

Cultura e giovani under15

Festival della Cultura Creativa – le banche in Italia per i giovani e il territorio

Guido Guerzoni

Università “Luigi Bocconi” – Milano

Aprile 2017

ABI Associazione
Bancaria
Italiana

Responsabile del progetto: Carlo Capoccioni, Responsabile Ufficio relazioni culturali ABI

Contributi e revisione ricerca: Porcari Giovanni, Ufficio relazioni culturali ABI

Inserimento dati: Alessandra Romagnoli, Ufficio rapporti Istituzionali e Colucci Pasqualina, Ufficio relazioni culturali – ABI

www.culturacreativa.it

festival@abi.it

INDICE

PREFAZIONE	5
PARTE 1 CULTURA E GIOVANI UNDER15	6
1. L’offerta culturale per under15 nel mondo, in Europa e in Italia: linee di tendenza e dati quantitativi	6
1.1. L’offerta culturale tradizionale: editoria, cinema, televisione e gaming	6
1.2. La competizione dell’offerta on-line: i dati internazionali e nazionali	11
1.3. I soggetti attivi e i settori presidiati nell’offerta culturale under 15 in Italia	13
1.4. L’offerta culturale innovativa: musei, science centers, fablabs, festivals	17
2. La nuova offerta culturale dei Musei per i pubblici under15	23
2.1. La funzione educativa dei musei: programmi e attività per i diversi target	23
2.2. La situazione internazionale e italiana	26
2.3. L’offerta didattico-educativa dei musei tradizionali	30
2.4. I children museums	31
3. I Festival per under15	35
3.1. I festival: la situazione internazionale e nazionale di un format che non conosce crisi	35
3.2. I festival per under 15: gli scenari internazionali e nazionali	37
3.3. Le attività delle sezioni “Kids/Teen” nei festival tradizionali	39
3.4. I Festival per bambini e ragazzi: formati, attività, pubblici	40
4. La presenza in campo culturale delle banche e il sostegno ai festival	41
4.1. Il contesto: gli interventi in campo culturale realizzati dalle banche italiane	43
4.2. Gli interventi in campo culturale realizzati nel 2013 dagli istituti compresi nel campione ABI	44
4.3. Il ruolo delle banche nel finanziamento dei festival	47
4.4. L’attenzione ai target under 15	48

PARTE 2 IL FESTIVAL DELLA CULTURA CREATIVA	51
5. Il Festival della Cultura Creativa: analisi delle attività e dei pubblici della terza edizione	51
5.1. Le caratteristiche distintive del formato e del tema	51
5.2. La distribuzione geografica	51
5.3. I questionari: struttura, metodo di somministrazione, risposte	53
6. L'Analisi dei dati	55
6.1. Le opinioni dei partecipanti	55
6.2. Le opinioni di insegnanti e genitori	60
6.3. Le opinioni degli operatori culturali	69
6.4. Conclusioni e spunti per future ricerche	75
7. Il progetto del Festival	79
7.1. Comitato scientifico, territori e istituti bancari coinvolti	80
7.2. I temi del Festival	89
7.3. I libri del Festival	100
7.4. Reinventare l'apprendimento	106
7.5. Le iniziative della terza edizione	107
CONCLUSIONI	198
APPENDICE	201
Benchmark delle politiche educative museali	201
Benchmark dei festival per bambini in Italia e all'estero	213
BIBLIOGRAFIA	242

PREFAZIONE

Nell'ampio e articolato Piano d'azione a sostegno dell'arte e della cultura, messo a punto dall'Abi con le banche per contribuire alla tutela e alla valorizzazione dell'immenso patrimonio storico-artistico nazionale, trova spazio il Festival della Cultura Creativa dedicato ai bambini e ai ragazzi, per promuovere la cultura e la creatività a sostegno del loro sviluppo personale e della loro inclusione sociale. La creatività e la cultura rappresentano la ricchezza di una società: per questo motivo promuovere la cultura e la creatività nei ragazzi è di importanza cruciale perché significa costruire un futuro di crescita. Fornire ai ragazzi gli strumenti per accedere alla cultura, promuovendone la cittadinanza attiva e stimolandone la creatività progettuale, è una delle premesse per sviluppare la innovazione e la crescita del nostro Paese. La ricerca che presentiamo in questa pubblicazione sottolinea come manifestazioni di questo genere offrano ai bambini e ragazzi la possibilità di sperimentare nuove modalità di apprendimento efficaci e divertenti. In particolare emerge che i giovani apprezzano la possibilità di poter conoscere cose nuove e di confrontarsi con gli altri. Per gli adulti un evento come il Festival, permette di rapportarsi con le proprie emozioni attraverso diverse forme di cultura e di comprendere punti di vista diversi dai propri. Per quanto riguarda le opinioni rispetto all'impatto, generato dal Festival sul territorio, in termini sociali ed economici, circa la metà del campione ha affermato che l'iniziativa contribuisce a consolidare il legame con il proprio territorio e la propria città e ad accrescere l'impegno per valorizzare le proprie tradizioni locali, anche attraverso una più ricca offerta culturale. Genitori e insegnanti, inoltre, hanno dichiarato di essere orgogliosi di quanto la loro comunità sa proporre a livello nazionale ed internazionale e vorrebbero che il lavoro di squadra, attivato durante il Festival, si ripettesse anche in altre occasioni. Ci auguriamo come ABI che questa ricerca sia utile a tutti coloro che si occupano di educazione, cultura e di processi creativi, convinti che cultura e creatività possano far vincere la sfida del futuro.

Giovanni Sabatini, Direttore Generale dell'Associazione Bancaria Italiana

1. L'offerta culturale per under15 nel mondo, in Europa e in Italia: linee di tendenza e dati quantitativi

1.1. L'offerta culturale tradizionale: editoria, cinema, televisione e gaming

Se l'offerta culturale tradizionale dedicata agli under15 si caratterizza per una fruizione di natura individuale e mediata, quella più innovativa preferisce modalità di fruizione collettive e *live*. Così, oggi, in Europa i giovanissimi possono fruire sia dell'offerta culturale più tradizionale assicurata dall'editoria, dal cinema, dalle produzioni radiotelevisive e dai videogiochi, sia di quella presente nei nuovi format, che prevedono una costante interazione e il coinvolgimento proattivo degli *users*.

Negli ultimi tempi è emersa infatti una nuova consapevolezza: le attuali modalità di distribuzione dei contenuti audiovisivi e le trasformazioni delle abitudini di consumo, unitamente alla volontà di raggiungere un pubblico sempre più giovane, richiedono interventi di adattamento dei modelli di business e del quadro regolamentare. Recentemente, infatti, si sono verificati significativi cambiamenti che hanno determinato la diffusione di nuove modalità di fruizione dei prodotti cinematografici, radiotelevisivi ed editoriali.

Basti considerare i recenti servizi di streaming online e *on demand* di Netflix, Skygo, Premium Play o Infinity, che vengono utilizzati soprattutto dai giovanissimi, pronti a recepire le nuove modalità di fruizione dei contenuti musicali, cinematografici e televisivi, consumati individualmente, in lingua originale (molte serie televisive non sono doppiate) e su device mobili diversi dai computer.

Considerando tali le abitudini è opportuno realizzare che la pirateria e lo streaming illegale, nonché le offerte legali *on demand*, sono realtà che drenano pubblico in modo significativo, orientandolo verso forme solitarie e solipsistiche di consumo culturale.

Per quanto riguarda il comparto **radiotelevisivo e cinematografico**, esaminando i dati comunitari si coglie la rilevanza assunta dal pubblico più giovane. Solo in Europa, infatti, esistono 94 canali televisivi tematici esclusivamente dedicati ai bambini (*children's*

television network)¹. Mentre l'European Children's Film Association (ECFA) ha stimato che nel 2015 in Europa sono stati prodotti 116 titoli per ragazzi, a fronte dei 144 nel 2014, 141 nel 2013, 130 nel 2012 e 139 nel 2011.

Le stime sul settore cinematografico, contenute nel database dell'European Children's Film Network, dimostrano che nell'ultimo quinquennio la produzione cinematografica rivolta ai giovanissimi sia stata costante e decisamente ricca di contenuti.

Come ha rilevato la Fondazione Symbola (Rapporto "Io sono cultura", 2015), nonostante gli italiani continuino a preferire la tv come mezzo di informazione, i giovanissimi prediligono nettamente i social network, una fonte molto più parziale. L'introduzione della rilevazione della social-tv (social news, web series, etc.) va letta come il punto di partenza verso una nuova concezione dell'esperienza televisiva, sempre più vicina ai desiderata dai più giovani e, per l'appunto, molto più "sociale". In particolare, secondo le ultime rilevazioni del Censis del 2015, più del 70% dei giovani ottiene informazioni attraverso Facebook che, per la prima volta, sorpassa i telegiornali come principale fonte informativa. Tali cifre spiegano meglio di qualsiasi analisi l'affanno con cui molte trasmissioni si sforzano di recuperare terreno nell'interazione con i social network, spesso senza riuscirci.

Inoltre, tale tendenza evidenzia come si sia evoluta, soprattutto nel mondo dei più giovani, la fruizione del mezzo televisivo, trasformatasi da esperienza individuale - o al massimo familiare - a esperienza sociale, condivisa su ampia scala in tempo reale.

I **videogiochi**, popolarissimi tra le nuove generazioni e non solo, da più di due decenni hanno subito una radicale trasformazione, che li hanno portati a divenire un medium complesso e in continua evoluzione. La *game industry* è un settore in costante crescita che non mostra segnali della crisi, confermandosi come l'industria al vertice dell'intrattenimento mondiale. Stando ai dati più aggiornati, nel 2014 sono stati censiti 43.806 titoli di videogiochi e, nel 2015, ne sono stati pubblicati altri 620, con prezzi unitari assai significativi. In particolare l'Italia rappresenta uno dei mercati più proficui d'Europa: il settore del videogioco genera infatti un giro d'affari di 959 milioni di euro². Numeri di tutto rilievo, che pongono il nostro paese al 9° posto nel mondo e al 4° in Europa, appena davanti alla

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Children%27s_television_networks

² Fondazione Symbola (2015).

Spagna e dietro a UK, Germania e Francia. Per quanto riguarda la popolazione i dati rivelano una larghissima diffusione del medium nella società, ancor più significativa se si considera la popolazione che ha meno di 50 anni: tra i 37 milioni di italiani nati dopo il 1964 ne “videogiocano” 21, ovvero il 60% del totale, laddove il 56.5% dei giocatori acquista con regolarità prodotti software e hardware, superando le percentuali registrate nel mercato francese (56.2%) e spagnolo (55.3%).

La popolarità dei videogiochi tra le nuove generazioni e la scoperta (o riscoperta) di bacini d’utenza inattesi hanno determinato negli ultimi anni la piena accettazione sociale di tali forme di intrattenimento e consolidato la percezione che le opere multimediali interattive possano veicolare contenuti interessanti e intelligenti, motivando l’interesse palesato da istituzioni educative, formative e culturali (vedi paragrafo 1.4) che, allargando la propria presenza all’intrattenimento elettronico, manifestano la volontà di cercare modalità inedite di trasmissione del sapere³.

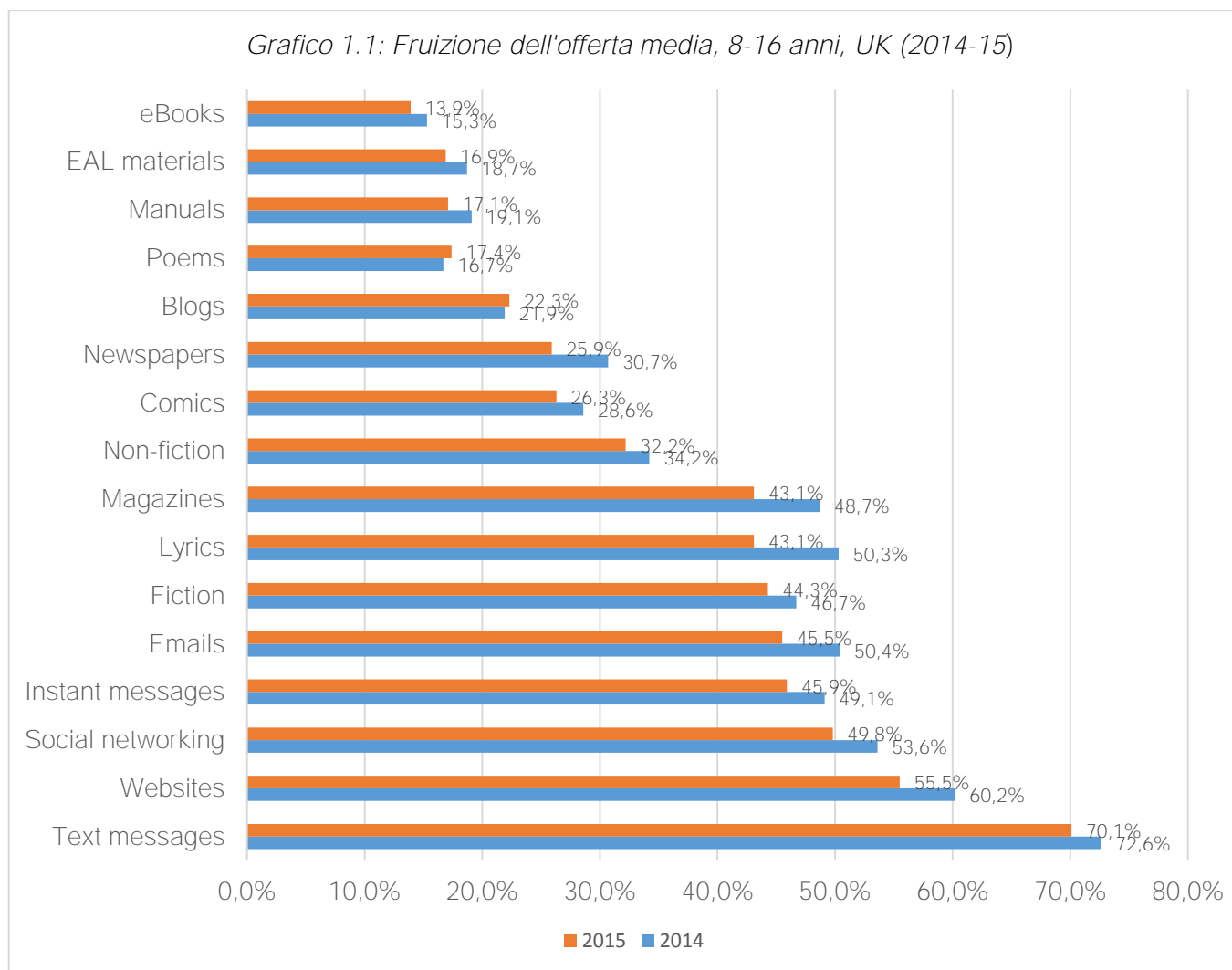
Infine, per quanto riguarda l’**editoria**, nonostante i numeri in Italia siano poco incoraggianti, il settore di quella per bambini continua a crescere, grazie al lavoro delle librerie indipendenti e specializzate che determinano il 75% delle vendite. I dati nazionali registrano infatti un aumento del 5,7% nel 2014 rispetto all’anno precedente, per un fatturato complessivo che si aggira intorno ai 168 milioni di euro⁴. Va segnalato, inoltre, l’aumento del numero di case editrici operanti nel settore e il raddoppio dei testi disponibili in formato elettronico: oggi l’editoria per ragazzi vale più di 200 milioni di euro, conta più di 200 editori e annovera più di 5.000 titoli.

A livello internazionale i dati Amazon rivelano che nel 2015 erano acquistabili 121.150 libri per bambini di età compresa tra i 2 e i 12 anni: 13.610 titoli per “lettori” sino ai 3 anni, 24.922 per quelli tra i 3 e i 6, 31.223 per quelli tra i 6 e i 9 e 51.395 titoli per la fascia 9-12.

