

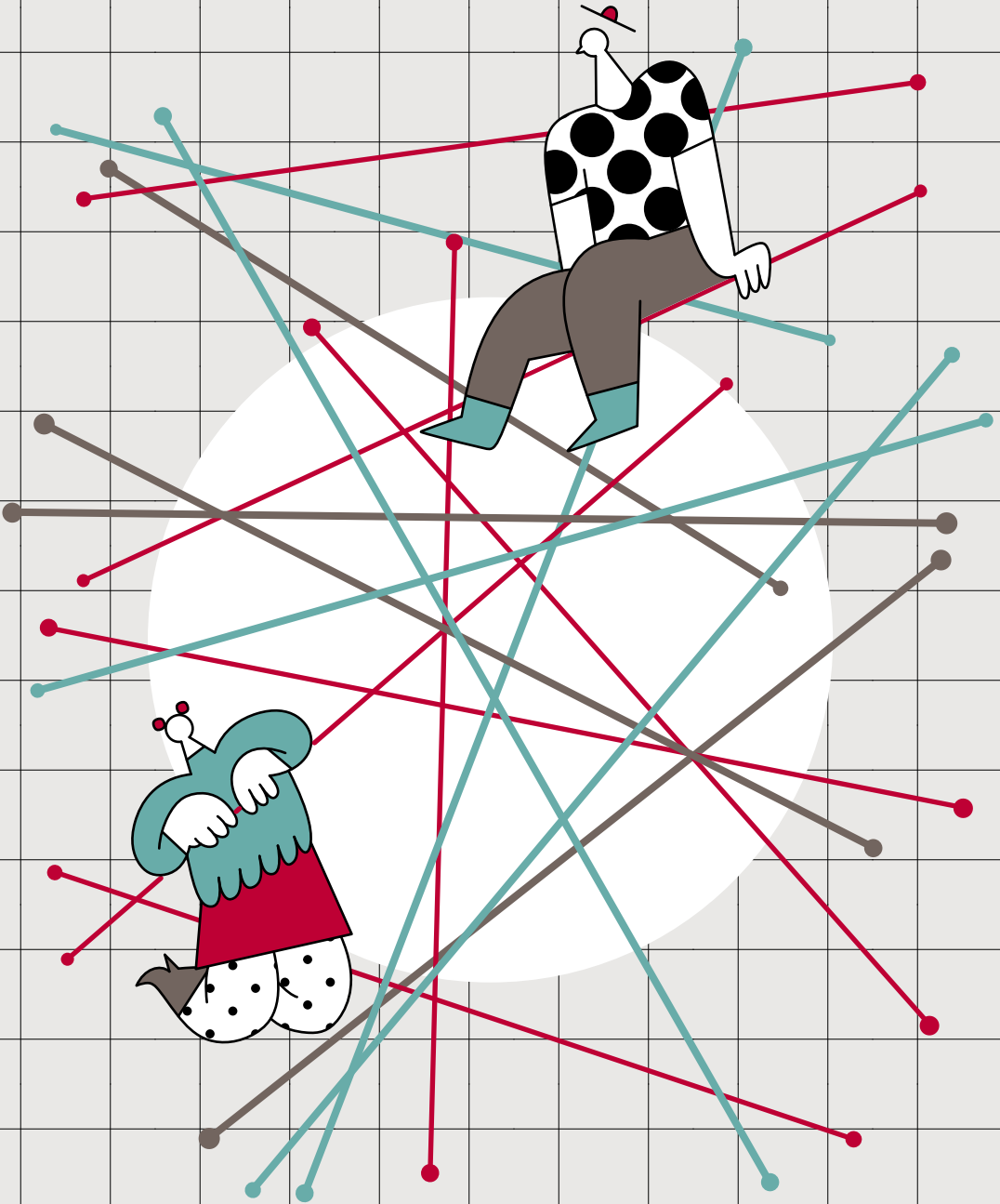
E qui ci riagganciamo agli obiettivi principali del festival, enunciati nel testo di Giuseppe Lotti che riguardano riflessioni sugli oggetti e sul loro utilizzo nella vita di tutti i giorni con attenzione al 'consumo' non fine a sé stesso e alle relazioni che sono in grado di veicolare tra le persone e con il contesto circostante. L'oggetto quindi può assumere una grande importanza nella vita di tutti i giorni sia degli adulti che dei bambini. Attraverso le esperienze i bambini apprendono valori e relazioni, instaurando connessioni neurali per una crescita sana e consapevole. Se l'oggetto assume questa valenza si accresce di molti valori simbolici ed affettivi e viene conservato per un 'utilizzo' prolungato nel tempo.

Come sottolinea Roberto Verganti (Verganti 2009), l'importante è dare senso alle cose che, per lo studioso è anche l'essenza del design. L'oggetto, in tal modo diviene un'opportunità per riflettere sul valore delle cose, delle risorse e del lavoro che sta dietro a tutti i prodotti, insegnando indirettamente a rispettare le cose e le persone, facilitando interazioni e rapporti, stimolando i sensi, la creatività e il pensiero critico. Ed è proprio questo il senso delle due edizioni del festival, uno strumento, un facilitatore sociale in grado di mettere in contatto le persone e di fare vedere le 'cose' sotto nuovi punti di vista.

Per queste ragioni mi auguro che il *Festival COSè* possa diventare un evento ricorrente e replicarsi sul territorio in Italia e nel mondo.

Bibliografia

- Claparède E. 1969, *La scuola su misura*, La nuova Italia editrice, Firenze.
- Giraldi L. 2014, *Kidesign*, Altralinea, Firenze.
- Krippendorff K. 1989, *On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That “Design Is Making Sense (Of Things)”*, in *Design Issues*, Vol. 5, n. 2, Spring, Cambridge.
- Montessori M. 1952, *La mente del bambino. Mente assorbente*, Garzanti, Milano.
- Montessori M. 1970, *Educazione per un mondo nuovo*, Garzanti, Milano.
- Munari B. 1966, *Arte come mestiere*, Universale Laterza, Bari.
- Plaget J., *La psicologia del bambino*, con Bärbel Inhelder, Einaudi, Torino.
- Verganti R. 2009, *Design driven innovation*, Harvard Business Press, Boston.
- Verganti R. 2018, *Overcrowded Il manifesto di un nuovo modo di guardare all’innovazione*, Hoepli, Milano.
- AA. VV. 2017, *...Nur Stühle? Kinderstühle der Sammlung Neuwald*, Pinakothek der Moderne Die Neue Sammlung – The Design Museum, Technische Universität München, Monaco.



LA CREATIVITÀ COME DRIVER PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE DEI TERRITORI

Debora Giorgi
Università degli Studi di Firenze

Le due edizioni del *COSè Festival* 2016 e 2017 che si sono svolte tra Calenzano, Campi Bisenzio e Sesto Fiorentino, al centro della piana tra Firenze e Prato, hanno messo in luce la possibilità di lavorare su un territorio attraverso la cultura e la creatività in una dimensione che non fosse quella della ‘vendita’, a cui ci hanno abituato i molti eventi disseminati nei nostri territori, quali sagre e fiere ed eventi culturali utilizzati principalmente come strumento di promozione turistica e commerciale.

COSè Festival è nato e si è realizzato come un evento diretto invece alle comunità territoriali con un focus particolare al complesso rapporto che intratteniamo con le cose ed un target che andava dai bambini, ai ragazzi, agli studenti del Design Campus, ma anche alle famiglie e in generale agli abitanti della Piana.

Attraverso la progettazione creativa si è voluto puntare piuttosto sulla ricerca di quell’identità troppo spesso dimenticata, di quel know-how dato dalla peculiarità di un territorio che, un tempo agricolo, ha subito negli ultimi cinquant’anni rapidi e spesso devastanti cambiamenti in nome del progresso industriale. La Piana che si estende da Firenze a Prato e Pistoia, nasce come zona votata ad approvvigionare con la produzione agricola il centro urbano di Firenze, per divenire, a partire dagli anni ‘50, periferia industriale e poi commerciale. Il luogo, come dice Giuseppe Lotti, in questo stesso volume, “in cui si producono e vendono le cose”, e in cui vivono e lavorano migliaia di persone, ma anche il luogo che, soprattutto negli ultimi decenni e nel confronto con la globalizzazione, sembra aver gradualmente perduto una sua identità. Ma forse proprio da questa condizione periferica e di marginalità può emergere un input di innovazione sociale, su cui il progetto creativo può intervenire, stimolando la partecipazione, la creazione di reti fra tutti gli attori, interpretando ed elevando le peculiarità locali a nuove risorse e occasioni di aggregazione sociale.

Grazie alla creatività e ad eventi ‘non in vendita’, luoghi o piuttosto ‘non luoghi’, *terrain vague*, dalla strada alla piazza/parcheggio di fronte alla biblioteca comunale, alle ‘corti’ del centro commerciale, normalmente utilizzati come semplici luoghi di passaggio, sono stati per

quattro giorni abitati da giovani, famiglie, bambini, diventando luoghi di relazioni e di scambio di conoscenze.

Se si guardano i numeri di partecipanti e di eventi, l'eterogeneità degli attori che vanno dall'Università e dalle istituzioni locali, alle associazioni non profit, alle fabbriche, ai partner commerciali, il festival è stato sicuramente un successo, e soprattutto ha costituito lo spunto per alcune riflessioni sul contributo che, come 'portatori di creatività', possiamo dare alla società in cui viviamo e operiamo e che proviamo a raccontare in queste pagine.

Il valore della cultura e della creatività nello sviluppo dei territori

Il valore della cultura e della creatività nei processi di sviluppo delle economie post-industriali è ormai riconosciuto unanimemente a livello internazionale. Dal rapporto sull'economia della cultura predisposto per la Commissione Europea da KEA – European Affairs del 2006, fino al Libro Verde *Unlocking the potential of cultural and creative industries, Green Paper* del 2010, emerge che la cultura svolge un ruolo determinante per la crescita, la competitività, lo sviluppo sostenibile, l'innovazione, l'occupazione, la coesione sociale, il senso di appartenenza e la diffusione di valori condivisi. Nelle attività culturali oltre a quelle classiche legate al patrimonio culturale è incluso il settore creativo (*creative industries*) che comprende un insieme di funzioni collegate in forme più o meno dirette alla produzione, come il design, l'architettura, la pubblicità, oltre ad un composito insieme di attività connesse con l'industria dell'informazione e della comunicazione.

La diffusione del benessere ed il superamento del soddisfacimento dei bisogni primari rende possibile il 'consumo' di cultura e la domanda di valore aggiunto al prodotto di consumo diventa sempre più alta con una richiesta di prodotti e servizi nei quali la componente creativa e innovativa diviene fondamentale. Nelle nuove economie il valore simbolico dei beni materiali assume sempre maggiore rilevanza e il fattore concorrenza di un prodotto è sempre più legato alla qualità, all'esperienza ed ai significati che è in grado di generare. Le imprese non investono più in cultura o in design per ragioni meramente promozionali e comunicative ma per creare contenuti e significati.

Del resto in base al rapporto *Io sono Cultura* (Fondazione Symbola, 2018), attraverso la creatività e il design, le imprese italiane hanno plasmato i propri prodotti ridefinendone il senso, connotandoli culturalmente, rafforzando la loro competitività e allo stesso tempo arricchendo un immaginario positivo dell'Italia, facendo del Made in Italy uno dei marchi più conosciuti a livello mondiale.

Anche in Italia gli studi e le pubblicazioni dell'ultimo decennio sul ruolo delle classi creative e sui distretti culturali (da Santagata a Sacco) mettono in luce un cambiamento di paradigma e l'allargamento del concetto stesso di 'cultura' che non si limita più unicamente al patrimonio artistico e architettonico materiale e al livello di istruzione e innovazione, ma si apre sempre più sul capitale territoriale nel suo insieme e del capitale umano e sociale nello specifico.

In tutte le componenti della realtà economica, sociale, ambientale, il ruolo della cultura è sempre più quello di operare come agente sinergico in grado di fornire ad altri settori del sistema contenuti, strumenti, pratiche creative, valore aggiunto in termini di valore simbolico ed identitario attraverso la valorizzazione degli asset locali. È altresì evidente, quindi, l'importanza della cultura nei processi di crescita sociale delle aree urbane, siano queste soggette a processi di upgrading territoriale o dove sia necessario completare l'azione di pianificazione infrastrutturale già realizzata. (P. L. Sacco, G. T. Blessi, 2006, p.3)

Tutto questo si concretizza negli spazi riqualificati che diventano contenitori e aggregatori sociali, motori di rigenerazione urbana (non solo sul piano infrastrutturale ma anche sociale), e nelle manifestazioni e eventi che forniscono contenuti a territori spesso disidentificati e disidentificanti, trasformandosi in occasioni di relazione tra gli individui e di costruzione di network tra gli attori sociali, a loro volta portatori e propagatori di nuovi valori e identità. Se pensiamo ad interventi di riqualificazione e rigenerazione urbana possenti come quelli determinati da eventi internazionali quali EXPO e i Giochi Olimpici o al recupero di aree industriali a partire dalla fine degli anni '80 in molte città del Nord Italia (due casi fra tutti la Bicocca a Milano e il Lingotto a Torino) occorre rilevare come queste operazioni non abbiano generato un reale coinvolgimento delle comunità dando luogo a fenomeni di *gentrification* che hanno ulteriormente escluso dallo sviluppo le classi popolari. Le comunità locali non si sono identificate in queste operazioni e prova ne sono i recenti rifiuti alle candidature per le Olimpiadi di Torino e Roma.

Richard Florida nel 2002 con il libro best seller *The Rise of the Creative Class* teorizzava il fondamentale valore economico della creatività e andando oltre i concetti di economia dell'informazione e della conoscenza, affermava la nascita della 'economia creativa' e l'ascesa della 'classe creativa' nei Paesi a capitalismo avanzato. La classe creativa, costituita da scienziati, ingegneri, docenti universitari, artisti, architetti ma anche medici, avvocati e dirigenti, ha la funzione sociale di generare nuove idee, nuove tecnologie e/o contenuti creativi, rivoluzionando i vecchi modi gerarchici e formali di gestire l'economia ed il lavoro e divenendo di fatto il vero motore dello sviluppo globalizzato. Nuovi poli dello sviluppo sarebbero quei centri urbani che in base alle 3T (Tecnologia Talento Tolleranza) son in grado di attrarre questa emergente classe sociale.

Il cosiddetto “pentimento” di Richard Florida 15 anni dopo l’uscita del suo libro viene trattato nel suo nuovo saggio *The New Urban Crisis* (2017) in cui prende atto delle conseguenze dell’ascesa della classe creativa in termini di disuguaglianza sociale a livello urbano con una forte *gentrification*, che ha reso inaccessibili alle classi popolari ampie fette urbane. Inoltre l’economia creativa e la terziarizzazione hanno visto ingrossare la schiera della ‘*service class*’, gli impiegati dei servizi con mansioni ben poco creative o qualificate: camerieri, badanti, cassiere del supermercato, ed infine i ben noti ‘*riders*’. Il dilagare dei populismi culminati nell’ascesa di Trump in America e della vittoria della Brexit nel Regno Unito, l’analfabetismo di ritorno che sembra sempre più forte, appare effettivamente in contraddizione con l’ottimistica visione di Florida: le tre T, Talento, Tecnologia, Tolleranza, che costituivano il motore della nuova economia creativa, non sembrano aver dato luogo ad una risposta analoga sul piano sociale. Forse il peccato originale della teoria di Florida consiste nel non aver considerato che la ‘classe creativa’ non può essere solo ed unicamente motore per la crescita economica – benché di un’economia creativa... — ma che è necessario pensare al ruolo che i creativi devono avere rispetto alla società. Il ‘popolo creativo’ ha innanzitutto un dovere, anche educativo, verso la società come del resto affermava Gramsci in merito al ruolo degli intellettuali:

Il modo di essere del nuovo intellettuale non può più consistere nell’eloquenza, motrice esteriore e momentanea degli affetti e delle passioni, ma nel mescolarsi attivamente alla vita pratica, come costruttore, organizzatore, persuasore (...) Quando si distingue tra intellettuali e non-intellettuali in realtà ci si riferisce solo alla immediata funzione sociale della categoria professionale degli intellettuali, cioè si tiene conto della direzione in cui grava il peso maggiore dell’attività specifica professionale, se nell’elaborazione intellettuale o nello sforzo muscolare-nervoso. Ciò significa che se si può parlare di intellettuali, non si può parlare di non-intellettuali, perché i non-intellettuali non esistono. Non c’è attività umana da cui si possa escludere ogni intervento intellettuale, non si può separare l’*homo faber* dall’*homo sapiens*. Ogni uomo infine, all’infuori della sua professione, esplica una qualche attività intellettuale, è cioè un ‘filosofo’, un artista, un uomo di gusto, partecipa di una concezione del mondo, ha una consapevole linea di condotta morale, quindi contribuisce a sostenere o a modificare una concezione del mondo, cioè a suscitare nuovi modi di pensare (A. Gramsci, 1975, pp. 1550-1551).

Questa definizione che con una certa visionarietà, include la classe creativa nel suo complesso come formulato anche da Florida, si collega in qualche modo a quel “Design when everybody designs” di Manzini (2015) in cui si ribadisce la necessità di interrogarsi sul ruolo dei ‘portatori di creatività’, e nello specifico del design, nella società contemporanea. Ruolo che Manzini definisce come quello del designer esperto, facilitatore di processi di innovazione che nascono dal basso.

Un facilitatore dunque, e anche un educatore come preconizzato da Gramsci, che opera nel fare emergere quelle *capabilities* che il filosofo Amartya K. Sen definisce come un tassello fondamentale per costruire una misura del benessere alternativa al cosiddetto ‘approccio del Pil’, perché a questo indicatore economico si aggiungono la libertà, la qualità della vita, la giustizia. Lo sviluppo, che Sen definisce nello *Human Development Index*, è in primo luogo sviluppo delle persone e delle comunità, e ciò implica uno spostamento dell’attenzione dai beni materiali e dalle risorse alle capacità e alle libertà, proponendo un fondamentale cambiamento di paradigma in cui i criteri stessi per definire la povertà non sono più tanto riconducibili ad una carenza di risorse quanto piuttosto ad una insufficiente libertà di condurre esistenze adeguate ovvero una carenza di capacità (Sen, 2000).

In effetti la produzione culturale è strettamente legata ai territori nella loro complessa stratificazione antropica e sociale ed è impossibile pensare allo sviluppo di un territorio senza prendere in considerazione il capitale sociale nel suo complesso. Francesco Zurlo, interrogandosi sul concetto di creatività, ritiene che questo sia un termine ormai abusato e che è, e deve essere, legato a un territorio e un capitale sociale.

Uno sviluppo che si attua attraverso la cultura non può quindi considerarsi soltanto da un punto di vista economico, ma piuttosto in termini di accrescimento delle competenze di vario tipo, distribuite su di un territorio che grazie alla creatività possono crescere in un processo virtuoso.

E forse è proprio questa la grande sfida per le industrie culturali e creative, quella di operare una scelta che potremmo definire etica secondo le logiche della responsabilità sociale della cultura, promuovendo azioni che abbiano una effettiva rilevanza sociale, incentivando la partecipazione e ponendo i pubblici al centro. Una scelta dunque non dettata esclusivamente dal ritorno economico ma anche dall’intento di produrre valore creando comunità più attive e consapevoli.

Se pensiamo ad un evento come un Festival, il primo livello di produzione del valore è certamente quello del prodotto/servizio fruibile, che però rappresenta solo lo strumento per realizzare il secondo livello di produzione del valore, ovvero quello del processo partecipativo, che rappresenta l’effetto più profondo e strategico, volto a stimolare processi di comunità. In questo secondo livello l’ingrediente principale risiede nella capacità di attivare reti e alleanze territoriali con il fine di incoraggiare la nascita di un vero e proprio sistema culturale urbano che renda sostenibili, nel tempo, gli impatti delle azioni promosse.

COSè Festival, una piattaforma culturale per e con il territorio

L'area di Calenzano, si colloca nella piana ad ovest di Firenze, e quindi nell'area metropolitana fiorentina che è una delle più densamente urbanizzate della regione.

Il territorio della Piana nasce, per le sue caratteristiche ambientali, con una vocazione prevalentemente agricola, per poi diventare dal dopoguerra asse privilegiato per la nuova urbanizzazione. Le politiche territoriali degli anni '50/'60 in cui sembrava che il territorio potesse essere unicamente un supporto spaziale alla proliferazione della 'nuova industria' che avrebbe portato l'Italia ad un rapido sviluppo modernista, contribuiscono a fare di quest'area una zona 'periferica' industriale.

