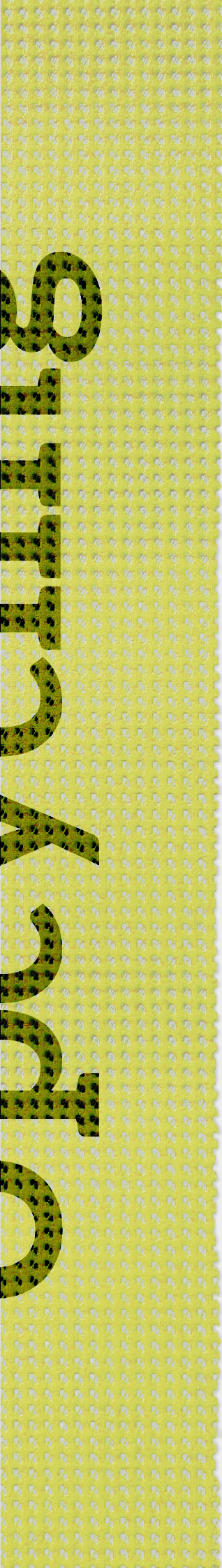


# Merchandising evoluto

Narrazioni e risultati di un processo di design partecipato e di prossimità come azione per il cambiamento continuo, non solo materiale-progettuale.



# Difficili

# Indice

	<b>Introduzione</b>	p. 3
	<i>Raffaella Francesca Guêze</i>	
	<b>Team Building</b>	p. 5
	<i>Raffaella Francesca Guêze</i>	
	<b>Tutto iniziò dalla Bellezza...</b>	p. 11
	<i>Vito Mancuso</i>	
	<b>Il metabolismo urbano</b>	p. 13
	<i>Giovanni Fini</i>	
	<b>Gli agenti del cambiamento nel Comune di Bologna</b>	p. 15
	<i>Christian Baraldi</i>	
	<b>Il progetto Rock e il distretto sostenibile</b>	p. 17
	<i>Pamela Lama</i>	
<b>La sfida</b>	<b>Biografilm Festival e Museo Civico Archeologico di Bologna</b>	p. 21
	<b>L'economia circolare e riuso dei banner pubblicitari</b>	p.23
	<i>Alessandra Bonoli, Sara Pennellini</i>	
	<b>Il ruolo del designer</b>	p.27
	<i>Massimo Weigert</i>	
	<b>L'antropologia del patrimonio</b>	p. 31
	<i>Alessio Pacaccio</i>	
	<b>La materia</b>	p. 35
	<i>Silvia Teodosi</i>	
	<b>Merchandising evoluto</b>	p. 37
	<i>Alberto Calleo</i>	
<b>Il contesto e i partner</b>	<b>Bologna Design Week</b>	p. 41
	<i>Elena Vai</i>	
	<b>La bellezza dello scarto</b>	p. 45
	<i>ReMida Bologna_Terre d'Acqua, Associazione Funamboli</i>	
<b>Il processo creativo</b>	<b>UP TO YOU Change/Chance</b>	p. 49
	<i>M. Bambi, F. Fenati, M. T. Galli, D. Kasprzak, Tutor: F. Lorenzi</i>	
	<b>Getta e usa</b>	p. 55
	<i>E. Cavallo, C. Tuppi, F. Velleca, Tutor: Susanna Patata</i>	
	<b>Il trono di scarti</b>	p. 61
	<i>L. Golinelli, L. Chaks, D. Massimi, A. Salzano, Tutor: M. Weigert</i>	
	<b>Incrociami</b>	p. 65
	<i>D. Lisciani, D. Bolzani, F. Niang Tutor: R. Monopoli</i>	
	<b>Il piatto sociale e le sedute</b>	p. 69
	<i>A. Calleo, S. Teodosi, R. Guêze</i>	



# Introduzione

*Raffaella Francesca Guêze, responsabile uff. sostenibilità Settore Ambiente e Verde, agente del cambiamento del Comune di Bologna*

Siamo abituati a pensare al patrimonio secondo la definizione dell'Unesco per il quale esso afferisce a tre diversi ambiti: il patrimonio naturale, il patrimonio culturale tangibile, il patrimonio culturale intangibile.

Nell'esperienza del workshop Upcycling-merchandising evoluto, abbiamo provato ad interpretare il patrimonio come sapere collettivo per indagare come esso interagisce con il patrimonio individuale e con il contesto e il tempo che lo circonda.

Nel lavorare insieme, ognuno dei partecipanti ha portato con sé tutto il suo essere: prima del suo sapere, ha portato le sue esperienze, la sua vita vissuta, le proprie aspirazioni, la personale visione del futuro e le ha messe a disposizione degli altri, per un sapere emozionale collettivo.

È per questo motivo che abbiamo scelto di non inserire una bibliografia a questo documento, poiché sarebbe risultata, per quanto utile, riduttiva.

Abbiamo invece privilegiato lasciare la traccia personale di chi ha partecipato al progetto. I singoli paragrafi sono tutti legati tra loro, ma allo stesso tempo autonomi. Potete leggerli secondo la sequenza che abbiamo voluto dare noi, ma se preferite potete partire dalla fine come se fosse un manga o prendendolo a caso come un oracolo. It's UP TO YOU!!

Auguro ad ognuno di voi, attraverso la lettura del racconto della nostra esperienza, di riuscire a ripescare, negli angoli nascosti del vostro intimo e del nostro fragile essere, le cose che ci appartengono, che fanno di noi degli esseri unici ed irripetibili.

Amo concludere riportando stralcio del dialogo tra Jonathan Osterman e Laurie Juspezyk che ben rappresenta cosa abbiamo risvegliato in noi:

“...fra milioni di bambini potenziali sei stata tu, e solo tu ad emergere. Distillare una forma così specifica da un simile caos di improbabilità è come trasformare l'aria in oro. È l'improbabilità suprema. Il miracolo termodinamico... Ma il mondo è così affollato di persone, così affollato di miracoli, che diventano comuni e ce ne dimentichiamo! (...) Osserviamo continuamente il mondo ed esso diventa opaco ai nostri occhi, eppure, ammirato da un'altra prospettiva, può ancora far mancare il fiato, come se fosse nuovo”. ///





*I tutor in visita alla Biennale d'Arte di Venezia*

# Team building

Raffaella Francesca Guêze, Responsabile uff. sostenibilità Settore Ambiente e Verde - agente del cambiamento del Comune di Bologna

Un giorno il CEO di una società di software di Bologna mi raccontò che, nella selezione del personale, la formazione era per loro diventato un aspetto secondario di valutazione, alla luce del fatto che oramai ogni competenza si può acquisire agilmente. Mi disse che eravamo, e siamo, di fronte ad una generazione altamente preparata, skillatissima, pronta a imparare e ad affrontare qualunque difficoltà, impavida perché a lei non è stato promesso nulla.

Come scegliere allora?

Andando ad indagare tra le competenze personali, le proprie esperienze di vita, le passioni e i desideri che costituiscono il fattore fondante della persona, che rappresentano quel carattere identificativo, esclusivo che mai verrà perso.

Ecco la mia personale interpretazione: coltivare sempre le passioni, accrescere continuamente le competenze, ma non dimenticarsi mai di cercare qual è il proprio personale talento! È perciò importantissimo che le persone mentre lavorano stiano bene come lo sono nel proprio tempo libero e che possano esprimere se stesse.

Nella costruzione del Team, che avrebbe poi affiancato il gruppo di lavoro costituito dagli studenti e studentesse di Advanced Design (AD), abbiamo ragionato partendo proprio da questa riflessione. I ragazzi del primo anno, non avendo ancora frequentato i corsi, **avrebbero portato con loro le esperienze personali e le loro soft skill.**

Una differenza sostanziale però c'era: in questo caso non saremmo stati noi a scegliere loro, ma sarebbero stati loro a decidere volontariamente di partecipare al nostro workshop. Il gruppo necessitava perciò di un approccio artigianale, tagliato ad hoc per gestire questa peculiarità.

Come far emergere dunque tali attitudini? Affiancandoli con alcune figure in grado di indagare e far esprimere ad ognuno di loro il proprio talento.

Vi presentiamo i condottieri, tutti coloro che hanno accettato di ricoprire questo difficile ruolo, ecco perché sono stati scelti!

### **I condottieri** L'ascoltatore

- studente di antropologia, ci seguirà per capire quale filo tiene insieme gli avventurieri che hanno scelto il nostro workshop.

Alessio: grande curiosità, profondità d'animo, passione per tutte le forme di cultura.

### **Tutor Peer-To-Peer**

- studenti del secondo anno di AD. Conoscono già le discipline, gli strumenti e le tecniche da utilizzare, hanno già fatto l'esperienza dei workshop.

Massimo: preciso, scrupoloso, ascolta, capisce, memorizza, esegue alla perfezione.

Federico: capace di relazionarsi con tutte le fasce d'età, atipico, speciale.

Rossella: simpatica, allegra, sa divertirsi e far divertire. È proprio quello che ci serve.

### **L'occhio esterno**

- i tutor neo-laureati in altre discipline, apportano un punto di vista diverso, valutano se l'idea nella realtà può funzionare.

Giulia: architetto, affidabile, dolce e paziente allo stesso tempo.

Susanna: Ingegnere. Intrepida, fantasiosa è energia pura.

### **Le guide spirituali e materiali**

- i tutor esperti, hanno già esperienza lavorativa.

Silvia: manualità artistica, produttrice di idee, di stile e di bellezza.

Alberto: strutturato, concreto, disponibile.



*I tutor in visita alla Biennale d'Arte di Venezia*



**Team building** Come fare di tutte queste anime così diverse un Team che sappia lavorare bene insieme? Andiamo tutti (o quasi) due giorni a giocare alla Biennale d'Arte di Venezia.

La costruzione del Team è una delle attività più importanti che determinerà poi il successo o meno del progetto. Si parte casualmente il 17 settembre, numero per me carico di significati! La giornata è soleggiata, la casa è bella e c'è spazio per tutti, ha anche un terrazzo!

Ci attribuiamo dei nomi di città un po' sulla scia de "La Casa de papel". Vediamo chi siamo: Susanna - Floripa, Rossella - Monopoli, Federico - Shanghai, Alessio - Sonora, Massimo - Ortona, Silvia - Honolulu, Giulia sarà London, io sarò l'Ingegnera. Iniziamo con l'Arsenale, il mio preferito, ognuno lo visiterà con i propri ritmi, ma a tutti chiedo di cercare al suo interno la conclusione alla frase IO SONO...

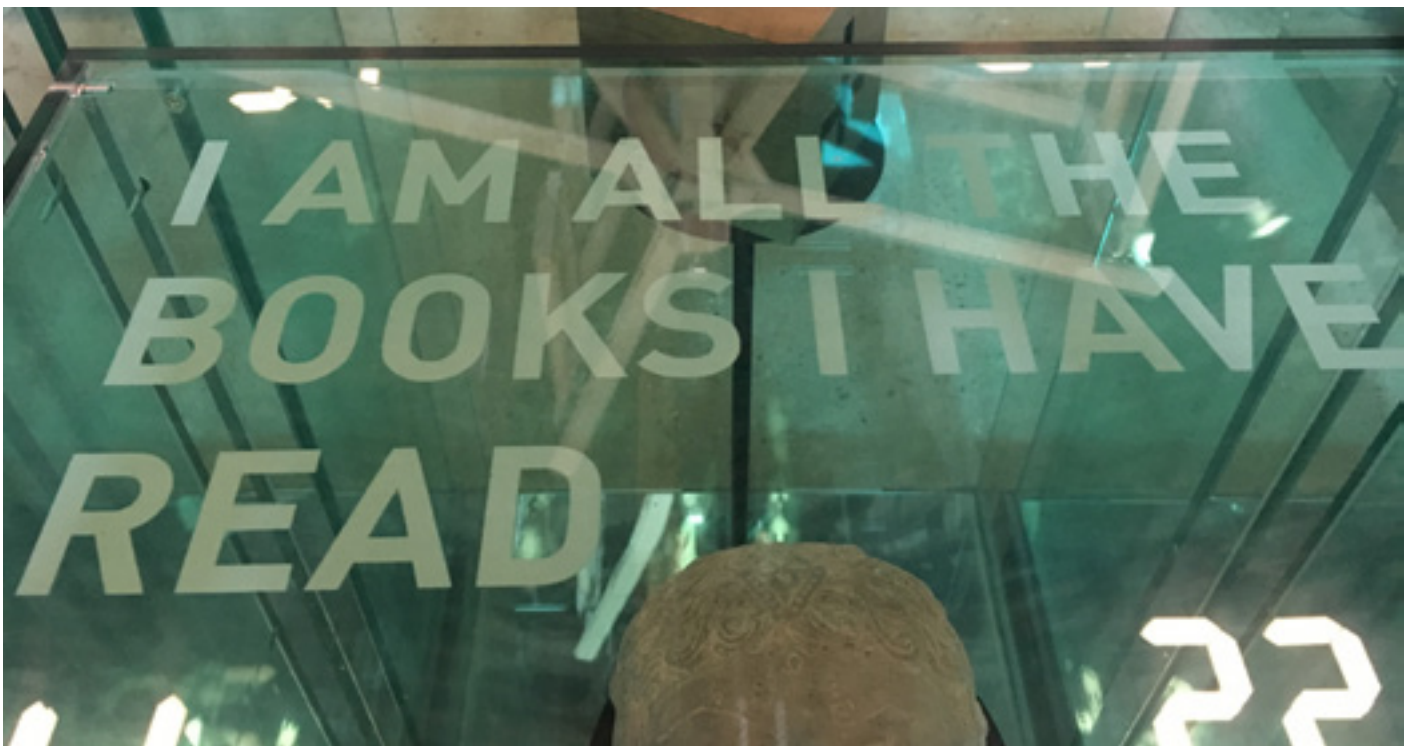
Nella cornice dei tetti di Venezia si argomenta sulle scelte fatte. Queste alcune risposte sintetiche: io sono... il frutto del cambiamento, testimone del presente, indecisa, una parte del tutto una parte della comunità, un ragazzo fortunato. Si ascolta uno stralcio di "la Bellezza di Vito Mancuso" sarà lo spunto per capire cos'è per noi la bellezza. Lo sento: il Team è stato creato in un attimo! Alcune raccomandazioni però ci vogliono.