³ E’ interessante citare l’esperimento del Louvre, che dal 2012, attraverso un’applicazione prodotta da Nintendo per il 3DS, consente ai visitatori di fruire la propria audioguida, personalizzare il proprio percorso e al museo di monitorare le abitudini e le preferenze dei visitatori per migliorare la qualità dell’esposizione permanente. In Inghilterra, invece, il Victoria & Albert Museum, con la collaborazione della *game designer* Sophie George, ha da poco concluso una residenza semestrale finalizzata alla progettazione di un software interattivo in grado di raccontare il patrimonio artistico in modo inconsueto.

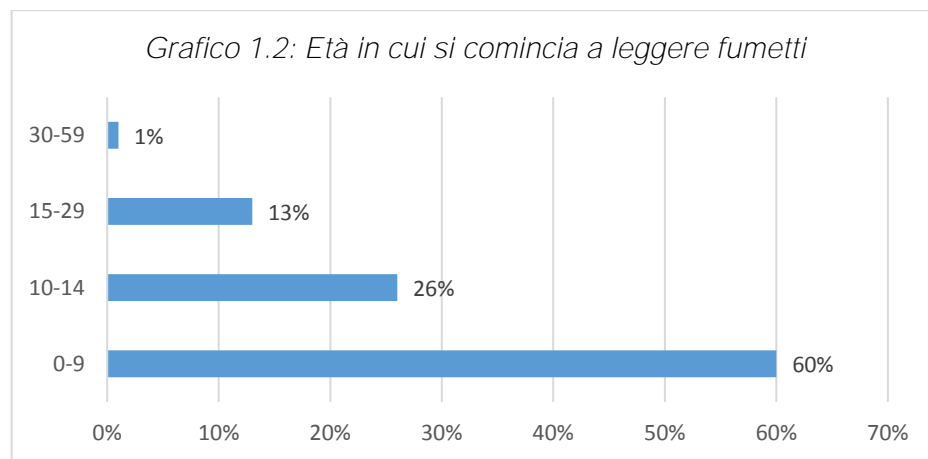
⁴ Fonte: Nielsen pubblicati per AIE.

Un sondaggio condotto dal National Literacy Trust inglese mostra le percentuali di utilizzo dell'offerta *media* da parte dei ragazzi inglesi di età compresa tra gli 8 e i 16 anni. I risultati sono descritti nel Grafico seguente.

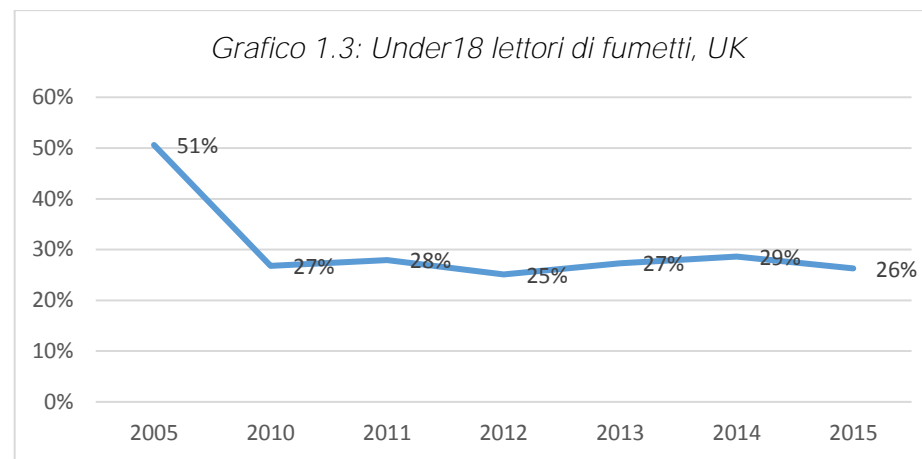


Fonte: National Literacy Trust (2016)

Il grafico include uno specifico sotto-settore editoriale particolarmente caro ai più giovani: quello dei fumetti. Secondo una recente indagine, infatti, l'86% della popolazione inizia a leggerli prima dei 15 anni (Grafico 1.2), sebbene negli ultimi 10 anni nella medesima coorte demografica (8-16 anni) la percentuale di lettori sia crollata dal 51% al 26% (Grafico 1.3).



Fonte: Comic Book Resources (2013)



Fonte: National Literacy Trust (2016)

Oltre alla natura dell'offerta culturale fruibile dai giovanissimi è interessante considerare il tempo medio speso dai ragazzi europei di fronte alla televisione, al pc e ai *portable devices* (smart phones e tablets).

In Europa i ragazzi tra i 9 e i 16 anni trascorrono in media *88 minuti* online ogni giorno. Tra le attività più praticate vi sono: social networking (63%), guardare videoclip (59%), instant messaging (49%), fare i compiti (33%), videogiochi (28%), scaricare musica/film (24%), condividere immagini/video/musica (20%), visitare una chat (19%), leggere il giornale (18%)⁵.

Con riferimento, invece, all'uso dei media offline, i bambini tra i 4 e i 14 anni trascorrono in media *2:08 ore* davanti alla televisione. Tra i contenuti più popolari vi sono: animation (52%), live action (24%) e factual/entertainment (24%)⁶.

⁵ Eu Kids Online e LSE (2011, 2014).

⁶ EurodataTV worldwide (2014).

1.2. La competizione dell'offerta on-line: i dati internazionali e nazionali

L'affermazione delle web series è avvenuta anche in Italia dove, solo nel 2014, ne sono state prodotte 50,⁷ la cui qualità, in tempi assai rapidi, è notevolmente cresciuta.

Dal 2010, con l'espansione dell'offerta internazionale e l'avvio di produzioni originali per i mercati domestici locali, Netflix ha registrato un rapido incremento di popolarità, operando già in diverse nazioni europee e raggiungendo, nel 2016, 93,8 milioni di abbonati (8,3 miliardi di dollari di ricavi).

Netflix opera nel settore *vod* (Video On Demand), in cui altri operatori - televisivi ma non solo - sono entrati rapidamente: Sky, attraverso Sky Online e Sky Go, permette agli utenti di liberarsi del decoder e della parabola, fornendo una ricca offerta di contenuti on demand; Mediaset Premium si è alleata con Xbox per trasformare le vecchie tv in *smart tv* e consentire l'accesso a Premium Play e Infinity (quest'ultima copre sino a 5 dispositivi per cliente ed è compatibile con Playstation 3 e 4).

Insomma, almeno nel settore cinematografico e radiotelevisivo, negli ultimi anni si è aperta una vera competizione tra servizi di TV on demand, anche per contrastare lo streaming illegale.

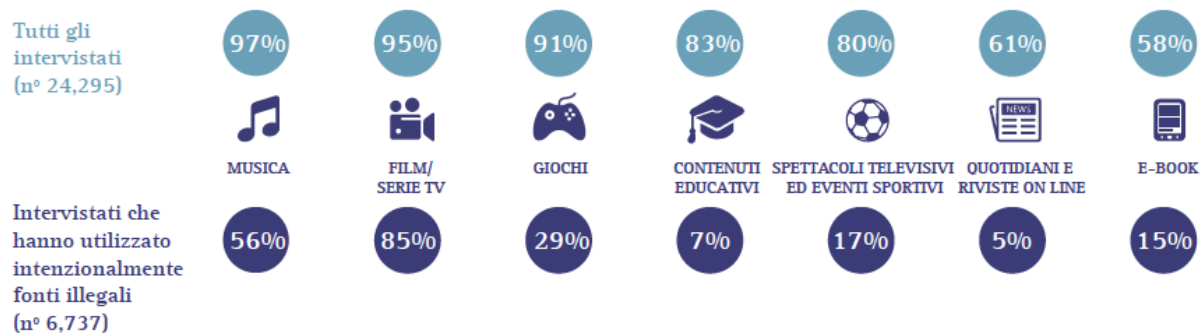
Secondo una ricerca dell'Ufficio dell'Unione Europea per la proprietà intellettuale (EUIPO, 2016), il 25% dei giovani europei accede infatti intenzionalmente e consapevolmente a contenuti streaming illegali disponibili online.

Le prime vittime dello streaming illegale sono i film e le serie tv (scaricati dall'85% di quanti commettono forme di copyright infringement), seguiti dalle tracce musicali (56%), dai giochi (29%) e dai contenuti sportivi (17%). Se la cavano quotidiani e riviste: il 61% dichiara di leggere navigando sul web, ma solo il 5% ammette di farlo in maniera illegale.

⁷ Il Sole 24 ore, Nova, Identità e immaginazione sulle nuove webseries, 09.11.2014.

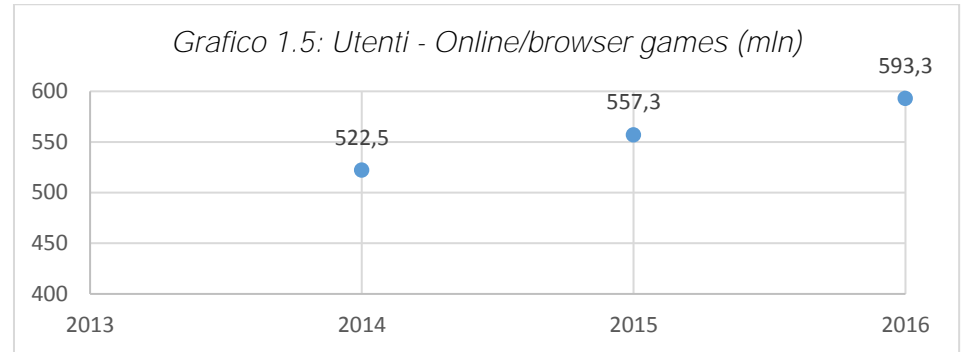
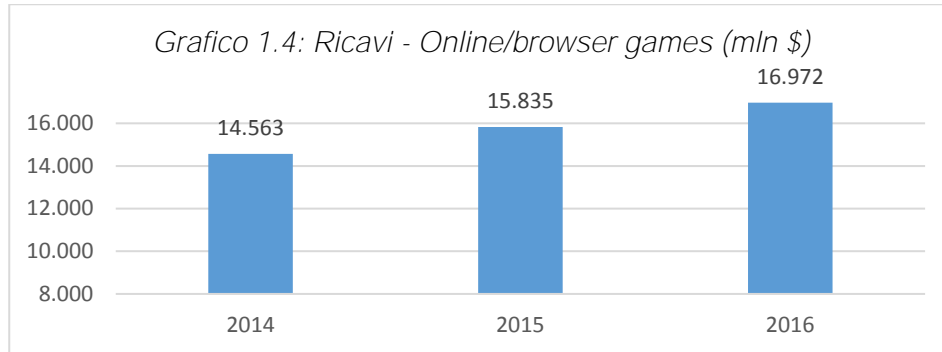
Inoltre, secondo lo EUIPO, in Francia e Spagna la percentuale dei ragazzi che utilizzano consapevolmente fonti illegali è pari, rispettivamente, al 34% e al 33%, mentre la percentuale dei “pirati” è pari al 18% in Germania, dove sono maggiormente diffusi gli abbonamenti a piattaforme legali.

Immagine 1.1: Utilizzo di contenuti digitali in generale e utilizzo intenzionale di contenuti digitali da fonti illegali



I giovani italiani sembrano essere meno propensi dei coetanei europei a sfruttare Internet per godersi contenuti gratuitamente. Solo il 21% dichiara di usare fonti illegali intenzionalmente, ma a questi va aggiunto un 14% del campione che giura di farlo senza volontà (in Europa è 25%+13%). Come accade negli altri Paesi europei, in Italia l’elenco delle risorse più scaricate vede in testa i film e le serie tv (85%), seguiti da contenuti musicali (63%) e giochi (28%).

Similmente, non va trascurato l’andamento del mercato online dei *digital games*: i *browser/online games* sono definiti come *massively multiplayer online games* (MMOG) o *casual/social games* quando possono essere riprodotti direttamente nel browser di Internet senza richiedere installazioni (Statista, 2015). Tale definizione include anche i videogiochi su abbonamento (es. World of Warcraft) e i videogiochi *freemium*, per i quali è possibile acquistare alcuni contenuti o funzionalità premium aggiuntive (es. Farmville).



1.3. I soggetti attivi e i settori presidiati nell'offerta culturale under 15 in Italia

L'incremento e la varietà dell'offerta culturale occorsa negli ultimi anni, la rivoluzione dei media digitali, le nuove modalità di personalizzazione dei palinsesti e dell'offerta (pay tv, web tv, blog, podcasting, social network, etc.) hanno influito sul rapporto tra la fruizione culturale e le generazioni più giovani.

Da numerose ricerche, come argomentato in precedenza, è emerso che i minorenni preferiscono lo streaming e i dispositivi mobili alla tv tradizionale. Diverse emittenti cercano di seguire tale tendenza e le infrastrutture italiane, partite piuttosto svantaggiate rispetto alle anglosassoni, stanno lentamente orientandosi in questa direzione.

Secondo i dati forniti da Ericsson nel 2015, a livello internazionale il 53% dei *millennials* usufruisce contenuti video attraverso dispositivi mobili quali smartphone, laptop e tablet. La televisione rimane più solida su altri fronti contenutistici, come gli eventi live (soprattutto sportivi) o le news. Nel nostro Paese questo aspetto è stato colto e sottolineato anche dal direttore generale della RAI Antonio Campo Dall'Orto, il quale, durante la sua prima audizione in Commissione di Vigilanza (28 ottobre 2015), ha dichiarato che l'emittente nazionale si sta concentrando proprio sull'on demand e la visione in mobilità, "due elementi irreversibili" che conducono verso scenari di consumo.

La RAI non è certo la sola a muoversi in tale direzione, poichè Sky on demand ha fatto la sua comparsa in rete nel 2009 e nel 2013 il gruppo Mediaset ha lanciato Infinity TV: tutti i soggetti attivi nel mercato televisivo italiano sembrano aver riconosciuto l'importanza di presidiare adeguatamente i nuovi canali distributivi, modificando del pari le proprie strategie di produzione.

Secondo gli ultimi dati di Gfk e Ipsos, la radio resta – dopo la televisione – il mezzo di comunicazione preferito dagli italiani, ma è molto popolare tra le fasce più giovani della popolazione (la ascoltano il 92% dei 14-24enni e il 93% di quanti hanno tra i 25 e i 34 anni). Il mezzo radiofonico è inoltre ritenuto il più “credibile” tra i media (54%), seguito dalla stampa (50%), dalla TV (49%) e dal web (46%)⁸. A dispetto di tali cifre, va rilevato che i giovani e giovanissimi ascoltatori utilizzano quasi esclusivamente i nuovi device mobili (smartphone e Ipad in testa) e “partecipano” alle community radiofoniche attraverso Facebook e Twitter. Snapchat, che nell'ultimo periodo ha decisamente affermato i suoi fattori di competitività nel mercato dei social network, è uno dei mezzi di comunicazione preferiti dai più giovani: secondo quanto riportato da uno studio della banca di investimenti Piper Jaffray, nel 2016 il 28% dei giovanissimi afferma di preferire Snapchat a qualsiasi altra piattaforma di social networking. Un aspetto interessante di questa crescita è legato al fatto che Snapchat ha imposto una nuova forma di condivisione, che per molti versi è l'antitesi di quella proposta dai più «datati» rivali e che potrebbe determinare un progressivo abbandono di Facebook a vantaggio di Snapchat: tutto si distrugge, nulla resta.

Inoltre, nel medesimo settore continuano a crescere le web radio (o radio online), termine che designa emittenti radiofoniche che trasmettono il proprio palinsesto in forma digitale attraverso Internet, risultando accessibili con qualsiasi strumento in grado di navigare in rete⁹: dai rilevamenti effettuati nel 2013 risultavano attive in Italia più di 200 emittenti, con un audience oscillate tra gli 8.000 e i 150.000 ascoltatori¹⁰.

⁸ <http://www.infodata.ilsole24ore.com/2015/10/30/la-radio-attira-ancora-i-giovani-la-ascolta-il-92-dei-ragazzi-tra-i-14-e-i-24-anni/>

⁹ Le web radio sono apparse in Italia nel 1998 ma la richiesta del loro riconoscimento legale è stata respinta a lungo, sino all'Accordo di Londra del 2003, secondo cui anche le web radio italiane possono trasmettere musica coperta da diritto d'autore, con la tecnologia streaming.

