



relazione conclusiva

**Made *in* Manifattura
2015**

Progetto

Made in Manifattura è un'iniziativa itinerante all'interno del Distretto delle Arti di Bologna, giunta alla terza edizione, che intende mettere in rete tutte le realtà che operano nell'area, dai singoli cittadini ai commercianti, dalle istituzioni alle associazioni.

L'Associazione Culturale Dry-Art è la promotrice dell'evento.

Percorsi culturali e ludici tra arte, musica e sport, ma anche momenti di approfondimento storico con convegni e visite guidate, sono alcune delle azioni sviluppate. I temi della socialità diffusa e della memoria storica sono gli elementi strutturanti dell'iniziativa, con un fitto calendario di appuntamenti distribuiti in più giorni nell'arco dell'anno. L'ultima edizione del 2015 ha visto anche la nascita di un corso di comunicazione sociale e territoriale, frequentato da un'utenza eterogenea (anziani, immigrati, studenti, professionisti del terzo settore, ...).

Gli appuntamenti sono tutti improntati al libero accesso e alla gratuità.



Obiettivo

Il progetto si inserisce nel contesto di un'area particolare, ricca di attività lavorative e realtà culturali, ma anche problematica per certi versi. Lo spazio dedicato al verde, pur costituendo una incredibile risorsa, offre spesso asilo al disagio e tende a sovraccaricarsi di situazioni limite per ciò che concerne la legalità e la sicurezza dei cittadini, bambini e anziani in primis. Accendere i riflettori talvolta non è un'azione di per sé sufficiente, creare invece occasioni di reciproca conoscenza e di collaborazione può essere utile a porre le fondamenta per una cittadinanza consapevole, coesa e propositiva, in grado di proporsi come alternativa a una inefficace, seppur talvolta necessaria, azione repressiva.

L'obiettivo principale dell'iniziativa è quella di mettere in rete i vari soggetti che operano nel distretto delle arti e di creare un proficuo scambio, coinvolgendo anche cittadini singoli o riuniti in social streets. Dare ai cittadini la possibilità di progettare il proprio spazio urbano e farsi essi stessi promotori del territorio è la cifra più innovativa del presente progetto.

Accanto all'attività di fundraising è importantissima quella di coprogettazione con le istituzioni coinvolte.



Finalità

Il maggiore risultato che ci si attende dall'iniziativa è quello di stimolare processi di affezione al proprio territorio e di cittadinanza attiva. L'idea di fondo è di sviluppare azioni dal basso e capitalizzare il lavoro che le social streets promuovono nella zona, un'area particolarmente ricca di realtà culturali, di parchi e giardini, di gallerie d'arte, ma anche soggetta a forti criticità ed emergenze sociali.



Partner

Made in Manifattura ha messo insieme molti soggetti attivi sul territorio, inclusi i commercianti della zona e singoli cittadini. Tra le realtà coinvolte per le azioni del 2015:

Quartiere Porto / Comune di Bologna
Cittadinanza Attiva

Fondazione del Monte
Coop Adriatica
Cooperativa Risanamento
Hotel Europa

Comitato Piazza Verdi / Zona Universitaria
UISP
Università Primo Levi

Centro Sociale Giorgio Costa
Salvaciclisti Bologna
Associazione Stregatto
Associazione QB Quanto Basta
Ambaradan Teatro Ragazzi
Salotto delle Muse
Associazione Piantiamolamemoria



Comunicare fa Bene Comune

Dalla terza edizione di Made in Manifattura è stato avviato un corso, presso l'Università Primo Levi e l'Erbario Coop di Piazza dei Martiri, con il presupposto di fornire strumenti di lavoro professionale nel campo della comunicazione sociale: che cos'è la mission? Come si fa fundraising? Come si scrive un progetto? Come si legge un bando? Come funziona il sistema dell'informazione e dell'ufficio stampa nel mondo associazionistico e del terzo settore? Quali sono le potenzialità e specificità dei social network e dei nuovi media? In una sola parola: come si fa a diventare "cittadini attivi" attraverso i social media?

A un fitto calendario di incontri con esperti del settore, si alternano esercitazioni pratiche. Le lezioni spaziano da argomenti specifici legati ai media, fino alle nuove esperienze di aggregazione come le social streets. Inoltre è previsto l'approfondimento storico di un'area, quella della Manifattura delle Arti, particolarmente ricca di suggestioni architettoniche, uno degli obiettivi del corso è infatti la promozione territoriale a partire dalla valorizzazione dei beni comuni: per unire idealmente il passato con il futuro.

A conclusione del ciclo di lezioni del primo corso è stato realizzato un evento pubblico di presentazione della Sezione Comunità della Rete Civica di Iperbole presso il Centro Sociale Giorgio Costa. Hanno partecipato alle lezioni migranti, pensionati curiosi, studenti, professionisti in cerca di aggiornamento, precari del terzo settore, operatori culturali e disoccupati. Per tutti la reciproca conoscenza e il lavoro di gruppo ha significato nuove possibilità di interazione e di coworking.



R-Estate al Giardino Fava

L'azione di maggiore impatto sul territorio è sicuramente la manifestazione culturale attivata nel Giardino Graziella Fava in via Milazzo. Un'area critica in quanto luogo di spaccio e di consumo di sostanze stupefacenti. Al fine di restituire il parco alla cittadinanza sono stati pensati una serie di interventi di valorizzazione e animazione.