Negli ultimi 25 anni questo territorio è stato oggetto di approfonditi studi e ricerche da parte dell'Università di Firenze e in particolare del gruppo di urbanisti territorialisti. Questo forte interesse ha contribuito allo sviluppo di strumenti di pianificazione territoriale piuttosto innovativi e fortemente incentrati ad un approccio partecipativo che ha coinvolto abitanti, associazioni, stakeholders.

Nell'attuale periodo definito post-industriale, la crisi industriale e la terziarizzazione dell'economia, l'area si è spogliata ancora una volta della sua identità, disseminandosi di centri commerciali e spazi destinati alla vendita:

In sostanza il territorio, nella sua accezione complessa di ambiente fisico, ambiente costruito e ambiente antropico, viene semplicemente sepolto, ridotto allo spazio astratto atemporale dell'economia. Il 'locale' scompare perché scompaiono i 'luoghi' e le identità locali come valori utilizzabili nel modello di sviluppo economico della 'modernizzazione'. (Magnaghi, 2010, p.38)

Un territorio dunque apparentemente privo di richiami turistici o culturali e che sicuramente non presenta quelle caratteristiche di attrattività prefigurate da Florida, ma in cui, proprio nella fase "matura del processo di modernizzazione", possiamo ritrovare quelle energie sociali che già Magnaghi (1992) definiva 'energie da contraddizione' e da 'ambivalenza/ innovazione'. Queste energie, che "promanano dalle nuove povertà prodotte dai processi di de-territorializzazione" — "povertà di qualità ambientale e abitativa e povertà di identità" — spesso energie multiformi, non necessariamente coerenti fra loro e con esiti politici incerti e conflittuali (in molti casi violenti), rispondono ai nuovi bisogni di "re-identificazione (risocializzazione, cura dei beni comuni, autorganizzazione) e di qualità dell'abitare (ambienti di vita, mobilità, relazioni, convivialità)" (Magnaghi, 2010, p.115-116). Queste energie, che nascono effettivamente dalla marginalità e dalla perdita di identità, grazie al progetto creativo possono essere catalizzate e volte in positivo e contribuire allo sviluppo di nuova territorialità attivando maggiori reti di relazioni e

comunicazioni e tecnologie leggere, pulite che favoriscano la riappropriazione delle risorse locali e la crescita di nuovi cicli di sviluppo determinati dalle energie sociali in campo.

Così, inseguendo il sogno di un prete rivoluzionario, nel 2012 il Comune di Calenzano, con una scelta piuttosto coraggiosa, ha deciso di costruire e concedere a titolo gratuito all'Università di Firenze, la sede del Design Campus. Don Lorenzo Milani iniziò il suo apostolato dal 1947 al 1954 proprio a Calenzano e in questa zona abitata dalla nuova classe di operai e da contadini, organizzò la prima scuola popolare serale nella parrocchia di San Donato di cui era cappellano. Per primo pensò che il disegno industriale, in quella zona che stava diventando sempre più vocata all'industria, potesse diventare uno strumento per i giovani di emanciparsi.

Del resto, credendo nel ruolo che il design poteva avere per questo territorio, la sede dei corsi di Laurea di Design dell'Università di Firenze, si era già trasferita a Calenzano dal 2001, in un brutto e scomodo capannone industriale, ma che, nonostante tutte le difficoltà, ha visto di anno in anno aumentare il numero degli iscritti che oggi si aggira intorno a 2000 studenti. Se pensiamo che il Design Campus compete con sedi prestigiose in pieno centro di Firenze come quelle dello IED o del Polimoda, qualche riflessione è lecita.

Landry (2000) sostiene che con il pensiero e l'azione è possibile rendere le nostre città "un luogo dove sia desiderabile vivere". Secondo l'autore esistono, tuttavia, dei motivi particolari per cui si pensa alla città in termini di creatività o della mancanza di creatività. Se in passato nell'era della Rivoluzione industriale la priorità era rispondere ai bisogni attraverso infrastrutture fisiche e la creatività richiesta era quella del sapere professionale di architetti e urbanisti, oggi l'attenzione si focalizza sulle strategie, le politiche, gli strumenti che possono migliorare la percezione e l'esperienza del vivere un territorio. Oggi sono necessarie 'infrastrutture' soft, più 'immateriali' e flessibili, privilegiando competenze come l'originalità, la capacità di innovare, il *problem solving*, in una parola la creatività.

Queste *capabilities* possono contribuire al progetto di un territorio che si reinventa attraverso il nuovo ma ripensa l'esistente e trova con esso possibilità di connessione, di rielaborazione, a partire dalla costruzione di un dialogo attivo tra gli abitanti, promotori e allo stesso tempo destinatari dell'azione progettuale.

Il festival si è posto quindi come primo tentativo di catalizzare e indirizzare le energie e i diversi attori presenti sul territorio in una sorta di piattaforma comune di competenze dei singoli e della società per la produzione e circolazione di conoscenza da una parte e di costruzione identitaria dall'altra. Attribuendo alla cultura il ruolo di agente sinergico capace di fornire contenuti, strumenti, pratiche creative, valore aggiunto in termini di valore simbolico e identitario e cercando di andare al di là delle tradizionali politiche culturali attraverso un

evento che coinvolgesse la città intera attraverso una partnership che mettesse insieme pubblico e privato, profit e non profit.

La strategia progettuale si è basata su una combinazione di elementi top-down e bottom-up, con un complesso processo di coinvolgimento dei vari attori locali attorno al tema dell'educazione alle cose. Partendo dalle peculiari competenze dei diversi attori si è cercato di organizzare gli eventi e i contenuti in uno spazio virtuale, quello del Festival, dedicato all'incontro, all'aggregazione e all'interazione di attori differenti (individui, aziende, spazi commerciali, associazioni, istituzioni pubbliche, ecc.) con il fine ultimo di favorire lo scambio di idee, la contaminazione reciproca e la co-progettazione degli eventi.

Qualche esempio.

L'iniziativa è nata da un progetto congiunto tra Dipartimento di Architettura e scuola di Design di Calenzano, Comune di Calenzano e due imprese sociali, la cooperativa CONVOI e la libreria laboratorio per ragazzi LIBLAB con il Patrocinio della Regione Toscana. Principale sponsor dell'iniziativa è stato il Centro commerciale I Gigli, che oltre a finanziare una parte del progetto ha offerto gli spazi del centro commerciale visitato da migliaia di persone per laboratori, mostre, dibattiti. Numerosi altri sponsor hanno partecipato al festival in forme diverse, da Mukki Latte e Panino Tondo che hanno offerto le merende ai piccoli partecipanti del festival al Caffè Cartabianca che ha sede nel Campus ed ha offerto gli aperitivi di fine festival, poi ADI l'Associazione Design Italiano, Publiacque, CNA Firenze, ARTEX, l'Associazione Turistica di Calenzano, e molti altri.

Aziende manifatturiere come Marioni hanno aperto l'azienda agli studenti spiegando in dettaglio i processi produttivi, altre come Spazio Arredo, che produce mobili per scuole e spazi per l'infanzia, ha co-organizzato un workshop in cui studenti di Design e bambini delle scuole elementari hanno ideato un mobile che è stato selezionato da una giuria e realizzato dall'azienda e ha offerto in premio una fornitura di mobili alla scuola del piccolo aspirante designer che è risultato vincitore.

Oltre alle due imprese sociali partner del progetto, sono state coinvolte cooperative sociali come Altre Mani e Caritas con 3 Centri di accoglienza di rifugiati in attesa di asilo. Da un lavoro condotto dall'Università di Firenze con i rifugiati è nata la Mostra ed il libro *Le Cose degli Altri – racconti migranti attraverso gli oggetti*, in cui il potere evocativo degli oggetti è stato lo strumento per raccontare la storia e rendere visibili 35 richiedenti asilo. Infine il tentativo di dare identità e senso ai tanti 'non luoghi' che connotano il territorio: grazie all'ACI la strada che passa davanti al Design Campus è diventata per un giorno luogo di esposizione di Auto d'epoca e di design come la Ferrari e grazie al principale

sponsor del Festival, il centro commerciale 'I Gigli' – non luogo per eccellenza secondo la definizione di Augé – è diventato al contrario luogo di relazioni e di riflessioni con i laboratori didattici e ludici e mostre ad alto contenuto sociale come *Le Cose degli Altri* e la mostra realizzata con l'associazione internazionale *Poster4tomorrow* con 100 poster dei più grandi designer del mondo sul Diritto al Lavoro.

L'esperienza di *COSè Festival* ci ha portato a concludere che in effetti il progetto creativo, o meglio una progettazione *Creative Driven*, può generare nuovi valori non solo partendo dal patrimonio culturale materiale, ma soprattutto dal coinvolgimento del capitale sociale – abitanti residenti, imprenditori, minoranze – in un percorso fortemente relazionato al territorio che cerca di rispondere ai bisogni di innovazione sociale, educazione, identità locale.

Bibliografia

Amari M., 2007, *Progettazione culturale*, Franco Angeli, Milano.

European Commission, 2010, *Unlocking the potential of cultural and creative industries*, Green Paper, Brussels, 27th April 2010; tr. it. *Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, Libro verde, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=IT>, ultima consultazione 25/11/2018.

Fondazione Symbola – Unioncamere, 2018, *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Rapporto 2018, Quaderni di Symbola.

KEA 2006, *L'Economia della Cultura in Europa*, KEA European Affairs.

http://www.keanet.eu/ecoculture/economia_della_cultura.pdf

Landry C., 2000, *The creative city a toolkit for urban innovators*, Earthscan, London.

Magnaghi A., 2010, *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Bollati Boringhieri, Torino.

Manzini E., 2015, *Design When Everybody Designs*, MIT Press, Boston.

Nussbaum M. C., 2012, *Creare capacità. Liberarsi dalla dittatura del Pil*, Il Mulino, Bologna.

Sacco P. L., Tavano Blessi G. 2005, *Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio*, *Global and Local Economic Review*, n. 8(1), pp. 7-41.

Sacco P. L., 2003, *Il distretto culturale: un nuovo modello di sviluppo locale?*, in Ottavo Rapporto sulle Fondazioni Bancarie, Roma, ACRI, pp. 167-216, http://www.acri.it/_upload/Rapporto/8RAPP4.PDF, ultima consultazione 29/07/2015.

Sacco P. L., Ferilli G. 2006, *Il distretto culturale evoluto nell'economia post industriale*, Working Paper, n. 4, Università Iuav di Venezia, DADI – Dipartimento delle Arti e del Disegno Industriale, pp. 1-28, http://www.didatticacoris.uniroma1.it/news/15.24.10_wp_04_2006%20distrcultevolutoleggere.pdf, ultima consultazione 24/11/2018.

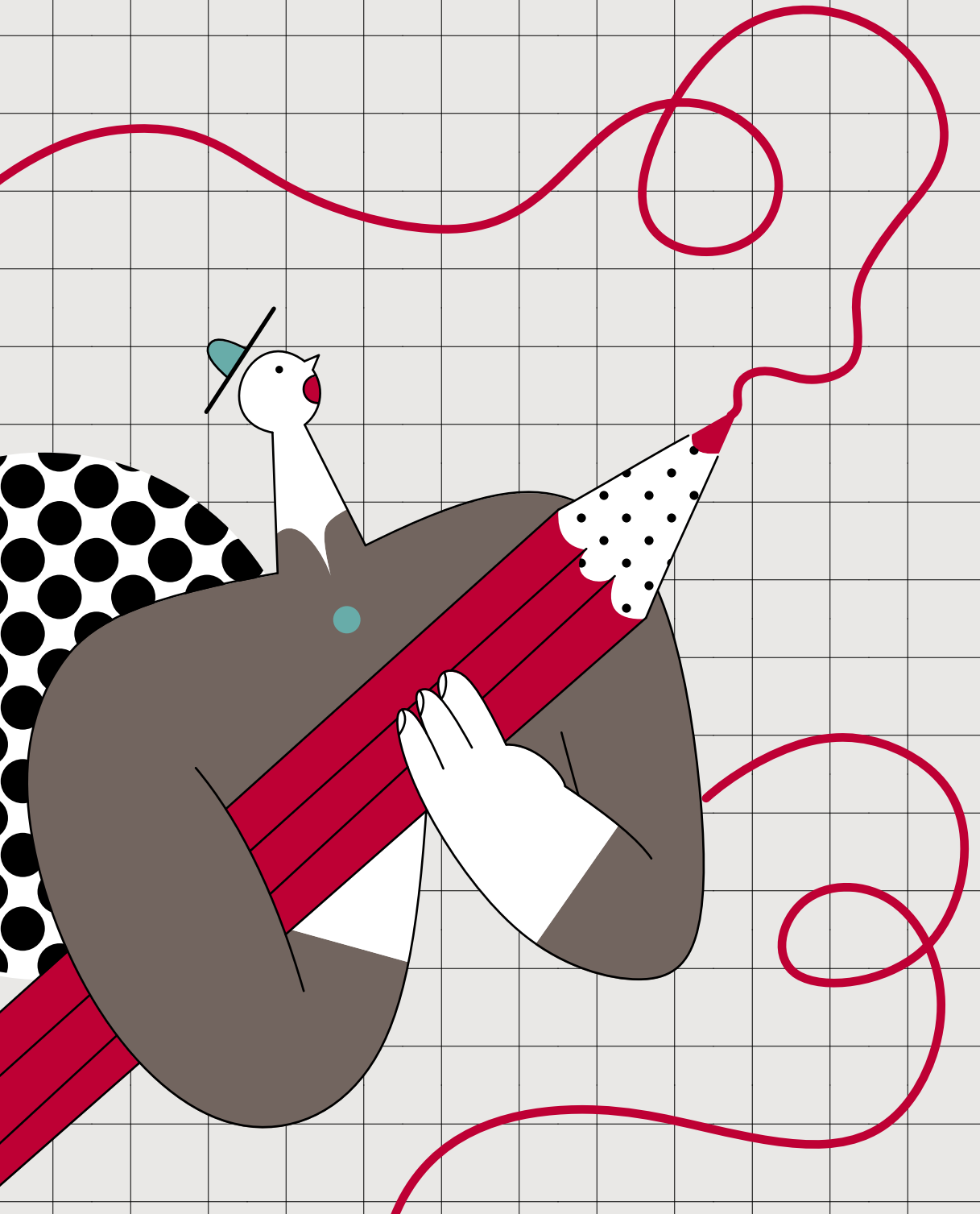
Santagata W., 2001, *Economia creativa e distretti culturali*, «Economia della cultura», n. 2, pp. 167-173.

Santagata W., 2009, *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi, Milano.

Santagata W., 2014, *Il governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale*, Il Mulino, Bologna.

Sen A., 2000, *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Mondadori, Milano.

Sen A., 2007, *La libertà individuale come impegno sociale*, Laterza, Roma-Bari.



EDUCARE ALLA SOSTENIBILITÀ: IL LABORATORIO PROGETTUALE COME METODO DIDATTICO

Marco Marseglia
Università degli Studi di Firenze

Gettare via i mobili, i mezzi di trasporto, i vestiti e gli elettrodomestici, può presto portarci a pensare che i matrimoni (e gli altri rapporti personali) siano articoli da buttar via e che su scala globale le nazioni, e magari anche interi subcontinenti, sono da buttar via come il Kleenex (Papanek, 1973 p. 84).

La seconda edizione del *Festival COSè* affrontava il tema del ‘lavoro dietro alle cose’ con l’obiettivo di far conoscere e far riflettere le persone sul valore intrinseco e simbolico degli oggetti che popolano la nostra quotidianità.

Muovendo dalle tematiche della sostenibilità, nell’ambito del laboratorio *Dietro le cose, il designer*, si è cercato di raccontare, far comprendere e ‘praticare’ il mestiere del designer ad un gruppo di giovani studenti del Liceo Artistico di Sesto Fiorentino.

La sfida si è rivelata più che complessa: da un lato si è cercato di introdurre l’estrema eterogeneità del concetto di sostenibilità (ambientale, socio-culturale, economica) attraverso esempi di progetto, dall’altro si è tentato di far comprendere, a ragazzi poco più che adolescenti, in cosa consiste il mestiere del designer facendoli progettare e realizzare un oggetto contenitore (vaso) partendo dal recupero di una bottiglia di plastica e attraverso l’utilizzo di un cartoncino Bristol.

Il tema dell’educazione alla sostenibilità fa parte delle recenti politiche in termini di sviluppo sostenibile (UNESCO, 2017). In particolare l’educazione viene riconosciuta negli obiettivi di sviluppo sostenibile come parte del target 4.7 (ONU, 2015).

Il nostro modello di sviluppo dovrà: “Garantire entro il 2030 che tutti i discenti acquisiscano la conoscenza e le competenze necessarie a promuovere lo sviluppo sostenibile, anche tramite un’educazione volta ad uno sviluppo e uno stile di vita sostenibile, ai diritti umani, alla parità di genere, alla promozione di una cultura pacifica e non violenta, alla cittadinanza globale e alla valorizzazione delle diversità culturali e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.” (ONU, 2015, p. 17)

L’Educazione allo Sviluppo Sostenibile (ESS) viene descritta come un approccio olistico che prevede nel programma di studi l’integrazione di contenuti molto eterogenei, quali: il

cambiamento climatico, la povertà e il consumo sostenibile ed allo stesso tempo crea contesti di apprendimento e di insegnamento interattivi e centrati sull'allievo.

L'ESS dovrà garantire agli studenti e quindi ai futuri 'cittadini della sostenibilità' (Wals, 2015; Wals e Lenglet, 2016 in UNESCO, 2017) delle competenze trasversali al fine di raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile previsti per il 2030. In particolare, secondo il programma, i futuri cittadini dovranno sviluppare molteplici competenze come ad esempio: il pensiero sistemico, quello critico, la capacità di previsione, la conoscenza della normativa, la visione strategica, l'auto-consapevolezza, la capacità di collaborazione, e la competenza di problem-solving integrato.

I *cittadini della sostenibilità* dovranno quindi possedere molteplici competenze che permetteranno loro di districarsi nella complessità delle sfide che i limiti del pianeta impongono.

Progetto e Sostenibilità

Da un punto di vista progettuale sono molti anni che le tematiche della sostenibilità vengono affrontate a partire dal pensiero teorico di Papanek (1973), Maldonado (1970) e Bonsiepe (1975).

Il designer come parte del problema veniva accusato da Papanek come un irresponsabile che mette nelle mani della collettività solamente oggetti inutili e dannosi ma allo stesso tempo veniva considerato come una figura potenzialmente centrale per la risoluzione dei problemi.

Secondo l'autore austriaco la progettazione per essere ecologicamente responsabile e socialmente rispondente deve essere rivoluzionaria e radicale nel senso più vero dei termini, deve votarsi al principio del minimo sforzo adottato dalla natura, al massimo della varietà con il minimo delle invenzioni, ovvero a ottenere il massimo con il minimo (Papanek, 1973, p. 323).

Sempre di responsabilità sociale dei progettisti parla Maldonado (1970) appellandosi ad una nuova 'speranza progettuale' che tenga conto della società, della cultura e dell'ambiente al fine di superare il 'nichilismo progettuale' imposto da una società che rifiuta ogni tipo di progettazione in quanto satura di benessere, beni e servizi.

In Papanek e Maldonado è comune il pensiero rivolto ai giovani progettisti che attraverso il design, inteso come progettazione, hanno il compito di contribuire alla trasformazione della società.

Nello stesso periodo la sensibilità ambientale in termini progettuali è avvertita anche da Bonsiepe G. secondo il quale era necessario un approccio progettuale di tipo sistemico,

[...] un disegno industriale che aspiri alla validità ecologica deve per forza orientarsi verso un nuovo approccio che non considera più l'oggetto isolatamente, ma come facente parte di un intero complesso di interazioni. Si tratta del cosiddetto approccio sistemico (Bonsiepe 1993, I ed. 1975, p. 62).

Nei primi contributi relativi al design responsabile sono evidenti la tensione morale e la critica alla società dei consumi, che dovrebbero caratterizzare l'attività dei progettisti. Da un punto di vista pratico e intellettuale uno dei lavori più coerenti con questi assunti teorici è senza dubbio il contributo di Enzo Mari che a partire dagli anni '60 si fa portatore di una progettazione etica guidata dalla volontà di 'cambiare il mondo' (Lotti, 2015). Per Mari il progetto è semplicità complessa, un oggetto ben progettato è portatore di valori che esulano dall'aspetto funzionale a favore di aspetti culturali, simbolici e politici (Mari, 2004).