¹⁰ Giorgia Bertoglio, *Costi bassi e nessun vincolo: è web radio mania*, in: *Liberio*, 3 gennaio 2014.

Il settore dell'animazione può essere invece descritto dai seguenti numeri: 3.000 addetti, 80 aziende e un fatturato di oltre 1.000 milioni di euro, secondo le stime presentate agli Stati generali dell'animazione¹¹.

In questo mercato, una questione su cui vale la pena di interrogarsi concerne il rapporto tra produttori e sistema televisivo. Considerando che in Italia si contano ben 22 canali per bambini e ragazzi (i maggiori fruitori di film e serie d'animazione), fa riflettere che la loro programmazione sia composta solo per l'11% da prodotti nazionali (in sistemi televisivi come quello francese la produzione nazionale copre il 42% della programmazione). Il settore dell'animazione italiano appare quindi vincolato a logiche economiche e di programmazione che non agevolano lo sviluppo delle sue potenzialità.

Per tale ragione la Rai ha deciso di dare nuova linfa al settore, spostando, ad esempio, i budget per l'animazione da Rai Fiction a Rai Ragazzi e avvicinando così la produzione alla programmazione. L'AD Rai ha annunciato anche un rinnovamento nei palinsesti di Rai Yoyo, il canale dedicato al target prescolare, ovvero l'eliminazione della pubblicità a partire dal primo maggio 2016, una svolta che vuole andare in direzione del servizio pubblico e che lascerebbe più spazio ai prodotti.

Infine, la crescita e l'importanza dei premi e delle manifestazioni dedicate al settore, come il Future Film Festival, Romics, View Conference, Children's Book Fair e il nuovo Premio Itala, dimostrano la vitalità degli autori e dei produttori d'animazione tricolori.

In ogni caso i numeri della *game industry*, in termini di fatturato e diffusione, confermano l'importanza del settore nel panorama globale e nazionale. Il Bel Paese, decimo per fatturato all'interno del panorama globale e quarto nel contesto europeo, continua a segnare una crescita costante, raggiungendo nel 2015 un giro d'affari di quasi un miliardo di euro e un trend in crescita del 6,9% rispetto al 2014.

Altri dati interessanti mostrano la costante diffusione delle opere multimediali interattive all'interno della società: anche in Italia il pubblico di giocatori italiani è sempre più adulto e femminile. Si tratta del 49,7% della popolazione di età superiore a 14 anni, oggi equamente distribuito tra uomini e donne.

¹¹ Fondazione Symbola (2016).

In riferimento alle piattaforme utilizzate, i dati registrati a livello nazionale sono conformi a quelli globali: la piattaforma più utilizzata è la console, seguita da mobile, PC e online. In Italia il segmento delle console rappresenta il 31,5% del giro d'affari del settore, con un fatturato di oltre 300 milioni di euro e un trend in crescita dell'8,7%, che deriva essenzialmente dal consolidamento sul mercato delle console di ottava generazione (PlayStation 4, Xbox One e Wii U).

Per quanto riguarda i generi videoludici preferiti dai giocatori italiani, nelle prime cinque posizioni troviamo quelli di azione-avventura, gli sportivi, i cosiddetti "sparatutto", i giochi di ruolo e quelli delle corse: la classifica dei venti titoli più venduti registra un'alternanza di prodotti destinati a un pubblico di bambini e famiglie e di opere che si rivolgono invece a target più maturi.

Nel settore dell'editoria, a trainare la vendita dei diritti dei libri italiani, come spesso accade, c'è la letteratura per ragazzi e per bambini, che è arrivata a coprire oltre un terzo dell'export complessivo dell'editoria italiana (il 35,6%). Un salto enorme rispetto agli ultimi 15 anni: attualmente vengono esportati 2.140 titoli contro i 486 del 2001.

A differenza del dato generale, che registra un aumento dell'export ma importa il doppio di quanto viene venduto all'estero, la letteratura per ragazzi fa eccezione: fuori dai confini nazionali l'editoria per i più piccoli vende più diritti di quanti ne acquista: 2.140 contro i 1.917 comprati.

In ultimo, per quanto riguarda l'offerta musicale destinata agli under15, con il crescente uso della tecnologia anche nel nostro Paese i giovanissimi utilizzano i servizi di streaming, sia in abbonamento (dove primeggiano Deezer, Spotify, Applemusic e la crescente TIMmusic), sia gratuiti (tra i quali spicca YouTube), capaci di numeri altissimi di visualizzazioni.

1.4. L'offerta culturale innovativa: musei, science centers, fablabs, festivals

Negli ultimi anni si è registrato un notevole ampliamento dell'offerta culturale dedicata ai giovanissimi. Nuovi format e obiettivi innovativi sono nati con lo scopo di accrescere le capacità ideative, creative e realizzative dei pubblici più giovani: non più visitatori, audience o spettatori, ma autori, creatori, produttori di contenuti ed esperienze, perché non basta potenziare la capacità di capire e interpretare, ma bisogna stimolare l'abilità di progettare, creare, fare, narrare.

Se pensiamo al caso dei musei, accanto alla miriade di dipartimenti educativi (circa 35.000 nei musei tradizionali europei), non è stata casuale la proliferazione di *science centers* e *children's museums*, ascrivibile alla centralità assunta dalla cultura creativa (che comprende quella tecnico-scientifica) e dalla fabbrilità infantile.

In Europa si contano circa 100 membri di Hands On! Europe Association of Children's Museums (4 in Italia) e 22 *science centers* iscritti all'analoga Association of Science-Technology Centers (3 in Italia), mentre l'elenco ufficiale di MIT dei FAB LABS annovera la presenza di 323 fabrication laboratory (65 in Italia).

Parimenti impressionante è il numero dei cosiddetti Youth festivals (200) e delle mostre itineranti (circa 620) dedicate ai temi della creatività e del talento progettuale presenti nei cataloghi dei musei e delle case di produzione che li distribuiscono su scala planetaria.

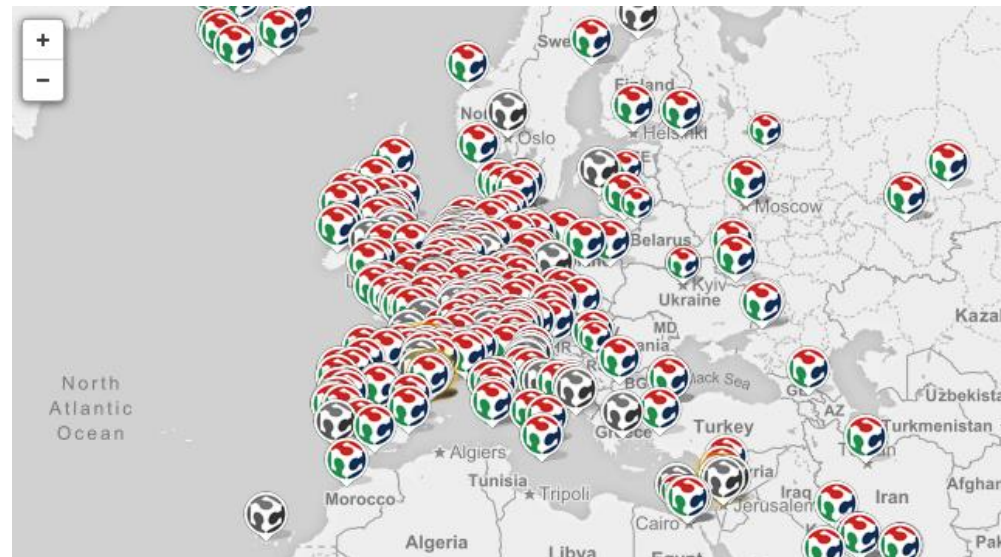
In particolare, i **Fab Labs** svolgono essenzialmente una funzione di ricerca, didattica e formazione, sin dalla loro origine, non a caso all'interno di un'importante centro di ricerca universitario quale il Center for Bits and Atoms (CBA) del MIT.

All'interno di un Fab Lab, bambini e ragazzi possono imparare ad utilizzare stampanti 3d, taglio laser, frese a controllo numerico, schede Arduino o Raspberry e molti altri strumenti altamente innovativi e potenzialmente molto formativi. Di conseguenza, in molti casi i Fab Lab si sono sviluppati come laboratori scolastici ben attrezzati e aperti al territorio.

Tra gli elementi didattici sviluppabili con le macchine di fabbricazione digitale rientrano l'elettronica, il disegno tecnico e la prototipazione mentre una delle caratteristiche principali dei Fab Labs è la *multidisciplinarietà*. Per tale motivo, questi luoghi rappresentano una nuova forma di offerta culturale decisamente all'avanguardia: i giovani imparano non solo ad utilizzare gli strumenti

ma soprattutto ad esprimersi attraverso le tecnologie digitali e sfruttare le proprie capacità creative. Ad esempio, con Scratch si può insegnare a programmare un videogioco e realizzare un video animato; con la stampante 3D si possono realizzarne ambienti solamente descritti in un libro e animarli con Arduino; con il laser è possibile ritagliare la mappa dell'Italia regione per regione.

Immagine 1.2: Fab Labs in Europa (FabFoundation)



Oltre alle opportunità formative offerte dalla combinazione di tecnologia e pratica artigianale, anche la scienza può essere vissuta, soprattutto in età infantile, come un mondo di ricerca, esplorazione e scoperta. È questa l'idea che sta dietro ai numerosi **science centers** disseminati nel mondo durante gli ultimi anni: luoghi di formazione in cui i bambini possono acquisire le abilità necessarie per condurre indagini scientifiche attraverso giochi e ricerche hands-on, dando sfogo alla loro curiosità e volontà di manipolare gli oggetti che li circondano.

L'Association of Science-Technology Centers (ASTC)¹² è un'organizzazione mondiale che rappresenta e offre supporto professionale a science center, musei ed altre istituzioni che si distinguono per un approccio particolarmente innovativo alla formazione scientifica. Attraverso alleanze strategiche e partnership globali, ASTC si batte per stimolare una consapevolezza rispetto ai validi contributi offerti dai suoi membri alla comunità nell'ambito dell'apprendimento STEM¹³ informale.

Fondata nel 1973, l'Association of Science-Technology Centers, composta complessivamente da più di 600 membri in quasi 50 paesi, comprende non solo centri scientifici e musei ma anche *nature centers*, acquari, planetari, zoo, giardini botanici, musei di storia naturale, *children museums*, imprese, consulenti e altre organizzazioni che condividono il medesimo interesse nell'educazione scientifica informale.

Tabella 1.1: Science centers europei iscritti all'Association of Science-Technology Centers

STATO	CITTA'	SCIENCE CENTER
Austria	Vienna	Haus der Musik
Belgio	Anversa	Hidrodoe
Belgio	Mechelen	Technopolis, the Flemish Science Centre
Danimarca	Hellerup	Experimentarium
Finlandia	Vantaa	Heureka, the Finnish Science Centre
Francia	Parigi	EPPDCSI Universcience
Germania	Wolfsburg	Phaeno
Italia	Napoli	Città della Scienza (Fondazione IDIS)
Italia	Trento	MUSE - Museo Delle Scienze
Italia	Milano	National Museum of Science and Technology Leonardo da Vinci
Norvegia	Oslo	Norsk Teknisk Museum
Portogallo	Lisbona	Pavilion of Knowledge - Ciência Viva

¹² <http://www.astc.org/about-astc/>

¹³ Acronimo che si riferisce alle discipline scientifiche accademiche (Scienza, Tecnologia, Ingegneria, Matematica).

Repubblica Ceca	Plzen	Techmania Science Center
Spagna	Barcellona	CosmoCaixa Barcelona
Spagna	La Coruña	Museos Científicos Coruñeses (=mc2)
Svezia	Luleå	Teknikens Hus
Svezia	Göteborg	Universeum
Svizzera	Winterthur	Swiss Science Center Technorama
UK	Bristol	At-Bristol
UK	Newcastle-Upon-Tyne	International Centre for Life
UK	Londra	Science Museum Group
UK	East Sussex	The Observatory Science Centre

Da segnalare, nell'ambito dell'offerta culturale innovativa per under15, anche il mondo delle **fiere per bambini**, in particolare quelle dedicate ad artigianato e fabbricazione, all'Hobbistica creativa e al Fai-da-te, o al gioco.

In Italia, esistono diverse manifestazioni di questo genere (Tabella 1.2), caratterizzate soprattutto dall'offerta di laboratori, attività creative-didattiche-ludiche, spettacoli, aree gioco, attività sportive, animazione, esibizioni e mostre coinvolgenti, nell'ottica di rendere il bambino visitatore attivo e *protagonista* assoluto della fiera stessa.

Tabella 1.2: Fiere per bambini in Italia

FIERA	CITTA'	DESCRIZIONE
<i>B come bimbo</i>	Pordenone	Pordenone Fiere, in collaborazione con tante realtà che si occupano di infanzia e con Pordenonelegge.kids, ha preparato un programma esclusivo e molto vario, dedicato a bambini, scuole, educatori, genitori ma anche futuri genitori: più di 130 attività didattiche e ludiche per bambini, 8 coinvolgenti eventi-spettacolo con ospiti speciali sul palco del "Bosco degli Eventi" , 20 workshop informativi su importanti temi per genitori ed educatori.
<i>Bimbinifesta</i>	Marina di Carrara	Bimbi in fiera è uno spazio a misura di bambino con laboratori creativi e didattici, aree gioco, attività sportive, animazione ed eventi per imparare giocando. Inoltre, è una opportunità di approfondimento e confronto, nonché una vetrina con le ultime novità su prodotti e servizi per l'infanzia e la famiglia.

<i>Bimbinfiera</i>	Milano Roma Rimini	Bimbinfiera è la grande fiera itinerante dedicata al mondo dei più piccoli che espone i migliori prodotti per bambini e genitori. La manifestazione prevede aree giochi e laboratori per bambini, come l'Angolo Arti e Mestieri o i Giochi del Passato. Numerosi anche gli spettacoli dei burattini, i Tornei di Tirassegno, Wii o attività di baby dance e truccabimbi. Per i genitori sono organizzati seminari sulla cura del bambino, alimentazione e igiene dentale.
<i>G come giocare</i>	Milano	Tre giorni di giochi, spettacoli e attività ricreative per i bambini tra 0 e 14 anni che, insieme alle loro famiglie, sono i protagonisti assoluti della manifestazione: i giocattoli sono a disposizione di tutti i visitatori che possono non solo guardarli come in una vetrina, ma divertirsi a usarli e provarli, scoprendo in maniera tangibile tutte le novità del mercato. G! come Giocare, prevede anche numerose aree dedicate a tanti interessanti temi, dai giochi più classici al modellismo dinamico, con automobiline e ogni sorta di mezzo telecomandato da provare e guidare da soli, o da osservare in avvincenti dimostrazioni. Nella manifestazione c'è spazio anche per la lettura: è stata allestita infatti "la Biblioteca del Bambino", un'area appositamente studiata come zona relax dove i bambini possono sfogliare i loro libri preferiti.
<i>Lilliput</i>	Bergamo	Lilliput è un villaggio creativo, una festa in cui i bambini sono protagonisti insieme ai loro genitori, ai loro amici e ai compagni di scuola. Durante la manifestazione i bambini sono chiamati a partecipare attivamente e a giocare in spazi attrezzati, entrare in un teatro o in un set televisivo, provare l'emozione di partecipare a una storia con i propri personaggi preferiti.
<i>Happy Family</i>	Forlì	Happy Family – Il Villaggio dei bambini è un evento dedicato al divertimento e al benessere di genitori e bambini dagli 0 ai 12 anni. La fiera è l'occasione per le istituzioni e gli operatori coinvolti nel mondo dell'infanzia di presentare la varietà dei servizi a disposizione delle famiglie; sarà inoltre possibile partecipare a giochi, eventi e attività che coinvolgeranno e sorprenderanno grandi e piccini.
<i>Il mondo di Pippi</i>	Gonzaga (MN)	Fiera del Gioco e dell'Infanzia articolata su 10000mq di divertimento, creatività, fantasia, interazione, sport, spettacoli di animazione, gioco, socializzazione, laboratori educativi e didattici, convegni per professionisti e dibattiti informativi rivolti ai genitori. L'obiettivo tracciato nel programma dell'iniziativa è quello di valorizzare il ruolo attivo dei bambini, come protagonisti nella società, capaci di essere primi suggeritori di buone prassi: un mondo di laboratori, aree di gioco e spazi didattici per riflettere, creare e ripensare il proprio piccolo mondo a partire dal riutilizzo dei materiali più semplici.
<i>L'isola che non c'è</i>	Gallarate (MI)	L'isola che non c'è si ripropone come punto di incontro, svago, gioco, conoscenza, rivolto ai bambini, ai ragazzi e alle famiglie. Tre giorni di giochi, divertimento, spettacoli, incontri, convegni, esibizioni e mostre che sollecitano la partecipazione attiva dei bambini dai 3 anni e dei ragazzi fino ai 14. Il percorso di visita de "L'isola che non c'è", si snoda attraverso aree didattiche interattive , in ognuna delle quali i bambini non sono solo visitatori ma soprattutto protagonisti.
<i>Mondobimbo</i>	Brescia	Una piazza centrale dove sviluppare tutto ciò che sia compreso nel settore ludico e culturale per l'infanzia e l'adolescenza. Strumenti e azioni per una città a misura di bambino, mostre, progetti, spettacoli, animazioni, intrattenimento, laboratori, giochi, educazione stradale, e altro.
<i>Tuttobimbo</i>	Napoli	Un'interessante esposizione con spettacoli, concorsi e divertimento, con espositori italiani ed esteri per i nuovi prodotti (abbigliamento, arredamento, giochi, etc.) per i bambini da 0 a 12 anni.