Ripassiamo i compiti fondamentali che avranno i tutor Peer-To-Peer.

**Compiti fondamentali Allineamento**

**del tutor Peer-To-Peer**

Spesso i gruppi interdisciplinari non lavorano bene semplicemente perché le persone non si capiscono in quanto si esprimono con linguaggi diversi. Non perché hanno idee diverse, che invece è un grande valore aggiunto all'interno di ogni gruppo! Conoscersi prima ancora di iniziare a lavorare per creare un vocabolario comune e affrontare il tema della disambiguazione è fondamentale, per instaurare una connessione tra le diverse anime del gruppo. Ci si può raccontare senza uno schema, oppure ragionare su di un tema comune (la bellezza?). Prendetevi un po' di tempo e aiutate a creare armonia nel gruppo.



*I am all the books I have read, Biennale d'Arte di Venezia*

### **Problem Setting o Problem Solving?**

Come ci poniamo davanti ad un problema o ad una sfida? Cercando la soluzione migliore. Anche se essa è ben ragionata, condivisa e partecipata, a volte non porta ai risultati sperati. Perché? Le possibili soluzioni non devono essere il punto di partenza, ma il punto di arrivo. Individuate quali sono i problemi veri da risolvere affettando l'elefante!

### **Alternative Innovative**

A volte le idee più innovative possono non venire dai più bravi, ma giacciono nel fondo dei più deboli. Aiutare a far emergere le idee di tutti è il lavoro più difficile, perché tutti abbiamo paura del giudizio. Quindi, sospendete il giudizio! In questa fase tutte le idee sono buone, anche le più strambe. Non cercate voi le soluzioni, ma osservate come lavora il gruppo e usate le vostre idee per dare suggerimenti e stimoli. Utilizzate un vocabolario rassicurante per commentare qualunque proposta venga fatta, magari il proponente è un visionario incompreso!

### **Convergenze**

In un tempo infinito tutte le soluzioni sono realizzabili. Non avendolo, la scelta dell'alternativa e la gestione del tempo per realizzarla necessita di buona organizzazione e definizione dei ruoli. Un lavoro da perfezionista, ma incompleto è inutile.

Utilizzate una metodologia per selezionare su quale/i delle idee emerse continuare a ragionare per svilupparla. Io da "ingegnera" utilizzo la SWOT, o i CANVAS, voi usate quello che volete. Definite una timeline, assegnate i ruoli e cercate di farli rispettare per arrivare in fondo vivi!

### **Vendita**

Vendere vendere vendere! Vendete la vostra idea, solo così si potrà realizzare. Tutti devono avere spazio nel gruppo, ma visto che non è un esame, in questa fase scegliete il migliore, quello che sa creare empatia, che sa trasmettere emozioni, che genera vibrazioni. Il progetto deve essere SEXY! Hai voglia a dire che non è vero, ma le nostre scelte si generano tutte a partire dal primo Chakra! Ricordatevelo! ///



# Tutto iniziò dalla Bellezza...

da "La Bellezza" di Vito Mancuso - Uomini e profeti podcast Radio3 - 9 maggio 2019

"...la bellezza appare come la via della pienezza della vita, ed è per questo che il messaggio più efficace, più evidente, più persuasivo che emergere dal mondo sia la bellezza: la bellezza della natura, la bellezza dell'umanità, la bellezza dell'esserci. C'è forse qualcuno che nega l'esistenza della bellezza? O che anche dubita dell'esistenza della bellezza? Certo, si può discutere a lungo sulla sua natura. Se essa sia un dato oggettivo che pre-esiste al soggetto al quale spetta solo riconoscerla, oppure se sia una creazione del soggetto e che quindi varia a seconda del variare del soggetto.

Qualcuno può anche arrivare a dichiarare di preferire il brutto, lo squallido il laido rispetto al bello, non però a negare che il bello esiste. La bellezza del mondo è un dato di fatto. Per questo Platone diceva che la bellezza è l'unica idea visibile. Per il pensatore è la luce che l'essere umano manifesta, è lo splendore del vero. Quando uno vede la bellezza di quaggiù, ricordandosi della vera bellezza, mette le ali! Bellezza è verità e verità è bellezza.

Ma allora, se la bellezza è lo splendore del vero, perché non tutti la riconoscono? La fisica ci insegna che ogni oggetto materiale è il risultato di un'aggregazione di elementi, le molecole, costituite da elementi sempre più piccoli detti atomi e particelle sempre più piccole sub-atomiche. Considerando tali particelle alla base della costituzione dell'essenza, non si ha più a che fare con la solidità della materia, ma con la vibrazione dell'energia, così l'essere appare come una grande onda che vibra, e vibrando produce aggregazioni sempre più complesse. E ogni cosa esistente si rivela come un pacchetto o anche come un accordo di onde. Se quindi ogni cosa è il risultato di una vibrazione, ne consegue che l'esperienza estetica può essere descritta al suo livello fondamentale come l'entrare in sintonia della vibrazione costitutiva dell'oggetto con la vibrazione costitutiva del soggetto. La vibrazione dell'oggetto: un dipinto, un panorama, una poesia, una musica, si lega alla vibrazione del soggetto. Il suonare del primo produce il risuonare del secondo e tale risonanza è esattamente ciò che si chiama esperienza estetica". Essa è sempre con noi perché è armonia, la bellezza è l'armonia in quanto logica del mondo, e tutto quello che noi possiamo pensare e concepire è una relazione che procura aggregazione. Se però non siamo con questa relazione di armonia, essa non viene percepita ed è come se non ci fosse. **La bellezza in quanto splendore del vero è per tutti, ma non tutti sempre la riconoscono. ///**



*Friday for future, 29 novembre 2019, Bologna*

# Il Metabolismo Urbano

Giovanni Fini, coordinatore UI Qualità ambientale del Comune di Bologna

Il metabolismo urbano è usato come metafora per descrivere le città come organismi viventi intesi come sistemi complessi composti da persone, infrastrutture, servizi, etc... che interagiscono tra loro con relazioni multiple, e che hanno bisogno di risorse (inputs) per supportare le proprie attività e producono rifiuti e inquinanti (outputs negativi) o prodotti secondari (output positivi) come esternalità dei processi di trasformazione.

È quindi un approccio olistico utile per analizzare come i flussi di materia ed energia entrano, si trasformano, escono dai sistemi urbani, determinando relazioni multiple, in un'ottica di risparmio delle risorse per un mantenimento dell'efficacia e dell'efficienza complessiva.

In questo contesto l'emergente consapevolezza dei problemi ambientali causati dalle attività umana e il loro impatto sul pianeta ed in modo particolare sull'influenza che queste hanno sui cambiamenti climatici, risultano un tema fondamentale per la sopravvivenza stessa della specie umana.

L'uomo ne è la causa riconosciuta, ma allo stesso tempo solo l'uomo può trovare le soluzioni attivando tutte le componenti costituenti il metabolismo urbano, per salvare il pianeta e quindi la propria esistenza.

Se prendiamo ad esempio il sistema produttivo globale, questo si sta seppur con lentezza, riposizionando sul driver dell'eco-efficienza, definita come la capacità di produrre ricchezza (beni e servizi) in modo competitivo, facendo leva sui quantitativi sempre più ridotti di risorse naturali, favorendo così un disaccoppiamento della crescita economica e dall'impatto ambientale.

Nella civiltà post-industriale che stiamo vivendo, si è aggiunto un fattore competitivo, la riproduzione meccanica è supportata dalle nuove tecnologie, big data e sistemi sempre più interconnessi e veloci.

Se poi prendiamo la specificità italiana, riconosciamo un approccio intellettuale di competenze manuali, artigianali sempre più collegata alla ricerca di soluzioni specifiche per problemi non standardizzabili e omologabili.

Anche i nuovi movimenti giovanili, da Friday For Future a Extinction Rebellion sono il risultato di un lavoro di rete a livello globale ma con radici molto forti sui territori.

Si può affermare che si è dato il via ad un cambio di approccio alla risoluzione delle problematiche globali. Si passa dalle soluzioni lineari derivanti dai massimi sistemi, ad una a scala micro-territoriale che assume una fondamentale dimensione di innesco per la azioni con soluzioni circolari che portano a risoluzione di problemi complessi.

A queste riflessioni si aggiunge un elemento fondante nella nostra cultura: la bellezza. Essa fa parte della nostra quotidianità, siamo immersi in città piene di bellezza e dobbiamo continuare a preservare il concetto di bellezza come valore e benessere delle comunità e dei singoli, così come preserviamo la salute dei cittadini.

In questo workshop si vuole dare un nuovo valore anche agli scarti inevitabili, reinserendoli nel flusso, collegando l'esperienza dell'artigianato e del pensiero progettuale con l'idea di bellezza e multi-funzionalità, superando il concetto di prodotto semplicemente eco-friendly. ///

# Gli agenti del cambiamento

Christian Baraldi, coordinatore della Rete degli Agenti del Cambiamento del Comune di Bologna

Nel 2012 il comune di Bologna ha avviato la Conferenza di Organizzazione dei Servizi (COS), all'interno del progetto "Innovazione e sviluppo dell'organizzazione", per dare ascolto alle proposte di miglioramento organizzativo delle persone che lavorano all'interno dell'Amministrazione.

Il processo di coinvolgimento ha portato alla nascita della rete degli agenti del cambiamento, dipendenti formati per promuovere e veicolare, all'interno dell'Ente, la cultura del cambiamento e del miglioramento continuo. Il benessere organizzativo è quindi una conseguenza del coinvolgimento e della coprogettazione dei servizi attraverso l'innovazione che parte dai tutti i suoi dipendenti. Si inizia così a sperimentare un approccio orizzontale differente dal modello verticale tipico degli enti pubblici.

Il percorso ha visto, un gruppo di dipendenti impegnati nel formarsi su temi quali, ad esempio, il project management, il design thinking, il team building, il processo LEAN.

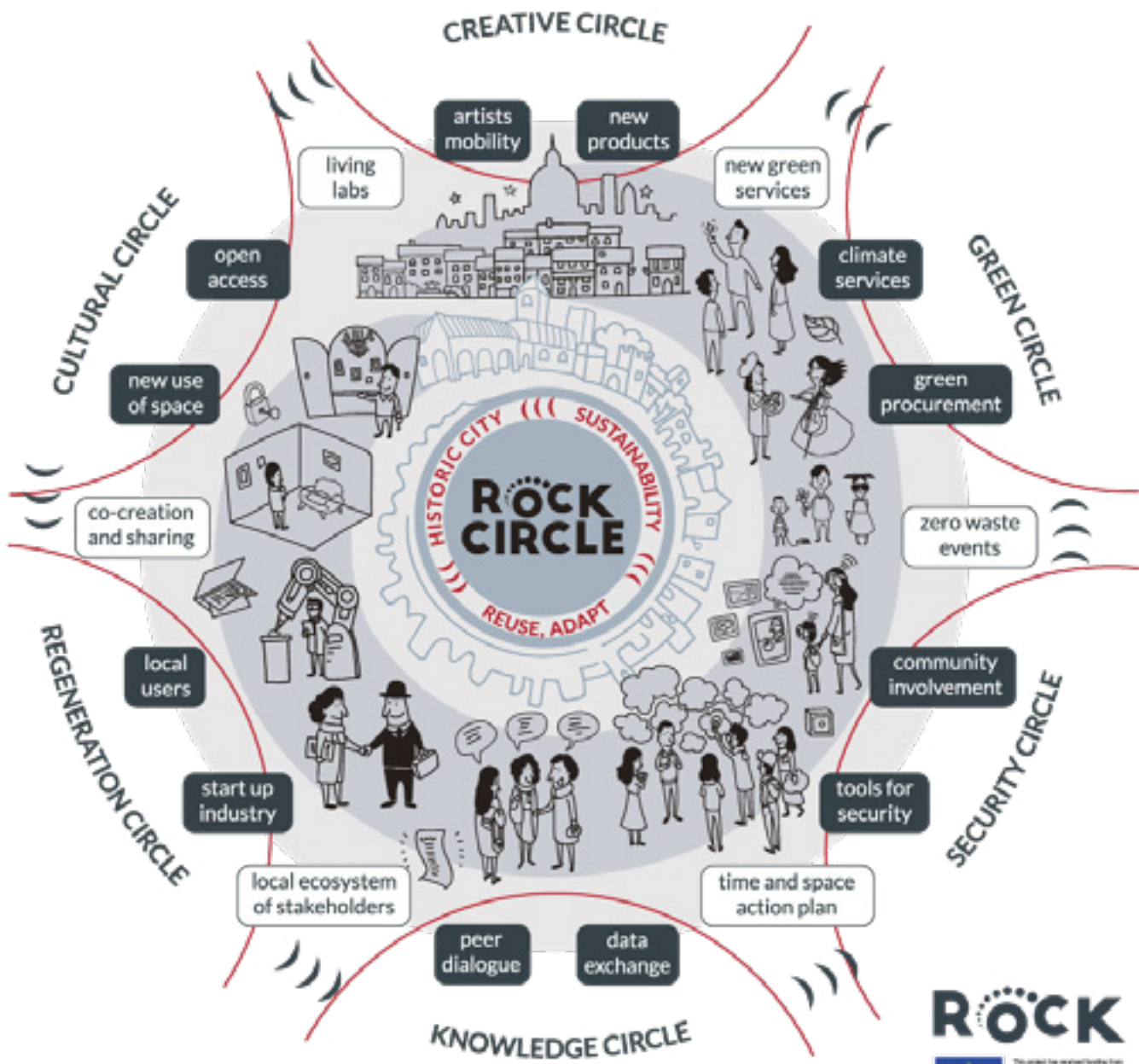
Grazie a queste nuove competenze, si sono potuti sviluppare i cosiddetti Laboratori di miglioramento Scopo del Laboratorio migliorare i servizi destinati ai cittadini con le idee che i dipendenti propongono per riprogettare processi o procedure esistenti. Più in generale, la finalità è di coinvolgere le persone a contribuire a diffondere la cultura del miglioramento continuo.