Secondo Mari il designer non deve essere un mero esecutore a favore dell'industria e del consumo ma deve essere in grado di rispondere ai reali bisogni della società (Mari, 2001, p. 169), il progetto di design non deve essere semplice arte applicata ma deve caricarsi di valori altri; un tempo, come sostenuto da Munari (2008 VIII ed., p. 20, I ed. 1966), l'arte faceva parte della vita quotidiana di ognuno di noi, la produzione degli oggetti non era separata dai reali bisogni degli individui. Secondo Munari

Chi usa un oggetto progettato da un designer, avverte la presenza di un artista che ha lavorato per lui, migliorando le condizioni di vita e favorendo la trasformazione di un rapporto col mondo dell'estetica (Munari 2008, p. 20).

L'autore associa la figura del designer a quella dell'artista di questa epoca. "Non perché sia un genio ma perché con il suo metodo di lavoro riallaccia i contatti tra arte e pubblico; perché affronta con umiltà e competenza qualunque domanda gli venga rivolta dalla società in cui vive, perché conosce il suo mestiere, le tecniche ed i mezzi più adatti a risolvere ogni problema di design" (Munari, 2008 p. 28).

Da un punto di vista disciplinare e didattico il design per la sostenibilità si consolida negli anni 90' quando si sviluppa un orientamento progettuale di tipo ambientale supportato da criteri ecologici (Vezzoli, Manzini, 2007, p. 1); più in particolare il connubio tra pratica progettuale e ambiente viene definito con il termine ecodesign ovvero, come sostiene Brezet (1997, per UNEP, p. 4), un approccio alla progettazione che, durante le diverse fasi che contraddistinguono un prodotto, prende in uguale considerazione sia i requisiti di tipo ambientale che quelli tradizionali (funzionali, prestazionali, produttivi).

In un certo senso possiamo ritenere che nelle prime fasi di consolidamento metodologico, da un punto di vista puramente disciplinare, il design per la sostenibilità si orienta prevalentemente per aspetti di tipo tecnico — si fa riferimento alla selezione di materiali a basso

impatto ambientale, alla realizzazione di oggetti facilmente riciclabili e più in generale al concetto di *Life Cycle Design*¹; senza far alcun riferimento alle responsabilità sociali e culturali a cui si riferivano i padri del design responsabile.

Successivamente a livello teorico e didattico il design per la sostenibilità si sposta dal focus diretto sul prodotto per approdare a quello che viene definito design del servizio (Vezzoli *et al.*, 2014 p. 4).

La volontà di questo nuovo approccio è quella di spostare l'attenzione del progetto dalla progettazione e vendita di un singolo prodotto, all'offerta di sistemi di prodotto e servizi integrati in grado di soddisfare una particolare domanda di benessere.

L'orizzonte del progetto si espande quindi agli stili di vita ed alla qualità della vita, tentando di definire una sostenibilità che non riguarda più soltanto l'estetica, la composizione e l'impatto sull'ambiente dei materiali che compongono l'oggetto, ma, più in generale gli aspetti culturali e sociali del vivere sostenibile che viene trasmesso ai fruitori dal prodotto e dal servizio.

Laboratorio: Dietro le cose, il designer

Ritornando al laboratorio organizzato in occasione di COSè, questo è stato organizzato in due fasi che hanno portato gli studenti a comprendere il concetto di sostenibilità, quello di progetto ed infine alla realizzazione di un prototipo.

Ed è proprio dal riferimento ad *Ecolo* di Enzo Mari che nasce il Laboratorio *Dietro le cose, il designer*. *Ecolo*, un libretto d'istruzioni per realizzare un vaso di fiori a partire da imballaggi usati, è stato progettato da Mari con la volontà di trasmettere un messaggio critico al sistema-merce e, più in generale, al design utilizzato solo per vendere come a voler denunciare che “oggi nel design, ciò che si acquista non è un prodotto ma solo un'etichetta” (Mari, 2011 p. 129).

Il laboratorio, svolto negli spazi del Laboratorio di Design per la Sostenibilità presso il Design campus di Calenzano (UNIFI, Dipartimento DIDA), ha avuto la durata complessiva di tre ore.

Nella fase iniziale, durata circa un'ora, è stato introdotto il concetto Sviluppo Sostenibile declinato nelle sue quattro dimensioni fondamentali — ambientale, sociale, economica ed istituzionale — e sono stati mostrati esempi di progetto nella direzione della

¹ Il processo di Life Cycle Design (LCD) o progettazione a ciclo di vita consiste nel considerare nella fase progettuale i requisiti ambientali. L'obiettivo dell'approccio è andare a ridurre il carico ambientale associato ad un prodotto nell'intero ciclo di vita e in relazione alla sua unità funzionale. I principi su cui si fonda sono: la minimizzazione delle risorse, la scelta di risorse e processi a ridotto impatto ambientale, la scelta di risorse non tossiche e nocive, l'ottimizzazione della vita dei prodotti, l'estensione della vita dei materiali, la facilitazione del disassemblaggio.

sostenibilità con particolare riferimento alla dimensione etica del progetto. Sono stati mostrati alcuni lavori di Paolo Ulian come ad esempio *Drinkable watercard*, progetto realizzato per OPOS nel 2003 di cartoline che portano con sé, oltre ai saluti, anche acqua potabile per l'equivalente di un bicchiere o una fetta di pane, progetto che vuole sensibilizzare l'osservatore sulla scarsità di risorse in alcuni paesi del mondo con una riflessione critica sugli aiuti umanitari; *La folle guerra di Bush*, progetto realizzato per la mostra *Message on the bottle* nel 2007; *Ondesign*, che manda un messaggio contro la guerra su una pagina di giornale che diventa il packaging; *Una Seconda Vita*, centrotavola in ceramica realizzato per la Biennale di Ceramica Albissola nel 2006, nel quale la rottura accidentale della ciotola può trasformarsi da evento negativo a evento generatore di nuovi stimoli e nuove realtà.

Sono stati inoltre mostrati alcuni progetti di Enzo Mari, tra cui *Proposta per un'auto-progettazione del 1974*, "Un progetto per la realizzazione di mobili con semplici assemblaggi di tavole grezze e chiodi da parte di chi lo utilizzerà. Una tecnica elementare perché ognuno possa porsi di fronte alla produzione attuale con capacità critica (chiunque, ad esclusione di industrie e commercianti, potrà utilizzare questi disegni per realizzarli da sé). L'autore spera che questa operazione possa rimanere in divenire; e chiede a quanti costruiranno questi mobili ed in particolare loro varianti, di inviare le foto presso il suo studio, in piazzale Baracca, 10 – 20123 Milano" (Mari, 2001 p.1).

Altri esempi mostrati hanno riguardato la progettazione dei servizi proprio a voler far comprendere che il designer deve avere un approccio ai problemi di sostenibilità di tipo divergente e non specifico; in questo senso sono stati introdotti i concetti di car sharing, prima si progettava un'auto ora si progetta un servizio di mobilità; di bike sharing e più in generale di economia condivisa dove il designer assume il ruolo di mediatore tra i bisogni reali delle persone ed il loro corretto uso e consumo.

Gli esempi mostrati hanno voluto smuovere nelle menti dei giovani studenti il senso critico proprio delle prime teorie del design responsabile, la capacità di comprendere, valutare e ideare molteplici scenari — possibili, probabili e desiderabili — propri del fare progetto, al fine di dare degli input progettuali a quelli che saranno i futuri cittadini della sostenibilità.

La seconda fase del laboratorio è stata di tipo pratico.

I ragazzi sono stati invitati a progettare un vaso o un contenitore — con riferimento al citato *Ecolo* di Mari — partendo dal materiale fornito.

Ogni studente ha avuto a disposizione una bottiglia d'acqua in PET da 500ml e del cartoncino bristol.

Per l'inizio della fase progettuale la tecnica utilizzata è stata quella del *brainstorming* (De Bono, rist. 2016, I ed.1970, p. 145) al fine di attivare negli studenti la capacità del pensiero

laterale e generare quindi una moltitudine di alternative possibili. Il problema progettuale riguardava il rivestimento della bottiglietta in PET attraverso l'applicazione del cartoncino bristol.

Il brainstorming è una tecnica creativa che si caratterizza per queste tre peculiarità: stimolazione incrociata, sospensione del giudizio, convenzionalità dello scenario.

La stimolazione incrociata permette ai partecipanti di usufruire delle idee altrui per sviluppare e modificare le proprie idee “poiché tali idee provengono dall'esterno dell'individuo, possono servigli a stimolare le proprie” (ivi, p. 146); la sospensione del giudizio rende liberi i partecipanti di poter dire ciò che vogliono “l'importante è che non si compiano tentativi di valutare le idee” (ivi, p. 147) né positive, né negative; la convenzionalità dello scenario permette ai partecipanti di proporre le proprie idee anche contraddittorie senza far riferimento alle critiche altrui (ivi, p. 148).

La sessione di brainstorming è stata guidata da chi scrive con l'aiuto di Stefano Visconti. Al termine della sessione, durata circa 30 minuti, sono state selezionate le idee più promettenti ad ogni studente è stato assegnato un tema di progetto. Definito il tema di ogni studente, il lavoro è proseguito con un disegno su carta e con la realizzazione del prototipo. Il risultato raggiunto è stato più che soddisfacente, gli studenti hanno cercato di inserire nei progetti le nozioni precedentemente fornite, sia quelle di tipo tecnico/progettuale che quelle di tipo critico.

Conclusioni

Nei limiti che il nostro pianeta ed il nostro modello di sviluppo ci impongono, si aprono per il design importanti scenari di progetto e, come evidenzia Findeli (2001), altrettante opportunità didattiche.

Per quanto riguarda la progettazione diviene importante allontanarsi dal focus diretto sul prodotto e soprattutto dai suoi aspetti ingegneristici e tecnici e tentare di sviluppare nei futuri designer la responsabilità sociale e la carica etica del progetto. La complessità dei sistemi in cui viviamo e le relative problematiche dovute all'attuale modello di consumo portano ad una ridefinizione dell'atto progettuale stesso che necessita di una visione di tipo sistemico e quindi strategico, andando a interconnettere le varie aree disciplinari per poter progettare non solo prodotti ambientalmente preferibili, ma anche prodotti e sistemi socialmente e culturalmente sostenibili.

La sfida della sostenibilità e al contempo quella della complessità dei sistemi in cui ci troviamo a progettare, comportano la necessità di mantenere, soprattutto nelle fasi iniziali di progetto, una tipologia di pensiero divergente e abduttivo, così da comprendere prima

ed interrelare poi, tutte le possibili connessioni tra le parti e gli attori della realtà che ci troviamo ad affrontare.

Associando le competenze fondamentali per la Sostenibilità (UNESCO, 2017, p.10) al mondo del progetto, possono essere tracciate delle possibili strade da percorrere, vi si possono scorgere alcune già in atto ed altre proprie del fare progetto:

- la *competenza di pensiero sistemico*, propria di alcune teorie e pratiche del fare progetto come ad esempio il *Design System* (Bistagnino, 2012), mira a sviluppare capacità di riconoscere e capire le relazioni e sviluppare capacità di analisi sui sistemi complessi individuando i diversi domini di appartenenza;
- la *competenza di previsione* (propria del fare progetto fin dai suoi assunti metodologici): capacità di comprendere e valutare molteplici futuri, di creare le proprie visioni per il futuro, di applicare il principio di precauzione, di determinare le conseguenze delle azioni e di gestire i rischi e i cambiamenti;
- la *competenza normativa*: capacità di capire e riflettere sulle norme e i valori che risiedono dietro le azioni di ognuno; e di negoziare i valori, i principi, gli obiettivi e i target della sostenibilità, in un contesto di conflitti d'interesse e compromessi, conoscenza incerta e contraddizioni;
- la *competenza strategica* (propria di quello che viene definito *design strategico*): capacità di sviluppare e implementare collettivamente azioni innovative che promuovano la sostenibilità a livello locale e oltre;
- la *competenza collaborativa* (propria del *Co-Design* e di quello che viene definito *Design Thinking* (Brown, 2008): capacità di imparare dagli altri; di capire e rispettare i bisogni, le prospettive e le azioni degli altri (empatia); di comprendere, relazionarsi ed essere sensibili agli altri (leadership empatica); di gestire i conflitti in un gruppo; e di facilitare un approccio collaborativo e partecipato alla risoluzione di problemi;
- la *competenza di pensiero critico*: capacità di mettere in dubbio le norme, le pratiche e le opinioni; di riflettere sui propri valori e le proprie percezioni e azioni; e di prendere posizione sul tema della sostenibilità;
- la *competenza di auto-consapevolezza*: l'abilità di riflettere sul proprio ruolo nella comunità locale e nella società (globale); di valutare incessantemente e motivare ulteriormente le proprie azioni e di gestire i propri sentimenti e desideri.

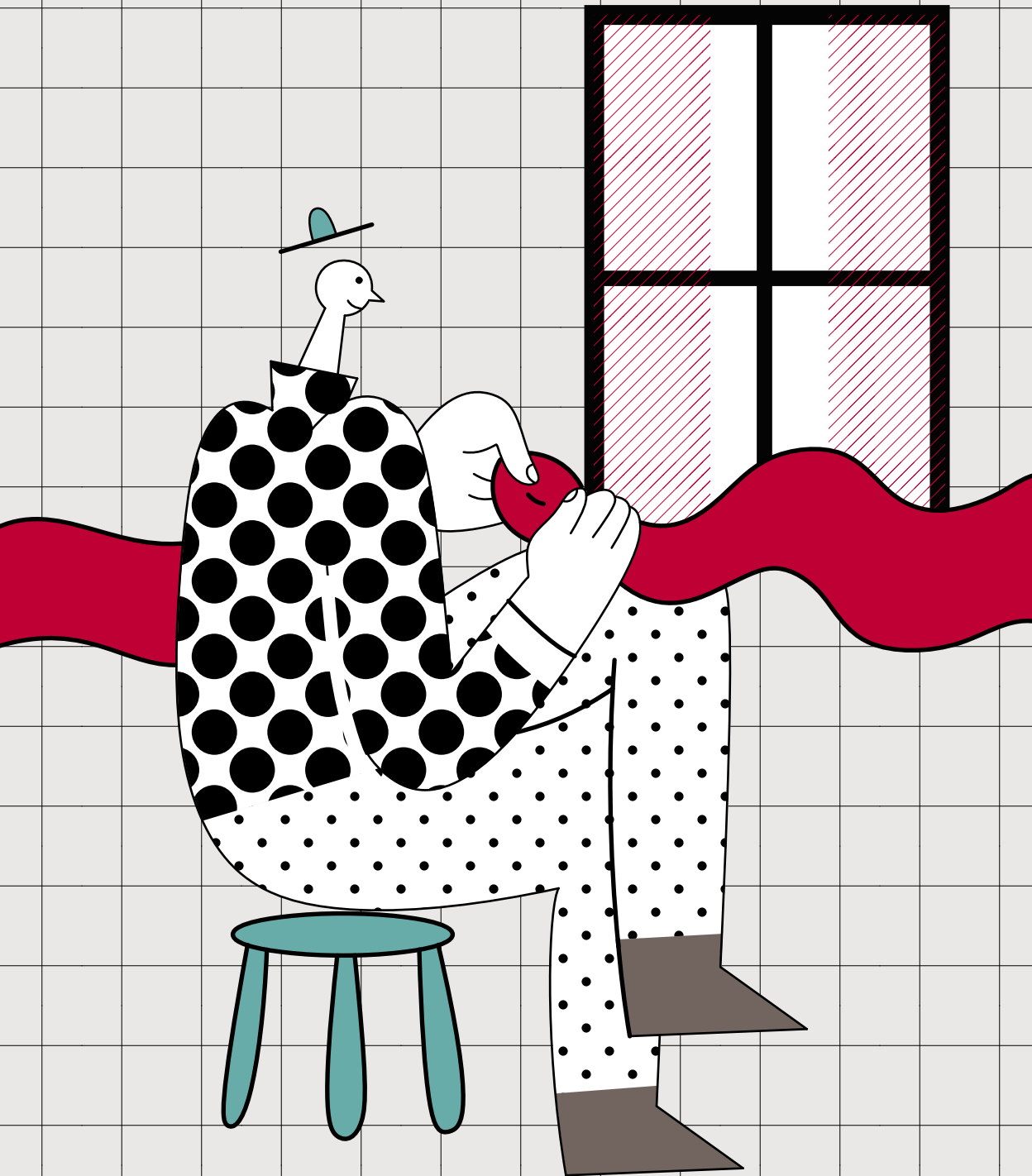
Formare dei progettisti sensibili ai mutamenti futuri significa probabilmente andare ad interconnettere molte delle cose già in atto dal punto di vista politico con il mondo del progetto, stimolando gli studenti ad una costante tensione critica e di ricerca.

Educare alla sostenibilità significa anche far comprendere ai futuri cittadini della sostenibilità che il pianeta è uno soltanto e non può certo essere buttato via come si fa con un *Kleenex*².

² cfr. citazione di inizio capitolo.

Bibliografia

- Bistagnino L. 2012, *Design Sistemico. Systemic Design. II edizione*, Slow Food Editore, Bra (CN).
- Bonsiepe G. 1975, ed. 1993, *Teoria e pratica del disegno industriale. Elementi per una manualistica critica*, Feltrinelli Editore, Milano, prima edizione fuori collana – prima edizione in sc/10 1975.
- Brezet H., Van Hemel C. 1997, *Ecodesign: A promising approach to sustainable production and consumption*, Delft University of Technology & UNEP- United Nation Environment Programme, Paris, France.
- Brown T. 2008, *Design Thinking*, Harvard Business Review, 06/2008 (pp. 84-92).
- De Bono E. 2016, I ed. 1970, *Creatività e Pensiero Laterale*, edizione Rizzoli Libri Spa/BUR Rizzoli (2016), Venezia, traduzione di Francesco Brunelli – titolo originale: Lateral Thinking. A Textbook of Creativity (1970), Mica Management Resources (UK) inc.
- Findeli A. 2001, *Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion*, «Massachusetts Institute of Technology Design Issues», Vol. 17.
- Lotti G., Marseglia M. 2018, *L'Anima delle Piccole Cose*, DIDA Press, Firenze.
- Lotti G., Giorgi D., Marseglia M. 2017, *Prove di design altro. Cinque anni di progetti per la sostenibilità*, DIDA Press, Firenze.
- Lotti G. 2015, *Enzo Mari, o del progetto critico*, Firenze Architettura (1, 2015).
- Mari E. 2011, Casavecchia B. (a cura di), *25 modi per piantare un chiodo*, Mondadori, Milano.
- Mari E. 2004, *La valigia senza manico*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Mari E. 2002, *Autoprogettazione?*, Edizioni Corraini, Mantova.
- Mari E. 2001, *Progetto e Passione*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Munari B. 1996, *Da cosa nasce cosa*, dodicesima edizione (2008) Gius. Laterza & Figli Spa, Roma-Bari.
- Munari B. 1966, *Arte come mestiere*, ottava edizione (2008) Gius. Laterza & Figli Spa, Roma - Bari.
- Papanek, V. 1973, *Progettare per il mondo reale. Il Design come è e come potrebbe essere*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano
- UNESCO 2017, *Educazione agli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile Obiettivi di apprendimento*, Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO, Comitato Nazionale per l'Educazione alla Sostenibilità-Agenda 2030, Centro per l'UNESCO di Torino, Università per gli studi di Torino, ASviS, Torino.
- Vezzoli C., Kohtala C., Srinivasan A. 2014, *Product-Service System Design for Sustainability – LENS Learning Network on Sustainability*, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield UK.
- Vezzoli C., Manzini E., 2007, *Design per la Sostenibilità Ambientale*, Zanichelli, Bologna.
- www.paouloulian.it



Il *Festival COSè*, in entrambe le sue edizioni, ha rappresentato per la comunità locale un'occasione di ritrovo, di scoperta e di riflessione su temi diversi presentati sempre in maniera innovativa, stimolante e partecipativa.

Il grande punto di forza dell'organizzazione del *Festival COSè* sono stati sicuramente i laboratori tematici, — eventi dentro l'evento — che hanno visto protagonisti da un lato le istituzioni scolastiche del territorio, dalle scuole dell'infanzia all'università, e dall'altro le aziende della piana fiorentina. Questi sono stati organizzati sulla base di attività strutturate e/o semi-strutturate, identificate preliminarmente e sviluppate a seconda delle capacità dei partecipanti, e sono stati suddivisi principalmente in due macro-categorie, a seconda che fossero destinati solo alle strutture scolastiche, o invece, fossero 'aperti al pubblico'.