<i>Seridò</i>	Montichiari (BS)	<p>Seridò è una grande festa con stand attivi, aree gioco, spazi creativi, spettacoli ed attrazioni che coinvolgono i piccoli e le loro famiglie. A Seridò i bambini non sono mai semplici spettatori, bensì protagonisti. Possono giocare liberamente negli spazi attrezzati, entrare in un teatro ed assistere a uno spettacolo, provare l'emozione di andare a cavallo, partecipare ai laboratori creativi, scoprire nuovi sport, cantare, sperimentare in prima persona situazioni di gioco da ripetere, poi, nel quotidiano. La filosofia di fondo della manifestazione si basa sulla collaborazione di molti attori che, insieme, realizzano un grande evento no profit a misura di bambino.</p> <p>La prima edizione si è svolta nel 1997 e, di anno in anno, la manifestazione si è sviluppata confermando un notevole successo (nell'ultima edizione ha registrato 150.000 visitatori).</p>
<i>Sgulp</i>	Padova	<p>SGULP! diventa La città del gioco, un evento con più di 60 laboratori, 80 attività creative, spettacoli, il planetario, un'area nido per i bimbi 0-3 anni, i laboratori ViviPadova, più di 60 realtà del territorio coinvolte. Il tema dell'edizione 2015 è stato "Nutriamo e coloriamo il pianeta", omaggio a Expo Milano 2015. Sgulp! La città del gioco è un evento unico in cui il metodo del learning by doing (imparare facendo), promosso da Sgulp!, viene condiviso da tutte le numerose realtà presenti.</p>
<i>Xmas Children</i>	Parma	<p>I bambini sono protagonisti indiscussi di questa manifestazione. La fiera offre molti spazi in cui correre, giocare, costruire, dipingere, pasticciare e sporcarsi. Maghi, pagliacci, giocolieri, saltimbanchi, baracche e burattini, narratori e lettori di storie, musicisti e danzatori, film e cartoni animati pronti a far sognare un pubblico di bambini e ragazzi tra 0 e 14 anni.</p>

Infine, l'offerta culturale proposta da musei e festival specificatamente per gli under 15, viene descritta in modo più approfondito nei capitoli 2 e 3, mentre esempi e casi concreti sono stati riportati nelle sezioni dell'Appendice.

Similmente a quanto avviene per le fiere, musei e festival organizzano laboratori, seminari e atelier, consapevoli che la partecipazione attiva e fattiva durante l'infanzia e l'adolescenza è in grado di influenzare positivamente sia la frequenza che l'intensità dei consumi culturali in età adulta; questo obiettivo principale è poi spesso accompagnato da nuove missioni educative, quali:

- a. Stimolare la curiosità dei bambini nonché la loro capacità di apprendimento, lo sviluppo di nuove conoscenze e abilità in ambito culturale, incentivando il contatto diretto tra creativi e ragazzi.
- b. Accrescere le capacità ideative, creative e realizzative degli under 15: non più visitatori, *audience* o spettatori, ma autori, creatori, produttori di contenuti ed esperienze.
- c. Stimolare l'abilità di progettare, creare, fare, narrare, offrendo esperienze di apprendimento altamente interattive/immersive.
- d. Rafforzare il legame tra scuola, studenti e istituzioni culturali, intensificando l'adozione di approcci inclusivi e partecipativi nella co-progettazione.

2. La nuova offerta culturale dei Musei per i pubblici under15

2.1. La funzione educativa dei musei: programmi e attività per i diversi target

L'art. 2.1 dello Statuto ICOM¹⁴ definisce il museo come *“istituzione senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che compie ricerche sulle testimonianze materiali e immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e soprattutto le espone a fini di studio, di educazione e di diletto”*.

Inoltre, il Codice etico dell'ICOM per i musei precisa che: *“Al museo spetta l'importante compito di sviluppare il proprio ruolo educativo e di richiamare un ampio pubblico proveniente dalla comunità, dal territorio o dal gruppo di riferimento. L'interazione con la comunità e la promozione del suo patrimonio sono parte integrante della funzione educativa del museo.”*

In Italia, l'Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei (Art. 150, comma 6, D.L. n. 112/1998), per l'Ambito VII “Rapporti del museo con il pubblico e relativi servizi” stabilisce che:

“È indispensabile l'attivazione di un servizio educativo (che programmi, d'intesa con la direzione, i programmi educativi, elabori progetti, curi i rapporti con le istituzioni scolastiche e con gli altri soggetti presenti sul territorio, produca e raccolga materiale didattico) all'interno del museo o in comune con altre istituzioni della stessa rete territoriale. Sono destinatari del servizio educativo fasce di pubblico diversificate, tanto in età scolare quanto adulto, alle quali corrisponderanno programmi opportunamente predisposti”.

Questa breve introduzione sul quadro istituzionale di riferimento permette di evidenziare la convergenza nel riconoscere la funzione educativa del museo quale funzione primaria e istituzionale. La funzione educativa contribuisce infatti a definire il progetto culturale dell'istituzione, unitamente alle attività di acquisizione, studio, comunicazione ed esposizione, e rappresenta una funzione-chiave in grado di influenzare il successo di musei operanti in un contesto sempre più competitivo e mutevole.

¹⁴ L'International Council of Museums (ICOM) è un'organizzazione nata nel 1946 da un gruppo di *museum professionals*. Attualmente conta più di 35.000 membri.

I musei sono istituzioni che svolgono una funzione di istruzione e apprendimento in servizio della società, vale a dire, si tratta di siti dove esperienze educative sono progettate e facilitate, dei luoghi dove i visitatori possono imparare secondo vaste e varie modalità. Le gallerie, le mostre e i musei possono diventare dei catalizzatori di esperienze continue di apprendimento con un grande potere trasformativo. Sono dei luoghi unici di apprendimento, che è allo stesso tempo intimo e collettivo, privato e pubblico (Sani, 2004). Pertanto, al giorno d'oggi, il ruolo dell'istruzione nei musei ha assunto un ruolo molto importante, se non *centrale* rispetto al complesso dell'attività museale (Anderson et al., 2015).

Tale convinzione, che ha visto crescere l'attenzione sulle pratiche di didattica museale, si è riflessa anche nelle risorse stanziare a supporto della funzione educativa dei musei.

Secondo l'American Alliance of Museums, solo negli USA, i musei spendono annualmente più di 2 miliardi di \$ in attività educative¹⁵. In particolare, ciascuno di essi, in genere, destina il 75% del budget a disposizione del dipartimento educativo ad attività formative (più di 18 milioni di ore di formazione) nella forma di programmi educativi quali: visite guidate per studenti, visite dello staff museale nelle scuole, esposizioni mobili nelle scuole (i.e. *science vans*), formazione professionale per insegnanti, specifici programmi educativi (es. scienze, storia, politica, economia e finanza, etc.) spesso personalizzati in funzione delle diverse caratteristiche del pubblico partecipante.

In ogni caso, i musei intesi come meri depositi di artefatti culturali sono da tempo scomparsi e hanno ceduto il loro posto ad istituzioni attive che privilegiano l'impegno con una vasta gamma di *communities*. I nuovi temi progettuali propongono il museo come uno spazio aperto, luogo di formazione e di progettazione, trasformatosi con l'emergere di nuovi criteri educativi secondo cui il rapporto museo-scuola diventa sempre più rapporto museo – singolo utente. Per questo motivo il ruolo della mediazione culturale e delle attività

¹⁵ American Alliance of Museums (2009). *Museum Financial Information Survey*. AAM.

didattico-educative all'interno dell'istituzione museale non può prescindere dall'adozione di forme più inclusive, in termini di molteplicità di pubblici di riferimento per età, livello d'istruzione, nazionalità, background socio-culturale ed eventuali handicap.

Dall'analisi di studi, ricerche, articoli scientifici e best practice internazionali sono emersi 5 macro temi che caratterizzano il panorama museale contemporaneo in particolare nella sfera didattico-educativa:

- 1) Diversità: intesa come una pluralità di pubblici differenti per background socio-culturale, nazionalità, età, stato di salute, ma anche interessi, attitudini e sistemi di apprendimento, ecc. La nozione di diversità fa emergere alcune questioni come l'esigenza di pensare e programmare per diversi target di utenti (e non per i visitatori intesi come entità monolitica), l'estensione delle funzioni didattiche a nuove fasce di pubblico anche oltre a quello in età scolastica (Lifelong Museum Learning), la questione dell'accessibilità e della multiculturalità.
- 2) Nuove modalità di progettazione e di fruizione: Alla base di forme più innovative c'è una diversa concezione del ruolo dell'istituzione museale in relazione all'apprendimento e allo sviluppo della conoscenza, che permette l'esplorazione di modi e strumenti alternativi di coinvolgimento del pubblico. Il pubblico del museo – e in particolare i destinatari delle proposte didattico-educative – viene concepito come protagonista e non come un semplice destinatario passivo di informazioni, nozioni e conoscenze. Le nuove modalità di progettazione e di fruizione della didattica museale sono caratterizzate da forme di co-creazione e partecipazione, modelli di apprendimento informali ed esperienze sempre più personalizzate.
- 3) Storytelling: lo storytelling museale è una modalità di comunicare – attraverso una storia – le qualità e gli attributi che rendono ogni singolo oggetto unico. Combinando *visitor-created narratives* e programmi educativi, i visitatori sono in grado di vivere l'esperienza museale attraverso il potere della narrazione.

- 4) Nuove tecnologie: le nuove tecnologie sono attualmente in uso in molti musei di tutto il mondo come parte integrante delle strategie educative e di comunicazione; hanno infatti lo scopo di supportare i processi di apprendimento, migliorare il livello di interazione e “responsabilizzare” gli utenti (educatori museali e visitatori) coinvolti nei processi di interpretazione e apprendimento del museo.
- 5) Civic engagement: i musei svolgono un fondamentale servizio pubblico nel fornire un'esperienza formativa nel senso più ampio. Nel momento in cui essi diventano più inclusivi e riflettono le diverse comunità di cui fanno parte, emergono nuove sfide e opportunità per tali istituzioni nel guidare i destinatari delle attività educative a riflettere e confrontarsi su argomenti particolarmente attuali, controversi e legati alla società contemporanea.

2.2. La situazione internazionale e italiana

La Tabella seguente mostra alcuni dati interessanti relativi all'affluenza e alla partecipazione dei visitatori nei musei europei e statunitensi.

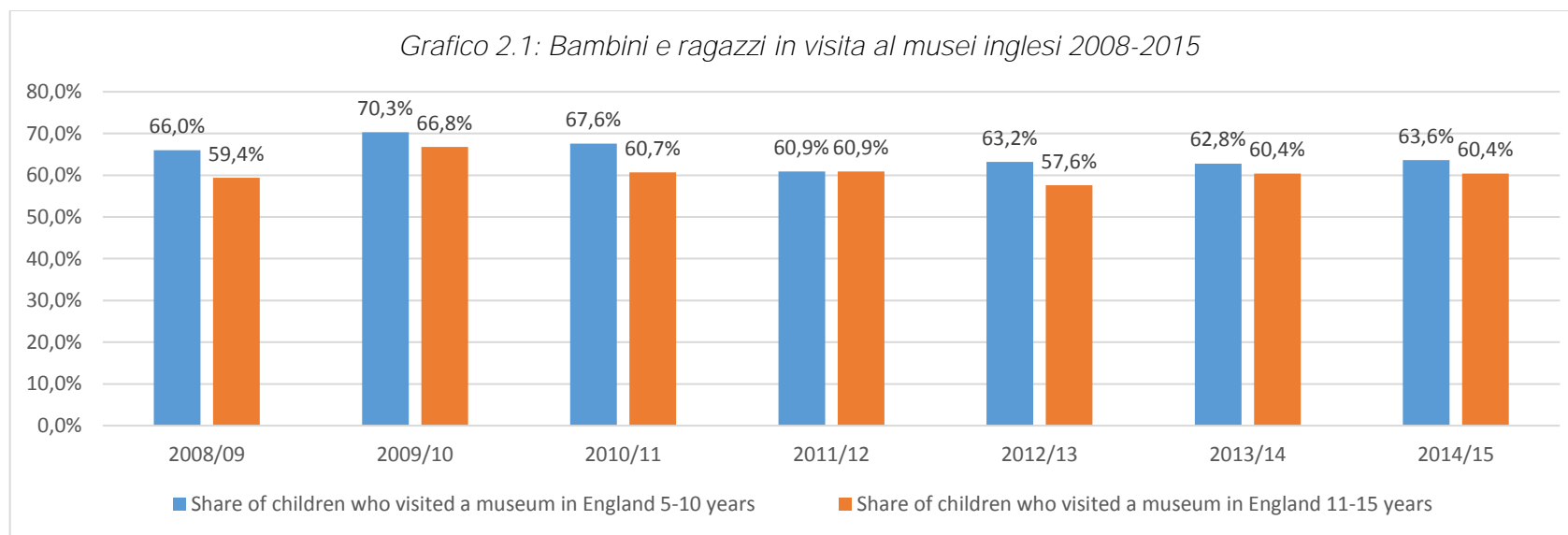
Tabella 2.1: Visite e programmi educativi dei musei, Europa e USA (Fonte: EGMUS, AAM)

NAZIONE	ANNO	VISITE TOTALI	INGRESSI GRATUITI %	STRANIERI %	MOSTRE TEMPORANEE %	MUSEI CON PROGRAMMI EDUCATIVI SPECIALI	MUSEI CON PROGRAMMI EDUCATIVI PER BAMBINI	POPOLAZIONE
Austria	2012	12.047.400	28,90	Nd	Nd	Nd	Nd	8.443.018
Belarus	2009	4.586.306	20,00	2,00	81,00	155	155	9.466.600
Belgium	2004	3.706.139	35,00	70,00	Nd	88	78	10.396.421
Bulgaria	2012	4.105.948	19,50	20,20	92,10	124	120	7.327.224
Croatia	2014	4.771.230	23,00	Nd	15,00	94	49	4.246.809
Czech Rep.	2014	11.651.327	28,60	16,95	Nd	240	209	10.524.783

Denmark	2011	13.257.073	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	5.560.628
Estonia	2014	3.837.000	20,00	29,00	Nd	167	164	1.314.545
Finland	2014	5.445.468	53,80	9,20	Nd	140	Nd	5.474.289
France	2010	4.869.035	51,40	8,20	Nd	103	103	64.694.497
Germany	2014	111.984.066	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	80.767.463
Greece	2007	4.755.535	19,80	Nd	Nd	Nd	Nd	11.171.740
Hungary	2013	9.133.600	42,00	18,00	Nd	598	529	9.897.000
Ireland	2005	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	4.111.672
Italy	2013	38.190.401	53,94	Nd	Nd	Nd	Nd	59.685.227
Latvia	2014	2.970.514	36,80	9,00	Nd	122	Nd	2.001.468
Lithuania	2015	3.896.254	Nd	Nd	Nd	96	Nd	2.921.262
Luxembourg	2012	516.000	56,40	38,40	Nd	Nd	Nd	524.900
Macedonia	2009	957.182	Nd	Nd	Nd	5	5	2.048.619
Netherlands	2013	26.490.000	19,50	26,40	Nd	Nd	Nd	16.779.575
Norway	2013	10.944.898	51,00	Nd	Nd	Nd	Nd	5.051.275
Poland	2014	30.609.390	45,00	Nd	Nd	Nd	Nd	38.005.614
Portugal	2014	11.749.732	39,40	36,50	51,50	Nd	329	10.374.822
Romania	2007	3.633.443	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	21.565.119
Slovak Rep.	2003	3.886.928	23,40	Nd	Nd	Nd	Nd	5.379.161
Slovenia	2013	3.558.551	67,70	21,00	Nd	Nd	Nd	2.061.085
Spain	2014	58.418.342	60,70	9,70	Nd	768	708	Nd
Sweden	2011	18.081.824	49,00	Nd	Nd	Nd	Nd	9.415.570
Switzerland	2014	20.799.800	20,00	Nd	Nd	Nd	Nd	8.237.000
UK	2012	87.624.176	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	62.989.550
USA	2014	850.000.000	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	318.945.538

Secondo l'American Association of Museums, l'affluenza annuale degli studenti organizzati in gruppi scolastici ai musei americani sarebbe pari a 55 milioni¹⁶, mentre l'Association of Children's Museums (2007) ha stimato che ogni anno più di 30 milioni di bambini e famiglie visitano i musei per bambini.