I laboratori si sviluppano in quattro fasi: mappatura della situazione in cui parte il laboratorio, analisi delle cause individuate, ipotesi di una soluzione, verifica della soluzione e realizzazione del miglioramento. Il risultato viene misurato per descrivere la capacità di raggiungere l'obiettivo stabilito (efficacia) utilizzando al meglio le risorse (efficienza) e la misura si trasforma in indicatori di performance.

Oltre a promuovere il miglioramento continuo, l'agente del cambiamento con approccio multidisciplinare, facilita la realizzazione delle proposte di miglioramento. In particolare, favorisce la connessione tra le persone oltre i confini di una specifica struttura e supporta la diffusione di nuovi progetti all'interno dell'Ente. Ma come queste nuove competenze vengono utilizzate all'interno del lavoro "ordinario"? Si è modificato l'approccio al lavoro di tali dipendenti? Si è creata innovazione nella gestione dei progetti?

L'esperienza del Workshop "Upcycling: merchandising evoluto" realizzato all'interno della BDW per il progetto Rock in collaborazione con gli studenti del corso di Advanced Design, ne è un esempio che vale la pena raccontare. ///





# Il progetto Rock e il distretto sostenibile

*Pamela Lama, coordinatrice progetti internazionali del Comune di Bologna*

ROCK (Regeneration and Optimisation of Cultural heritage in creative and Knowledge cities) è un progetto europeo, coordinato dal Comune di Bologna in stretta collaborazione con l'Università di Bologna e la Fondazione per l'Innovazione Urbana, finalizzato all'implementazione, a livello locale, di una serie di azioni dimostrative incentrate sul tema del "Patrimonio culturale come motore per la crescita sostenibile", tema che, per la prima volta, è stato oggetto di uno specifico bando lanciato nel corso del 2016 nell'ambito dell'Asse Climate and Greening the Economy del Programma europeo per la Ricerca e l'Innovazione Horizon 2020.

ROCK, risultato unico progetto vincitore all'interno di quel bando, ha riunito, in un consorzio di 32 Partner di 13 Paesi europei, 10 città europee<sup>1</sup> che, insieme ad università e centri di ricerca, PMI, agenzie di sviluppo locale, associazioni di autorità locali e reti di imprese, si sono impegnate nel dimostrare le potenzialità del patrimonio culturale nell'innestare processi virtuosi, circolari e sostenibili di trasformazione urbana all'interno di contesti complessi, caratterizzati dalla coesistenza di un ricco patrimonio storico-culturale e di un vivace tessuto culturale e creativo, affiancati da problematiche e conflittualità tipiche della maggior parte delle città europee (situazioni di degrado e incuria, conseguenze derivanti dai cambiamenti demografici e climatici, ridotta disponibilità di risorse, molteplicità di interessi spesso divergenti, ecc.).

ROCK si è focalizzato sui centri storici, dove l'insieme di questi elementi maggiormente si concentra e manifesta, per trasformarli in laboratori permanenti in cui testare nuovi modelli di rigenerazione urbana guidati dal patrimonio culturale, attraverso l'attivazione di percorsi e laboratori partecipati, volti alla co-progettazione e messa in campo di azioni di trasformazione temporanea e di uso non convenzionale degli spazi, la sperimentazione di soluzioni tecnologiche innovative in grado di migliorare l'accessibilità e la fruibilità del patrimonio culturale, la promozione di nuove partnership e forme di collaborazione, sempre in chiave di sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

Il Comune di Bologna ha scelto come area pilota via Zamboni, denominata Zona U, dove U vuole enfatizzare il ruolo che riveste l'Università al suo interno. In questo contesto, il tema della sostenibilità ambientale è stato declinato in diverse

<sup>1</sup> Oltre a Bologna (IT), il progetto coinvolge le città di Atene (EL), Cluji-Napoca (RO), Eindhoven (NL), Lione (FR), Lisbona (PT), Skopje (MK), Torino (IT) e Vilnius (LT)



attività che si basano sul metodo azione-ricerca-azione, attraverso lo sviluppo di prototipi a scala micro per valutarne sia il potere d'innesco che essi hanno nella risoluzione di problemi complessi, sia la replicabilità su altri contesti cittadini. Fra le azioni, alcune delle quali realizzate nell'ambito del laboratorio di pratiche partecipative U-LAB, vi rientrano la trasformazione di Piazza Scaravilli e Piazza Rossini da parcheggi a spazi di socialità, la realizzazione di interventi di greening urbano (ad esempio sulla terrazza del Teatro comunale), la sperimentazione di una campagna di crowdfunding civico, l'avvio di un percorso volto a rendere gli eventi culturali sempre più sostenibili, l'utilizzo di sensori per la rilevazione di parametri ambientali outdoor e indoor e workshop con gli studenti del corso di laurea magistrale di Advanced Design.

Tutto questo, è stato realizzato seguendo un percorso di coinvolgimento attivo di tutti coloro che, a diverso titolo e con diverse modalità, fruiscono dello spazio urbano, al fine



*Progetto Rock - Workshop di autocostruzione  
in Piazza Scaravilli, Bologna*

di raccoglierne visioni, valori, competenze, bisogni, a partire dalla costituzione di un "Ufficio ROCK" presso la prestigiosa sede di Palazzo d'Accursio del Comune di Bologna, che ha permesso a funzionari e ricercatori di lavorare quotidianamente fianco a fianco sin dalle prime fasi del progetto, mettendo i risultati della ricerca al servizio della città e, viceversa, testando sul campo le soluzioni innovative individuate.

Il successo del progetto dipenderà dalla capacità di continuare ad alimentare questo processo virtuoso, che segue un approccio integrato, trasversale e collaborativo, volto a superare il tradizionale modus operandi a "silos", e che parte dal presupposto che il patrimonio culturale debba essere inteso come un diritto e come un bene comune di cui tutti dovrebbero fruire e beneficiare (Faro Convention, 2005), ma tale da richiedere un'assunzione condivisa di responsabilità in termini di cura e salvaguardia per i cittadini di oggi e le generazioni future.

**La sfida** Tra le attività del progetto Rock, il coinvolgimento del settore culturale è determinante per sviluppare i temi della sostenibilità ambientale. Infatti, realizzare eventi culturali sostenibili, presuppone l'esistenza di condizioni favorevoli per l'ingaggio di diversi soggetti non interni all'amministrazione pubblica, ma anche privati, associazioni, fornitori di servizi e di prodotti e degli utenti finali. Durante i momenti di formazione e di scambio con gli operatori culturali del territorio abbiamo individuato un prodotto ampiamente utilizzato, ma costituito da un materiale che per sua natura e composizione (poliaccoppiati plastici) non è riciclabile: i banner pubblicitari.

Dover smaltire in discarica tali prodotti ci è sembrato un vero e proprio spreco, perché per la funzione comunicativa che rivestono, sono ideati e realizzati con un grande valore intrinseco: la bellezza. Naturalmente siamo consapevoli e ci auguriamo che tali materiali vengano sostituiti e resi più sostenibili, ma nel frattempo abbiamo provato a gestire la fase di transizione con un approccio di economia circolare e di metabolismo urbano, i risultati li leggerete nella sezione "Il processo creativo".

Abbiamo così chiesto al Biografilm (edizione 2019) e al Museo Civico Archeologico di Bologna di metterci a disposizione i vecchi banner per poter sperimentare attraverso un workshop con i ragazzi del Corso di Laurea in Advanced Design dell'Università di Bologna un loro possibile riutilizzo. ///



*Biografilm Festival 2019, International celebration of lives*



*Hokusai Hiroshige - Oltre l'onda, Museo Civico Archeologico di Bologna*

## **Biografilm Festival** **International Celebration of Lives**

Biografilm Festival | International Celebration of Lives è uno dei festival più importanti in Europa dedicati ai film documentari e di finzione. Si svolge a Bologna a giugno, per circa 10 giorni, con un pubblico di oltre 120.000 persone.

Biografilm è nato nel 2005 con l'idea che il racconto di vita sia un catalizzatore che attiva domande e risposte sulle questioni cruciali della contemporaneità, un'occasione di riflessione e di incontro su temi complessi di attualità. Biografilm si propone di diffondere opere cinematografiche di pregio, di promuovere lo scambio tra generazioni e culture diverse, di formare spettatori curiosi e consapevoli, di valorizzare i nuovi talenti, di organizzare attività di formazione e networking tra professionisti.

## **Museo Civico Archeologico di** **Bologna**

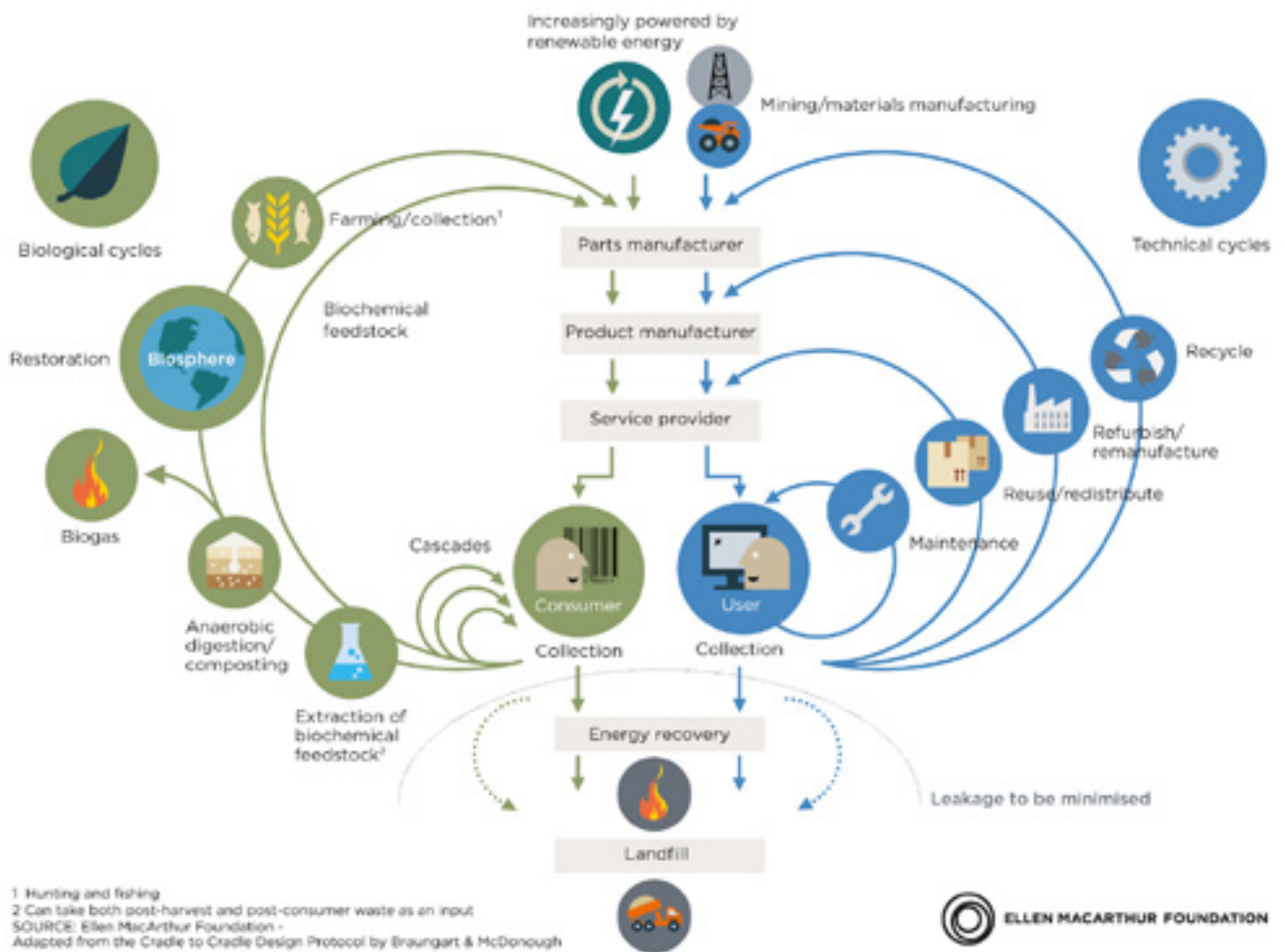
Il Museo Civico Archeologico di Bologna ha sede nel quattrocentesco Palazzo Galvani fin dalla sua inaugurazione ufficiale, avvenuta il 25 settembre del 1881 ed è parte dell'Istituzione Bologna Musei.