Innanzitutto è stato ripristinato il campo di basket, grazie anche alla collaborazione dell'Hotel Europa che ha sostenuto la maggior parte dei costi. In seconda battuta sono stati organizzati due tornei grazie alla collaborazione della UISP di Bologna e dell'Associazione Piantiamolamemoria, il cui contributo è stato essenziale per informare i ragazzi della vicenda di Graziella Fava cui è stato dedicato il trofeo.

Ampio spazio è stato dedicato anche ai bambini con attività laboratoriali e di animazione, declinati al rispetto dell'ambiente, all'educazione alimentare e alla mobilità sostenibile. Molte sono le associazioni presenti sul territorio coinvolte nel progetto: QB QuantoBasta, Salvaciclisti, Stregatto e Ambaradan Teatro.

Iniziative culturali sono state realizzate con il supporto del Comitato Piazza Verdi / Zona Universitaria. Il concerto dei Mill on the Folk e incontri con scrittori (Gianluca Morozzi e Valerio Uaresi) hanno animato il mese di settembre. Rispetto al calendario iniziale ci sono state due variazioni: la mostra fuori programma Silenzi Fotografici del 16 settembre e lo spostamento dell'incontro con Grazia Uerasani, per sopraggiunti impegni dell'autrice, al 30 settembre presso il CostArena.

Infine grande successo ha avuto il concorso fotografico per social media, identificato dall'hashtag #RESTATEALFAUA. Sono pervenuti 91 scatti, di cui 23 selezionati dalla giuria per la mostra finale presso Dynamo - la Velostazione di Bologna, inaugurata in occasione del Picnic collaborativo del 26 settembre organizzato dal Comune di Bologna. Ai tre vincitori sono stati assegnati premi offerti dai commercianti e associazioni dell'area (Bicicletteria Biagioli, Bistrot GustoPiano e Associazione Stregatto). Anche i giurati sono stati scelti seguendo un criterio territoriale, tra le associazioni, i negozi e le social street.

Pubblico

Gli appuntamenti, in virtù della grande varietà, hanno raggiunto un pubblico molto differenziato. Con la terza edizione si è cercato di radicare maggiormente l'iniziativa nell'ambito della Manifattura, creando un cartellone declinato da un lato alla promozione territoriale e dall'altro alla valorizzazione delle aree critiche, in sostanza di cura dei beni comuni. È difficile pertanto tracciare un profilo unico del pubblico di riferimento, sarebbe più consono parlare di una pluralità di pubblici.



Valutazione e raggiungimento obiettivi

Il maggiore beneficio ottenuto è sicuramente quello di avere ampliato l'offerta culturale dell'area e di aver messo in rete le realtà ivi presenti.

Il ripristino del campo di basket del Giardino Fava ha significato riportare al parco molti ragazzi e dà indicazioni precise sugli sviluppi futuri e il recupero del parco.

Più difficile è stato riconquistare la fiducia dei genitori e portare i propri bimbi in un'area insidiosa e piena di minacce, la diffidenza iniziale si è però risolta in piena fiducia, le iniziative di settembre sono state molto frequentate, complice anche una temperatura meno torrida di quella del mese di luglio.

Un evento di qualità che si è posto non solo come momento di intrattenimento, ma anche come occasione di approfondimento culturale. Tutti gli incontri hanno avuto un buon riscontro e hanno suscitato positivi apprezzamenti da parte del pubblico coinvolto. La partecipazione dei cittadini e realtà associative dimostra come Bologna sia un laboratorio aperto di cultura attiva, in grado di accogliere con favore stimoli e proposte innovative.



Criticità

Il corso sulla comunicazione sociale non ha evidenziato particolari criticità, semmai è emersa la necessità di approfondire alcuni specifici argomenti, soprattutto quelli legati alla scrittura dei progetti e ai nuovi media.

Sul versante del Giardino Fava la maggiore difficoltà sicuramente è stata quella di allontanare spacciatori e tossicodipendenti, pressoché nulla è stata la presenza delle forze dell'ordine, anche quando sollecitata. Il parco andrebbe presidiato per tutto il tempo dell'apertura, la presenza di un'attività ristorativa al suo interno potrebbe essere una soluzione. Alcune delle associazioni coinvolte in Made in Manifattura hanno espresso interesse a occuparsi di questo aspetto per il prossimo anno.

Le attività di settembre hanno registrato una maggiore frequentazione rispetto a quelle di luglio, soprattutto a causa del caldo eccezionale di questa estate, alcune attività – in particolar modo quelle dedicate ai più piccoli – andrebbero anticipate a giugno.



Rassegna Stampa

L'evento ha trovato eco sia tra le testate radiofoniche (Radio Città del Capo e Radio Città Fujiko), che sui portali web. Sono stati utilizzati vari strumenti cartacei (locandine, flyers, pieghevoli, cartoline) e striscioni in pvc esposti nel Giardino Fava. I programmi sono stati distribuiti capillarmente casa per casa nella zona della Manifattura e nei centri di informazione ai cittadini e turisti, ma anche in altri punti di incontro, come biblioteche, negozi del circondario e centri culturali. Oltre alla comunicazione cartacea sono stati ampiamente utilizzati i social networks (Facebook, Twitter e Instagram), il sito internet e la mailing list dell'Associazione Dry-Art. Gli appuntamenti sono stati anche pubblicizzati sui siti istituzionali del Comune di Bologna e attraverso la newsletter di Iperbole.



Contatti



Associazione Culturale Dry-Art

Via Fratelli Rosselli, 16 – Bologna

dry-art@dry-art.com

www.dry-art.com

Referente progetto > Massimiliano Martines

+39.333.2206226

Facebook > Made Manifattura

Twitter > MadeManifattura

Made *in* Manifattura