Nel Regno Unito, un'indagine condotta dal Department of Culture, Media & Sport e dall'Office for National Statistics ha rilevato come i bambini di età compresa tra i 5 e i 10 anni si rechino leggermente più spesso al museo rispetto ai ragazzi di 11-15 anni (Grafico 2.1). In particolare, negli ultimi 7 anni, la percentuale di bambini 5-10 anni che ha visitato almeno un museo è oscillata tra il 61% e il 70%, mentre quella dei ragazzi 11-15 tra il 57% e il 67%. Entrambi le percentuali, piuttosto elevate, non possono che confermare il ruolo assolutamente rilevante svolto dalle istituzioni scolastiche le quali, da una parte guidano il bambino nella scelta dell'esperienza formativa più appropriata, dall'altra contribuiscono all'avvicinamento e coinvolgimento del soggetto giovane nell'offerta culturale.



Fonte: Department of Culture, Media & Sport e dall'Office for National Statistics

¹⁶ American Alliance of Museums (2009). *Museum Financial Information Survey*. AAM.

Passando al caso italiano, secondo i più recenti dati Istat (2016)¹⁷ relativi ai visitatori di musei, mostre, siti archeologici o monumenti, negli ultimi 12 mesi, sono i ragazzi di 11-14 anni ad avere la migliore propensione alle visite ai musei o alle mostre (Tabella 2.2): il 46,4% del totale, infatti, vi si è recato almeno una volta nell'anno, e l'84,1% ci è stato da 1 a 3 volte. Per quanto riguarda invece la fascia d'età 6-10 anni, tali percentuali sono pari rispettivamente al 39,1% e all'85,7%.

Tabella 2.2: Persone di 6 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno visitato musei, mostre o siti archeologici e monumenti

CLASSI DI ETA'	MUSEI, MOSTRE			SITI ARCHEOLOGICI, MONUMENTI		
	Almeno 1 volta	Da 1 a 3 volte	7 volte e più	Almeno 1 volta	Da 1 a 3 volte	7 volte e più
6-10 anni	39,1	85,7	3,1	27,1	87,9	2,8
11-14 anni	46,4	84,1	3,9	29,5	80,7	4,1
15-17 anni	42	80	5,5	27,8	76,2	7,9
18-19 anni	46,1	72,3	9,8	32,4	73,6	11,7
20-24 anni	38,8	72,3	9,6	27,9	68,8	10,4
25-34 anni	32,4	71,8	9,7	26,1	67,3	12,4
35-44 anni	30,4	77,2	6,2	25,5	78,2	6,4
45-54 anni	31	73,8	8,3	26,8	73,6	9,4
55-59 anni	32,7	66,9	13,1	27,4	71,1	9
60-64 anni	30,6	65,2	15,3	27,1	71,9	11,2
65-74 anni	22,6	69,2	12,6	18,3	75	7,1
75+ anni	10,1	71,4	11	6,7	76,5	9,6
Totale	29,9	74,1	8,8	23,6	74,4	8,6

Fonte: Istat

¹⁷ Istat (2016). *Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana"*.

Anche in questo caso le modalità di partecipazione sono tipicamente la gita scolastica, la fruizione con insegnanti durante l'anno scolastico, la visita con la famiglia, la visita spontanea individuale o con amici e coetanei.

Sulla base dei dati appena presentati si può constatare come la gita scolastica (e quindi la scuola) continui a rappresentare la prima occasione d'incontro tra il museo e il giovane in formazione.

2.3. L'offerta didattico-educativa dei musei tradizionali

Numerosi musei tradizionali hanno scelto di includere nella propria offerta culturale programmi, iniziative o mostre costruite *ad hoc* per un pubblico under 15.

L'analisi di studi, ricerche e best practice internazionali¹⁸ ha fatto emergere i principali approcci e obiettivi posti in essere nella realizzazione di tali iniziative, brevemente riassunti in dieci punti:

- A. Far crescere la consapevolezza relativa ai musei intesi come luoghi in cui i bambini possono vivere importanti esperienze di apprendimento.
- B. Ampliare i tradizionali target di riferimento: focus su neonati e adolescenti.
- C. Coinvolgere e stimolare un ruolo attivo dei visitatori più giovani, facendo leva su un particolare metodo didattico applicabile in un contesto museale (metodo di Reggio Emilia¹⁹, Munari, Montessori).
- D. Rafforzare il legame tra scuola, studenti e museo, intensificando l'adozione di approcci inclusivi e partecipativi nella co-progettazione con le scuole dei programmi di didattica museale.

¹⁸ Circa 50 *paper* sul tema e 25 casi di studio.

¹⁹ Diversamente dall'approccio del sistema educativo-scolastico tradizionale (la scuola è concepita e percepita come luogo fisico dove si svolgono programmi didattici volti alla trasmissione di conoscenze ai bambini da parte degli adulti), il metodo pedagogico *Reggio Emilia Approach* si basa sul bambino come portatore di diritti e di bisogni, sulle sue potenzialità, sulla sua capacità di costruzione della conoscenza.

- E. Offrire esperienze di apprendimento altamente interattive/immersive.
- F. Personalizzare il percorso espositivo in base alle caratteristiche e ai bisogni del target audience.
- G. Stimolare la curiosità dei bambini, la loro capacità di apprendimento, lo sviluppo di nuove conoscenze e abilità in ambito museale.
- H. Creare, all'interno del museo, di spazi ad hoc destinati a bambini/ragazzi.
- I. Incentivare il contatto diretto tra artisti e ragazzi.
- J. Favorire l'esposizione temporanea di opere della collezione all'interno delle scuole.

A conferma di quanto appena descritto, nell'Appendice del presente documento, è stata inserita un'analisi di benchmark delle politiche educative museali specificatamente dedicate agli under15.

2.4. I Children museums

I *children's museums* sono luoghi in cui i bambini imparano attraverso il gioco e l'esplorazione in ambienti progettati appositamente per loro, caratterizzati da allestimenti *hands-on*, mostre multisensoriali ed esperienze di apprendimento interattivo.

Il concept di museo per bambini si è diffuso nel mondo a partire dagli Stati Uniti (nel 1899 nasce il primo museo per bambini a Brooklyn) e oggi si sta affermando come una delle tipologie museali in più rapida crescita.

Il network europeo Hands On! International Association of Children in Museums²⁰, creato da un gruppo di professionisti museali, svolge un ruolo fondamentale nel dibattito orientato alla definizione della funzione educativa del museo, ritenendo l'attività dei musei da una parte *cruciale* per lo stimolo del *lifelong learning*²¹ e della curiosità (formale e informale) nei ragazzi, dall'altra *complementare* rispetto

²⁰ www.hands-on-international.net

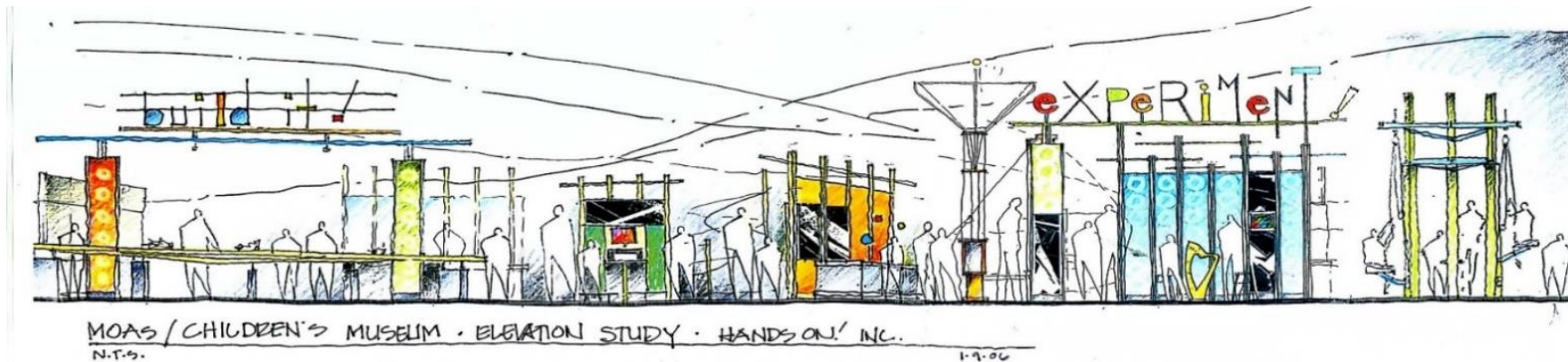
²¹ Il *lifelong learning* (apprendimento permanente) è un processo individuale intenzionale che mira all'acquisizione di ruoli e competenze in campo professionale o personale, con lo scopo di modificare o sostituire un apprendimento non più adeguato rispetto ai nuovi bisogni sociali o lavorativi.

all'esperienza formativa offerta all'interno delle scuole o di altre strutture educative. L'Associazione si compone di 122 membri (di cui 26 musei dedicati esclusivamente ai bambini) da oltre 20 paesi (in maggioranza europei).

In parallelo, ma dall'altra parte dell'oceano, troviamo l'Association of Children's Museums (ACM)²², la quale conta circa 344 musei provenienti da 21 nazioni (il 92% ha sede negli USA). Se ai *children's museums* associati si aggiungono anche le imprese, gli individui e quei musei tradizionali che hanno ideato programmi dedicati ai bambini si arriva a un totale di 515 membri aderenti alla ACM.

Il successo del format del *children's museum*, confermato anche dal consistente fenomeno associativo posto in essere dalle istituzioni culturali sia europee che statunitensi, può essere in parte spiegato da:

- un generale aumento di attenzione all'apprendimento infantile;
- la sempre maggiore enfasi che nell'educazione hanno scienza, tecnologia, ingegneria e matematica (STEM education);
- l'impatto positivo che tali istituzioni hanno nei processi di community building;
- una maggior richiesta da parte dei genitori di luoghi sofisticati consacrati alla ludicità e all'intrattenimento educativo.



²² www.childrensmuseums.org

Considerando ora gli aspetti prettamente quantitativi di questo fenomeno, secondo la Association of Children Museums (2007), ogni anno circa 31 milioni di bambini e famiglie visitano i musei per bambini americani. Inoltre, negli ultimi anni i *children's museums* sono cresciuti del 135%, mentre i centri scientifico-tecnologici, anch'essi di forte attrattiva per un pubblico under 15, hanno registrato un aumento pari al 52%.

Come lucidamente espresso da Laura Foster, *executive director* della Association of Children's Museums e *chief executive* del Please Touch Museum:

“Children's museums are the fastest growing segment of the museum world. It's been within the last 10-15 years that we've seen an enormous increase of children's museums all over the world, and it coincides with an interest in early learning and an understanding that early learning is really important to children not just in school, but in life.”

La Tabella 2.3 mostra un confronto, aggiornato all'anno 2016, tra gli scenari italiano, europeo e americano, da cui si può facilmente evincere la rilevanza del fenomeno appena descritto, soprattutto, è bene precisarlo, nel panorama statunitense.

Tabella 2.3: Children's museums – un confronto internazionale (2016)

MUSEO	CITTA'	# VISITATORI ANNUALI
Explora	Roma (IT)	150.000
La Città dei Bambini e dei Ragazzi	Genova (IT)	100.000
Museo A come Ambiente	Torino (IT)	52.000
MUBA	Milano (IT)	N.d.
Discover Children's Story Centre	Londra (UK)	80.000
ZOOM Kindermuseum	Vienna (AT)	125.000
FRida & freD, The Graz Children's Museum	Vienna (AT)	50.000
Musée des Enfants	Bruxelles (BE)	N.d.

Labyrinth Kindermuseum	Berlino (DE)	80.000
Eureka! The National Children's Museum	Halifax (UK)	320.000
Tropenmuseum Junior	Amsterdam (NL)	35.000
Junibacken	Stoccolma (SE)	400.000
Please Touch Museum	Philadelphia (US)	555.000
Children's Museum of Indianapolis	Indianapolis (US)	1.200.000
Boston Children's Museum	Boston (US)	600.000
Brooklyn Children's Museum	New York (US)	545.000

Da un punto di vista qualitativo, la crescita dei *children's museums* si è accompagnata alla definizione di alcune caratteristiche principali che contraddistinguono questa nuova tipologia di museo.

- Essenzialità della componente educativa;
- Exhibit altamente interattivi e hands-on;
- Focus minore sulla collezione e sui contenuti, più importanza ai processi di apprendimento;
- Approcci educativi informali ed esperienziali;
- Co-creazione e approcci partecipativi: i bambini sono coinvolti attivamente nella attività del museo;
- Tendenza a far vivere ai bambini le esperienze del mondo degli adulti in chiave ludico-didattica (es. fare la spesa, condurre il telegiornale, manovrare un treno, preparare da mangiare) o a mostrargli alcuni aspetti della società (es. uso del denaro, riciclo) anche nelle attività di tutti i giorni;
- Temi primari: scienza e tecnologia (scienza, marittimi, preistoria, ecc.), alimentazione, toys (gioco/giocattolo), arte, storia. Sono però soprattutto *multitematici* (quello che conta è l'esperienza interattiva).

3. I Festival per under15

3.1. I festival: la situazione internazionale e nazionale di un format che non conosce crisi

Nel 2013 la European Festivals Association (EFA) ha promosso il primo censimento dei festival europei (*European Festival Census*) attraverso la realizzazione di un sondaggio esteso a oltre 8.000 partecipanti provenienti da 46 diversi paesi. Secondo l'indagine condotta dall'EFA, il pubblico dei festival europei appare equamente diviso tra uomini (52%) e donne (48%), con una distribuzione piuttosto omogenea rispetto alle diverse fasce d'età: 16-20 (28%), 21-24 (27%), 25-30 (23%), 31-40 (14%) e 41-65 (7%); si tratta, è evidente, del profilo del pubblico medio dei festival europei, che a differenza di quelli italiani si rivolgono soprattutto a partecipanti under40.