Quelli destinati alle scuole sono stati realizzati principalmente all'interno della sede del Design Campus, durante le ore scolastiche delle strutture coinvolte, o, nel caso delle scuole dell'infanzia, all'interno dei propri locali scolastici. Gli altri sono stati ospitati in ambienti extra-scolastici cittadini come, ad esempio, biblioteche, librerie e spazi predisposti all'interno del centro commerciale I Gigli, partner del festival.

Le attività dei laboratori, alle quali hanno potuto partecipare i bambini ed i ragazzi della Piana fiorentina, sono state un elemento fondamentale all'interno del festival per tutti coloro che le hanno sperimentate in maniera diretta o indiretta. I laboratori sono stati, infatti, un centro di scambio continuo d'idee, un'opportunità per gli studenti universitari di interagire con utenti così particolari come i bambini per i quali spesso si sono e/o si sarebbero trovati a progettare.

L'interazione tra studenti di scuole di ordini e gradi diversi non è stata, tuttavia, l'unica externalità positiva: attraverso essi è stato possibile far conoscere, nella pratica, ai ragazzi delle scuole superiori di secondo grado i corsi di laurea presenti all'interno del campus e di spiegare loro cosa sia realmente la figura del designer. Molto spesso, infatti, durante le giornate o le poche ore degli open day, non è possibile far conoscere davvero il corso di laurea né, tanto meno, il clima che si vive all'interno della struttura universitaria e la passione che spinge

le persone che vi studiano e lavorano. Gli open day si riducono così a mere lezioni frontali e ‘gare tra università’, a chi espone la presentazione più accattivante ed interessante. Grazie alle attività dei laboratori, invece, gli studenti dei vari licei locali hanno avuto l’occasione di toccare con mano cosa voglia dire ‘vivere’ il Design Campus e cosa sia la professione del designer.

Oltre ad essere una vetrina dei corsi di laurea del Campus e delle attività svolte al suo interno, i laboratori hanno sicuramente rappresentato un valido strumento strategico anche per le aziende della Piana fiorentina che hanno deciso di aderire al *Festival COSè* sponsorizzando le attività dei laboratori. Durante l’evento le aziende hanno così avuto la grande occasione di far conoscere se stesse agli studenti universitari così come agli abitanti del territorio.

Per entrare nel mondo di un bambino bisogna almeno sedersi a terra, non disturbare il bambino nelle sue occupazioni e lasciare che si accorga della vostra presenza. Allora sarà lui a prendere contatto con voi e voi, siete più intelligenti, potrete capire le sue esigenze. (B. Munari, 1966, p. 97)

Durante le attività di laboratorio ogni bambino partecipante è stato affiancato da uno studente tutor, che aveva il compito di spiegargli al meglio il lavoro da svolgere e di aiutarlo nel caso in cui ne avesse avuto bisogno, laddove l’attività di laboratorio lo prevedeva e consentiva. Le modalità di interazione variavano, infatti, a seconda dell’attività da svolgere ed all’età dei soggetti coinvolti all’interno del laboratorio.

L’intero potere decisionale spettava al bambino/ragazzo, mentre, lo studente universitario era un mero ‘collaboratore’, che, come tale, poteva unicamente aiutarlo nella realizzazione materiale del progetto o nella ricerca dei materiali necessari per il completamento. Le scelte effettuate, gli atteggiamenti e le movenze del bambino costituivano per lo studente oggetto di osservazione e di studio. Soltanto attraverso l’osservazione diretta si può, infatti, ‘scoprire’ il mondo dei bambini. Lavorare, anzi co-lavorare con loro, tuttavia, non è semplice: molti sono espansivi, collaborativi e pronti a ‘giocare’; altri invece sono introversi e riluttanti alle attività. In questi casi, la buona riuscita dell’attività è tutta nelle mani dello studente tutor: deve sapere e capire come interagire con lui e, quindi, cosa dire, cosa proporre e come comportarsi davanti ad un potenziale rifiuto del bambino a qualsivoglia attività.

D’altro canto, i laboratori hanno rappresentato una grande sfida anche per gli studenti universitari. Molti di coloro che ne hanno fatto parte, soprattutto in quelli aperti al pubblico, dove si sono avuti i gruppi di bambini più eterogenei, erano, inizialmente, intorpiditi e timidi. Si ha sempre paura di ciò che non si conosce: alcuni tra loro, infatti, non

erano abituati ad avvicinarsi o a interagire con un bambino e, per questo, si sono sentiti spaventati e impacciati. Dopo qualche titubanza iniziale, tuttavia, hanno trovato con i bambini dei punti di convergenza e d'intesa ed hanno saputo creare un legame utile ai fini della conclusione dell'attività.

I laboratori sono stati un'ottima occasione per i bambini ed i ragazzi di qualsiasi età: all'interno di essi, infatti, si sono sentiti liberi di esprimersi, senza aver paura di essere giudicati o derisi. Tutti sono riusciti a dar sfogo alla propria creatività attraverso le attività proposte con i materiali messi a disposizione.

Le attività svolte all'interno dei laboratori tematici sono state le più varie e disparate. Alcune sono state strutturate e finalizzate alla progettazione di un determinato prodotto, nelle quali i ragazzi sono stati affiancati da esperti e studiosi del settore, altre, invece, sono state totalmente libere e senza giudizio.

Come già evidenziato, il lavoro da svolgere all'interno dei singoli laboratori è stato studiato sulla base dell'età e delle capacità dei partecipanti. Nel caso specifico dei ragazzi della scuola superiore sono state, ad esempio, proposte attività finalizzate all'orientamento universitario e/o al miglioramento delle capacità di collaborazione e di lavoro in team. Le attività di gruppo permettevano così di osservare le dinamiche relazionali interne ai team e le varie scelte progettuali. A tal proposito particolarmente interessante è stato il laboratorio *Da Cosa nasce Cosa*, svolto all'interno degli spazi del Design Campus, in collaborazione con l'azienda Mukki e gli esperti del dipartimento di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Firenze. I ragazzi della scuola superiore avevano il compito di realizzare un gioco da tavolo utilizzando materiali poveri messi a disposizione dall'organizzazione. Il lavoro è stato particolarmente interessante per i risultati che ha prodotto, evidenziando come le scelte progettuali possano essere fortemente influenzate da vari fattori primo tra tutti il sesso. Se, infatti, da una parte, tutti i ragazzi hanno progettato giochi di strategia, dall'altra le ragazze hanno prodotto giochi basati sulla narrazione e la fortuna.

Nel caso dei laboratori ad accesso libero, realizzati in spazi pubblici come il centro commerciale I Gigli e la biblioteca CiviCa del comune di Calenzano, aperti ai bambini a partire dai tre anni di età, le attività scelte sono state più semplici e libere. In questi casi, ai bambini era richiesto semplicemente di realizzare un disegno utilizzando il materiale che ritenevano necessario, tra quello messo a disposizione: talvolta dovevano disegnare il proprio personaggio ideale, altre volte l'arredo per la scuola dei loro sogni, altre ancora, aiutati dai genitori o dagli studenti, realizzare un mini prodotto. L'elaborato veniva poi, nella maggior parte dei casi, esposto all'interno dello spazio del laboratorio o portato a casa dal bambino, rendendolo fiero della propria piccola opera.

Laboratori emblematici di tale categoria sono stati sicuramente *Cose per bambini* (edizione 2016) e *Per fare una mascotte* (edizione 2017); il primo, in collaborazione con l'azienda Spazio Arredo, ha visto coinvolti bambini e designer nella progettazione dell'arredo ideale per le scuole dell'infanzia. I bambini, aiutati dai giovani designer, hanno rappresentato su foglio, attraverso un disegno, il loro arredo dei sogni. I designer dopo aver rielaborato le proposte, hanno presentato il concept del prodotto ad una giuria di esperti nel settore. L'idea migliore è stata, infine, premiata durante una cerimonia ufficiale e, alla scuola del bambino vincitore è stato regalato un prodotto d'arredo dell'azienda sponsor. I laboratori sono stata un'attività unica per tutti gli studenti del Design Campus che, come me allora, hanno avuto il privilegio di prenderne parte. È importante, infatti, per un progettista conoscere a fondo i bisogni, le abitudini e le routine dell'utente per cui si appresta a progettare. Attraverso le attività dei laboratori gli studenti hanno avuto la rara occasione di lavorare e collaborare con gli utenti per i quali sarebbero andati a progettare in un secondo momento, attraverso la rielaborazione dei loro lavori.

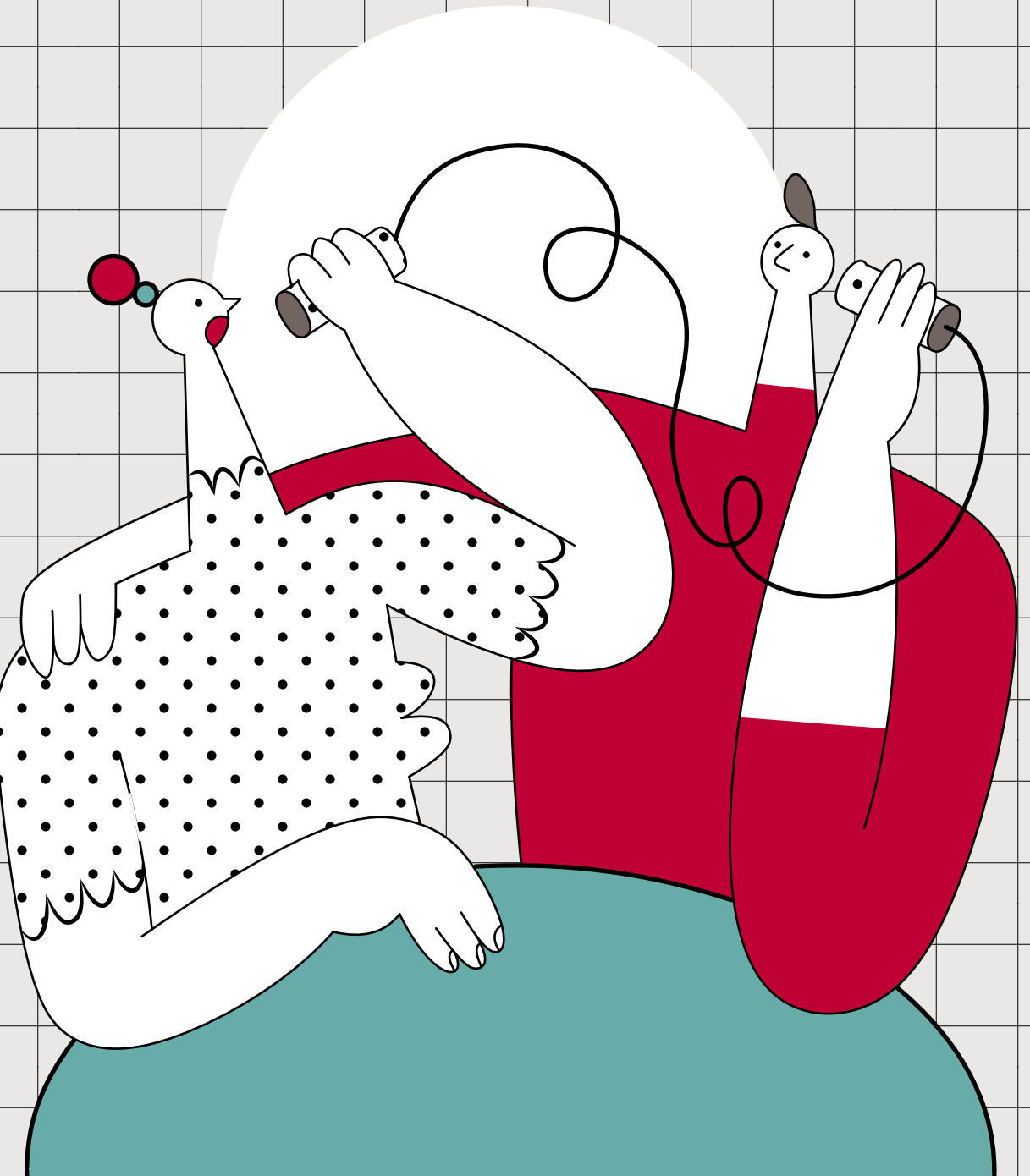
Il lavoro di co-working durante i laboratori ha permesso di osservare i bambini, di età e culture differenti, mentre giocavano, creavano ed interagivano liberamente con l'ambiente, senza alcun pregiudizio, permettendo agli studenti tutor di capire in maniera approfondita le loro dinamiche d'interazione con lo spazio e con gli oggetti con cui venivano a contatto.

...egli cerca di capire il mondo in cui vive [...] con esperienze diverse, sempre curioso e interessato a conoscere tutto (B. Munari, 1966, p. 97).

Solo conoscendo il loro modo di fare, le loro abitudini e il loro gioco possiamo, infatti, pensare di poter progettare per loro.

Bibliografia

- Giraldi L. 2012, *Baby Design. Concept innovativi per bambini*, Firenze, Alinea Edizioni.
- Munari B. 1966, *Arte come mestiere*, Bari, Universale Laterza.
- Munari B. 1971, *Artista e designer*, Bari, Universale Laterza.
- Munari B. 1981, *Il laboratorio per bambini a Brera*, Bologna, Zanichelli.
- Rizzo F. 2009, *Strategie di co-design*, Milano, Franco Angeli Editore.
- Zurlo F. 2012, *Le strategie del design. Disegnare il valore oltre il prodotto*, Milano, Libraccio editore.



Il design inteso come sistema prodotto – mix prodotto, comunicazione e servizio – è un'attività progettuale in parte creativa, in parte tecnica e in parte sociologica che può essere un'importante leva strategica per i territori in ottica interdisciplinare ed interculturale, sia a livello locale che globale.

Anche nell'ambito della progettazione di eventi, il design entra in campo con un ruolo fondamentale; il designer diventa il professionista che accompagna l'idea in tutte le sue fasi evolutive, coordinando tutte le altre professionalità necessarie per realizzare l'idea con efficacia. Lo sguardo deve essere rivolto e attento a tutto il mondo che ruota intorno alla realizzazione dell'idea di partenza, sia dal punto di vista dell'immagine coordinata (marchio, brand identity, pubblicizzazione, sito web, ecc.) che da quello organizzativo per dare maggiore forza e coerenza alla mission che la manifestazione si è prefissata.

Il termine immagine coordinata fa parte del settore della comunicazione visiva ed ha come oggetto la comunicazione dell'evento per farsi conoscere da uno specifico target. Questa comprende tutti gli aspetti comunicativi, pertanto può essere definita come la carta di identità dell'evento stesso. In quanto immagine, si riferisce alla percezione che i potenziali partecipanti riceveranno dalle varie rappresentazioni visive dell'evento in questione del messaggio, sia da un punto di vista esterno, inteso come segno di riconoscibilità, che da un punto di vista interno, inteso come senso di appartenenza (M. Spera, 2002).

L'immagine coordinata rappresenta un punto fondamentale in quanto deve essere il mezzo attraverso cui l'evento esprime la sua credibilità e la sua qualità, pertanto deve essere analizzata e progettata con estrema attenzione. È auspicabile che quelli che sono i valori o le caratteristiche dell'evento vengano espressi attraverso gli elementi della comunicazione; è attraverso la coerenza di ogni aspetto che nel tempo sarà possibile costruire un riconoscimento dell'evento in termini di valore. È questo il motivo principale per cui è importante costruire un'immagine coordinata in linea con la mission e con gli obiettivi dell'evento. Si può parlare di immagine coordinata quando tutti gli elementi comunicativi che la riguardano sono coerenti l'uno con l'altro. Tale coerenza si esplicita attraverso loghi, colori, caratteri tipografici,

impaginazione, presentazione grafica dei documenti, progettazione del sito web e tutta l'impostazione delle campagne pubblicitarie.

Ideale sarebbe costruire un vero e proprio manuale di immagine coordinata riferito all'evento, nel quale vengano raccolte e descritte tutte le regole da seguire per una corretta rappresentazione dell'evento.

Riassumendo possiamo dire che l'immagine coordinata è l'insieme di ogni elemento che porta alla comunicazione dell'evento stesso e si basa sul coordinamento sia visivo che pratico di ogni aspetto, dall'immagine al posizionamento (J. T. Drew, S. A. Meyer, 2009).

Il primo passo per la reale rappresentazione dell'immagine coordinata è l'ideazione del marchio. Il mondo in cui viviamo è ormai sommerso da immagini e simboli di ogni genere, di conseguenza la grafica diventa elemento fondamentale per la comprensione e la definizione delle cose, è grazie ad essa che ci è possibile dare senso a molte parole che sono l'interfaccia del nostro vivere. Il marchio diventa, per questo, la sintesi grafica del nome e della mission dell'evento stesso.

Il marchio è il compito progettuale più difficile per un designer, poiché "deve racchiudere in sé tutte le necessità di abbreviazioni esprimibili e la maggior quantità di conoscenze da cui far scaturire una sintesi" (M. Spera, 2002). Il suo simbolismo deve essere il più breve possibile, ma allo stesso tempo deve essere in grado di esprimere tutti i contenuti che si intende comunicare e far recepire al pubblico. La durata di un marchio deve, o almeno dovrebbe, essere illimitata nel tempo, pertanto deve sopravvivere a tutte le possibili esigenze ed evoluzioni che l'evento può decidere di attuare negli anni, deve resistere all'usura del tempo ed oltrepassare ogni moda del momento.

Parlando di marchio è inevitabile parlare anche di logotipo. Questi due termini vengono spesso usati allo stesso modo, ma in realtà sono due elementi differenti. Logotipo, deriva dal greco *logos* (parola), e viene utilizzato, in questo caso, per indicare il nome di un evento. ed è il segno grafico di un marchio, composto da lettere caratterizzate da font particolari modificati o meno. Il marchio, invece, è l'insieme degli elementi visuali e testuali ovvero pittogramma + scritta o logo, questi elementi insieme ne identificano il codice comunicativo.

Lo step successivo riguarda il sito internet per l'evento. Questo mezzo di comunicazione è diventato negli anni sempre più importante, si può dire che sia ormai il mezzo più utilizzato dalla popolazione, di conseguenza, saper realizzare un sito web organizzato, intuitivo, funzionale e ricco di contenuti che permetta di veicolare l'identità visiva che lo rappresenta è diventato di fondamentale importanza e allo stesso tempo molto complicato. Progettare un sito internet per un evento è, innanzitutto, un processo di studio e

di organizzazione delle informazioni perché si deve tener conto di ciò che l'utente dovrebbe o vorrebbe trovare al fine di porglielo nel modo più semplice e intuitivo possibile. La navigazione deve essere resa molto facile e veloce, deve supportare le visite lampo, incoraggiare gli utenti a tornare sul sito (ad esempio attraverso l'utilizzo di newsletter) ed enfatizzare la propria visibilità sui motori di ricerca. L'utente deve ricevere le varie informazioni in modo istantaneo e quasi inconsapevole anche attraverso pochi elementi.

L'esito positivo di un sito dipende in primo piano dal design grafico dell'interfaccia, nella quale è essenziale anche la scelta dei colori giusti, successivamente dall'accessibilità delle varie informazioni e la loro utilità. Sostanzialmente il web design non è altro che l'impaginazione dei materiali cartacei su un supporto virtuale, la differenza sta però nell'infinità di spazio e di collegamenti a disposizione che, se da un lato è assolutamente stimolante e positivo, dall'altro rischia di confondere e spaesare il progettista. Al fine di evitare di perdersi è necessario pensare come prima cosa ad uno schema di flusso, dove ogni oggetto viene previsto e controllato così da creare un layout che si adatti pienamente ad ogni situazione.

Per capire la comunicazione del Festival COSè e il processo di creazione della sua immagine coordinata è necessario raccontare la nascita del progetto e come si è sviluppato nel tempo. Come già spiegato negli articoli precedenti il progetto nasce all'interno del Laboratorio di Design per la sostenibilità del Dipartimento di Architettura DIDA dell'Università di Firenze, ed il relativo progetto grafico è stato oggetto della tesi di laurea, *COSè. noi e le cose, il festival*, di Irene Fiesoli e Ambra Quercioli, Prof. Giuseppe Lotti (relatore), A.A. 2014/2015, Corso di Laurea Magistrale in Design.

L'obiettivo del Festival è stato quello di educare alle cose, sensibilizzando la società su tematiche centrali per la contemporaneità e rivoluzionando il modo comune di vedere gli oggetti che ci circondano partendo dai bambini quali utenti maggiormente recettivi, ma arrivando a ricoprire un target eterogeneo e il più ampio possibile.

Per permettere ciò il programma di attività di questo festival ha previsto mostre, laboratori ed eventi, alcuni dedicati specificatamente alle scuole di ogni fascia di età ed altri aperti a tutta la cittadinanza.