Il Museo Civico Archeologico si colloca tra le più importanti raccolte archeologiche italiane ed è soprattutto rappresentativo della storia locale, dalla preistoria all'età romana. La sua sezione etrusca è il punto di partenza per conoscere la civiltà dell'Etruria padana, che ebbe come capitale Bologna, l'etrusca Felsina.

Il Museo Archeologico a partire dal 1958, ha ospitato e organizzato circa un centinaio di esposizioni temporane.



**CIRCULAR ECONOMY - an industrial system that is restorative by design**



*Economia circolare, Ellen MacArthur Foundation*

# Economia circolare e riuso dei banner pubblicitari

*Alessandra Bonoli, Prof.ssa Associata Confermata del dipartimento DICAM, Università di Bologna, Sara Pennellini, Dottoranda del dipartimento DICAM, Università di Bologna*

Secondo la definizione della Ellen MacArthur Foundation economia circolare «è un termine generico per definire un'economia pensata per potersi rigenerare da sola. In un'economia circolare i flussi di materiali sono di due tipi: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera».

L'economia circolare è dunque un sistema economico pianificato per riutilizzare i materiali in successivi cicli produttivi, riducendo al massimo gli sprechi. In quest'ottica, si pone, quindi, necessaria la transizione dal modello lineare ad un modello circolare, che nella considerazione di tutte le fasi - dalla progettazione, alla produzione, al consumo, fino alla destinazione a fine vita - sappia cogliere ogni opportunità di limitare l'apporto di materia ed energia in ingresso e di minimizzare scarti e perdite, ponendo attenzione alla prevenzione delle esternalità ambientali negative e alla realizzazione di nuovo valore sociale e territoriale.

L'economia "circolare" è fondata sul recupero e il riciclo delle risorse e dei prodotti; con essa si pone una rivoluzione dei criteri di progettazione dei manufatti: un prodotto a fine vita non è più considerato un rifiuto, ma un nuovo prodotto o una materia seconda da riusare o riciclare.

In un'ottica di riduzione della produzione dei rifiuti, attraverso prevenzione, riduzione, riciclaggio e riutilizzo si incoraggiano cittadini, Comuni ed imprese ad intraprendere "buone pratiche di economia circolare". In tale contesto si inserisce l'attività del workshop "Upcycling: merchandising evoluto" durante il quale sono stati ideati e creati nuovi prodotti dai banner pubblicitari a fine vita.

I banner pubblicitari sono stati al centro del lavoro degli studenti del Corso di Advanced Design. L'intento dei gruppi è stato quello di studiare questi oggetti, giunti alla fine del loro utilizzo, per farli diventare materiale di riuso per creare nuovi prodotti. Attraverso il riutilizzo dei banner pubblicitari sono stati realizzati nuovi articoli di moda/ design/ arredo, con l'intento di generare un'intera filiera di ideazione del nuovo prodotto e realizzare così un circolo virtuoso di valorizzazione dei materiali in una prospettiva di economia circolare.

I banner pubblicitari trattati sono formati da multi-componenti della materia plastica, attualmente ancora non riciclabili e destinati allo smaltimento in discarica. ///



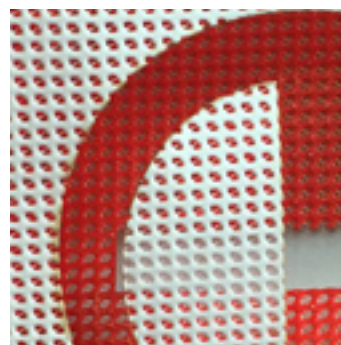
*Alcuni dei banner pubblicitari utilizzati durante il workshop "Upcycling, Merchandising evoluto".*



## **MATERIALE A**



## **MATERIALE B**



### **TIPOLOGIA:**

Tessuti in Poliester 1100Dtex. Spalmato PVC. Tessuto prodotto secondo norme di controllo Qualità ISO 9002 e tessuto testato secondo norme DIN.

### **CARATTERISTICHE TECNICHE:**

Filato: ordito Poliester 1100 Dtex

Trama: Poliester 1100 Dtex

Spalmatura: PVC

Grammatura: 510 g/m<sup>2</sup>

Resistente all'acqua

Raccomandato per uso interno ed esterno

Finissaggio: laccato su 2 lati

Resistenza alla trazione (DIN 53354):

ordito ca 280 daN/5 cm

trama ca 280 daN/5 cm

Resistenza allo strappo (DIN 53363):

ordito ca 30 daN/5 cm

trama ca 30 daN/5 cm

Resistenza alla luce (DIB 53388): livello 7/8

Resistenza a temperature di esercizio:

-30°C/+70°C

### **TIPOLOGIA:**

Tessuto in Poliester 1100Dtex. Spalmato PVC. Rete Mesh microforata antivento (ideale per installazioni in zone ventose). Tessuto prodotto secondo norme di controllo. Qualità ISO 9002 e tessuto testato secondo norme DIN.

### **CARATTERISTICHE TECNICHE:**

Filato: ordito Poliester 1100 Dtex;

Trama Poliester 1100 Dtex

Spalmatura: PVC

Grammatura: 270 g/m<sup>2</sup>

Resistente all'acqua

Raccomandato per uso interno ed esterno

Finissaggio: laccato su 2 lati

Resistenza alla trazione (DIN 53354):

ordito ca 280 daN/5 cm

trama ca 280 daN/5 cm

Resistenza allo strappo (DIN 53363):

ordito ca 30 daN/5 cm

trama ca 30 daN/5 cm

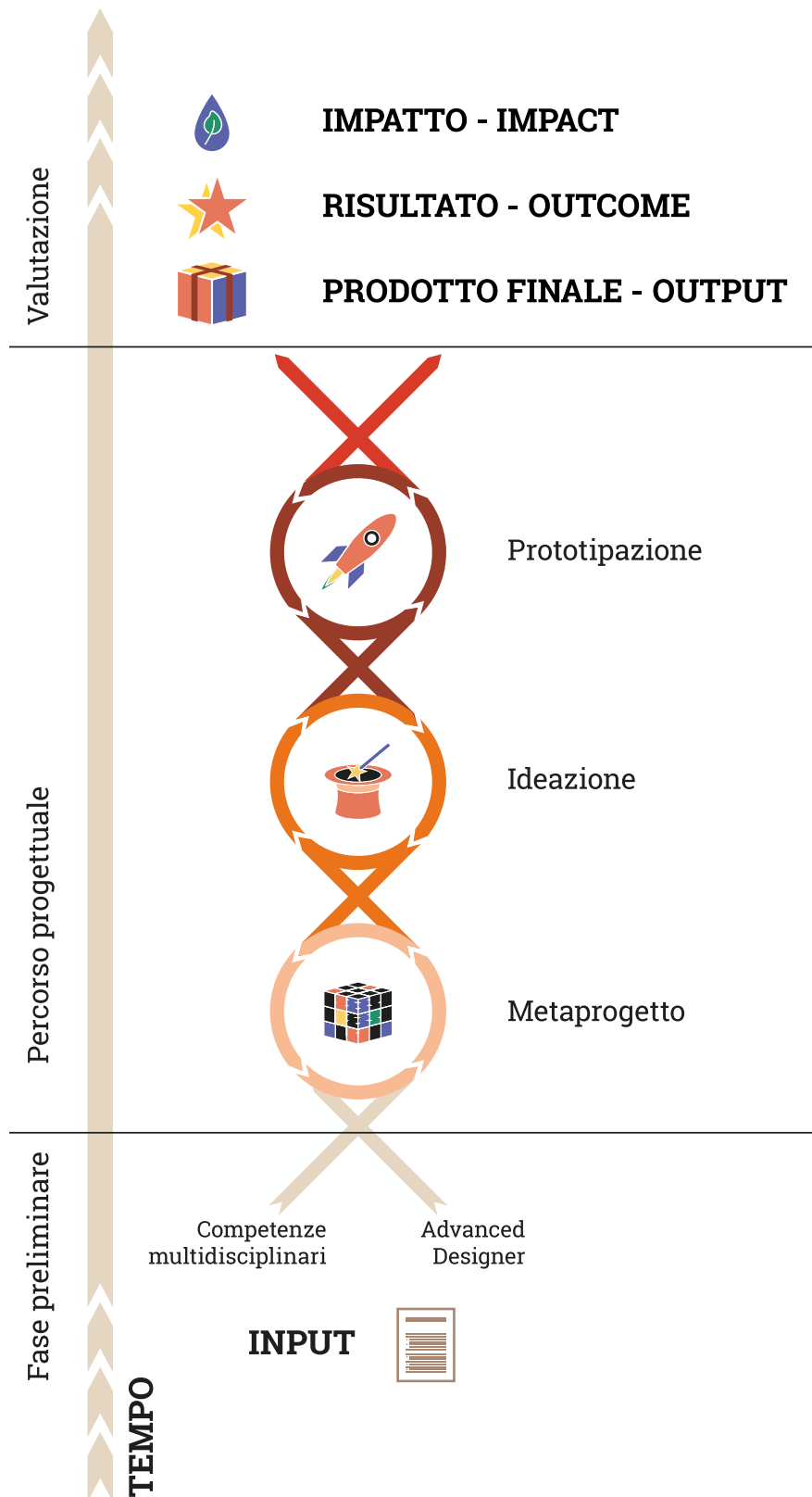
Resistenza alla luce (DIB 53388): livello 7/8

Resistenza a temperatura di esercizio:

-30°C/+70°C

**LAVORABILITÀ:** Possibilità di avere taglio vivo o cucitura; Possibilità di inserire chiusure; Possibilità di utilizzare colla adesiva PVC Saldaplastica o quella per teli in PVC; Tessuto termosaldabile e occhiellabile.

**MANUTENZIONE:** Il tessuto può essere lavato con detersivi neutri e risciacquato successivamente solo con acqua. Dopo la pulitura, il tessuto va fatto asciugare prima di essere ripiegato o riutilizzato, al fine di evitare muffe.



Il sistema circolare metabolico, M. Weigert, R. Guêze

# Il ruolo del designer

Massimo Weigert, studente magistrale in Advanced Design del prodotto,  
Università di Bologna

Siamo circondati dalla complessità, ma siamo talmente abituati a viverla che non sempre ce ne rendiamo conto. Si tratta di tanti piccoli sistemi – ognuno pensato per un ambito specifico – interconnessi l'uno con l'altro, in maniera “metabolica” e di tantissimi modi di pensare e di vivere diversi. Una delle nuove figure in grado di interfacciarsi con questi sistemi e adattarli al continuo evolversi delle tecnologie e alle esigenze mutevoli delle persone per sviluppare nuovi prodotti-servizi è l'Advanced Designer (AD).

È difficile trovare una definizione dell'AD, poiché non è solo una figura trasversale, ma è anche e soprattutto il coadiuvatore delle diverse competenze specialistiche.

Più che cercare quindi una definizione specifica e univoca del suo ruolo, possiamo definirne i tratti che lo caratterizzano partendo dalle sue soft skill.

È eclettico, capace di muoversi e comprendere la complessità in cui viviamo e di evidenziare i problemi con cui ci confrontiamo ogni giorno, è curioso, capace di porre le giuste domande senza mai importunare per ricevere una risposta, è creativo, riesce ad indirizzare le soluzioni verso modi originali e non ancora considerati.

È inoltre in grado di relazionarsi e di comunicare con gli altri in maniera empatica, lavora in team in modo collaborativo, perché è dal sapere multidisciplinare che possono nascere nuove idee.

Alle attitudini personali di cui sopra, l'AD, deve però affiancare delle competenze specifiche, deve conoscere gli “strumenti del mestiere”, che possono essere vari e adattabili all'occorrenza, si parla quindi di user journey map, expectation map, 5 regressive why, personas, roleplay, prototype, ecc.,

Ogni progetto innovativo è a suo modo unico, ma è utile avere un percorso da seguire per la sua realizzazione. Più che di una metodologia, si può parlare di un approccio comune sviluppato per fasi temporali che l'AD che possono essere così sintetizzate:

**Fase preliminare** Si parte dalle premesse progettuali imposte dal cliente, che sia esso un soggetto pubblico o privato, di cui si deve arrivare a conoscere alla perfezione la reale necessità, così da poter individuare il vero problema da superare (problem setting), per evitare che l'intero progetto si sviluppi su basi sbagliate.

**Percorso progettuale** Il percorso, considerando l'organizzazione non come un meccanismo, ma come un sistema vivente (Taylor), può essere rappresentato mutuando la forma del DNA, dove però gli "incroci" generano punti di contatto attraverso percorsi circolari, il tutto mentre si percorre l'asse del tempo infinito che muta continuamente i bisogni.

Il punto fondamentale, è quello di mettere sempre al centro gli utenti identificandone i bisogni e coinvolgendoli in tutte le fasi del percorso, permettendo così l'analisi del problema principale.

Il primo ciclo può essere definito di metaprogetto, in cui il caso proposto viene scomposto in tutte le sue componenti e ne vengono approfonditi ulteriormente tutti gli aspetti.

Una volta analizzate le singole componenti del problema, e dopo aver condotto una ricerca diretta sugli utenti, segue il ciclo di ideazione, il team deve saper lasciarsi andare alla propria fantasia elaborando idee visionarie e fantasiose, che trasmettano una sensazione quasi "magica", senza paura di nessun giudizio.