Per comprendere e commisurare l'impatto che la crisi economica del 2008 ha esercitato sul mercato dei festival in Europa, nel 2013 Festival Awards ha intervistato anche 155 promotori/organizzatori europei di festival. Di questi, il 34% ha dichiarato di aver trovato la stagione 2013 "diversa" rispetto all'anno precedente: per il 48% è stata "più impegnativa", per il 18% "più facile". Si tratta di un dato che rivela il *sentiment* sostanzialmente positivo degli organizzatori, che reputano in larga misura conclusa la lunga fase recessiva dell'economia continentale: solo in Italia e in Grecia la crisi delle finanze pubbliche morde ancora, laddove negli altri paesi UE – e in particolare in quelli che vi sono entrati più di recente – i festival registrano una forte ripresa, pur indirizzandosi prevalente a pubblici molto più giovani e urbani di quelli tricolori. Pertanto, nonostante il mercato subisca ancora gli effetti della crisi economica, la fiducia è decisamente in crescita.

Confrontando il punto di vista degli organizzatori con quello del pubblico, il 40% degli intervistati ha dichiarato che la crisi economica non ha minimamente influenzato i propri piani; il 29% ha deciso di seguire un minor numero di festival; il 11% ha preferito partecipare un solo giorno piuttosto che spendervi un intero fine settimana; il 12% ha frequentato solamente eventi gratuiti; il 20% ha speso meno per i consumi extra, mentre il 14% ha dichiarato di aver ritardato la pianificazione del proprio programma. Quello che emerge è un

chiaro cambiamento della propensione dei consumatori alla spesa: anche se le persone sono ancora disposte a pagare per partecipare a un festival, sono diventate più caute nel loro approccio e sempre più esigenti quando si tratta di scegliere a quali eventi assistere. Infine, la più alta percentuale di pubblico che si reca ad un evento all'estero è stata registrata nei paesi dell'Europa Occidentale (41%), in particolare Regno Unito e Irlanda (40%), seguiti dai paesi del Nord Europa (39%), Sud Europa (36%) e infine Est Europa (30%).

In Italia, al contrario, non esistono censimenti sistematici dei festival, vuoi per l'elevato tasso di natalità e mortalità di esperienze spesso circoscritte ad ambiti locali, vuoi per la genericità di una formula che rende problematiche le comparazioni.

In ogni caso, nella ricerca svolta per conto della Fondazione Carispezia²³ è stata condotta un'elaborazione di carattere generale su un campione corposo, coincidente con le 927 manifestazioni schedate dall'OIFEC – Osservatorio Italiano Festival ed Eventi Culturali. Purtroppo non sono disponibili dati più recenti del 2009, ma si tratta comunque di un numero impressionante e distribuito piuttosto egualmente sul territorio nazionale. Secondo la ricerca, l'esplosione del fenomeno festival è avvenuta nel biennio 2004-2005 e, anche nel momento in cui si scrive, sembra lungi dall'essersi esaurita: negli ultimi anni, infatti, nuovi festival hanno continuato a essere inaugurati sull'onda dell'entusiasmo destato dalle realtà più consolidate, nel tentativo di replicarle in altri contesti.

Nella rilevazione relativa alle edizioni del 2011-12 è emersa un'interessante tendenza alla tematizzazione, nel segno della multidisciplinarietà delle discipline coinvolte nella medesima manifestazione. Parrebbe che il *format* del festival di approfondimento culturale abbia subito un'evoluzione nel corso degli ultimi anni, spostandosi verso soluzioni monotematiche e multidisciplinari, più idonee a sviluppare interconnessioni tra saperi diversi e ibridare *format* riferibili a differenti tipi di festival (es. performativi e culturali). Alla specializzazione, perseguita dal 62% dei festival compresi nel campione, i restanti hanno preferito una *mixité* tematica, in funzione delle contaminazioni tra le diverse discipline.

²³ Guerzoni, G. et al. (2015). *Ricerca sui nuovi festival culturali internazionali: temi, format, pubblici e palinsesti*. Fondazione Carispezia.

Un altro aspetto interessante – in merito alle questioni centrali affrontate nel presente lavoro – è il significativo *boom* delle sezioni “Kids/Teen”: in Italia il 70% dei festival tradizionali avrebbe infatti un’apposita sezione dedicata agli under18.

Nel nostro Paese, gli effetti della crisi hanno continuato a essere evidenti anche dopo il 2009, soprattutto nella riduzione dei *budget* di spesa: circa metà del campione, infatti, ha dichiarato un taglio del *budget* 2011 rispetto a quello del 2010, con una riduzione media del 18%. Esistono tuttavia numerose realtà che non hanno subito contrazioni (9 festival), mentre altre 7 manifestazioni hanno visto crescere il proprio *budget*, in media del 10%.

A dispetto dei tagli, però, il numero delle presenze nel 2011 non è diminuito rispetto all’anno precedente: in numerosi casi è rimasto invariato, in altri ancora (circa la metà) è addirittura aumentato, in media del 20%.

Inoltre, nonostante la crisi diffusa, la maggior parte dei festival ha deciso di non ridurre i propri palinsesti: al contrario, i programmi sono stati ulteriormente arricchiti (+14% rispetto al 2010), per accrescere l’attrattiva delle manifestazioni nei confronti del pubblico e, indirettamente, degli *sponsor*.

3.2. I festival per under 15: gli scenari internazionali e nazionali

Come nel caso dei musei tradizionali e dei *children’s museums* non poteva mancare la nascita (e la crescita) di festival pensati specificatamente per gli under15. Nati e cresciuti sia in Europa che negli USA, si tratta principalmente di festival di letteratura, illustrazione, cinema, animazione o comunque di manifestazioni direttamente legati alla sfera della creatività, che presentano un programma particolarmente ricco di attività laboratoriali e ludiche.

Nella tabella seguente è riportato un elenco dei principali festival per under15 attivi a livello nazionale e internazionale, aggiornato all’anno 2016. Confrontando il numero dei partecipanti alle diverse manifestazioni è stata calcolata la media dei visitatori (circa 35.500).

Tabella 3.1: Festival per under15 – un confronto internazionale (2016)

FESTIVAL	CITTA'	EDIZIONI	# PARTECIPANTI
Festival della Cultura Creativa	Multisite (IT)	3°	20.000
BamblnFestival	Pavia (IT)	7°	10.500
Festival dei Bambini Nuovi Mondi	Firenze (IT)	3°	18.000
Giffoni Film Festival	Giffoni (IT)	46°	200.000
Il Festival dei Bambini	Costa Adriatica (IT)	3°	n.d.
Mare di Libri	Rimini (IT)	9°	5.000
Minimondi	Parma e Busseto (IT)	15° (2015)	n.d.
Punto e a capo	Reggio Emilia e Scandiano (IT)	2°	n.d.
Segni d'infanzia	Mantova (IT)	11°	19.000
Tuttestorie	Cagliari (IT)	11°	25.000
Belfast Children's Festival	Belfast (UK)	18°	40.000
El Meu Primer Festival de Cinema	Barcellona (ES)	9°	n.d.
Kid's Festival	Sarajevo (BA)	13°	25.000
Calgary International Children's Festival	Calgary (CA)	30°	60.000
Chicago International Children's Film Festival	Chicago (US)	33°	20.000
Houston Children Festival	Houston (US)	28°	50.000
Kids Euro Festival	Washington (US)	9°	10.842
New York International Children's Film Festival	New York (US)	19°	25.000
Ottawa Children's Festival	Ottawa (CA)	31°	20.000
Vancouver International Children's Festival	Vancouver (CA)	39°	25.000
Media visitatori			35.521

3.3. Le attività delle sezioni “Kids/Teen” nei festival tradizionali

Sebbene i festival tradizionali si rivolgano a un pubblico di *adulti* (nel caso italiano si tratta spesso di un pubblico over40) è evidente che negli ultimi tempi abbiano deciso di dedicare buona parte della programmazione a bambini e ragazzi.

Dall’analisi delle ricerche e delle best practice nazionali sono emerse 5 tipologie di attività che vengono generalmente avviate all’interno dei festival tradizionali e che hanno come target principale i giovanissimi:

- Laboratori, letture animate, spettacoli, passeggiate e incontri ideati appositamente per il festival (Festival della Mente per bambini e ragazzi);
- Mostra di opere e oggetti dedicati al mondo dei bambini e progettati da artisti, illustratori e designer (Festival della Mente – Extra festival – CreativaMente kids);
- Incontri con scrittori/autori di culto della letteratura per ragazzi e cartoonist, ma anche laboratori che proiettano i bambini nei linguaggi più attuali della scrittura, dell’arte e della filosofia (Pordenonelegge);
- Proiezioni, spettacoli e laboratori ludico-formativi incentrati sul cinema d'animazione, attraverso i quali esplorare le tecniche cinematografiche e sperimentare in prima persona la produzione di brevi film animati (Milano Film Festivalino);
- Incontri con autori, illustratori e fumettisti vicini al mondo dei bambini, nonché numerosi spettacoli e laboratori pensati solo per i ragazzi o per adulti e ragazzi insieme (Festivaletteratura).

Tabella 3.2: Partecipazione ai festival di approfondimento culturale in Italia

FESTIVAL	CITTA'	# VISITATORI
Festival della Mente	Sarzana (IT)	45.000
Pordenonelegge	Pordenone (IT)	130.000
Milano Film Festival	Milano (IT)	120.000
Festivaletteratura	Mantova (IT)	119.000

3.4. I Festival per bambini e ragazzi: formati, attività, pubblici

Per comprendere gli aspetti caratterizzanti delle manifestazioni esclusivamente dedicate ai giovanissimi, sono stati esaminati i principali festival per bambini, sia italiani che stranieri (vedi Tabella 3.1.).

Tali manifestazioni hanno luogo generalmente in città di medie-grandi dimensioni, mentre la loro durata media è di circa 9 giorni. Tuttavia alcuni possono durare molto di più (New York International Children's Film Festival: 25 giorni; El Meu Primer Festival de Cinema; 16 giorni) o molto meno (Festival dei Bambini Nuovi Mondi: 3 giorni; Mare di Libri: 3 giorni).

Rispetto ai festival tradizionali di letteratura/cinema/illustrazione, i festival per bambini e ragazzi presentano un programma particolarmente ricco di attività laboratoriali e ludiche, rimanendo direttamente legati alla sfera della creatività nel tentativo di stimolare abilità e talenti "creativi" dei più giovani.

Essendo rivolti a target di giovanissimi (la cui fascia d'età, più o meno flessibile, varia a seconda del festival), la programmazione di queste manifestazioni è volta al coinvolgimento fisico-emotivo del giovane pubblico, prevedendo spettacoli, proiezioni, atelier formativi, laboratori con autori, illustratori e animatori vicini al mondo dei bambini e degli adolescenti.

4. La presenza in campo culturale delle banche e il sostegno ai festival

Le risorse investite dalle banche in attività culturali rappresentano, da sempre, un contributo importante per il sostegno del settore culturale italiano.

Stando ai dati forniti da ACRI e ABI i finanziamenti di origine bancaria (istituti di credito, società finanziarie, fondazioni ex bancarie) sembrano essersi stabilmente assestati attorno ai 500 milioni di euro annui, una cifra piuttosto significativa.

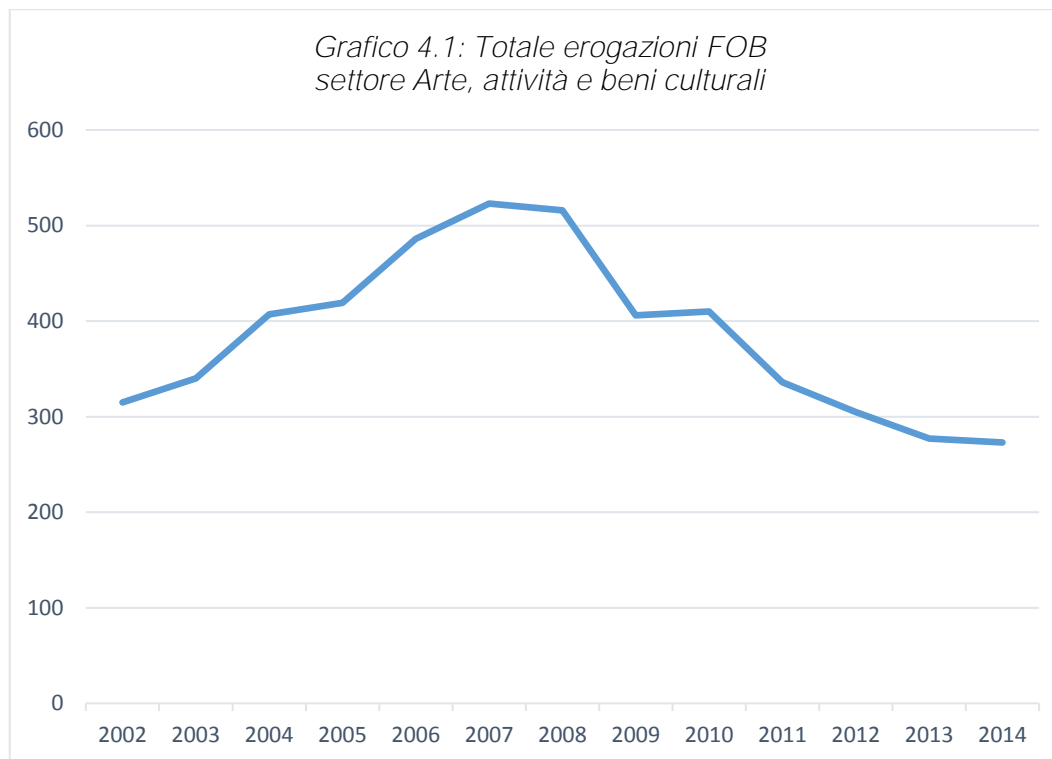
L'unico dato certo relativo al mondo ABI è quello di 252 milioni di euro al 2002, desunto in base alle dichiarazioni rese il 13 marzo 2003 di fronte alla Commissione VII "Istruzione pubblica e Beni Culturali" del Senato, nel corso dell'audizione "Indagine conoscitiva sui nuovi modelli organizzativi per la tutela e la valorizzazione dei beni culturali". In tale occasione si è stimato che il contributo degli istituti di credito italiani al settore culturale comprendesse: 27 milioni di euro in erogazioni liberali, 55 in sponsorizzazioni, 20 per iniziative editoriali e altri 150 milioni destinati alla gestione del proprio patrimonio artistico e monumentale, per un totale di 252 milioni.

A tale importo va aggiunto il contributo delle fondazioni di origine bancaria (FOB), per le quali il mecenatismo non è una scelta volontaria bensì obbligatoria per legge. Tali soggetti sono stati istituiti, nell'ambito della riforma del sistema bancario, per perseguire l'obiettivo di investire in progetti aventi il duplice scopo dell'utilità sociale e dello sviluppo economico.

Tra i 21 settori individuati dalla legge istitutiva, quello che comprende "Arte, attività e beni culturali" ottiene la quota maggiore dei contributi erogativi e degli investimenti. La percentuale di risorse erogate per l'arte e la cultura, infatti, ha oscillato negli anni tra il 27% e il 36% del totale delle risorse erogate. In valore assoluto, tra il 1993 e il 2000, le erogazioni delle fondazioni di origine bancaria sono passate da circa 46 miliardi di lire correnti a oltre 353, fino a raggiungere i 338 milioni di euro nel 2003 registrando, addirittura, un tasso di variazione del 1400% in dieci anni (Causi & Attene, 2006).

Secondo i dati più recenti²⁴, nel 2014 le FOB hanno erogato nel settore “Arte, attività e beni culturali” 272,8 milioni di euro, pari al 29,9% del monte complessivo, a fronte di 7.786 iniziative (il 34,1% del totale).

L'anno precedente la cifra era stata superiore (277 milioni) ed in percentuale era pesata leggermente di più (30,4%), rimanendo comunque in linea con il trend negativo degli ultimi anni (Grafico 4.1).



Fonte: Rapporti Annuali, ACRI

²⁴ ACRI (2015). XX Rapporto sulle fondazioni bancarie.

4.1. Il contesto: gli interventi in campo culturale realizzati dalle banche italiane

Nel 2015 l'Ufficio Rapporti Istituzionali di ABI ha realizzato, con il supporto di diverse banche, un'indagine conoscitiva sugli interventi in campo culturale degli istituti bancari e finanziari italiani.