Entrando più nello specifico del progetto, abbiamo ricercato dei partner e degli sponsor per la fattibilità pratica del festival stesso, nella fase di ideazione abbiamo definito prima i contenuti del festival (manifestazione incentrata sull'educazione alle cose), poi il nome (COSè), e quindi l'immagine coordinata dell'evento per la sua divulgazione e promozione anche tramite un sito web dedicato.

Data la vastità di temi sviluppati sulla problematica dell'educazione alle cose, abbiamo pensato di suddividere questo festival in sei aree tematiche: scuole (impara le cose), food (gusta

le cose), mostre (osserva le cose), laboratori (crea le cose), musica (ascolta le cose) e libri (leggi le cose), ognuna identificata da uno specifico simbolo. In questo modo è stato possibile gestire con più facilità ed in modo più intuitivo sia la comunicazione grafica generale, che la pubblicizzazione dell'evento e l'organizzazione globale.

Prendendo spunto da tutte le riflessioni precedenti, è stato sviluppato un progetto grafico che si lega al mondo delle cose, ai colori e al territorio. Come è già stato spiegato, una delle caratteristiche fondamentali dell'immagine coordinata è la coerenza degli elementi con il concetto di base e nel caso specifico, la mission del festival trasmetteva sensazioni come serenità, spensieratezza, gioia ed energia. Il concept del festival, infatti, si basa proprio sulla volontà di divenire un luogo sereno nel quale 'educare alle cose', partendo dai bambini fino a coprire la maggior parte dei cittadini.

L'identità grafica è iniziata con l'ideazione del nome del festival: COSè, che nasce dal termine 'cose', che riproduce ed identifica tutte le varietà di oggetti ai quali le persone attribuiscono un significato più profondo ed affettivo, non legato solamente alla funzione pratica. Lo scritto 'COSè' vuole volutamente creare un'ambiguità di significato poiché, in base a come viene interpretato, può essere letto 'cose' o, altrimenti, 'cos'è' che cerca di stimolare alla riflessione ponendo una sorta di domanda implicita agli utenti. Inoltre 'COSè' è attribuire agli oggetti un'entità quasi animata come tentativo di allungarne la vita ed allontanare il loro divenire rifiuti.

È stato poi realizzato il marchio formato dal logotipo 'COSè', che deriva dalla scrittura realizzata a mano libera tramite l'utilizzo della tavoletta grafica, e dal particolarissimo accento della 'è' (pittogramma), che si moltiplica in tre elementi uguali ma con diverso posizionamento. Questi, grazie all'utilizzo di diversi colori e con l'ausilio di piccoli segni grafici, sono diventati veri e propri oggetti-simbolo delle aree tematiche nelle quali è stato suddiviso il festival. Nel dettaglio: la casina identifica l'area tematica 'scuole' (impara le cose), il bicchiere quella del 'food' (gusta le cose), la lampada quella delle 'mostre' (osserva le cose), la matita quella dei 'laboratori' (crea le cose), l'ukulele quella della 'musica' (ascolta le cose), il libro quella dei 'libri' (leggi le cose) e lo zainetto quella delle 'visite' (viaggia con le cose).

I colori utilizzati sono vivi e volutamente diversificati per comunicare quella varietà di eventi che caratterizzano il festival, mantenendo però una coordinazione con i tre colori principali del marchio COSè. I tre colori principali del festival, appartengono: il primo alla categoria dei rossi ed è stato scelto perché il rosso simboleggia l'energia creativa e inoltre identifica la zona di Firenze e provincia; il secondo alla categoria degli azzurri ed è stato scelto perché simboleggia l'armonia e la tranquillità e il terzo alla categoria dei gri-

pagina a fronte
Infografica
aree tematiche
Festival
 Il Festival è stato organizzato, suddividendo gli eventi in programma all'interno di aree tematiche quali: laboratori, food, libri, visite, musica, mostre, scuole.

LABORATORI

per grandi e piccoli, impariamo dalle cose e con le cose

FOOD

cibi tipici della piana in tutte le salse

LIBRI

letture con presentazione degli autori

MUSICA

spettacoli dal vivo con artisti "e cose"

MOSTRE

Esposizioni di prodotti, fotografie, idee e "le cose"

progetti per le SCUOLE

dal nido all'università, laboratori, workshop, partecipazione





le **cose**
nelle immagini



Questa sezione del volume, si articola attorno a 7 concetti chiave – definiti anche aree tematiche – che caratterizzano le diverse tipologie di attività del Festival COSÈ.

Durante la fase di organizzazione e gestione del Festival ci siamo resi conto che l'assoluta varietà di eventi e tematiche oltre a rappresentare la forza e forse anche la particolarità del Festival, poteva portare ad una difficoltà di lettura da parte dei partecipanti. Per legare gli eventi tra loro e alla tematica principale dell'Educazione alle cose, abbiamo quindi creato delle categorie nelle quali tutti gli eventi – nell'arco dei due anni – sono stati suddivisi. Nelle pagine seguenti vengono così illustrate – nel senso figurato e non del termine – alcune riflessioni che ruotano attorno al concetto di *cose* e alla complessa cultura degli oggetti che ci circondano. Le varie categorie sono state elaborate e definite sulla base di importanti referenze come quella di Martha Nussbaum, la quale sostiene che per garantire libertà e giustizia sociale e provare a combattere gli svantaggi provocati dalle disuguaglianze, le istituzioni di un Paese dovrebbero garantire almeno 10 capacitazioni, quali: vita, salute, integrità, sensi, immaginazione e pensiero, sentimenti, ragion pratica, appartenenza, gioco e controllo del proprio ambiente politico e materiale (M. C. Nussbaum, 1996).

Sulla base di questi importanti spunti multidisciplinari, le aree tematiche del Festival sono state rielaborate e inserite in categorie concettuali ampie, quali:

la *formazione*, il *gioco*, l'*incontro*, l'*osservazione*, il *lavoro*, l'*ascolto*, il *tempo libero*.

Ogni concetto è caratterizzato da due diversi livelli di lettura: il primo è costituito dal forte impatto delle immagini, le fotografie più belle e rappresentative delle due edizioni del Festival, che veicolano concetti semplici ed intuitivi; il secondo invece aggiunge ed approfondisce la semplicità dei concetti illustrati, contestualizzandoli e fornendo più aspetti di riflessione attraverso brevi descrizioni, spunti e citazioni che articolano i concetti espressi in maniera più complessa e si rivolgono in particolare alla comunità del design. Quindi attraverso il binomio tra linguaggio delle immagini (fotografiche nel nostro caso) e quello delle parole, si possono cogliere i concetti basilari su cui si fonda la realizzazione del Festival, per riflettere sui contenuti trattati e renderli propri.

EDUCAZIONE

INNOVAZIONE SOCIALE

DESIGN DEGLI EVENTI

IMPARARE GIOCANDO

Scuole
16



Laboratori
27

4

Giorni
ed. 2016

3

Giorni
ed. 2017

Durata

SOSTENIBILITÀ



Food
9



Mostre
17



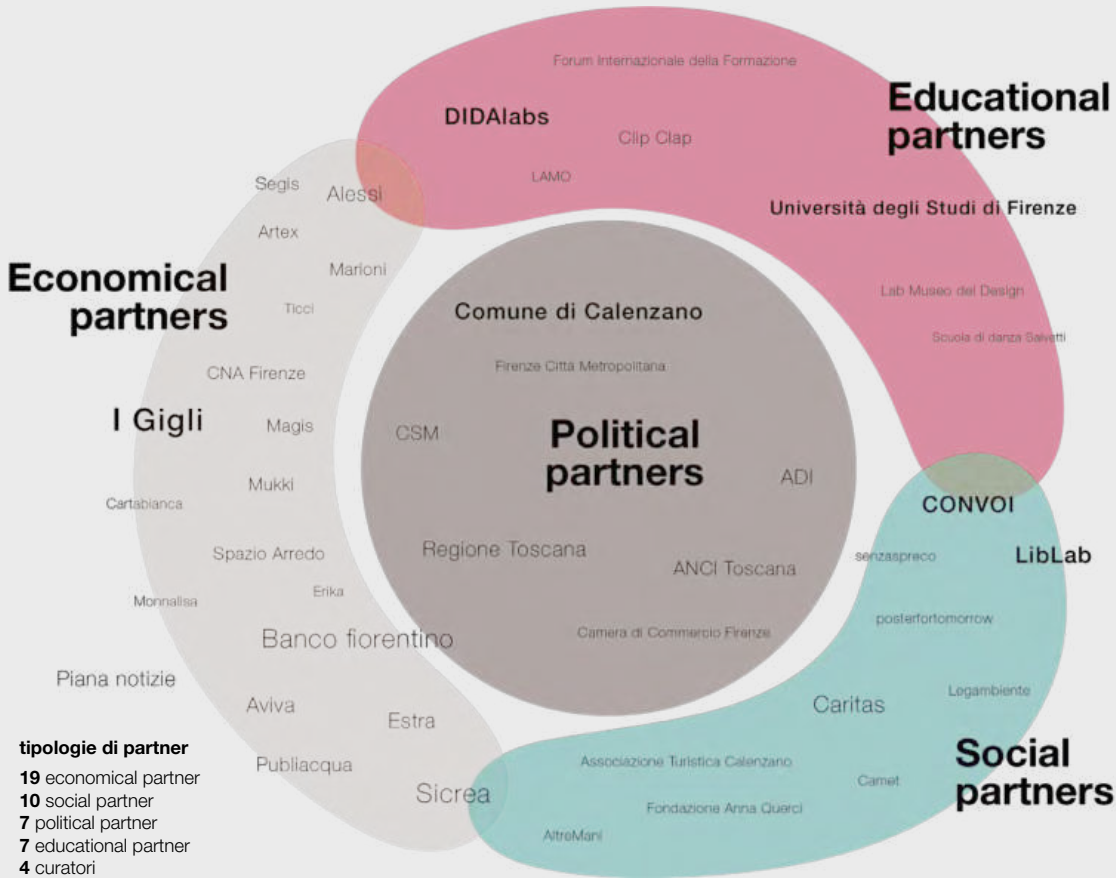
Musica
3



Incontri/Libri
20



Visite
7



tipologie di partner

- 19 economical partner
- 10 social partner
- 7 political partner
- 7 educational partner
- 4 curatori
- 2 main sponsor

a cura di



patrocinio di



main sponsor



sponsor



partner



poster for tomorrow

supporter



Erika Grottoconcurore





Mappa location Festival COSè

Mapa astratta e graficizzata dell'area di sviluppo del festival, con indicazione delle principali location coinvolte per le attività in programma.



Location

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 Comune di Calenzano | 6 Piazza della Conoscenza | 11 I gigli |
| 2 Design Campus | 7 Teatro Manzoni | 12 Altre Mani |
| 3 Museo del Design | 8 Bar Sport | 13 Asilo Nido S. Firenze |
| 4 Biblioteca | 9 Gori Tessuto & Casa | 14 Fondazione S. Cipollia |
| 5 Anfiteatro della Biblioteca | 10 Richard Ginori | |



NC CAMPI

The background of the entire page is a repeating pattern of stylized, two-story houses. Each house is drawn with simple white outlines on a light gray background. The houses have a gabled roof with a small chimney on the right side. The front facade features a central square doorway and three rectangular windows above it. The houses are arranged in a staggered grid pattern, creating a sense of a neighborhood or community.

**NON IMPARIAMO
PER LA SCUOLA, MA
PER LA VITA**

Seneca



formazione

#scuola #imparalecose #educazione #fromnurserytouniversity

La formazione è intesa come l'approccio adeguato per esprimersi, esternando il proprio pensiero, la propria immaginazione e le proprie sensazioni, in modo veramente umano ossia in un modo informato e coltivato da un'istruzione adeguata che crea l'opportunità di formarsi una coscienza e di progettare la propria vita. (M. Nussbaum, 2008)

Per l'esperienza fatta durante il Festival, è stato possibile constatare che il tema delle cose riguarda ed interessa tutti. Dai più piccoli 'studenti' della Scuola dell'Infanzia e di quella Primaria, che si avvicinano giocando; ai più grandi che iniziano a riflettere sul futuro, partendo dalla Scuola Secondaria fino ad arrivare all'Università. I laboratori formativi hanno quindi assecondato le differenti età applicando metodologie diverse per diffondere la tematica dell'Educazione alle cose: per i più piccoli è stato adottato un approccio di tipo esplorativo, mentre per i più grandi uno di tipo riflessivo. Il bambino infatti esplora nella sua oggettività la moltitudine delle cose, l'adulto invece ci riflette seguendo processi più complessi ed elaborati.

Nel festival si è parlato di formazione sulla cultura delle cose, come processo di rinnovamento delle conoscenze, per pensare ed agire in modo sostenibile, attraverso attività dedicate alle scuole, con linguaggi nuovi ed adeguati per ogni fascia di età. Questi eventi hanno cercato di favorire la creatività per veicolare un tipo di educazione non restrittiva e basata sulla mera imitazione, ma che incoraggiasse i ragazzi ad apprezzare il proprio pensiero, allargando il loro campo di esperienze attraverso la diretta manipolazione dei materiali e l'utilizzo di forme espressive; non offrendo le conoscenze da apprendere come già confezionate, ma suggerendo la ricerca come metodo, cioè come atteggiamento critico-scientifico sempre motivato dal dubbio o da un problema da risolvere.

Dunque la formazione nell'ambito del Festival è stata soprattutto un'esperienza di apprendimento culturale che si spera abbia contribuito alla crescita della persona ed al miglioramento della società nel suo complesso.



Laboratorio
I materiali delle cose
Laboratorio per Scuole Secondarie
di Secondo Grado sulla sostenibilità
ambientale, culturale ed economica.



so tocca a voi...



Laboratorio
I materiali delle cose
Laboratorio per Scuole
Secondarie di Secondo Grado
sulla sostenibilità ambientale,
culturale ed economica.







Laboratorio

Da cosa... Nasce cosa

Laboratorio per Scuole
Secondarie di Secondo
Grado su come dietro
ad un 'semplice'
oggetto si nasconde
una realtà complessa.

Laboratorio

Dietro le cose, il designer

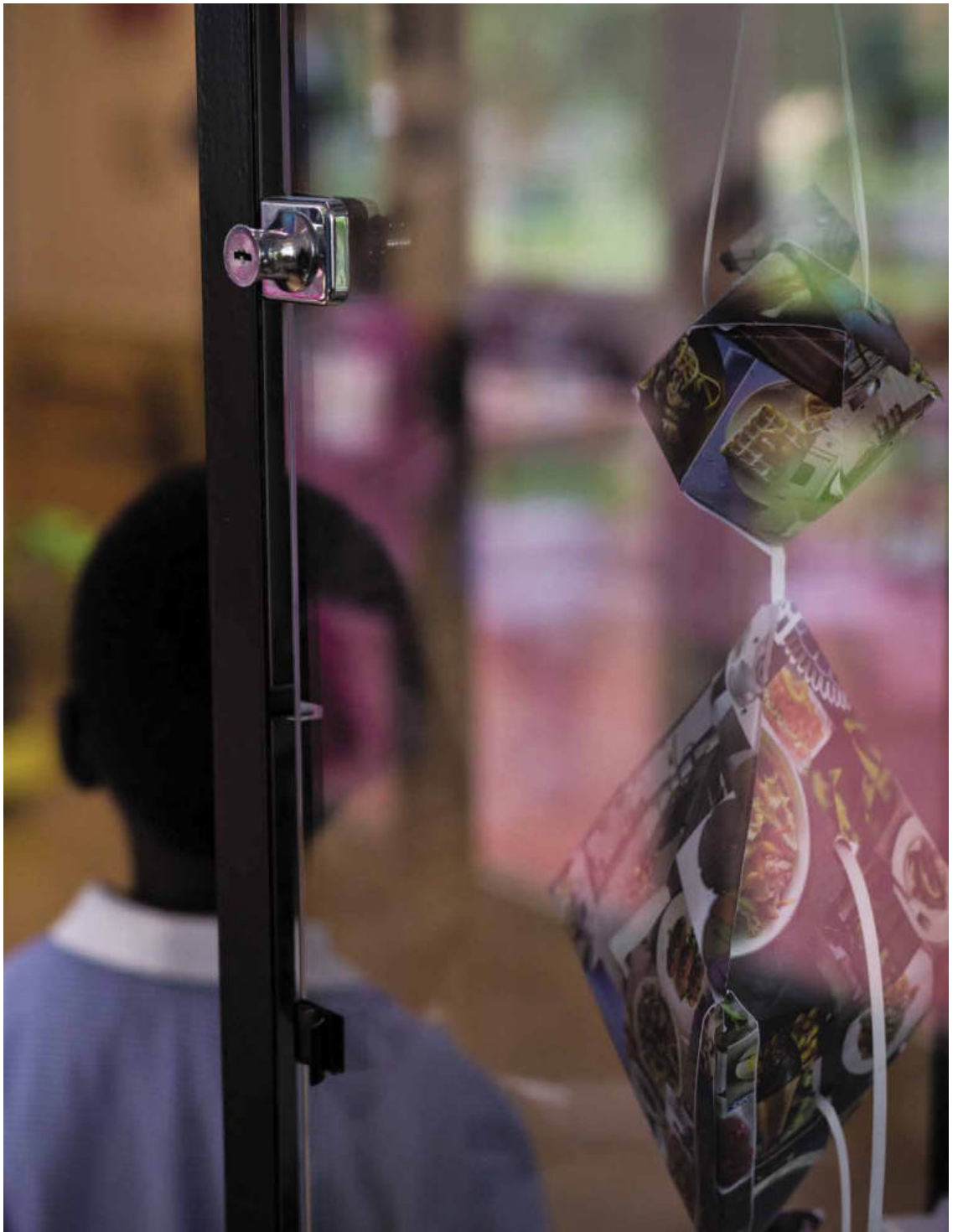
Laboratorio per Scuole
Secondarie di Secondo Grado
sulla creazione di una collezione
di oggetti osservando la realtà
come un vero designer.




Laboratorio

Olimpiadi delle cose

laboratorio per Scuole Materne
per far comprendere il valore
del lavoro dietro le cose
attraverso il gioco.





NELLA MIA CASA HO RIUNITO
GIOCATTOLE GRANDI E PICCOLI,
SENZA I QUALI NON POTREI VIVERE.
IL BIMBO CHE NON GIOCA NON È UN
BAMBINO, MA L'ADULTO CHE NON
GIOCA HA PERSO PER SEMPRE IL
BAMBINO CHE ERA DENTRO DI SÉ
E CHE GLI MANCHERÀ MOLTO

Pablo Neruda



gioco

#laboratori #crealecose #imparagiocando

Attraverso il gioco, i bambini creano fantasie che gli consentono di andare oltre i loro limiti e anche l'adulto che fantastica sperimenta quel senso di onnipotenza: abbatte le barriere fra passato, presente e futuro e vive l'illusione di manipolare la realtà a suo piacimento. Si può identificare con una dimensione dell'essere avente la continua possibilità di dar vita ad un cambiamento, come una spinta naturale che ognuno sente verso l'autorealizzazione. La dinamica del gioco si propone come un modo costruttivo di porsi di fronte alla realtà e la capacità di accogliere l'esperienza per poi rompere gli schemi intervenendo sulla realtà. Il gioco è significativo per imparare ad essere creativi, sperimenta capacità cognitive e relazionali e svolge una funzione strutturante dell'intera personalità.