Da questo vortice di idee ne deve essere selezionata una, che passerà al ciclo della prototipazione, dove verrà visualizzata e convalidata attraverso ulteriori test sugli utenti e stakeholder, i quali potranno a loro volta fornire ulteriori spunti o migliorie prima del suo lancio.

**Valutazione** A questo punto l'output, cioè il Prodotto Finale, verrà valutato in termini di suo outcome, cioè il risultato, ma verrà monitorato anche in termini di impatto che potrebbe avere in futuro.

Potrebbe essere un prodotto-servizio talmente innovativo da modificare gli stili di vita delle persone, come ad esempio è stato l'iPhone, oppure un prodotto-servizio che passa inosservato, senza influire apparentemente sulla vita quotidiana delle persone, ma che potrebbe contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale del pianeta!

Tra gli impatti da prendere in considerazione, è importante, oltre alla sfera del sociale, ambientale, ed economico, valutare sempre di più quelli afferenti alla creazione dei lavori legati all'utilizzo di nuove tecnologie e intelligenza artificiale, una delle tematiche contemporanee emergenti.

Grazie a queste nuove figure in grado di gestire le nuove sfide poste dal mondo contemporaneo i futuri distopici, proposti da film di fantascienza come Matrix o Terminator, saranno un'ipotesi di futuro che non sarà mai realizzata.

Questo percorso teorico è stato la base utilizzata dai gruppi di lavoro all'interno del workshop Upcycling - Merchandising evoluto.



*Alcuni degli studenti presentano gli avanzamenti della prima giornata di lavoro presso La Scuderia Bologna*



*Maurizio Corrado, Antropocèni, ZPSTUDIO*



# L'antropologia del Patrimonio

Alessio Pacaccio studente magistrale in antropologia, Università di Bologna

L'utilità dell'antropologia nel mondo contemporaneo e nella società caratterizzate da strutture complesse, può essere declinata in svariate forme, in funzione del contesto cui ci si riferisce.

Più nello specifico, come nel caso del design e la "costruzione di patrimoni", tema di cui parleremo più avanti, è necessario tenere a mente un piccolo schema sintetico su come si possa implementare l'approccio antropologico in un settore tanto pratico quanto complesso.

Se per antropologia intendiamo lo studio dei costrutti culturali dell'uomo - è una delle tante definizioni a nostra disposizione - possiamo certamente affermare che il design possa rappresentare un valido campo di indagine antropologica.

"L'antropologia del patrimonio", disciplina di recente nascita, si è interrogata, sin dagli albori, sulle possibili combinazioni tra patrimonio materiale e immateriale.

Tutto ciò che è costruito dall'uomo può essere definito come un "patrimonio". Si possono per esempio definire "patrimonio" le arti, le tecniche, la produzione di conoscenza, le relazioni socio-culturali, etc.

Il dibattito circa una sua esaustiva definizione è, ancora oggi, più vivo che mai. Generalmente un "patrimonio", nell'accezione di cui sopra, è il campo di indagine di base all'interno del quale individuare un'identità complessa all'interno di un contesto culturale ben specifico; è ciò che, in buona sostanza, fa riferimento a una memoria collettiva fatta di forme, immagini o semplici sensazioni, cercando di trovare una chiave di lettura utile all'interpretazione della realtà circostante attraverso la sua conservazione e la sua trasmissione.

È di tutta evidenza come tale definizione calzi a pennello al mondo del design. Le varie forme strutturali che riesce a produrre lanciano messaggi chiari e incontrovertibili. La griglia interpretativa dell'antropologia culturale consente di individuare fattori comuni e origini culturali condivise in campi d'indagine apparentemente distanti e diversi.

Il concetto di "patrimonio" quindi tocca tutte le manifestazioni culturali umane, dalle sue espressioni più semplici sino a quelle più complesse, mettendo a nudo la forza della produzione culturale umana.





*Interviste agli studenti durante il workshop,  
presso La Scuderia Bologna*

In conclusione e in sintesi, ripercorrendo il nostro breve ragionamento, cosa potrebbe mai accomunare l'antropologia al design? E ancora quali sono i punti di contatto che intercorrono tra la teoria e prassi?

Se dovessimo soffermarci sul concetto di antropologia culturale, probabilmente non troveremmo punti in comune con design e architettura.

**Profili** Essendomi ritrovato in prima persona a dover fronteggiare lo scoglio della comprensione del mondo del design, partecipando attivamente al progetto "Upcycling: merchandising evoluto", ci si rende conto di quanto una disciplina da cattedra può effettivamente fuoriuscire dalla sua aura misterica e partecipare alla vita collettiva, ai pensieri degli studenti, alla comunicazione costante con i tutor. Osservare e appuntare ciò che succede intorno a lui è di fondamentale importanza.

Lo studio di campo, attraverso un'intervista mirata, è la base su cui si costruisce non soltanto uno studio, banalmente "sulle persone", ma una vera e propria rete di comunicazione, di interrelazione fra i molti, gli studenti, i tutor.

La figura dell'antropologo quindi può esser considerata come un vero e proprio scrutatore, attento osservatore. Ed è proprio qui, tramite l'osservazione e la conoscenza, che lo studio di campo portato avanti con gli studenti ha dato i suoi frutti, portando con sé tre prerogative fondamentali che un antropologo dovrebbe applicare durante uno studio:

- Sguardo partecipante (è il valore più importante durante un'indagine di campo);
- Intervista bilaterale;
- Dinamicità del linguaggio.

Possedere queste tre caratteristiche/prerogative migliora non soltanto la capacità di relazione che intercorre con l'intervistato, ma migliora notevolmente l'analisi finale del proprio compito tenendo sempre conto però dei vari contesti a cui ci si sottopone. L'esperienza, che ha messo in discussione vari contesti su cui lavorare, si accentua sempre più con l'intervista di individui di nazionalità diversa; la capacità di empatia e di partecipazione attiva al dialogo, pur avendo a mente un minimo il contesto nazionale differente, va a migliorarsi nell'accettazione consapevole della diversità di pensiero, che spesso però ha trovato riscontri analoghi con l'esame posto in atto da un contesto culturale e sociale comune.///



*Puzzle di materiali utilizzati per la realizzazione delle borse AFRA-T design.*

# La materia

Silvia Teodosi, content creator e designer

La materia ti seduce o ti respinge.

Non esiste indifferenza quando la mano tocca una superficie.

La mente umana, emblema della volontà libera e assoluta, coglie quel principio attivo interno a essa che ne sublima o ne svilisce l'essenza.

La materia è la condizione necessaria affinché il design esista, ma spesso anche il punto di partenza, l'idea stessa del progetto, quindi il requisito in grado di innestare sperimentazioni strutturali, formali ed estetiche.

**Il mio materiale è la carta in tutte le sue composizioni e grammature.**

Stampata, strappata con impeto, tagliata accuratamente, riciclata, spessa e sottile.

Sedotta dal primo foglio scarabocchiato e trasformato in barchetta, dal primo libro sfogliato, la carta diventa il mio strumento con cui plasmare idee con le mani.

Solo tempo dopo leggo nell'autobiografia di Enzo Mari, *25 modi per piantare un chiodo*, che suo padre, calzolaio pugliese, dal fare scarpe di cuoio per i matrimoni dei contadini, in tempo di guerra passò a realizzarne in carta per i morti. Persone ridotte alla miseria e alla povertà, con i piedi coperti, potevano avere una sepoltura dignitosa, perché un prodotto è capace di dare decoro all'individuo a prescindere dalla preziosità della materia con cui è realizzato.

Da questa suggestione nasce un'idea di design precisa: AFRA-T design, borse di cartone con un'anima che ha il suo peso specifico e un'estetica che sfrontatamente si affaccia sul mondo della moda.

Le materie plastiche, invece, inizialmente mi inibiscono.

Le mie mani le toccano con diffidenza e il processo di fascinazione non è mai istintivo, ma ponderato e artefatto come la natura stessa dell'elemento.

Le materie plastiche infatti vanno avvicinate con cautela, capite, studiate attentamente, soprattutto quando sono scarti non recuperabili industrialmente, o con la raccolta pubblica. Il **"riutilizzo dell'inutilizzabile"** necessita di uno sforzo artistico che deve mettere in campo sperimentazione e curiosità e che tramite un lavoro di trasformazione in oggetti di design, ritorna a fornire materia prima.



Ecco allora che teloni in pvc pubblicitari di eventi cittadini diventano irresistibili e si fanno testimoni del valore che può avere il fare scelte consapevoli di prodotto. Qui la sfida si gioca sul trovare efficaci accostamenti cromatici e geometrici del materiale per donare significato e qualità alla sostanza di cui è fatto il design.

Ma anche sul recupero emozionale di un'esperienza vissuta: il ricordo di una mostra vista o il semplice passaggio in una via della città dove quell'immagine è stata appesa per mesi. Uno stimolo alla creazione di un nuovo alfabeto dell'upcycling che deve portare, come nel caso della mia amata carta, i consumatori a guardare al di là delle apparenze e a sensibilizzarsi sul tema della sostenibilità ambientale.

**Può esserci oggi un'avventura creativa più seducente? ///**



Borsa della collezione AFRA-T design.



# Merchandising evoluto

Alberto Calleo, assegnista di ricerca nell'Advanced Design Unit, Università di Bologna

Gadget, merchandising, memorabilia, souvenir: una sconfinata e variegata gamma di prodotti distribuiti e commercializzati per promuovere eventi, celebrare ricorrenze e materializzare il ricordo di un luogo visitato.

La nascita di un vero e proprio mercato dell'oggetto-ricordo può essere ricondotta al finire del '700 quando le élite culturali europee, affascinate dalla cultura classica, si misero in viaggio per il Grand Tour. Lungo questo itinerario iniziatico delle classi mitteleuropee più istruite e agiate, i viaggiatori non rinunciarono a procurarsi testimonianze tangibili delle architetture e delle opere d'arte ammirate in Italia. Si sviluppò rapidamente un importante mercato i cui attori erano artigiani scultori, pittori, orefici, architetti, incisori, ebanisti, fonditori ma anche agenti e consiglieri che guidavano gli acquirenti più facoltosi negli acquisti.

Sebbene la botteghe lavorassero a pieno ritmo, il numero di pezzi era comunque limitato e ciò rese questi oggetti motivo di vanto per chi li avrebbe messi in mostra una volta rientrato in patria. Gli artigiani dedicavano molto tempo alla realizzazione dei singoli manufatti sviluppando così notevoli capacità artistiche e sperimentando innovative tecniche di lavorazione. I più pregiati degli oggetti realizzati dagli artigiani dell'epoca sono oggi conservati in musei, gallerie d'arte e collezioni.

Facendo un salto in avanti di qualche secolo, possiamo vedere come la rivoluzione industriale, l'evoluzione delle tecnologie produttive e l'introduzione di nuovi materiali, abbiano avuto un impatto stravolgente anche in questo settore. Le miniature delle statue greche in biscuit, le acqueforti di paesaggi della Roma antica e i modelli architettonici in sughero, sono stati rimpiazzati da statuine in zama, poster patinati e fermacarte polimerici a forma di Colosseo.

Come spesso accade, gli oggetti distribuiti come strumento di marketing hanno una vita d'uso breve perché legata al rapido passare delle mode o ad una limitata possibilità di reimpiego nella quotidianità. Nonostante la prevedibile obsolescenza funzionale di alcuni di questi oggetti, i materiali con cui vengono realizzati sono quasi sempre non biodegradabili, e difficilmente differenziabili. Ciò fa sì che, nell'arco di poche ore dalla loro distribuzione, questi prodotti diventano rifiuti da destinare in discarica.

## Upcycling: merchandising evoluto

Workshop	23,9	Foyer teatro Comunale	h: 11:40 - 17:30
Riservato agli studenti	24,9	ReMIDA	h: 10:00 - 17:30
	25,9	Foyer Teatro Comunale	h: 10:00 - 17:00
Presentazione dei risultati	25,9	Foyer teatro Comunale	h: 17:00 - 18:00
Evento open			







Locandina del workshop "Upcycling: merchandising evoluto", 23-25 settembre,

Fortunatamente la sensibilità attorno ai temi della sostenibilità e dell'inquinamento è notevolmente aumentata e sono sempre più numerosi gli eventi e le manifestazioni in cui l'utilizzo di materiali non biodegradabili, non riciclabili o non riutilizzabili è limitato. Rendere effimera la materia con cui sono realizzati oggetti la cui vita d'uso è molto limitata nel tempo, è una strategia. Ma cosa fare di tutto ciò che è stato prodotto finora e che affolla le nostre case, le nostre discariche e i nostri mari? Come, invece, ripensare i prodotti di merchandising, i souvenir e i gadget come oggetti che possano conservare un significato e un valore oltre i confini stretti della loro vocazione temporanea?

Se la filiera produttiva dei prodotti di merchandising seguisse dei criteri di sostenibilità e attivasse collaborazioni virtuose tra enti, associazioni, designer e produttori, le qualità intrinseche riconosciute a questi oggetti sarebbero diverse. Chi avrà questi prodotti tra le mani potrà dividerne e promulgarne i valori continuando ad usarli. **Il designer dovrà mettere a sistema i vincoli e le opportunità offerte da una visione circolare della vita dei prodotti** in cui i materiali di scarto di un processo vengono, non solo recuperati e riutilizzati, ma arricchiti di un valore simbolico. L'upcycling delle materie prime seconde è una pratica che permette di valorizzare quanto c'è di ancora inespresso all'interno di materiali e componenti considerati di scarto. Oltre a stimolare una giusta riflessione sull'impatto diretto che il designer ha rispetto alla protezione dell'ecosistema, l'upcycling permette al progettista di confrontarsi con una ricerca progettuale fatta di un caleidoscopio di cromie, tattilità e geometrie da manipolare e combinare in un gioco da bricoleur.