Il campione considerato, desunto dalla rielaborazione dei dati raccolti nella *survey* relativa agli interventi effettuati in Italia nel 2013, comprende 219 istituti di credito italiani e 4 stranieri²⁵. Si tratta di un campione assai rappresentativo (35% della popolazione statistica degli istituti bancari presenti in Italia), dacché secondo l'albo delle banche curato da Banca d'Italia, in Italia sono presenti 562 istituti di credito italiani e 85 stranieri. Inoltre, qualora considerassimo la capitalizzazione dei medesimi, la percentuale sarebbe decisamente superiore, con un eccellente grado di copertura geografica (Tabella 4.1).

Tabella 4.1: Rappresentatività del campione rispetto al numero totale di istituti di credito in Italia

# ISTITUTI	POPOLAZIONE (BDI)	CAMPIONE (ABI)	% CAMPIONE/POPOLAZIONE
Istituti italiani	562	219	38,97%
Istituti stranieri	85	4	4,71%
Totale	647	223	34,47%

L'analisi del campione ha consentito di evidenziare il numero d'interventi finanziati da ciascun istituto di credito presente nel database costituito da ABI.

È del tutto evidente che i totali dipendono dal grado di finitezza delle informazioni fornite dai singoli istituti e la loro rielaborazione non ha alcuna pretesa valutativa, ma risponde all'ambizione di fornire, per la prima volta in Italia, una descrizione seria e quantitativamente attendibile di un fenomeno assai importante, poiché il settore creditizio è quello più attivo in campo culturale.

²⁵ Asset Banca (San Marino), Banca Arner (Svizzera), BNL Gruppo BNP Paribas (Francia) e Société Générale (Francia).

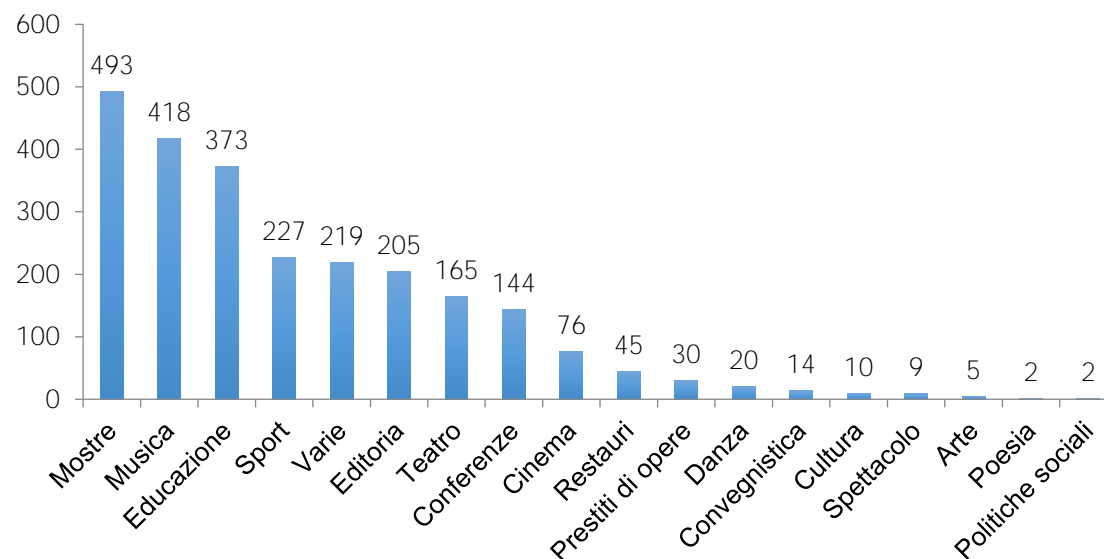
4.2. Gli interventi in campo culturale realizzati nel 2013 dagli istituti compresi nel campione ABI

L'indagine ha individuato un totale di 2.457 interventi. Per quanto riguarda la loro *tipologia*, i risultati mostrano che gli istituti di credito hanno dato il loro contributo a numerosi sotto-settori, i quali conseguentemente hanno ricevuto sostegni e contributi con modalità e intensità differenti (Tabella 4.2 e Grafico 4.2). Le mostre temporanee e il settore musicale (sinteticamente qualificato come “musica”) costituiscono i sotto-settori culturali che hanno beneficiato del maggior numero di interventi, con rispettivamente 493 e 418 casi. Anche i progetti educativi, le iniziative legate allo sport e al campo dell'editoria sono stati maggiormente finanziati rispetto ad altri settori culturali, come per esempio la poesia in senso più stretto, le iniziative legate alla sfera delle politiche sociali e i progetti classificati genericamente come “cultura” e “spettacolo”, che rispetto al campione mostrano minore capacità di attrarre finanziamenti.

Tabella 4.2: Interventi distinti per tipologia di settore

INTERVENTO	# INTERVENTI	% INTERVENTI
Mostre	493	20,07%
Musica	418	17,01%
Educazione	373	15,18%
Sport	227	9,24%
Varie	219	8,91%
Editoria	205	8,34%
Teatro	165	6,72%
Conferenze	144	5,86%
Cinema	76	3,09%
Restauri	45	1,83%
Prestiti di opere	30	1,22%
Danza	20	0,81%
Convegnistica	14	0,57%
Cultura	10	0,41%
Spettacolo	9	0,37%

Grafico 4.2: Numero di interventi per tipologia di settore



Arte	5	0,20%
Poesia	2	0,08%
Politiche sociali	2	0,08%
Totale	2.457	100,00%

La semi-totalità degli interventi è stata realizzata entro i confini nazionali (gli interventi all'estero sono l'1% del totale), con una distribuzione geografica chiaramente delineata. Il 75% degli interventi, infatti, ha riguardato eventi e progetti organizzati nelle regioni settentrionali, mentre nel Centro Italia e nelle regioni del Sud e Isole essi sono stati rispettivamente pari al 13% e all'11% (Grafico 4.3 e Tabella 4.3). Il Grafico 4.4 mostra invece il numero di interventi realizzati in ciascuna regione italiana. Ai primi posti ci sono: Lombardia (619), Emilia-Romagna (433), Veneto (293) e Trentino-Alto Adige (255).

Grafico 4.3: Distribuzione geografica degli interventi

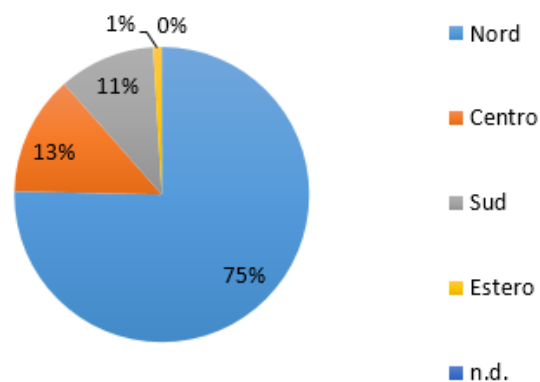
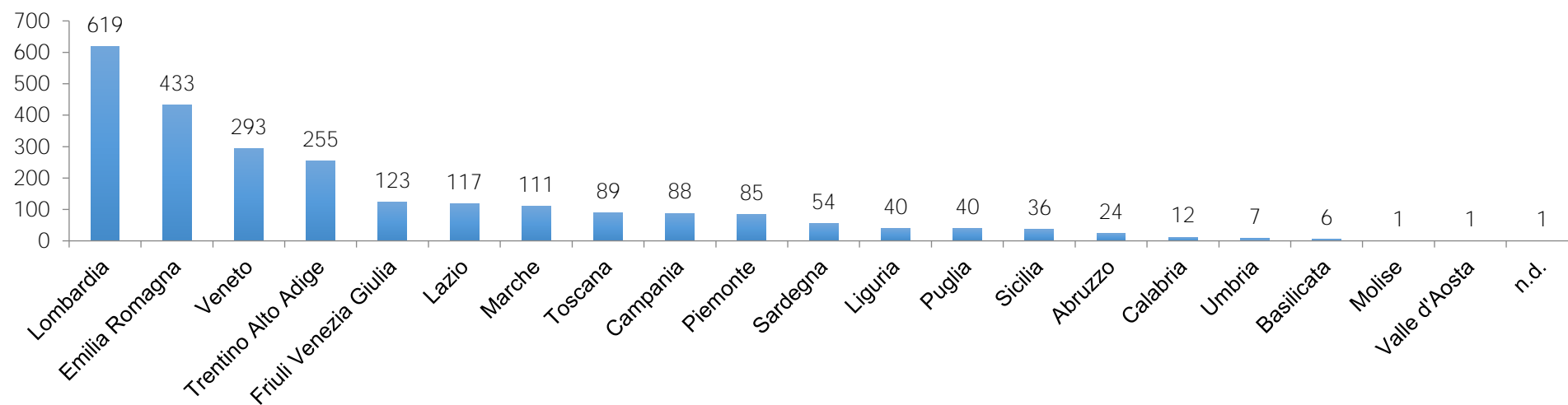


Tabella 4.3: Numero di interventi per area geografica

AREA GEOGRAFICA	# INTERVENTI
Nord	1.851
Centro	323
Sud	260
Estero	22
n.d.	1
Totale	2.457

Grafico 4.4: Numero di interventi per regione



4.3. Il ruolo delle banche nel finanziamento dei festival

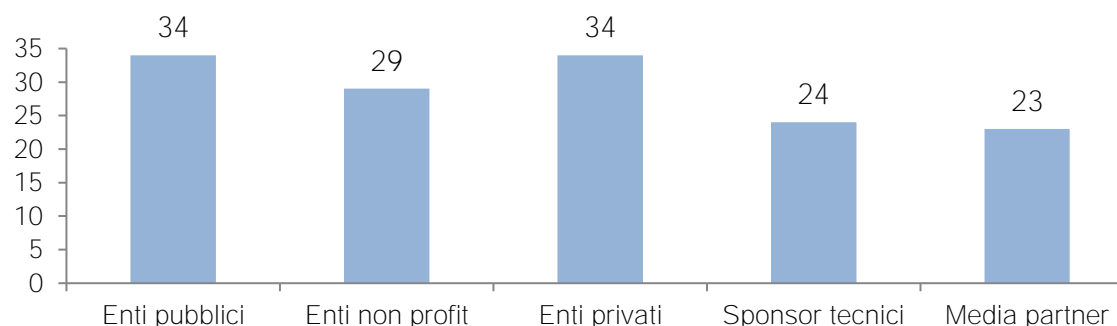
Come è ormai noto, la sopravvivenza dei festival di approfondimento culturale italiani è legata alla presenza di cospicui finanziamenti garantiti da enti sia pubblici che privati.

La ricerca promossa dalla Fondazione Carispezia²⁶, volta a conoscere le dinamiche dei nuovi formati riconducibili al modello del festival, ha indagato le fonti di finanziamento a sostegno di tali manifestazioni.

I risultati, riassunti nel Grafico 4.5, dimostrano come, in virtù dei positivi ritorni economici e comunicazionali, le fondazioni di origine bancaria – fenomeno prettamente italiano – figurino quasi sempre tra i soggetti promotori di festival, accanto agli enti locali.

Nel mondo *non profit*, infatti, spicca il contributo delle FOB, tradizionalmente attive nei propri territori di riferimento, che sovvenzionano circa il 62% dei festival analizzati nella ricerca; contributi vengono pure erogati da altri tipi di fondazione (tra cui le fondazioni di partecipazione), con il 27%, e le associazioni (19%).

Grafico 4.5: Principali finanziatori

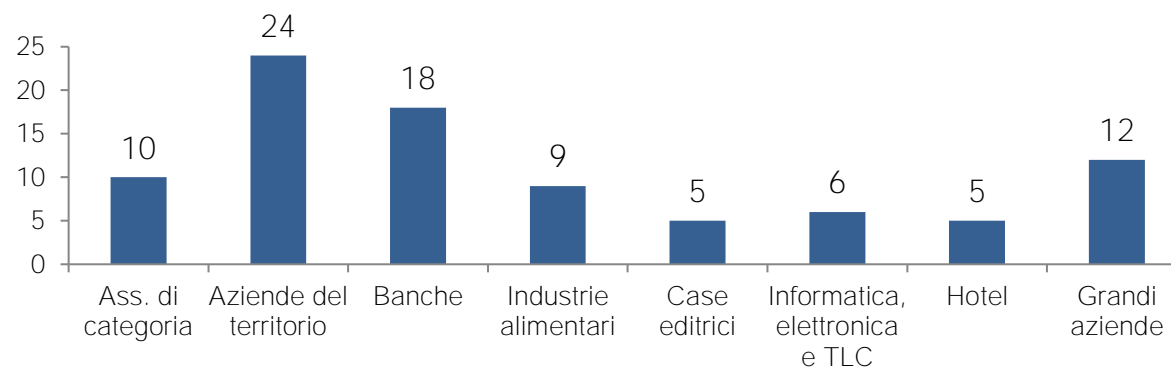


²⁶ *Ibid.*

Se prendiamo in considerazione i finanziatori privati, il 60% dei festival ha ottenuto sovvenzioni da PMI locali e il 30% da grandi imprese nazionali.

Nel 45% dei casi sono intervenuti istituti bancari, sia locali che nazionali, mentre il 27% del campione ha potuto contare sul supporto economico di diverse associazioni di categoria.

Grafico 4.6: Sponsor privati



4.4. L'attenzione ai target under 15

A partire da alcuni anni fa, come si evince dal primo Capitolo, diversi soggetti attivi nel mondo culturale hanno cominciato a focalizzare la propria attenzione su un target particolare, quello dei giovanissimi, i quali almeno fino a quel momento erano stati piuttosto messi a margine rispetto al dibattito sui pubblici di riferimento, i visitor studies etc.

Con il crescente riconoscimento che anche i visitatori più giovani, come bambini e ragazzi, sono soggetti attivi e ricettivi rispetto all'offerta culturale proposta, si è cercato da una parte di comprendere più approfonditamente le loro esigenze e caratteristiche specifiche e dall'altra di costruire o adattare le tipologie di offerta culturale, anche quelle maggiormente legate al mondo degli adulti (cinema e teatro) o che presentavano difficoltà nel coinvolgere un pubblico di under 15 al di là delle esperienze scolastiche (musei).

In questo modo sono nati i children's museums (es. Explora, Please Touch Museum), i festival di arti performative per bambini (es. Ottawa Children's Festival) o i festival del cinema in cui sono i più giovani a giudicare la bontà di una pellicola (es. Giffoni Experience). Inoltre, l'integrazione delle nuove tecnologie all'interno dei percorsi museali o dei programmi educativo-culturali ha permesso di creare nuovi formati di *edutainment* e di coinvolgere in maniera più efficace bambini e ragazzi nella sperimentazione e nell'apprendimento artistico o scientifico.

Tali cambiamenti sono segnati, per l'appunto, da una crescente consapevolezza rispetto alla ricettività dei più giovani e sulla possibilità che questa influenzi positivamente i loro consumi culturali futuri.

Il cosiddetto "metodo di Reggio Emilia" è una filosofia educativa basata sull'idea che un bambino posseda forti potenzialità di sviluppo e sia un *soggetto di diritti* in grado di apprendere e crescere nella relazione con gli altri. Questo progetto educativo globale, che viene portato avanti nelle Scuole e nei Nidi d'infanzia del Comune di Reggio Emilia e al quale si ispirano scuole di tutto il mondo, si fonda su alcuni tratti distintivi: la partecipazione delle famiglie, il lavoro collegiale del personale, l'importanza dell'ambiente educativo, la presenza dell'atelier e della figura dell'*atelierista*, della cucina interna, il coordinamento pedagogico e didattico. Seguendo la centralità dei "cento linguaggi" di cui l'essere umano è dotato, tramite gli spazi atelier viene offerta quotidianamente ai bambini la possibilità di avere incontri con più materiali, più linguaggi, più punti di vista, di avere contemporaneamente attive le mani, il pensiero e le emozioni, valorizzando l'espressività e la creatività di ciascun bambino e dei bambini in gruppo²⁷.