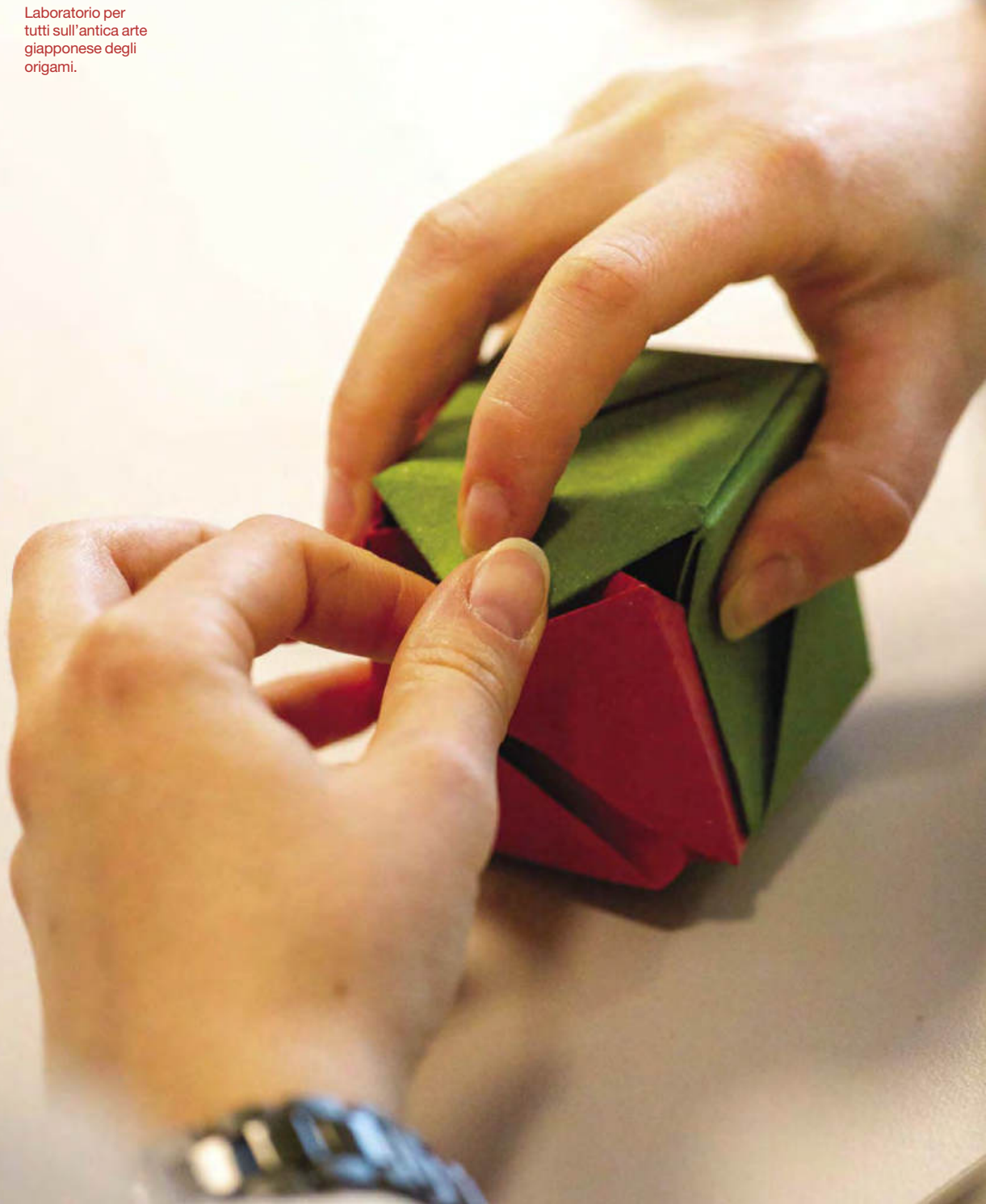
Nel Festival COSè attraverso una serie di laboratori ludico-creativi si è affrontato il tema del prendersi cura delle cose in una modalità concreta e divertente. Una serie di laboratori per ogni età ha caratterizzato infatti tutto il Festival, trattando il tema della cura delle cose con una metodologia diretta, pratica e concreta, nella quale è stato possibile toccare con mano gli argomenti trattati, magari divertendosi.

Grazie a questo aspetto ludico è stato possibile sviluppare e testare anche una forma di apprendimento tra pari, in cui il bambino in quanto innovatore sociale, mette in crisi il mondo, per come l'adulto l'ha sempre conosciuto. Il bambino pone quindi delle domande a cui l'adulto non aveva mai pensato e alle quali quindi non sa rispondere. Dunque il bambino, all'interno delle attività del Festival, ha ricoperto questo ruolo di 'distuttore di schemi' perché privo di modelli ereditati e/o imitati dal contesto nel quale invece si trova già immerso, e forse contaminato, l'adulto.

Laboratorio Origami

Cose di carta

Laboratorio per
tutti sull'antica arte
giapponese degli
origami.





Laboratorio

Lo scatolone delle cose

Laboratorio per bambini e famiglie per scoprire giocando da dove vengono le cose e chi le ha fatte.





Laboratorio
La sedia blu
Laboratorio per bambini
basato sul libro di Claude
Boujon per imparare a
trasformare le cose.



Laboratorio
Per fare una mascotte
laboratorio per bambini
che hanno collaborato
con studenti universitari
di design per creare la
mascotte dei loro sogni.



Laboratorio
Cose di moda
Laboratorio per bambini e
universitari sul fashion design.





Laboratorio
Cose di moda

Alcuni dettagli delle lavorazioni
e dei prodotti realizzati nel
Laboratorio per bambini e
universitari sul fashion design.





LOVE

La tres
naufraga

Laboratorio
Cose di moda

I corridoi del Design Campus
allestito con i lavori creati durante
il Laboratorio per bambini e
universitari sul fashion design.







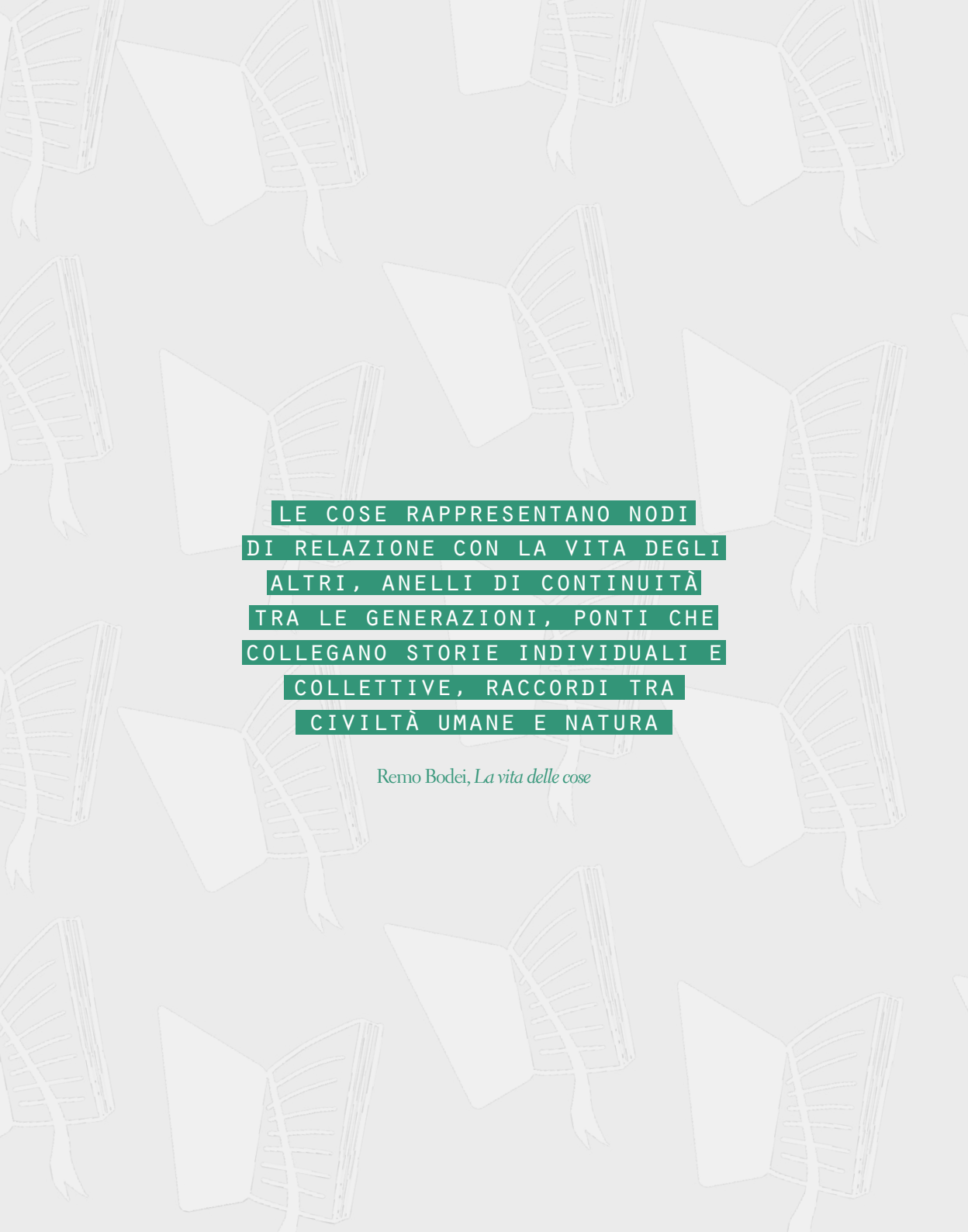
Laboratorio
Rifiuto o riuso?
Laboratorio per tutti
per sperimentare le
tematiche del riuso e
del recupero dei rifiuti



Laboratorio
Per fare una mascotte
laboratorio per bambini
che hanno collaborato
con studenti universitari
di design per creare la
mascotte dei loro sogni.







LE COSE RAPPRESENTANO NODI
DI RELAZIONE CON LA VITA DEGLI
ALTRI, ANELLI DI CONTINUITÀ
TRA LE GENERAZIONI, PONTI CHE
COLLEGANO STORIE INDIVIDUALI E
COLLETTIVE, RACCORDI TRA
CIVILTÀ UMANE E NATURA

Remo Bodei, *La vita delle cose*



incontro

#libri #leggilecose #autori #dialoghi

Durante tutta la durata del Festival la lettura ha facilitato all'incontro tra le persone, divenendo il presupposto per la costruzione della cultura e del dialogo, offrendo momenti di condivisione e di riflessione per tutti. Alla base dell'educazione alla cultura c'è la fiducia nella persona, vista come capace di assumere su di sé la responsabilità del proprio pensiero e del proprio agire portato avanti in modo dinamico.

Cultura significa fundamentalmente educare il soggetto in termini di integralità e armonia, offrendogli la possibilità di affermare la propria individualità tramite il ricorso ad una molteplicità di linguaggi sia di tipo verbale che non verbale.

I libri, dunque, rappresentano sia uno strumento cardine per questa pratica educativa, sia il segno più importante ed indelebile della cultura e – perché no? – anche della cultura delle cose.

Infatti nel Festival COSè si è affrontato il tema del valore delle cose attraverso libri, discussioni, incontri con autori e letture organizzate aperte al dibattito, proprio con l'obiettivo di stimolare le riflessioni sulla tematica di riferimento e approfondirla ulteriormente.



Incontro

Cose con l'arte

Incontro con Fausto Gilberti
che racconta l'opera dei grandi
protagonisti dell'arte contemporanea
con intelligenza e sguardo divertito





Incontro

Il grande libro degli oggetti magici

Incontro con Jacopo Olivieri e
Pierdomenico Baccalario per scoprire
il tesoro di oggetti magici raccolti da
Raimondo Zenobio Malacruna.





Incontro
Maestri artigiani:
il valore dietro le cose
Incontro per comprendere
un materiale come la
ceramica dalle parole
dei maestri artigiani e dai
racconti delle loro opere.



Incontro

Coltivare le cose

Incontro con Cristina Bellemo, autrice di "Due ali" e "La leggerezza perduta" per imparare a prendersi cura delle cose che popolano la nostra memoria



Incontro

Come si illustra un libro?

Incontro con Simone Frasca per mostrare ai bambini le varie fasi della nascita di un libro dall'idea alla sua realizzazione, passando per tutte le fasi di costruzione delle immagini e del racconto.





Incontro

Per fare un libro

Incontro con Alessio d'Uva (Kleiner Flug) per ascoltare un racconto sul difficile e appassionante lavoro dell'editore di libri, in particolare a fumetti.

Incontro
La vita delle cose:
disegna Pinocchio

Incontro con Massimo Ruffilli
che in un evento magico ha
disegnato la storia del burattino e
i luoghi del racconti





METTERE IN MOSTRA OGGETTI CHE FANNO
PARTE DELLA MEMORIA COMUNE [...]
DIVENTA IL PRETESTO PER
VISUALIZZARE, ATTRAVERSO L'OGGETTO
ESPOSTO, UN'IPOTETICA BIOGRAFIA
DELLA COMUNITÀ STESSA

Franco La Cecla, *Non è cosa*



osservazione

#mostre #osservalecose #scoperta #exhibition

L'osservazione è uno dei modi di ricerca che ci permette di aumentare la nostra conoscenza. Osservare è infatti mettere a fuoco ciò che si ritiene significativo e rilevante, significa imparare a guardare e riflettere da più punti di vista diversi. Nelle esposizioni un ruolo fondamentale è giocato dalla memoria emotiva, facoltà che permette all'osservatore di recuperare dal proprio passato, sensazioni ed emozioni; le immagini evocate da questo processo sono combinate per consentire l'emergere di sentimenti che servono a creare lo stato d'animo finale dell'esperienza vissuta. L'esposizione e l'osservazione in quest'accezione diventano quindi un pretesto per riflettere sulla propria esperienza e, partendo da essa, generare qualcosa di nuovo, reinterpretando e ridefinendo elementi del passato, che ci riguarda in modo diretto, in quanto riferito a qualcosa di soggettivo e personale. Le esposizioni – collocate in varie location nella Piana fiorentina – hanno rappresentato una parte importante del Festival COSè, perché proponendo di affrontare il tema del nostro rapporto con le cose in modo critico e coinvolgente hanno suscitato emozioni e riflessioni nei visitatori; creando una relazione 'affettiva' tra cose e persone.



Mostra fotografica

Le cose degli altri

Dettaglio di uno dei ritratti fotografici di richiedenti asilo nel nostro Paese, con l'illustrazione del cappello tipico indossato nelle piantagioni di riso.



Mostra fotografica

Le cose degli altri

Ritratti fotografici dei richiedenti asilo con le illustrazioni degli oggetti perduti che per loro 'fanno casa'.

in questa pagina:

Il ricordo del Ceebu Jen un piatto condiviso durante un pasto in famiglia.

nella pagina a fianco:

(in alto) Il djembe, strumento tradizionale;
(in basso) l'anello perduto durante il viaggio.







ellegi



Mostra fotografica

Le cose degli altri

Ritratti fotografici dei richiedenti asilo con le illustrazioni degli oggetti perduti che per loro 'fanno casa'.

a sinistra:

Stoffa e forbici che ricordano il sogno di lavorare ancora come sarto.

a destra:

Le acconciature tradizionali;

in basso:

il microfono per cantare ancora le canzoni dei ricordi.





**Mostra
Museo del Design**

Visita guidata al Museo del Design Industriale Italiano che conta circa 100 pezzi selezionati dal 1960 ad oggi.





Mostra

Esposizione di Auto d'epoca

Una passeggiata tra le auto d'epoca
lungo le vie di Calenzano intorno al
Design Campus.





Mostra

Esposizione di Auto d'epoca

Una passeggiata tra le auto
d'epoca lungo le vie di Calenzano
intorno al Design Campus.



WORK RIGHT

poster for 12/2013

8-HOUR WORKING

INCLUDING 11 DAYS "8-HOUR WORKING DAY SYSTEM"

IT
TEARS
ME
APART
TO KNOW
THAT
HE HAS
TO WORK
UNTIL HIS
CLOTHES
FALL OFF



Good Looking

Tired of having
work and suf



NG DAY SYSTEM

WORK
RIGHT

to go into boxes
for the consequences.

this is the
only labour a child
should do

**Mostra
Work right!**
Mostra di Posterfortomorrow per
parlare del lavoro e del diritto al
lavoro nei progetti del graphic
designer di tutto il mondo.





**Mostra
Work right!**

Selezione di alcuni poster
presenti nella mostra di
Posterfortomorrow appesi
al Design Campus.

segis

Segis è un centro di ricerca e sviluppo in collaborazione con l'Università di Padova e l'Università di Udine. È un centro di ricerca e sviluppo in collaborazione con l'Università di Padova e l'Università di Udine. È un centro di ricerca e sviluppo in collaborazione con l'Università di Padova e l'Università di Udine.

attività manuale - macchine robot



RICCERI

La manualità è ancora importante. La manualità è ancora importante. La manualità è ancora importante. La manualità è ancora importante. La manualità è ancora importante.

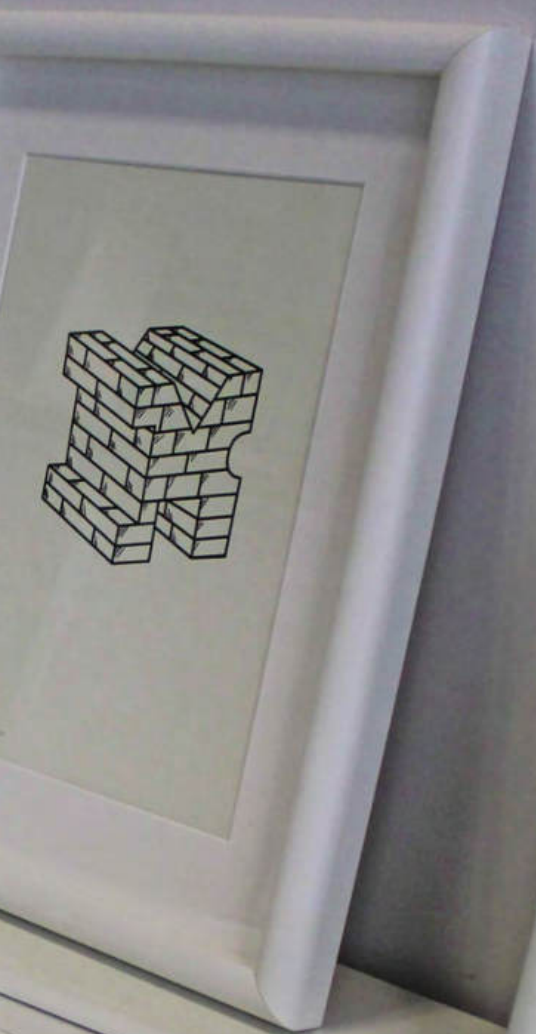


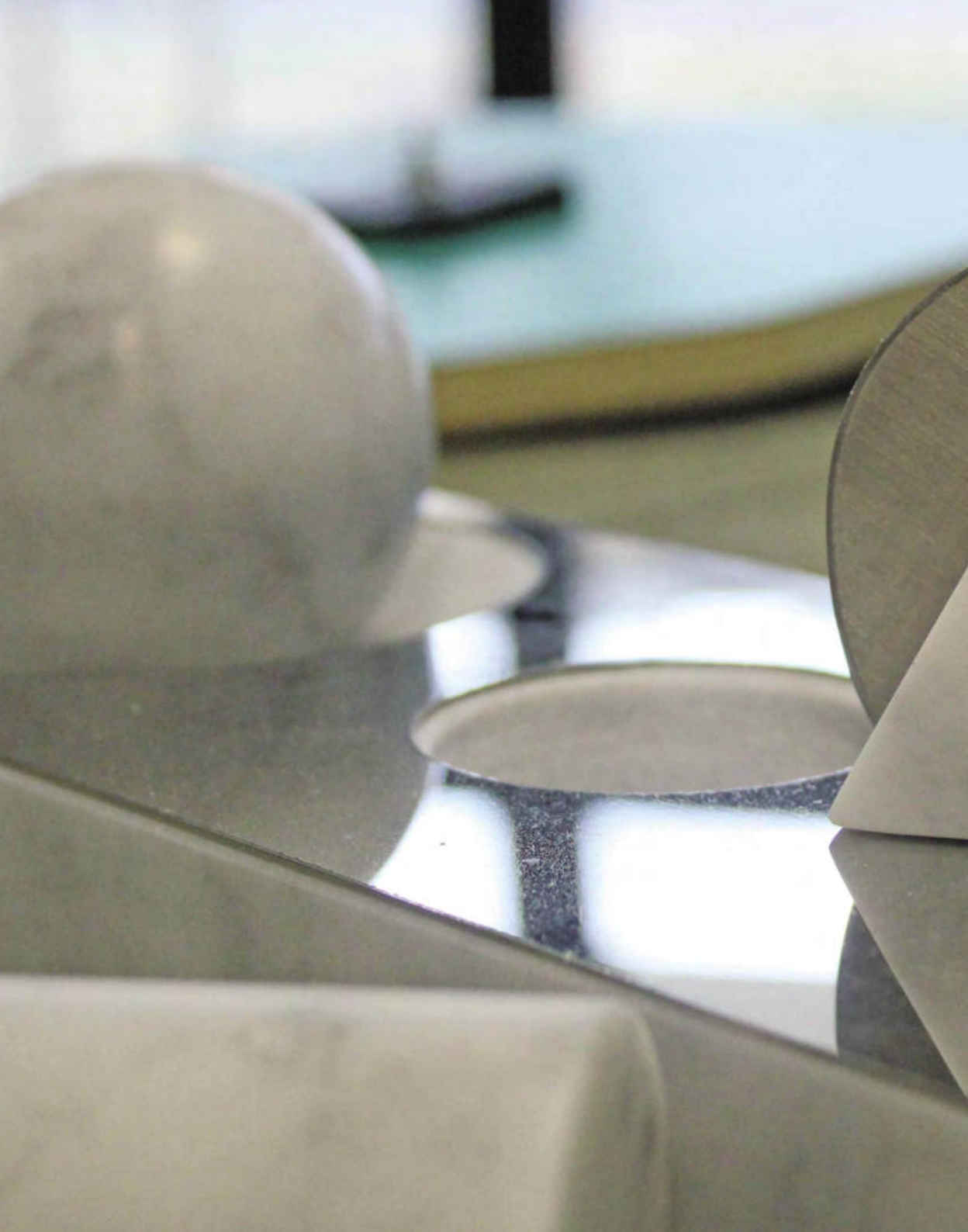


Mostra
Le forme del lavoro
 Una mostra fotografica sulle mille forme che oggi assume il lavoro: dalla manualità dell'artigiano al futuro nei robot.