La sostenibilità di un prodotto è oggi un parametro centrale e non più trascurabile nella definizione di un buon progetto. È per questo necessario che ci sia un cambio, un'evoluzione di paradigma: dal design dei prodotti verso il design del loro ciclo di vita. ///



*A cura di Stile Bottega architettura, l'installazione "Questa volta in Teatro" è stata sviluppata insieme allo Studio Associato Marchingegno e a Baustudio, con la partnership della Fondazione Teatro Comunale di Bologna e Bologna Design Week, e con la preziosa collaborazione di Leonardo srl, Artefatto di Mirco Lotierzo, Consorzio Cires, Viabizzuno e Galletti SpA.*

# Bologna Design Week

Elena Vai, creative director BDW, pr e comunicazione dei corsi in Design,  
Università di Bologna

Il desiderio di ricollocare Bologna nell'atlante delle città che producono e valorizzano il design e la creatività è il principio guida di Bologna Design Week, evento ideato e curato da Elena Vai ed Enrico Pastorello. Fino dalla prima edizione nel settembre del 2015, la collaborazione con il Comune di Bologna si è espressa nel desiderio di fare incontrare per una settimana, sul territorio della realtà, i diversi attori del sistema prodotto-servizio.

Intrinseco nella natura di Bologna Design Week è infatti l'analisi del legame che intercorre tra patrimonio culturale, creatività e mondo produttivo, al fine di indirizzare le energie e le sinergie, per **moltiplicare gli impatti del design nei tanti ambiti sperimentali delle industrie culturali e creative contemporanee.**

Bologna Design Week è dunque un evento diffuso in tutta la città, che permette l'incontro tra designer, spazi e pratiche sperimentali, attraverso le meraviglie del suo patrimonio creativo ed architettonico. Il format prevede anteprime, mostre, design talks, workshop, proiezioni e visite guidate, con l'ambizione di cambiare la percezione del centro cittadino e animare teatri, musei, palazzi storici, showroom, location inedite, piazze, chiese sconsacrate e non, gallerie d'arte e case private. Sei giornate e sei notti dedicate alle identità del territorio del buon vivere, alle culture del progetto, alle industrie culturali e creative, e alla loro capacità di creare nuove relazioni tra le persone e i luoghi.

In questa edizione 2019, si è rafforzata inoltre la sinergia, anche comunicativa, tra i contenuti legati al ciclo di vita dei prodotti, la sostenibilità e l'innovazione sviluppati nella 37° edizione di Cersaie - salone internazionale promosso da Confindustria Ceramica negli ultimi tre anni main partner del progetto - e gli eventi prodotti da Bologna Design Week, il cui programma completo è stato pubblicato sul sito [www.bolognadesignweek.com](http://www.bolognadesignweek.com), dal quale è stato possibile scaricare gratuitamente l'app BDW19 con la mappa interattiva e il calendario degli eventi day by day.

È in questo contesto che si colloca la relazione con il settore ambiente del Comune di Bologna, con il quale è stato sviluppato il progetto di workshop **"Circular economy - eventi sostenibili"**, inerente all'attuazione delle Azioni del WP2 del progetto europeo ROCK.



Grazie alla figura di mediazione di Raffaella Francesca Guèze, una serie di attività finalizzate al servizio di assistenza e facilitazione alla realizzazione del workshop sono state affidate alla curatrice dei contenuti di BDW, Elena Vai: dalla condivisione del concept della quinta edizione dedicata alla trasformazione del centro città in teatro delle meraviglie, sul quale modulare il tema dell'attività di progettazione, al coordinamento di un incontro con i fornitori dei materiali di recupero, che sono stati indicati dall'amministrazione comunale, per valutare possibili utilizzi; dalla definizione della proposta di workshop dedicato al riciclo dei banner dismessi, coinvolgendo gli studenti di Laurea magistrale in Advanced Design dell'Università di Bologna, alla concezione del titolo **"Upcycling: merchandising evoluto"**; dalla metodologia, alla scelta dei tempi di realizzazione e degli spazi in cui svolgere il workshop; dalla definizione del programma delle attività alla condivisione degli obiettivi da raggiungere, sperimentando la creatività dei designer.

Circa le attività propedeutiche al workshop, BDW ha contribuito inoltre alla selezione delle figure di tutor senior, esperti in design (Alberto Calleo, Silvia Teodosi) oltre alla individuazione di altri 3 tutor junior selezionati nell'ambito dei corsi magistrali in Advanced Design dell'Università di Bologna (Susanna Patata, Rossella Monopoli, Massimo Weigert, Federico Lorenzi). Infine, BDW ha individuato e coordinato il gruppo di valutazione dei progetti realizzati durante il workshop, composto da dirigenti delle realtà produttive Galletti SPA, Il Leonardo, Saraghina, Stile Bottega Architettura e Adiacenze, oltre a quelle indicate dal Comune di Bologna.

Da lunedì 23 a mercoledì 25 settembre 2019, le attività realizzate durante il workshop sono state - oltre alla comunicazione e disseminazione dell'intero progetto - l'organizzazione e la gestione degli ospiti invitati per l'introduzione al workshop e il coordinamento dei relatori selezionati; l'assistenza e il supporto degli studenti del corso di design, dei servizi di accoglienza negli spazi dedicati e il coordinamento con le attività di tutoraggio agli studenti; l'organizzazione della giornata presentazione finale lavori, oltre all'esposizione estemporanea dei risultati in Piazza Rossini, al fine di creare una **sinergia nell'ambito del progetto Le Cinque Piazze**, un concomitante workshop di co-progettazione e autocostruzione per prendersi cura della zona universitaria

riconfigurando in modo temporaneo lo spazio pubblico, a cura di Fondazione Innovazione Urbana, Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna, Fondazione Rusconi, in collaborazione con il Comune di Bologna e con la partecipazione di Viabizzuno e BDW.

Entrambe le due iniziative sono state parte delle attività previste dal progetto ROCK (Regeneration and Optimization of Cultural heritage in creative and Knowledge cities H2020-SC5-2016-2017 GA 730280).

Inoltre, la valutazione e definizione di un piano di fattibilità tecnico-economica di almeno due dei progetti realizzati dagli studenti del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design del Prodotto, sono la testimonianza del desiderio di creare, attraverso l'evento temporaneo di BDW, una piattaforma comunicativa che permetta l'incontro reale tra i designer e il mondo produttivo regionale, come auspicato nel volume *Cultura, creatività, industria. Culture del progetto e innovazione di sistema in Emilia-Romagna* (a cura di E. Vai, Milano, Luca Sossella, 2017).

Gli obiettivi di BDW 2019 - incarnati anche dalla relazione con il settore ambiente del Comune e dal progetto Upcycling - sono stati plurali: mappare i soggetti creativi e abbinarli ad aziende del territorio; individuare spazi, trasformarli e farli rivivere attraverso installazioni temporanee; tessere partnership con le istituzioni culturali della città per co-creare inediti contenuti; promuovere usi non convenzionali di luoghi per coinvolgere nuovi pubblici; fare emergere l'ecosistema di industrie culturali e creative attraverso la progettazione partecipata, per valorizzarle attraverso 6 giorni di incontri, promossi da strumenti di comunicazione multipiattaforma. ///



*Durante il workshop a lavoro sui prototipi presso la sede di ReMida Bologna\_Terre d'Acqua*

# La bellezza dello scarto

ReMida Bologna\_Terre d'Acqua, Associazione Funamboli

Il progetto ReMida nasce nel 1996 a Reggio Emilia da un'idea del Comune e Iren, gestito dalla **Fondazione Reggio Children - Centro Loris Malaguzzi**, sviluppatasi su scala nazionale e internazionale dando vita ad un vero e proprio network.

ReMida Bologna\_Terre d'Acqua, con sede a Calderara di Reno, è il **Centro di Riuso Creativo dei Materiali di Scarto Aziendale**, gestito e curato dall'Associazione Funamboli, con il contributo di Geovest e promosso dal Comune di Calderara di Reno.

Il centro raccoglie i materiali recuperati dagli scarti della produzione industriale e artigianale, catalogandoli e allestendoli nei propri spazi per metterli a disposizione della comunità. Attraverso i suoi atelier e le numerose attività didattiche e laboratori creativi valorizza così questi materiali imperfetti e unici, recupera l'errore e lo scarto di produzione e ne reinventa l'utilizzo e la funzione. Si fa dunque portavoce di un messaggio ottimistico e propositivo per vivere l'ecologia in maniera ri-creativa.

ReMida trasforma il materiale di scarto in materia culturale. Costruisce nuovi sguardi su questi elementi che sono la parte nascosta e dimenticata di tutti gli oggetti di produzione che ci circondano. Elementi e materie informali e destrutturate che non hanno connotazioni d'uso specifiche ma che proprio per questa loro natura si prestano a nuove letture, applicazioni e funzioni. Tutto ciò stimola l'immaginazione e il pensiero divergente, abitua a trovare la bellezza dove non siamo abituati a cercarla, attraverso nuove relazioni e interazioni sensoriali.

Si coltiva così una sensibilità che può valere come approccio diffuso verso il mondo, una sensibilità attiva che invita a modificare e trasformare la materia attraverso la creatività, intesa come parte fondamentale di ogni processo di apprendimento.

La valorizzazione culturale dello scarto dona una seconda vita di bellezza a questi materiali e sostiene un'idea alternativa, non stereotipata, non costosa ma accessibile a tutti. Un'idea di bellezza che prima di tutto è sensibilità di pensiero.

C'è una stretta correlazione tra etica ed estetica nell'attività di riuso e riciclo, ma non solo questi valori sono fondamentali per ReMida. C'è un valore di ispirazione e immaginazione che i materiali di scarto portano con sé, un potenziale che molti creativi come nell'esperienza di "Upcycling: merchandaising evoluto" hanno saputo cogliere e sviluppare in pieno.





*Strisce di materiale ricavate dai banner pubblicitari*



Osservare e elaborare ricerche sulle caratteristiche e possibilità dei materiali, conoscerli per progettare nuove forme e applicazioni nel nostro vivere quotidiano. Ma non solo partire da questi elementi tecnici e strutturali per creare nuovi oggetti di design, ma cogliere le potenzialità immaginifiche e metamorfiche che uno scarto porta con sé: vedere la bellezza lì dove tanti non riescono a vederla. ///



*Presentazione di ReMida\_Terre d'Acqua presso  
La Scuderia Bologna*

**Martina** “La bellezza è relativa”

Predilige: osservazione, rispetto e voglia di creare

Mi piace imparare, sperimentare e affrontare sempre nuove sfide con giocosità e fantasia. Adoro passare tempo con i bambini e riscoprire il mondo con i loro occhi.

Laurea triennale in Design del prodotto, UniBo

Studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design dei Servizi, UniBo

**Maria Teresa** “La bellezza è dentro ad ogni cosa, bisogna solo saperla cercare”

Predilige: la semplicità che non necessita di una spiegazione e che nello stesso tempo lascia spazio alle proprie riflessioni.

Mi piace leggere, ascoltare musica, stare con la gente e analizzare le situazioni che mi si presentano. Mi piace un sacco la birra, gli horror e adoro viaggiare.

Laurea triennale in Design del prodotto, UniBo

Studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design del prodotto, UniBo

**Francesca** “La bellezza è nella semplicità quotidiana”

Predilige: emotività ed empatia, sensibile ed energetica.

Mi piace mettermi in gioco e rendere l'ambiente più leggero regalando sorrisi, mi piace lavorare in gruppo ed essere sempre propositiva

Laurea triennale in Design del prodotto, UniBo

Studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design dei Servizi, UniBo

**Dominika** “La bellezza è in dipendenza dal contesto in cui si trova”

Predilige: l'apertura mentale, curiosità di conoscere

Sono molto curiosa, mi piace ascoltare le persone e la loro storia. Dalla Polonia all'Italia ho fatto molte esperienze di viaggio e avventura. Nel tempo libero mi dedico alla pallavolo, ai libri di fantascienza e ai giochi da tavolo.

Laureata presso l'Accademia Belle Arti di Bologna

Studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design del prodotto, UniBo

# UP TO YOU Change/Chance

Martina Bambi, Francesca Fenati, Maria Teresa Galli, Dominika Kasprzak,

Tutor: Federico Lorenzi

I concetti ai quali la comunicazione UP TO YOU è ispirata sono quelli di forte identità che potesse rappresentare al meglio tutti gli oggetti prodotti e che valorizzasse, con la consapevolezza che il materiale non sia in alcun modo riciclabile, la multifunzionalità degli output prodotti. La brand identity vuole quindi porre l'attenzione sulla potenzialità, apparentemente nascosta, del materiale sottolineando le sue virtuose caratteristiche risultanti dagli oggetti prodotti atti a donargli una seconda vita.

**Metaprogetto** 1. Il nome del brand è nato da giochi di parole che si prestassero ad essere mutevoli ed esprimessero diversi significati cambiando una sola lettera. Partendo dal concetto fondamentale della seconda vita e dal cambiamento di utilizzo del materiale si è partiti dal concetto "CHANGE TO GIVE A SECOND CHANCE" e dal fatto che fosse a discrezione dell'utente la scelta di acquistare o meno gli oggetti prodotti dal riuso di materiali non riciclabili "UP TO YOU".

