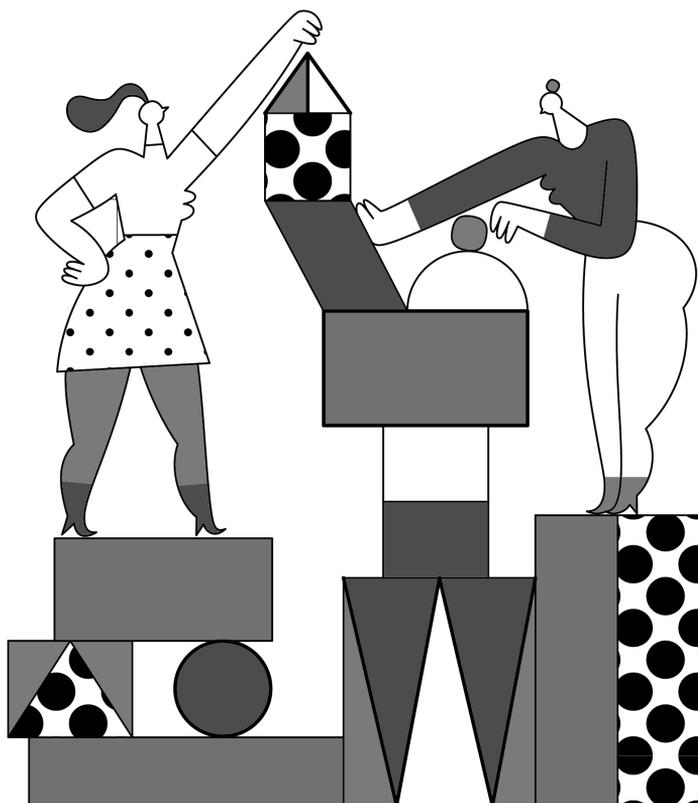


IRENE FIESOLI

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*





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DIDA
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA

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 (pp. 11, 19, 39, 45, 57, 67, 73, 196, 197)

progetto grafico

didacommunicationlab

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze

Susanna Cerri
Federica Giulivo



didapress

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

© 2021
ISBN 978-88-3338-138-1

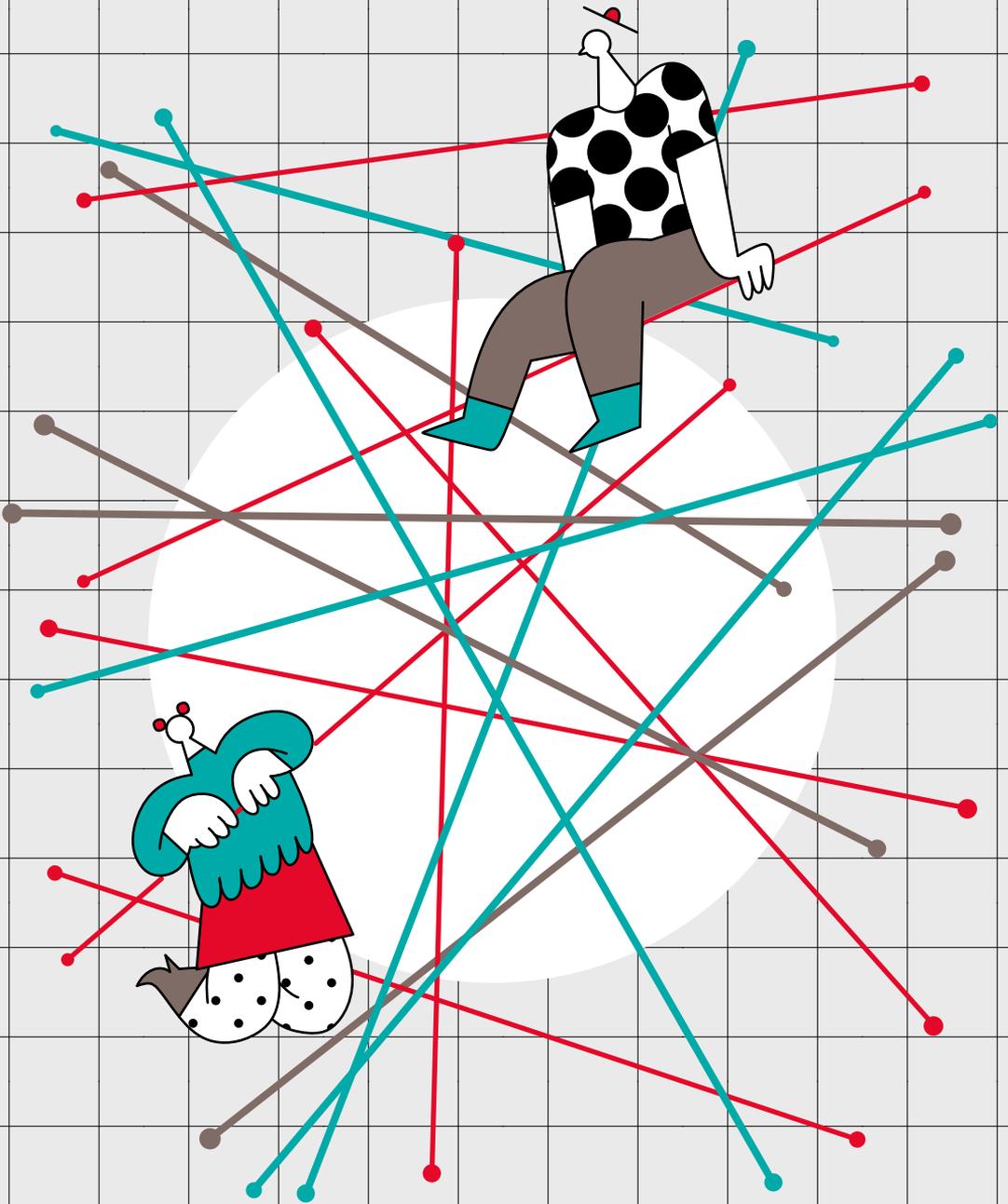
Stampato su carta di pura cellulosa *Fedrigoni Arcoset*

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



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.