Mostra
Il mestiere del designer
La collezione dei pezzi di Studio Lievito mostrano il lavoro che si cela dietro le creazioni di design.

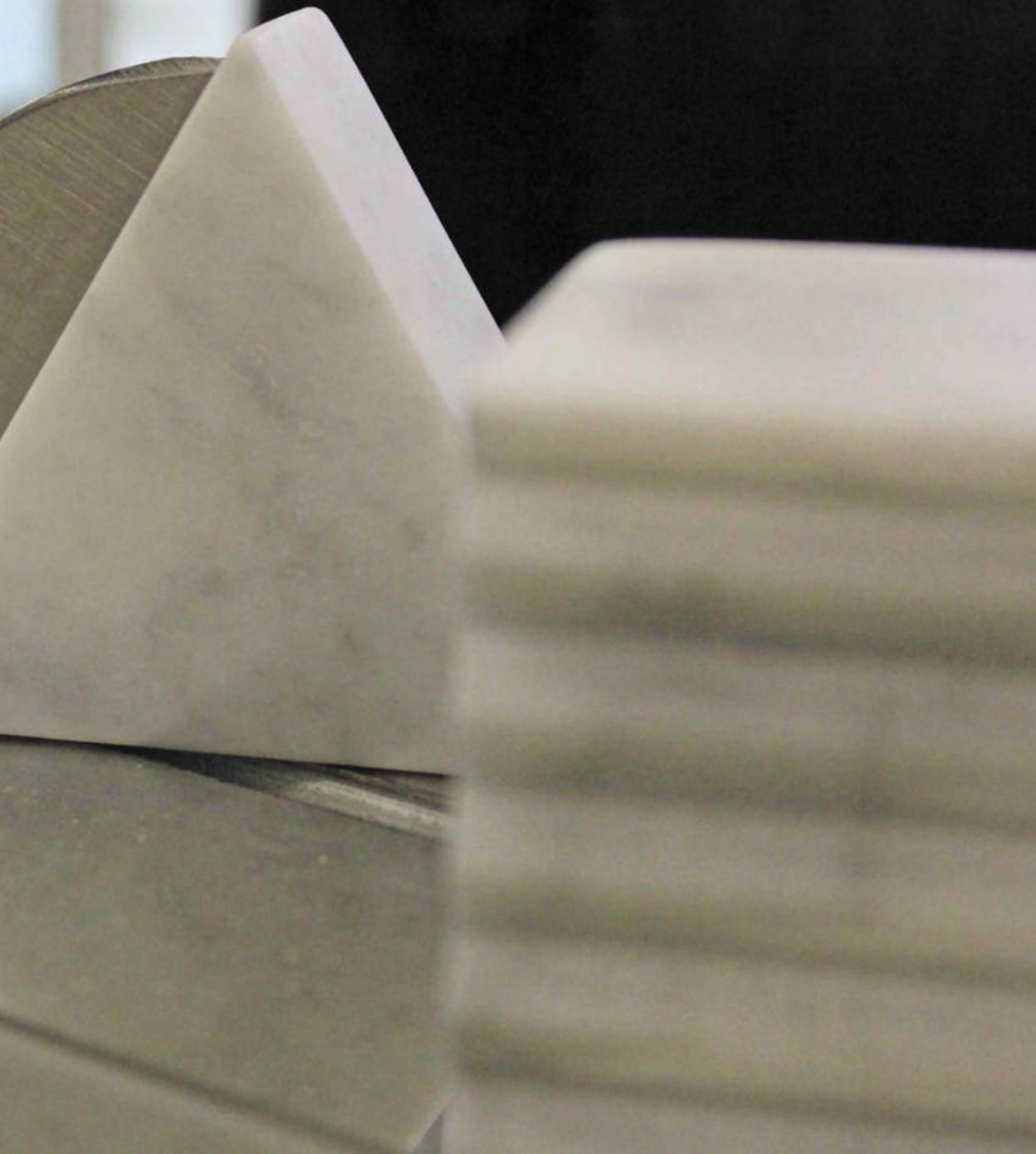




Mostra

Il mestiere del designer

Dettaglio della collezione 'Elementare',
set per attrezzi da cucina in Marmo
bianco di Carrara ed acciaio inox, Studio
Lievito per Opinion Ciatti.



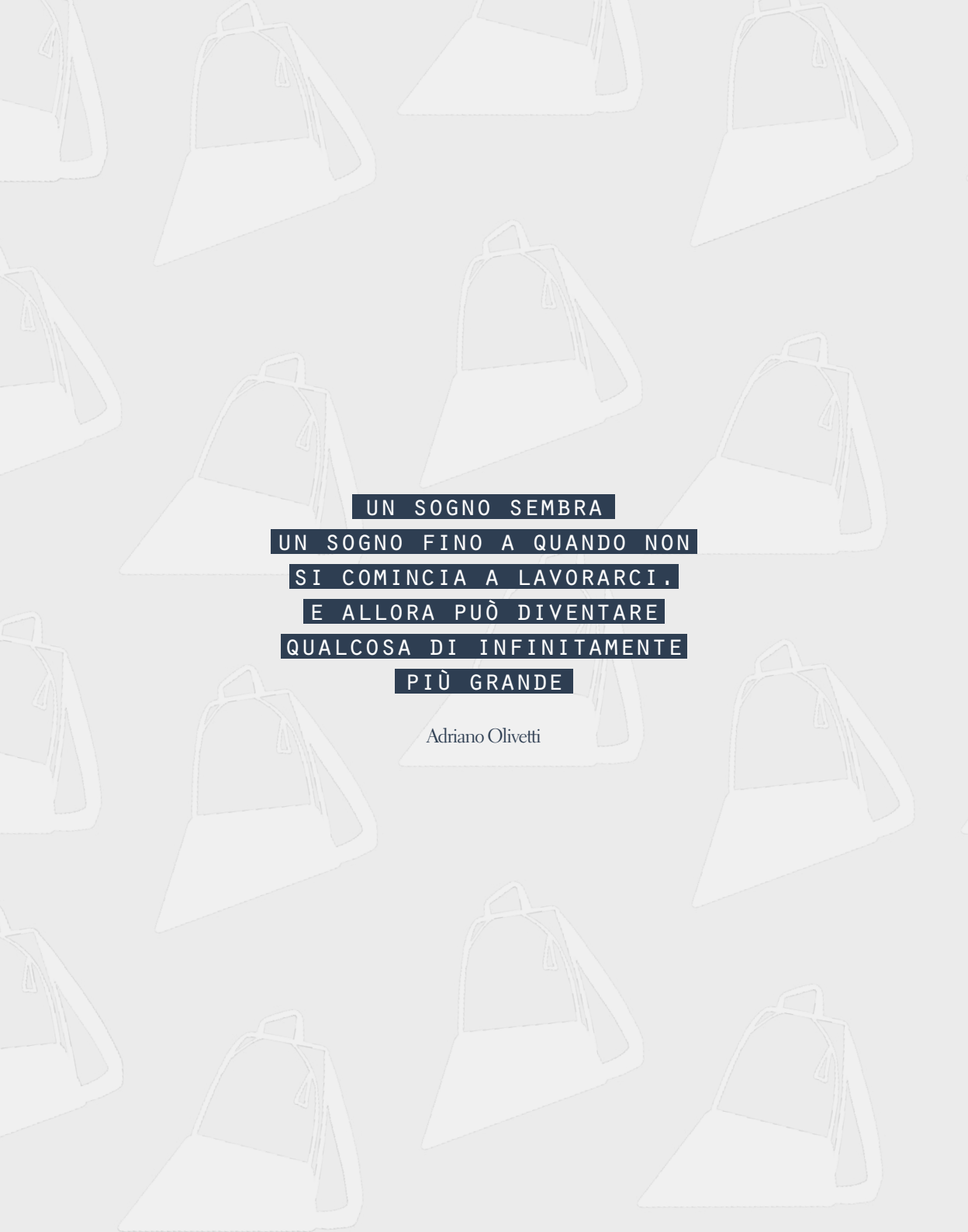




Mostra

Il mestiere del designer

In questa pagina: 'Type', dosa spaghetti in marmo bianco di Carrara.
Nella pagina a fianco: 'Gravità', ceppo per mestoli in rovere e marmo bianco di Carrara; 'Bordolese', accessorio da cucina in marmo bianco di Carrara e legno di faggio, by Studio Lievito per Luisaviaroma.



UN SOGNO SEMBRA
UN SOGNO FINO A QUANDO NON
SI COMINCIA A LAVORARCI.
E ALLORA PUÒ DIVENTARE
QUALCOSA DI INFINITAMENTE
PIÙ GRANDE

Adriano Olivetti



lavoro

#lavoro #fabbricalecose #visite #aziende

Il termine lavoro deriva dal latino *labor* e significa 'fatica'. Sono noti i detti, propri della letteratura classica ma anche di alcuni dialetti regionali, come 'durar fatica', 'andare a faticare' o 'operar faticando', che rimandano proprio a questo concetto che accomuna l'attività lavorativa con l'energia utilizzata per svolgerla. Il lavoro, però, rimane comunque una dimensione fondamentale della persona e della società e per questo va valorizzato per la realizzazione del bene comune; in quanto si tratta di un servizio utile che si rende alla società, che prevede la concessione sistematica al pubblico di un bene in cambio di un altro, ma che ancora oggi viene esplicitato con l'esercizio di un mestiere o di una professione e ha come scopo sempre quello della soddisfazione dei bisogni individuali e collettivi.

Il festival ha previsto una serie di eventi alla scoperta di realtà produttive del territorio per capirne, da dentro, il funzionamento e le dinamiche.

I visitatori hanno potuto scoprire mondi che certamente avevano già visto ma mai così da vicino, e soprattutto sono stati accompagnati e guidati da personaggi che rappresentano il valore reale del lavoro che sta dietro le cose e che tutti i giorni lo vivono e lo praticano.





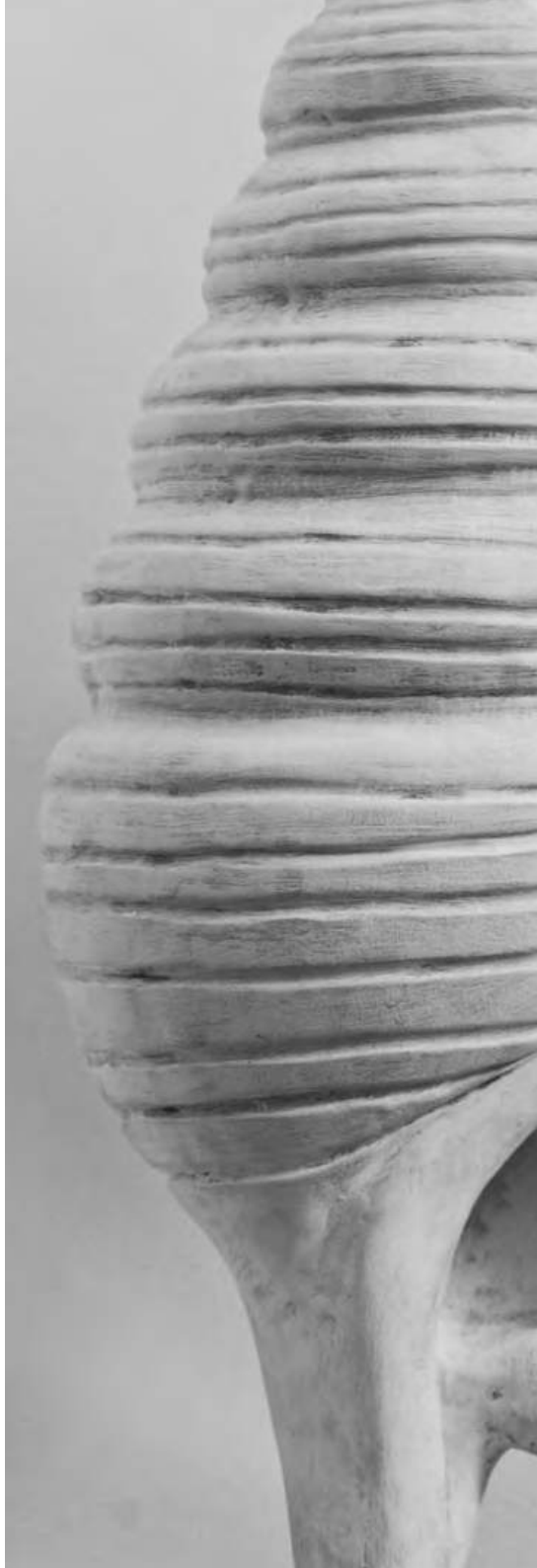
Mascotte Festival COSè

Orsetto di peluche mascotte del festival, che rappresenta l'oggetto dell'affezione per eccellenza. Per l'edizione 2017 ha indossato il tipico elmetto giallo per omaggiare la tematica generale del lavoro.

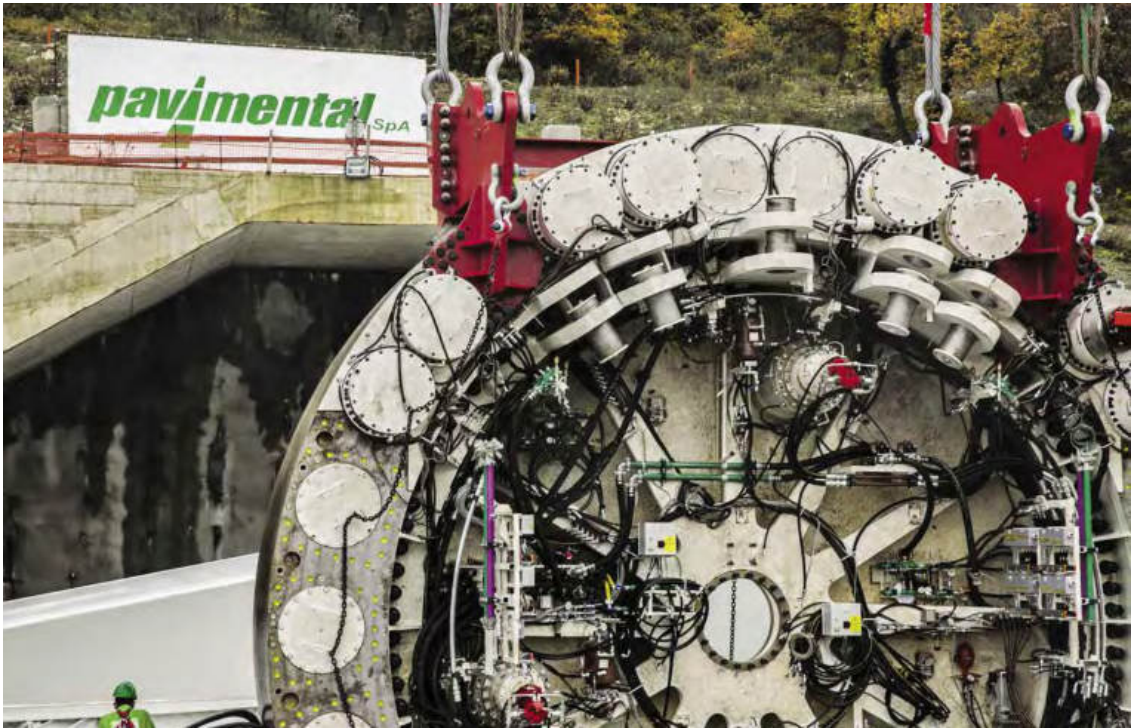
Visita

Marioni Ceramiche

Dettagli di alcuni dei
pezzi maggiormente
rappresentativi
dell'azienda Marioni.







Visita

Cantiere Pavimental

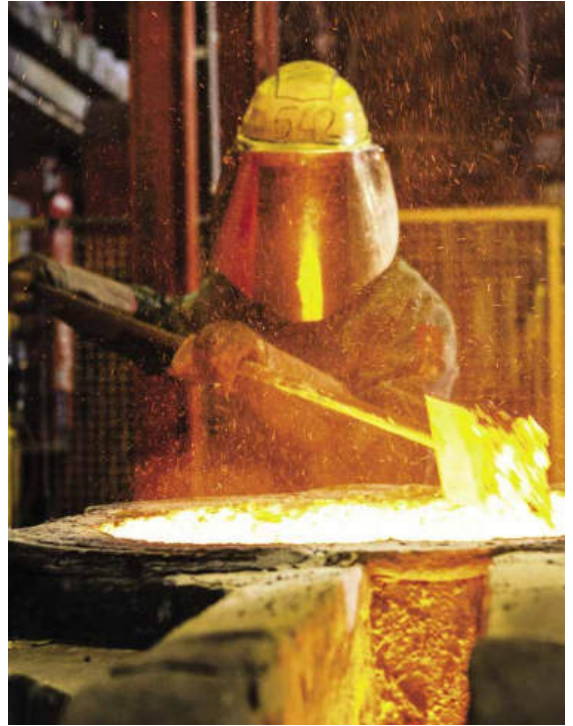
Pavimental opera da oltre 40 anni nel settore della costruzione e manutenzione di strade, autostrade, ponti, viadotti ed aeroporti. Durante la visita siamo andati alla scoperta della loro 'talpa'.



Visita

Fonderie Palmieri

Fonderie Palmieri dal 1969 produce motori, parti di macchine agricole e compressori per la refrigerazione. Durante la visita abbiamo scoperto tecnologie all'avanguardia.



Visita

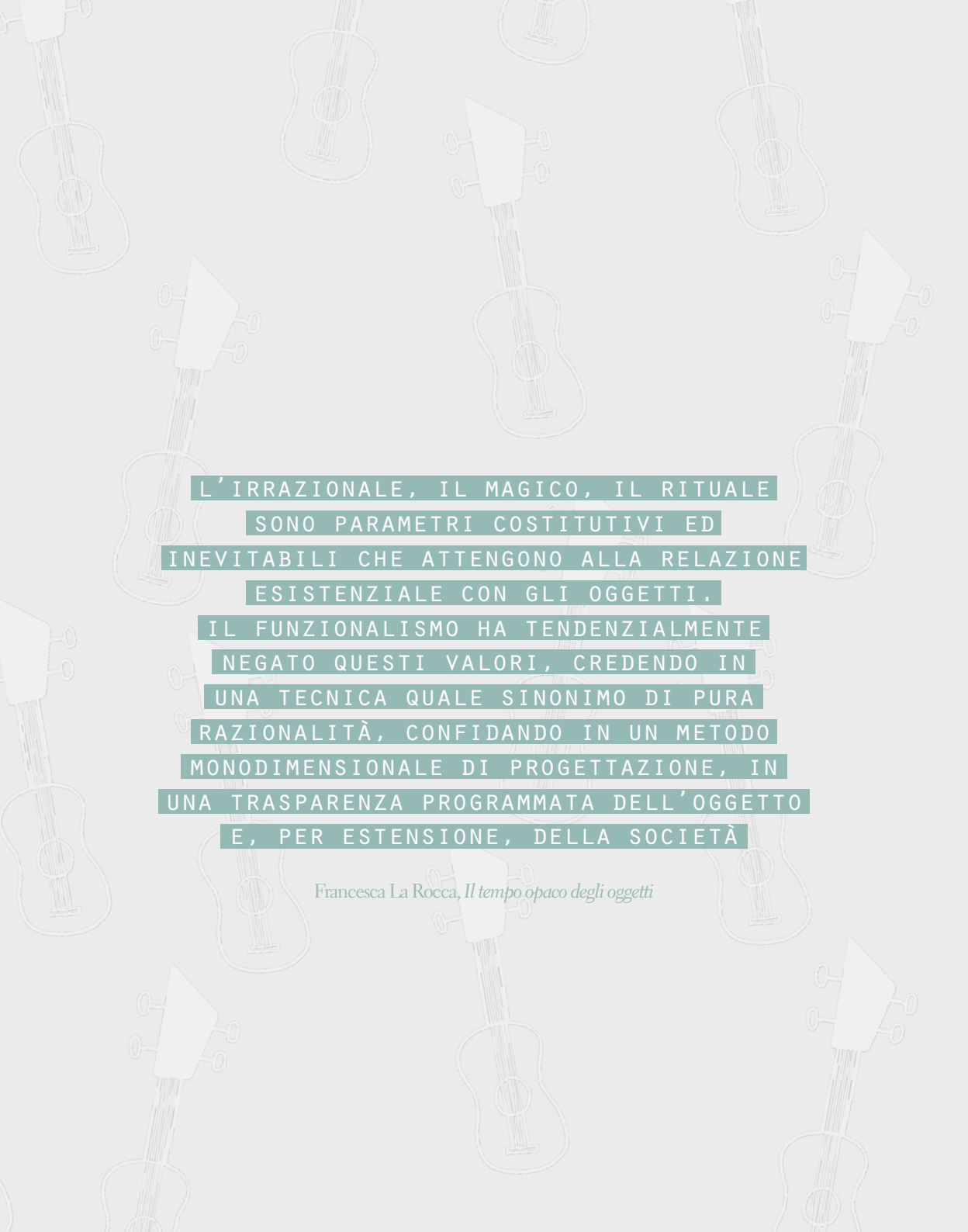
Fonderie Palmieri

Passaggio della fusione di un pezzo, con operatore addetto.