Per rafforzare l'identità del brand e renderlo più facilmente ed immediatamente riconoscibile è stato deciso di creare un naming che contenesse entrambi i concetti di cambiamento e seconda vita, realizzando un pittogramma che permettesse di visualizzare allo stesso tempo diverse lettere. La parola di partenza è CHANGE che grazie al fonema G/C si trasforma in CHANCE.

**Ideazione** La realizzazione dell'identità visiva è partita da numerose prove grafiche atte ad unire le lettere C e G tramite l'utilizzo di colori che rendessero possibile la lettura di entrambe le parole change e chance. La prima restituzione grafica non è stata efficace poiché le lettere immediatamente visualizzate non erano C e G ma C e J non restituendo l'idea di partenza. È stato quindi pensato di creare un pittogramma che permettesse una visualizzazione più semplice del fonema.

Oltre la comunicazione della doppia lettura e significato delle parole, si è deciso di introdurre una componente materica che richiamasse la struttura del materiale dei banner pubblicitari utilizzati per i vari prodotti.

In aggiunta a tutto è stato pianificato di introdurre anche il payoff "UP TO YOU" che suggerisse all'utente una possibilità

di duplice lettura e di presa di posizione riguardo all'acquisto di prodotti generati da materiali di riuso.

Per la parte comunicativa del progetto stato pensato un merchandising costituito dalle "etichette" per i prodotti, e da una parte cartacea volta a pubblicizzare il progetto.

**Prototipazione** L'elaborazione grafica è partita dalla scelta della font Monserrat come base per la comunicazione poiché ritenuto efficace e facilmente leggibile anche da grandi distanze. Dopo le prime prove di colore e creazione di pittogrammi ci si è poi ispirati al Sistemas BT, font più strutturato e pieno nel quale la lettera G fosse composta da due parti tra cui la superiore richiamasse alla lettera C. La lettera G è stata poi modificata secondo regole

identità  
multifunzionalità  
**second life**  
valorizzazione del materiale  
consapevolezza  
territorio

ambiente  
sistemico

grafiche e secondo necessità dettate, ancora una volta, dalla facilità di visualizzazione di entrambe le lettere del fonema.

Una volta definite le font di cui è composto il logotipo si è iniziato ad introdurre la componente materica che, alla luce di vari tentativi, si è tradotta a livello cromatico tramite l'impiego dei colori più ricorrenti negli output progettuali.

Il payoff è stato posizionato di fianco al fonema così da rendere più chiaro quale fosse il punto specifico della scelta nella lettura e così da rendere più semplice la divisione del pittogramma/logo dal resto della parola.

Per la realizzazione della comunicazione cartacea è stato sviluppato un manifesto che richiamasse i colori comuni nei progetti, esplicitasse i partner e sponsor e visualizzasse chiaramente la brand identity.

La seconda fase di prototipazione è stata destinata alla realizzazione di diversi gadget, volti a rafforzare l'identità dell'intero progetto. In primo luogo è avvenuta la realizzazione di manifesti e volantini pubblicitari stampati in formato A5 e A3.

Si sono poi realizzati adesivi del pittogramma monocromatici di diverse dimensioni tramite l'utilizzo del taglio laser per ottenere un livello di precisione elevato. Con la stessa tecnica sono stati realizzate, utilizzando il materiale dei banner, le "etichette" dei prodotti che riportano l'intero logo.

Per potenziare ulteriormente la visibilità del progetto si sono realizzati anche adesivi colorati da distribuire in città, braccialetti indossati da tutti i membri del team come elemento distintivo e timbri per lasciare traccia sugli appunti dei presenti.

I braccialetti sono stati assemblati utilizzando gli sticker monocromatici del logo, strisce di scarti di materiale e velcro.

Si sono prodotti tutti i gadget in diverse dimensioni.

### **Riflessioni finali**

Le tematiche del riciclo e del riuso, i materiali proposti in questo workshop, la connessione con una realtà valida come ReMida e la comunicazione grafica avanzata delle realtà presenti oggi sul mercato, hanno portato alla necessità di sviluppare una forte identità per il progetto.

Lo sviluppo di tutta l'identità in una sola settimana, senza gli strumenti e le conoscenze adatte ci ha portati ad una prima fase di scoramento alla quale abbiamo reagito con grande energia e voglia di riuscire in vista dell'obiettivo finale. L'impegno ed il risultato finale non si sono fermati alla sola



change  
change

change

change

change

change

change

change

change

*Studio del logo.*

parte grafica, la curiosità di conoscere il materiale ci ha spinte a sperimentare a modo nostro, provando a tagliare molti materiali presenti a Remida con il laser per concretizzare il nostro lavoro e creare numerosi gadget. Il risultato è stato sorprendente, si è tradotto in un concetto molto forte e solido che ha generato una vibrazione positiva per tutto il team di lavoro. Ad oggi, la voglia di aumentare il numero di gadget ci porta a volerci ancora migliorare per poter ampliare il merchandising. ///



Versione finale del logo

**Erika** “La bellezza è ciò che ti emoziona”

Predilige: intraprendenza, praticità

Mi piace leggere, libri di narrativa italiana perlopiù, perchè mi piace la cultura e la storia del nostro territorio. Mi piace anche viaggiare, per ampliare la conoscenza e conoscere posti nuovi.

Laurea triennale in Interior design UNIFI

Studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design dei servizi, UniBo

**Chiara** “La bellezza è una congettura soggettiva che va ricercata all'interno dell'oggetto stesso con un approccio rispettoso e curioso”

Mi piace trovare la bellezza nelle piccole cose di ogni genere apparentemente banali e che nessuno nota. Mi è sempre piaciuto ballare e disegnare. Amo tutto ciò che riesce a teletrasportarmi in un altro universo che sia un film, un libro, un gioco o un quadro.

Laurea triennale in Design UNIPescara

Studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design del prodotto, UniBo

**Francesca** “La bellezza sta nella semplicità e nei piccoli gesti quotidiani”

Predilige: semplicità, essenzialità e la creazione di una connessione affettiva tra il “progetto” e l'utente finale

Mi piace sperimentare regalando nuova vita ad oggetti e materiali in disuso, cercando di creare prodotti che a livello estetico risultino essenziali e gradevoli alla vista. Ho una grande passione per il cucito, per la cucina e tutto quello che riguarda la grafica e la tipografia.

Laureata presso l'Accademia Belle Arti di Bologna

Studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design del prodotto, UniBo

## Getta e usa

Erika Cavallo, Chiara Tuppi, Francesca Velleca,  
Tutor: Susanna Patata

La borsa Getta e usa esprime, come ci suggerisce il nome, un'idea in modo chiaro e forte: nasce come provocazione alla catena dell'uso e del consumo, ribaltando la logica del processo, così da esaltare il rifiuto nel suo nuovo ruolo da protagonista.

I banner plastici assumono un nuovo significato, attraverso un processo di rivalorizzazione delle caratteristiche fisiche e meccaniche del materiale, passando per l'atto sperimentale creativo ed infine alla sua rifunzionalizzazione.

"Getta e usa" è la borsa green perfetta da portare con sé nelle occasioni di convivialità, specialmente all'aperto. Il tratto distintivo è la multifunzionalità perché risulta essere:

**Pratica:** È abbastanza capiente per essere utilizzata quotidianamente all'università, al lavoro, o semplicemente "in giro". Gli spillacci regolabili consentono di deciderne la lunghezza permettendo, così, anche di appoggiarvi la giacca, la sciarpa o altri oggetti ingombranti.

**Astuta:** Pensata per essere utilizzata anche come seduta, grazie alle zip laterali che permettono di aprirla, diventa la superficie perfetta per appoggiarsi (quasi) ovunque, grazie al materiale plastico, resistente e impermeabile. Niente paura per gli oggetti di valore: una pochette interna (removibile) è stata pensata per metterli al sicuro.

**Conviviale:** Se combinata con un'altra "getta e usa" permette di ricavare una doppia stuoia da condividere. Stessa cosa per tre, quattro borse (e amici) e così via!

**Unica:** Ogni "getta e usa" è unica e irripetibile perché creata a partire da banner di scarto provenienti da festival, musei, etc... quindi ognuna con una personalità speciale, adatta ad ogni tipo di user.

### Metaprogetto

L'ideazione della borsa "getta e usa" nasce da una duplice esigenza: dare importanza al materiale, esaltandone le caratteristiche fisiche e materiche,

e dalla intenzione di creare un prodotto che funzioni dal punto di vista tecnico ed estetico, tenendo oltretutto in considerazione i possibili finali fruitori e il ciclo di vita del prodotto, in una logica sostenibile.

L'intuizione alla base dell'idea è stata suggerita direttamente dal vissuto delle sue ideatrici e dalla loro esperienza di vita bolognese. La borsa, infatti, è pensata per essere utilizzata

quotidianamente e durante le attività all'aperto, come nel caso dei numerosi eventi che il capoluogo emiliano offre, dando importanza all'esperienza di condivisione e socializzazione.

Ma è stato l'approccio con il materiale a suggerire, in un secondo momento, la sua destinazione finale, ovvero quella della borsa.

Nasce così un prodotto giovane e originale ma soprattutto fortemente legato al territorio. Le sue qualità lo rendono un gadget personalizzato particolarmente adatto per essere venduto presso lo store di un museo o per sponsorizzare eventi e festival.





**Ideazione** L'esperienza a ReMida è stata decisiva per la definizione finale del prodotto. L'idea si è modellata sulla base degli oggetti messi a disposizione, cambiando anche prospettiva sul progetto, interagendo con i materiali in maniera ludica. È stata quindi l'esperienza tattile a guidare la scoperta e la progettazione: sono state sperimentate diverse versioni possibili testando corde, zip, tessuti e altri oggetti di vario tipo.

Si è scelto di dare importanza al materiale, mantendolo il più fedele all'originale, così da poter focalizzare maggiormente sugli aspetti funzionali e di ricerca. Questa scelta è stata anche dettata dall'estetica dei banner che con i loro disegni e colorazioni, ognuno diverso tra loro, costituiscono già di per sé un oggetto di valore.

**Prototipazione** L'attenzione è stata riposta sulla necessità di una produzione facile, veloce e che non producesse scarti.

L'attento studio dei banner ne ha suggerito la modalità: tagliando il pezzo in verticale, lungo il lato corto, ne è stato ricavato un pezzo unico utile allo scopo, sfruttando i due occhielli già presenti alle estremità. La parte di assemblaggio ha riguardato solo le zip laterali, cucite a macchina, e la pochette interna, il velcro e i bottoni di chiusura, cuciti a mano.





**Riflessioni finali** Lo scopo iniziale del workshop ha stimolato la nostra fantasia, sensibilizzandoci a problematiche apparentemente superflue, che sono le abitudini comportamentali dei nostri coetanei: lo stare a terra, insieme, per socializzare e condividere. Ciò che sembra un banale gesto, nasconde temi fondamentali, messi in risalto da un semplice accessorio pensato ad hoc. Abbiamo sperimentato sulla nostra pelle le problematiche tempistiche dettate anche dall'inesperienza all'utilizzo di determinati materiali; tuttavia, questa è stata la spinta motrice che ci ha permesso di sperimentare e di divertirci in così poco tempo, sintetizzando al massimo quello che è il processo di lavoro e di realizzazione di un "campione zero". ///





**Lorenzo** “La bellezza è ciò che è di per se”

Predilige: apertura ed essere estroversi

Mi piace nuotare e conoscere nuove persone.

Laurea triennale in Design del prodotto UNIBO

Studente del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design del prodotto, UniBo

**Layal** “La bellezza mostra la diversità”

Predilige: creatività e innovazione

Mi piace progettare per creare qualcosa di speciale e mostrare le diversità. Mi piace viaggiare, giocare a basket, fare attività legate alla natura e fare shopping!

Laureata Interior design Libano

Studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design del prodotto, UniBo

**Davide** “La bellezza è apparente”

Predilige: la voglia di comprendere i processi evolutivi

Mi piace pensare fuori degli schemi, divertirmi e far divertire. Adoro stare a contatto con la naturamusica, campeggio cucina, ho un cagnolone.

Laurea triennale in Design del prodotto UNIBO

Studente del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design dei servizi, UniBo

**Alfonso** “La bellezza è le fondamenta di un oggetto”

Predilige: nuove frontiere e nuovi percorsi

Mi piace trovare soluzioni a problemi reali, non amo confrontarmi con persone poco elastiche, ma mi piace il confronto con realtà differenti. Il mio sogno è avere un'azienda di arredo per la casa. Progettare per me è divertimento e gioco.

Laurea triennale in design del prodotto Federico II Napoli

Studente del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design del prodotto, UniBo

## Il trono di scarti

Lorenzo Golinelli , Layal Chaks, Davide Massimi , Alfonso Salzano,  
Tutor: Massimo Weigert

Il trono di scarti nasce con l'intento di sensibilizzare le persone sulla tematica dei rifiuti e sul loro accumulo, evidenziandone la problematica e cercando di proporre una soluzione semplice, efficace e funzionale: il materiale non riciclabile dei banner è diventato il contenitore per altri materiali di scarto aziendali raccolti da ReMida, trasformandosi in un grande "sacco" con la funzione di seduta per ambienti esterni.