Visita
Fonderie Palmieri
Interno delle Fonderie
Palmieri con dettaglio della
catena produttiva.





L'IRRAZIONALE, IL MAGICO, IL RITUALE
SONO PARAMETRI COSTITUTIVI ED
INEVITABILI CHE ATTENGONO ALLA RELAZIONE
ESISTENZIALE CON GLI OGGETTI.
IL FUNZIONALISMO HA TENDENZIALMENTE
NEGATO QUESTI VALORI, CREDENDO IN
UNA TECNICA QUALE SINONIMO DI PURA
RAZIONALITÀ, CONFIDANDO IN UN METODO
MONODIMENSIONALE DI PROGETTAZIONE, IN
UNA TRASPARENZA PROGRAMMATA DELL'OGGETTO
E, PER ESTENSIONE, DELLA SOCIETÀ

Francesca La Rocca, *Il tempo opaco degli oggetti*



ascolto

#musica #ascoltalecose #strumenti #storie

L'ascolto è un'esperienza partecipativa che apre la mente a nuove idee, a nuove soluzioni e rappresenta un arricchimento della persona. Il sentire/ riconoscere, infatti, richiama la dimensione sensoriale e il legame con i sensi diventa emozione senza soluzione di continuità, trasformando un ascolto distaccato in un rapporto che diventa, intimo e personale, che può essere appunto descritto come 'partecipato'.

Ha inizio con gli uomini primitivi la convinzione di poter controllare la natura attraverso rituali come la danza della pioggia, o assecondando credenze magiche; ed è con i sogni ad occhi aperti che si ha la continuazione di questo modo di pensare 'magico', tipico dell'infanzia. Il bambino pensa che la realtà sia influenzabile dai suoi desideri, immagina di riuscire a volare o di poter muovere gli oggetti a distanza.

È proprio muovendo da questo concetto sensoriale e di magia fantastica che all'interno del Festival è stata dedicata un'intera sezione ad eventi di musica e danza, con concerti e spettacoli, raccontando esperienze che hanno affrontato in maniera certamente originale il tema del rapporto tra noi e le cose. Con le cose si suona e, anche se non sembra, con queste si può ballare...





Incontro

Cose dal Mare

Incontro con Giulio Carlo Vecchini, liutaio che con i frammenti dei legni dei barconi arrivati a Lampedusa ha costruito la chitarra *Mare di Mezzo*.



Spettacolo
Cose in danza
Una riflessione in
danza sul nostro
rapporto con gli oggetti
messa in scena dalla
Scuola di Danza
Salveti di Firenze.







Spettacolo
Cose in danza

Dettaglio della messa
in scena della Scuola di
Danza Salvetti di Firenze.



Spettacolo

Cose in danza

Dettaglio dei costumi
indossati dalle 'piccole'
ballerine della Scuola di
Danza Salvetti di Firenze.







Concerto

Train de vie

Il gruppo folk-rock
Train de vie in compagnia della
masquette del festival.





Concerto
Train de vie
Dettaglio della
console di mixaggio
usata durante la
serata del concerto.





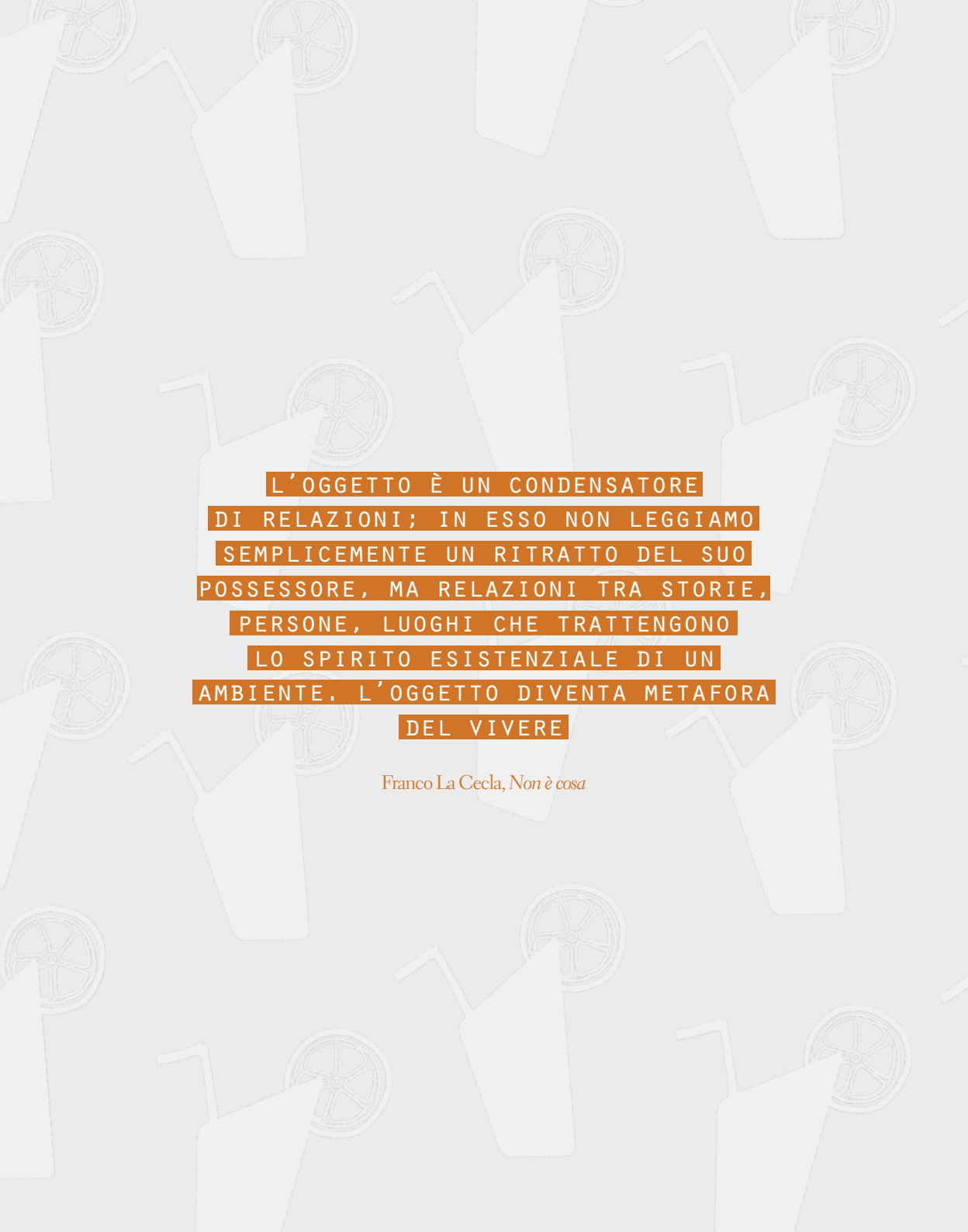
Concerto
Train de vie

Il pubblico formato da grandi e piccini che balla divertito al ritmo delle canzoni dei *Train de vie*.



Concerto
Train de vie
Il gruppo in azione
durante la performance
del concerto.





L'OGGETTO È UN CONDENSATORE
DI RELAZIONI; IN ESSO NON LEGGIAMO
SEMPLICEMENTE UN RITRATTO DEL SUO
POSSESSORE, MA RELAZIONI TRA STORIE,
PERSONE, LUOGHI CHE TRATTENGONO
LO SPIRITO ESISTENZIALE DI UN
AMBIENTE. L'OGGETTO DIVENTA METAFORA
DEL VIVERE

Franco La Cecla, *Non è cosa*



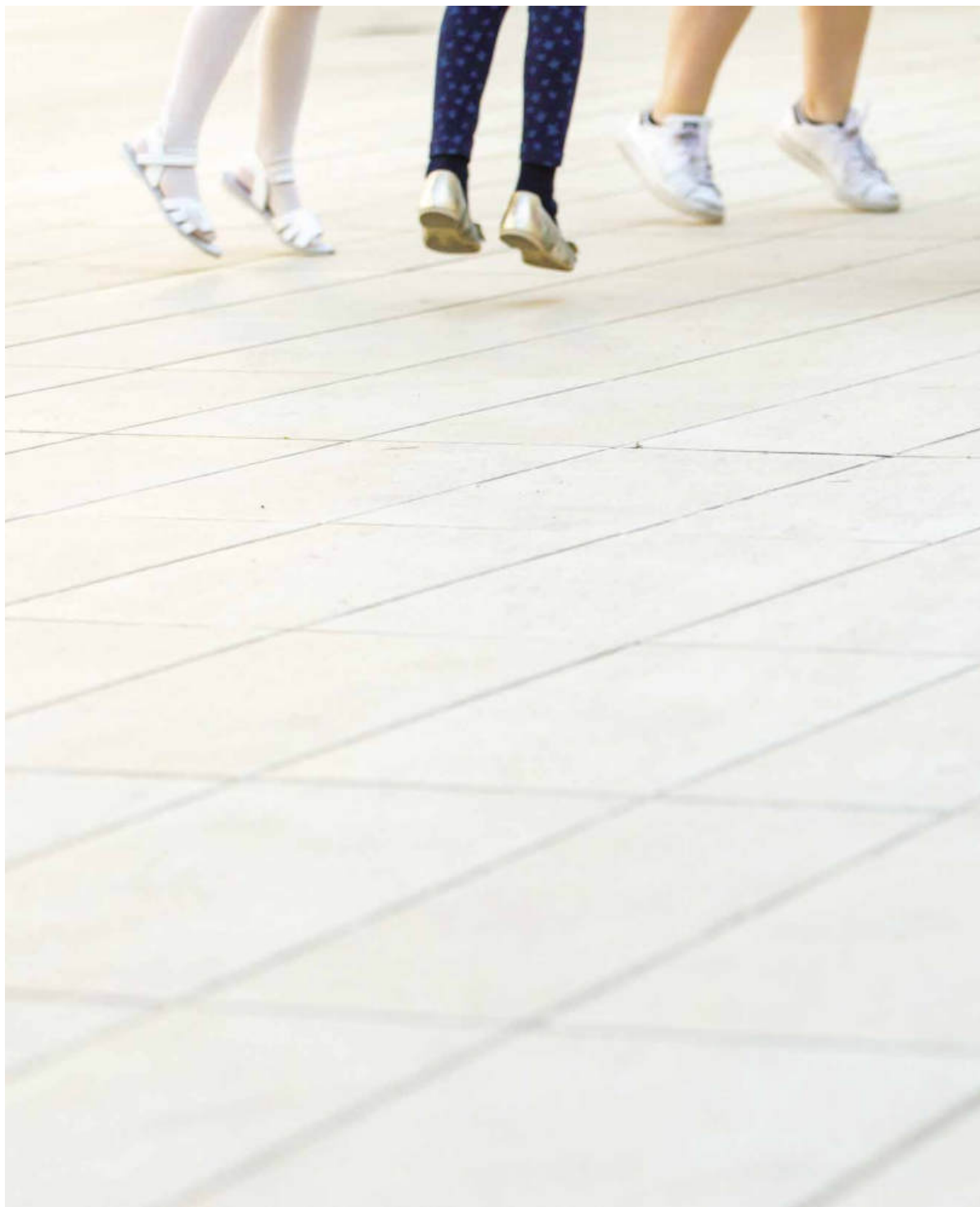
tempo libero

#svago #gustalestorie #libertà #food

L'uomo tende al piacere, ma la realtà lo costringe a rinunciarvi: così la fantasia ci consente di accedere a mondi in cui ogni desiderio può essere soddisfatto, evadendo dai limiti del quotidiano. È in questo spazio mentale che emerge il concetto di tempo libero, un tempo volto all'annullamento positivo, soprattutto mentale, che ci libera dalla frenesia della nostra quotidianità e dagli obblighi. Ma il tempo libero non è solo un momento di sollievo...

Ci serve 'concretamente', quasi fosse uno strumento sul quale riflettere il nostro futuro: permette di ritagliarci dei momenti da vivere con più libertà, dedicandoci alle cose che ci rendono felici, ci insegna a sfruttare bene il tempo, ci mostra la strada per cambiare la nostra vita e ci permette di espandere i nostri orizzonti per dedicarci a nuove attività piacevoli e istruttive che ci potrebbero regalare, forse, un benessere più duraturo.

Nel Festival si impara a gustare le cose attraverso eventi ricreativi, di street food territoriali e aperitivi-laboratori per piccoli e grandi, allontanandoci dai classici eventi di street food per avvicinarsi ad un approccio più territoriale del prodotto. Tra gli stand i protagonisti erano i cibi e i prodotti tipici della Piana fiorentina con degustazioni e punti vendita.







Around the Festival

Momenti di spensieratezza per i visitatori del festival che durante i giorni della manifestazione hanno popolato le strutture del centro di Calenzano, compresa quella del Design Campus.







PULLO FRITTO €5.00
Carpaccio di pollo fritto
con salsa di limone e origano

TRAMEZZINI FRITTI €5.00
Carpaccio di pollo fritto
con salsa di limone e origano

FRITTO DI ORTO €4.00
Carpaccio di pollo fritto
con salsa di limone e origano

PASTE FRITTE €3.00
con LA BICCIA

CUCINA ESPRESSA

BIBITE €2.00
Scegli tra i nostri prodotti
www.fatti.difritto.it
www.facebook.com/fatti.difritto

CUCINA
ESPRESSA
A BORDO!

Street Food Piana
Il cibo servito in strada, con le produzioni tipiche del territorio, animano il festival.

Food Festival

Dettagli di buffet, merende e aperitivi nei bar più popolari della Piana fiorentina e non solo.





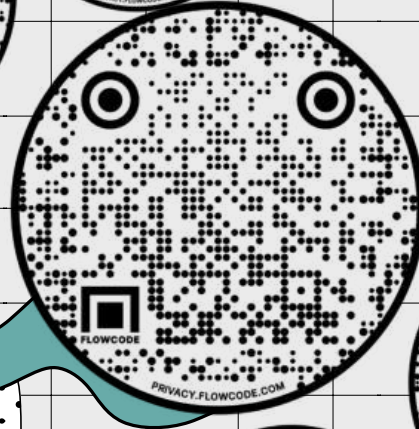
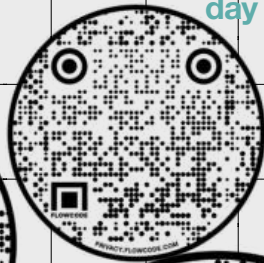
le **cose**
nei video

day 2

day 1

edizione
2016

riassunto



day 3

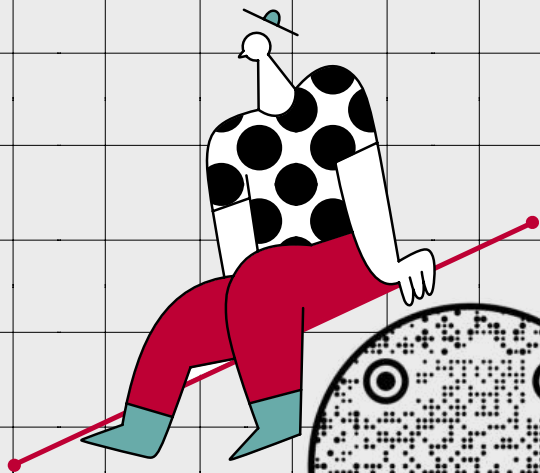


day 4

Inquadra i vari codici QR code
con smartphone o tablet e rivivi
le emozioni delle due edizioni del
Festival COSè tramite i video diary.

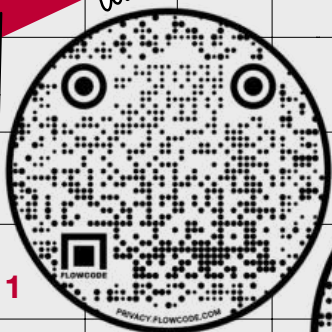
noi e le cose

co^{se}
il festival

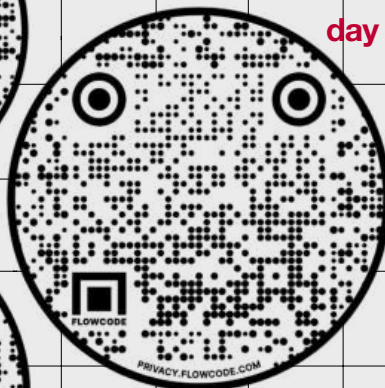


edizione
2017

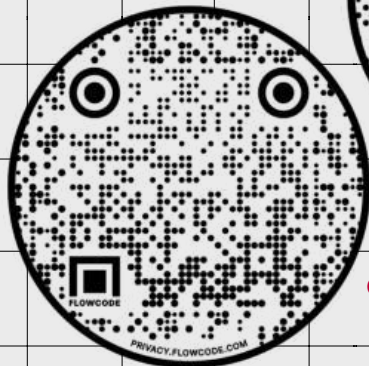
day 1



day 2



day 3



I video diary rappresentano un ulteriore livello di lettura, oltre i testi e le immagini. Aprono un orizzonte virtuale che permette di immergersi maggiormente nei momenti salienti della manifestazione, aumentano la capacità di comprendere e riflettere sul tema trattato dell'educazione alle cose.

DA COME CRESCONO E
POSSIAMO PENSARE A
PIÙ O MENO LIBERA E
QUINDI LIBERARE I
CONDIZIONAMENTI E

SI FORMANO I BAMBINI
UNA SOCIETÀ FUTURA
CREATIVA. DOBBIAMO
BAMBINI DA TUTTI I
AIUTARLI A FORMARSI.

Bruno Munari, *Fantasia*, 1977



Finito di stampare da
Officine Grafiche Francesco Giannini & Figli s.p.a. | Napoli
per conto di **didapress**
Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
Febbraio 2021



Il *Festival COSè*, svoltosi in due edizioni (2016, 2017), è esempio di una progettazione di eventi volti alla valorizzazione del territorio ed alla riattivazione delle connessioni tra gli attori in esso presenti, quali imprese, associazioni, enti pubblici, scuole e cittadini. Tema centrale e conduttore del festival è l'educazione alle cose, con l'obiettivo di interrogarsi sul rapporto che abbiamo con loro e cercare – partendo dai più piccoli – di far crescere un nuovo modello di sviluppo maggiormente sostenibile. Il festival diventa quindi strumento volto alla connessione e all'aggregazione territoriale, oltre che mezzo di comunicazione per tematiche sociali importanti.

In questo panorama è possibile comprendere come le competenze del design possano applicarsi anche alla progettazione di eventi; dimostrando che come le sue capacità di sintesi e catalisi di contributi diversi si mantengano anche in riferimento alla definizione di sistemi: territoriali, network, relazioni, come motore di innovazione sociale

Irene Fiesoli, designer, Ph.D., è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze. Ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Architettura (curriculum Design) presso l'Università di Firenze e svolge attività di ricerca presso il Laboratorio di Design per la Sostenibilità (UNIFI DIDA), specializzandosi prevalentemente nell'ambito del Digital Design, del Design per la Sostenibilità e dello Strategic Design per i sistemi territoriali.



9 788833 381381

€ 22,00