**Metaprogetto** La progettazione è iniziata con una prima analisi delle proprietà del materiale per ricavarne un possibile utilizzo. Tra le proprietà riscontrate, quella su cui ci si è soffermati è stata l'impermeabilità, che ci ha permesso di elaborare una serie di idee per un utilizzo in ambiente esterno. Per questo, tra le possibili proposte elaborate è nata l'idea di una seduta realizzata tramite una stratificazione di diversi layer di banner.

Da qui si è passati ad una seconda analisi riguardante il tipo di stratificazione: verticale (più layer accatastati in pila l'uno sull'altro), orizzontale (mantenuti insieme da un involucro esterno) o radiale (disposti a cerchi concentrici simile alla sezione del tronco degli alberi).

La stratificazione è stata valutata positiva anche per il metodo di comunicazione: per sensibilizzare sull'argomento dei rifiuti e sul passare del tempo, si sarebbe voluto mostrare un accumulo sempre maggiore che generasse via via un prodotto sempre più comodo, fino ad arrivare ad una situazione di "troppo".

A livello strutturale, invece, grazie alla sovrapposizione la seduta assume la rigidità necessaria per sostenere il peso delle persone in tutte e tre le varianti.

**Ideazione** Arrivati però alla messa in pratica dei concetti, si è preferito sviluppare un prodotto più riproducibile su larga scala.

Si è dunque arrivati ad un concept finale andando a scegliere la stratificazione orizzontale, ed è quindi incominciata la fase di ingegnerizzazione del prodotto.

L'intento è stato quello di creare un pouf composto da:

- uno strato esterno di PVC (banner)
- una federa interna di stoffa
- un riempimento leggero, morbido e voluminoso



**Prototipazione** Il lavoro di prototipazione del campione zero si è svolto nel seguente ordine:

1. Modellino in scala e misure definitive
2. Taglio dei materiali (pvc e stoffa)
3. Cuciture per l'assemblaggio
4. Cernita materiali di riempimento
5. Assemblaggio
6. Cucitura esterna
7. Maniglia
8. Prove d'utilizzo



Tuttavia per arrivare alla realizzazione di un prodotto finale definitivo è stato necessario valutare tutte le possibilità derivate da alcune problematiche, come ad esempio la cucitura del banner. Essendo un materiale particolare e troppo spesso per essere cucito normalmente richiedeva un ago particolare o una termosaldatura, entrambi metodi non applicabili all'interno di ReMida, per cui si è ricorso a metodi alternativi e più artigianali.

A lavoro ultimato la seduta si è rivelata efficace e comoda, per quanto fosse troppo pesante e difficile da trasportare!

#### **Riflessioni finali**

Il workshop ci ha dato la possibilità, ma anche il dovere di lavorare in un'ottica di economia circolare. è stato molto interessante e piacevole conoscere realtà come ReMida e naturalmente anche collaborare con gli studenti del corso di design dei prodotti. è stato molto interessante e sarebbe bello poter sviluppare altri progetti di questo tipo. ///



**Daniele** “La bellezza ti permette di analizzare se stessi”

Predilige: empatia, socialità e diversità

Mi piace: tra le mie passioni, quella che esce di più allo scoperto è quella della musica, da ascoltare in qualunque occasione e da praticare con chitarra, basso o batteria. Mi piace lo sport e mi diletto nel ruolo di portiere quando gioco a calcio.

Laureato Disegno industriale ed ambientale - Unicam

Studente del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design dei servizi, UniBo

**Davide** “Tendo a raggiungere la bellezza come scopo (come obiettivo)”

Predilige: sensibilità e istintività

Mi piace: scherzare, sciare, fare immersioni e il mondo delle automobili

Laurea triennale in Design del prodotto UniBo

Studente del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design del prodotto, UniBo

**Fatou** “La bellezza non è tangibile”

Predilige: : bontà e istintività ( prima impressione)

Mi piace creare, trasformare idee in qualcosa di concreto non solo attraverso il design ma anche la scrittura, l'arte e qualsiasi strumento che io possa avere a disposizione. Sono abbastanza brava a disegnare ed è una delle mie passioni più grandi. Apprezzo qualsiasi attività richieda manualità e libera creatività.

Laura triennale Accademia delle arti Decorazione, Verona

Studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design del prodotto, UniBo

## Incrociamì

Daniele Lisciani, Davide Bolzani, Fatou Niang

Tutor: Rossella Monopoli

Incrociamì è un marsupio da bicicletta nato dalla tecnica dell'incrocio di strisce di banner pubblicitari.

Si aggancia proprio sotto la sella tramite degli agganci in velcro, con la particolarità che non c'è il solito tessuto a costituire il marsupio, bensì un insieme di intrecci di tessuto di poliestere stampato in PVC, o meglio dire, il materiale dei banner pubblicitari non riciclabile ed usa e getta.

Di classica forma triangolare, Incrociami nasce da tutto un altro processo di produzione: dal riuso di materiali non riciclabili, e dalla tecnica dell'intreccio.

Il tratto distintivo è sicuramente la texture che si forma dall'intreccio del materiale: ogni prodotto è unico, ogni marsupio ha una texture differente dall'altro, poiché è proveniente da banner di diversa natura, andando anche a creare un legame con chi lo possiede.

### **Metaprogetto**

“Bologna è anche la città delle biciclette” pensavamo tutti nella nostra testa. Il materiale aveva caratteristiche ben precise: resistenza a trazione e impermeabilità; tutti fattori che potevamo collegare con quello che è l'ambito della bici. La vera grande sfida è la tematica dell'usa e getta: di certo non si può continuare a produrre materiali di un impatto così grande, quindi trovare il modo di riutilizzarli. Il tema della trasformazione del materiale è diventato cardine, ma inizialmente il marsupio non era prototipabile perché lo immaginavamo troppo flessibile e finì quindi scartato dalle ipotesi di progetto.

### **Ideazione**

In fase di brainstorming era emerso il tema dello zaino, che, dopo alcuni momenti di riflessione, fu interrotto nell'istante in cui abbiamo iniziato a giocare col materiale, tagliandolo e intrecciandolo.

Ed è proprio così che i nostri occhi si sono illuminati: il materiale era diventato più resistente e l'impatto visivo fu piacevole. Nelle nostre teste, era tornato di moda il marsupio. Abbiamo iniziato quindi a prendere tutto ciò di cui avevamo bisogno, dai materiali alla macchina da cucire, fornito tutto da ReMida, nonché l'emporio degli scarti che ci ha supportato durante tutto l'iter.





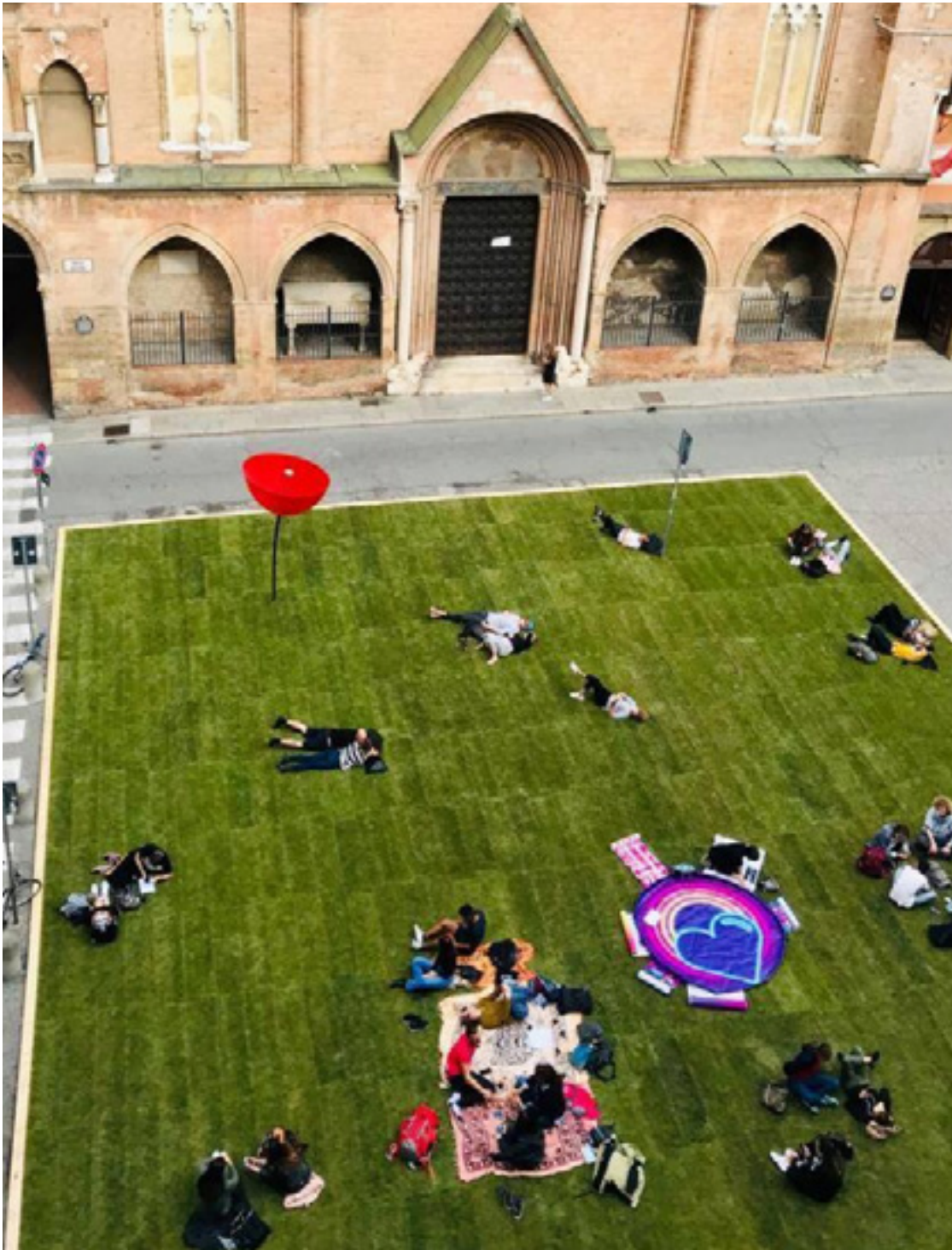


**Prototipazione** Inizialmente, vengono creati i primi pannelli di materiale intrecciato:

un sistema di strisce bloccate da una guida vengono fatte scorrere lungo un'altra serie di strisce, andandosi ad intersecare e a formare un pannello. Una volta ritagliato secondo le dimensioni, il tutto viene assemblato con un altro pannello speculare, e una striscia di materiale non intrecciato che costituisce il dorso del marsupio, nonché l'apertura zip. Con una serie di cuciture e della colla per PVC, il marsupio prende la sua vita.

**Riflessioni finali** “Come possiamo non uscirne soddisfatti? Abbiamo dato vita a qualcosa che sembrava impossibile da fare, contrastando la pratica usa e getta semplicemente cambiandone la forma. Intrecciarsi è metafora di giusta trasformazione, abbiamo messo in evidenza quelle che sono le tematiche ambientali e la sensibilizzazione verso lo spreco dei materiali. Si può dare una gran voce anche ad un oggetto semplice e intuitivo come un marsupio,” ///





*Piazza Rossini Green. Intervento di greening urbano nel centro di Bologna parte del progetto Le Cinque Piazze in occasione di Bologna Design Week*



# Il piatto sociale e le sedute

*Alberto Calleo, Silvia Teodosi, Raffaella Francesca Guêze*

Non si può stare fermi se si è immersi in tutta questa energia creativa!

Anche a noi piace avere le mani in pasta, e ci mettiamo al lavoro.

È così che nascono il grande “piatto sociale” e le sedute fatte di soffici cuscini e di teli incrociati che useremo durante il pic-nic organizzato per inaugurare il prato di Piazza Rossini, ideato nel corso del workshop 5 piazze e realizzato in autocostruzione dagli studenti e i tutor.

L'esperienza è finita. Noi ci siamo nutriti abbastanza: buon appetito a tutti! ///



# Grazie!

Un ringraziamento al Museo Civico Archeologico di Bologna e Biografilm per aver sostenuto il nostro iniziale entusiasmo.

Grazie a Valentina Gianfrate e a tutti i docenti del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design che credono nei loro studenti.

Grazie a Maurizio Tarantino e a tutto il Teatro Comunale di Bologna che ci hanno ospitati e accolti in un luogo così bello, trasformato in wunderkammer grazie a Bologna Design Week.

Grazie Angela, Claudia, Gianfranco e Romano, per aver interpretato e messo a posto i nostri pensieri a volte capovolti e a volte inespressi.

Grazie a Maria Grazia Bonzagni per aver incanalato l'energia giusta dentro il comune di Bologna.

Grazie a Roberto Diolaiti per avermi dato tanta fiducia ed aver così permesso tutto ciò!

Un grazie di cuore a Vito Mancuso e Maurizio Corrado per averci consentito di inserire la loro grande Bellezza nel nostro umile racconto.









L'economia "circolare" è fondata sul recupero e il riciclo delle risorse e dei prodotti; con essa si pone una rivoluzione dei criteri di progettazione dei manufatti: un prodotto a fine vita non è più considerato un rifiuto, ma un nuovo prodotto o una materia seconda da riusare o riciclare.

In un'ottica di riduzione della produzione dei rifiuti, attraverso prevenzione, riduzione, riciclaggio e riutilizzo si incoraggiano cittadini, Comuni ed imprese ad intraprendere "buone pratiche di economia circolare". In tale contesto si inserisce l'attività del workshop "Upcycling: merchandising evoluto" durante il quale sono stati ideati e creati nuovi prodotti dai banner pubblicitari a fine vita.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 730280