Questa combinazione di stimoli culturali e sistemi innovativi di apprendimento rende i bambini un pubblico di riferimento per le organizzazioni culturali: gli under 15 possono essere efficacemente coinvolti in attività culturali generando effetti positivi sui consumi culturali nel lungo periodo.

²⁷ <http://www.reggiochildren.it/identita/reggio-approach/>

Oltre al metodo di Reggio Emilia, sono molti gli italiani che hanno rivoluzionato gli approcci all'educazione e che oggi continuano ad essere un modello di riferimento per gli educatori di tutto il mondo, come accade con le figure di Montessori, Munari e del maestro Manzi. Diversi linguaggi, diversi metodi, diverse azioni che hanno come centro l'apprendimento. Diverse voci che parlano allo stesso soggetto: il bambino, il ragazzo, l'adulto.

L'idea alla base del rivoluzionario metodo di Maria Montessori²⁸ è che il bambino vada lasciato libero di esplorare il suo mondo, con la certezza che vi sia un impulso imperscrutabile che lo spinge verso l'apprendimento. In questo senso, la curiosità del bambino è il vero motore dell'apprendimento che, se lasciato agire senza interferenze, lo porta a sviluppare tutto lo spettro delle proprie capacità. Secondo tale metodo è necessario intervenire intenzionalmente sulla predisposizione e sulla strutturazione dell'ambiente educativo che deve essere scientificamente organizzato e preparato ad accogliere i bambini, sulla scelta e utilizzazione del materiale di sviluppo, sulla ridefinizione del ruolo e della funzione dell'educatore.

Il metodo ideato da Bruno Munari²⁹, chiamato inizialmente "Giocare con l'arte", applica i principi fondamentali della "pedagogia attiva", è contrario all'imposizione, e propone il *fare* (sperimentare, cercare e scoprire) da soli, in modo autonomo. Un metodo fatto soprattutto di azioni didattiche ispirate a principi per lo più di origine orientale, espressi con frasi semplici ed essenziali, un metodo "in progress", perché lascia ampio spazio di azione a chi ad esso si ispira.

La sperimentazione, la ricerca e le verifiche continue erano invece gli strumenti fondamentali del maestro Manzi³⁰, che non ha mai voluto si parlasse di suo modello o metodo, ma di una metodologia sempre aperta, dinamica, in continua evoluzione. Manzi prestava molta attenzione a come si formano i concetti; un corretto processo formativo e lo sviluppo di senso critico si realizza nei ragazzi con la pratica e con l'esperienza, non con il trasferimento passivo di concetti e la memorizzazione di informazioni svincolati dall'esperienza.

²⁸ <http://www.educatoridigitali.it/2012/09/19/ecco-cose-il-metodo-educativo-montessori/>

²⁹ http://www.brunomunari.it/i_laboratori.htm

³⁰ <http://www.centroalbertomanzi.it/impariamoaimparare.asp>

5. Il Festival della Cultura Creativa: analisi delle attività e dei pubblici della terza edizione

5.1. Le caratteristiche distintive del formato e del tema

Il Festival della Cultura Creativa, promosso dall'ABI e dalle banche, intende avvicinare alla cultura e alla creatività bambini e ragazzi tra i 6 e i 13 anni, valorizzando il talento delle giovani generazioni e aiutandole a mettere a punto potenzialità e visioni innovative, due strumenti indispensabili per costruire un futuro di crescita.

Tra le caratteristiche distintive del Festival vi sono:

- È il primo *youth festival* italiano dedicato alla “Cultura creativa”;
- È l'unico *multisite* (nella sua terza edizione ha offerto circa 70 eventi in più di 40 città);
- Ha una declinazione tematica annuale (il tema della terza edizione è “Abitare Sottosopra”);
- È diffuso sull'intero territorio nazionale;
- Ha una durata di 7 giorni
- Ha formati molto innovativi che cambiano a seconda della città (no format predefiniti);
- Tocca regioni e luoghi in cui questo tipo di offerta culturale non è quasi mai disponibile.

5.2. La distribuzione geografica

Come anticipato, il Festival della Cultura Creativa è *multisite* e, nella sua terza edizione, ha coinvolto più di 40 città su tutto il territorio italiano. I quasi 70 eventi, organizzati da banche e operatori culturali locali, hanno raggiunto 13 regioni italiane, con una distribuzione geografica (Grafico 5.1) che ha visto prevalere il Nord Italia (34 eventi), seguito dal Sud (23 eventi) e dal centro (9 eventi).

Grafico 5.1: Distribuzione eventi per area geografica

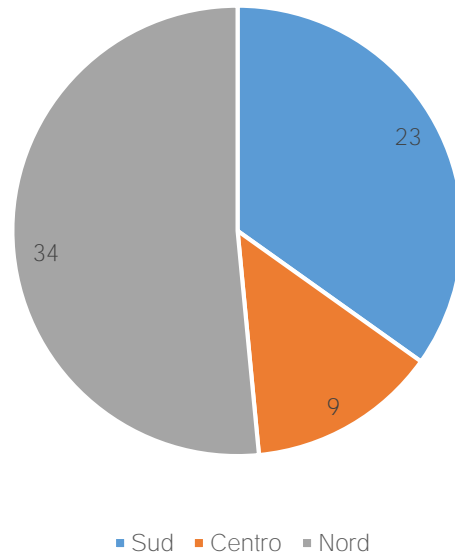


Immagine 5.1: Distribuzione geografica degli eventi



Particolarmente interessante è il confronto tra le diverse città per numero di eventi. Come mostrato nell'Immagine 5.1, il Festival della Cultura Creativa ha attraversato tutto il territorio italiano, con eventi presenti in 42 città sparse da Nord a Sud su tutto il territorio. Tuttavia, andando a confrontare il numero di eventi rispetto alle singole città, si nota come circa il 42% degli eventi del Festival abbia avuto luogo in 7 città: Milano (6 eventi), Torino (5 eventi), Palermo (4 eventi), Vicenza (4 eventi), Napoli (3 eventi), Padova (3 eventi), Roma (3 eventi). Dunque, un Festival sì diffuso su tutto il territorio ma che presenta comunque una maggiore concentrazione di eventi in alcune specifiche città.

5.3. I questionari: struttura, metodo di somministrazione, risposte

L'obiettivo generale dei questionari somministrati è stato quello di testare l'efficacia degli interventi culturali rivolti ai bambini e ai ragazzi, legati al patrimonio culturale e allo sviluppo di una creatività progettuale.

In particolare, i questionari erano volti a:

- 1) Rilevare come i diversi soggetti coinvolti nel Festival percepiscono i termini “cultura” e “creatività”. Parole così ampie nel loro ventaglio di definizioni e così “sciupate” nell'uso quotidiano che doverosamente vanno salvaguardate e continuamente circoscritte e sviscerate. La definizione dei due termini può aiutare nella definizione del Festival stesso, fondato proprio sulle due parole chiave Cultura e Creatività.
- 2) Definire chi sono i soggetti che operano con i bambini e ragazzi e stabilire in che modo vengono percepiti l'intervento delle banche in campo culturale e il Festival stesso.

Ai fini dell'indagine, sono state predisposte 5 tipologie di questionari diversi, ciascuna per ognuno dei soggetti coinvolti nel Festival. Di seguito si riporta una breve descrizione degli obiettivi specifici e della struttura di ciascun questionario.

A. *Bambini e ragazzi*

Obiettivo: ascoltare l'opinione dei bambini e dei ragazzi.

Struttura: 14 domande (M/F, età, scuola, se ti dico cultura, se ti dico creatività, cosa avresti voluto fare oggi, ti aspettavi una cosa del genere, cosa ti piacerebbe fare la prossima volta, come, chi inviteresti, cosa ti è piaciuto di più/meno).

B. *Genitori*

Obiettivo: posizionare l'intervento educativo extrascolastico, anche se sporadico, all'interno del ciclo educativo dei bambini e indagare gli impatti sociali ed economici del Festival.

Struttura: 35 domande (M/F, età, titolo di studio, professione, definizione cultura, definizione creatività, percezione del Festival, utilità dell'azione del Festival, risultato atteso).

C. Insegnanti

Obiettivo: posizionare l'intervento educativo extrascolastico, anche se sporadico, all'interno del ciclo educativo dei bambini e indagare gli impatti sociali ed economici del Festival.

Struttura: 35 domande (M/F, età, titolo di studio, materia di insegnamento, definizione cultura, definizione creatività, percezione del Festival, utilità dell'azione del Festival, risultato atteso).

D. Operatori culturali

Obiettivo: tracciare il profilo degli operatori culturali e tipologie di approcci alla trasmissione del sapere e alla stimolazione della creatività.

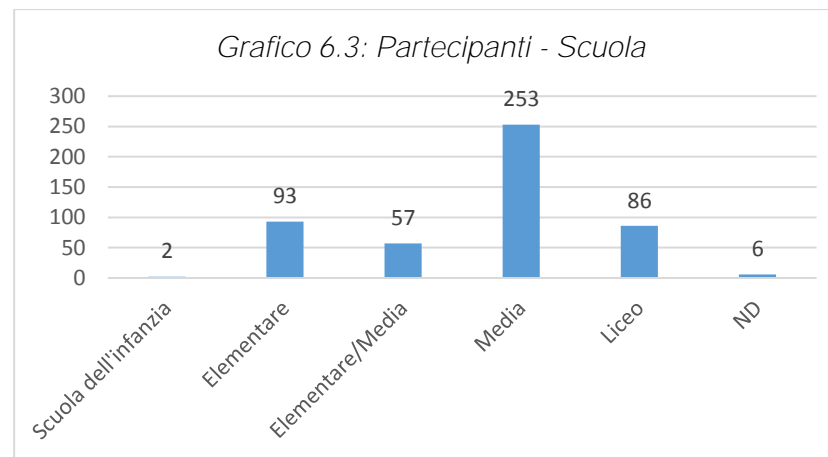
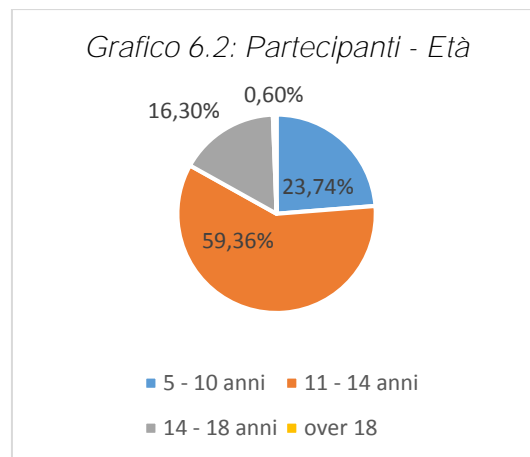
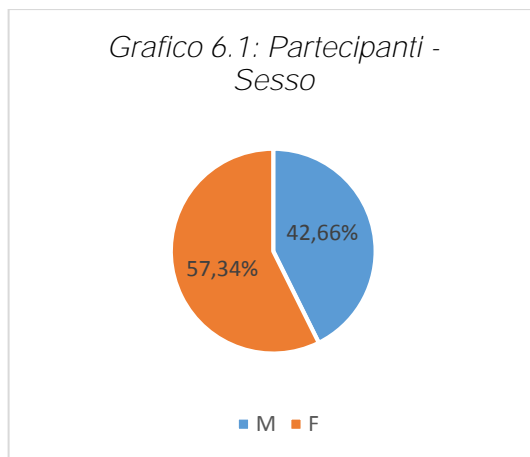
Struttura: 22 domande (M/F, età, titolo di studio, professione, forma giuridica, dimensioni ente/associazione/ definizione cultura, definizione creatività, modalità operativa, tipologia di intervento, piccoli o grandi gruppi, risultato atteso).

Tutti i questionari appena elencati sono stati somministrati durante la terza edizione del Festival della Cultura Creativa, occorsa nel 2016 e le risposte sono state in seguito aggregate in 5 fogli Excel, ciascuno corrispondente alle diverse tipologie di partecipanti. I risultati dell'analisi delle risposte fornite dal campione intervistato sono riportate è nel Capitolo seguente. Nel caso dei referenti di progetti culturali in banca, il campione di rispondenti si è ritenuto troppo basso per poter condurre un'analisi più approfondita.

6. L'Analisi dei dati

6.1. Le opinioni dei partecipanti

In totale hanno risposto al questionario 497 bambini e ragazzi. Nonostante il Festival della Cultura Creativa si rivolga a un target di under 14, alcune banche hanno aperto la partecipazione a pubblici over 14. I Grafici sottostanti evidenziano alcune caratteristiche principali: i giovani partecipanti, a maggioranza femminile (57,34%), frequentano per lo più la scuola media (50,9%), le elementari (18,7%) o il liceo (17,3%). Solo il 16,3% del campione appartiene alla fascia d'età compresa tra 14 e 18 anni e meno dell'1% è over 18. L'83% dei rispondenti ha quindi un'età compresa tra i 5 e i 14 anni, andando a costituire una buona base d'indagine ai fini della presente ricerca, sia per approfondire le opinioni di un pubblico under 15, sia per analizzare direttamente le reazioni all'offerta culturale del Festival della Cultura Creativa.



Dal momento che il Festival rappresenta per bambini e ragazzi, guidati da genitori e insegnanti, una delle possibili offerte di *edutainment* disponibili, uno degli obiettivi del questionario è stato quello di analizzare i desideri dei più giovani, nonché gli aspetti più o meno apprezzati dagli stessi.

Cosa vorrebbe fare un bambino di 8 anni nel tempo libero o al posto di una lezione a scuola?

Quali sono gli aspetti di un'iniziativa culturale che attirano, coinvolgono e divertono maggiormente un pubblico così giovane?

Il 21,6% dei partecipanti ha dichiarato di aver fatto, durante il Festival, esattamente ciò che avrebbe voluto e di essere soddisfatto dell'offerta. Il 38,6% dei ragazzi avrebbe desiderato fare attività simili o comunque attinenti a quelle proposte (Grafico 6.4).

Tra i suggerimenti espressi nei questionari vi sono: ricreare una domus, lavorare con la banca, partecipare a laboratorio artistico collettivo, condurre esperimenti scientifici, dipingere, creare una nuova opera, fare arte con l'insegnante, assistere a uno spettacolo teatrale, fare teatro, approfondire alcune tematiche o prolungare talune attività artistiche, etc.

Il 39,8% dei rispondenti ha invece dichiarato che avrebbe preferito svolgere altre attività³¹, tra cui fare ginnastica o altre attività motorie, uscire e giocare con gli amici, andare al cinema, andare in spiaggia, stare a casa, ballare, andare allo stadio, etc. I rispondenti hanno fornito risposte sincere, molte delle quali mostrano il desiderio di trascorrere del tempo all'aria aperta e svolgere attività fisicamente coinvolgenti.

Inoltre i partecipanti si sono divisi abbastanza equamente tra chi ha realizzato le proprie aspettative sul Festival e chi non (Grafico 6.5). Tale divisione rimane comunque di ambigua interpretazione, dal momento che la domanda ("Ti aspettavi di partecipare ad un evento del genere?") è piuttosto generica; pertanto, per definire se si tratta di elemento-sorpresa o di aspettative disattese sarebbe necessaria un'indagine più specifica.

³¹ Le attività del Festival si sono svolte in orario scolastico con la presenza degli insegnanti.

Grafico 6.4: Cosa avresti voluto fare oggi?

- Qualcosa di simile/attinente rispetto a quello che ho fatto
- Esattamente ciò che ho fatto
- Qualche altra cosa

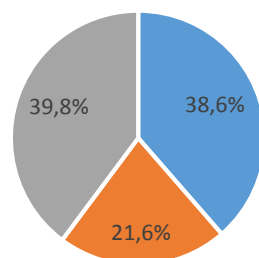


Grafico 6.5: Ti aspettavi di partecipare a un evento del genere?

- Sì
- No
- NR

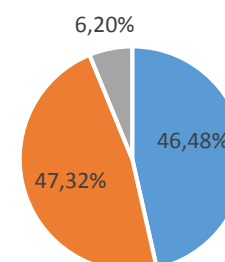


Grafico 6.6: Cosa ti è piaciuto di più?

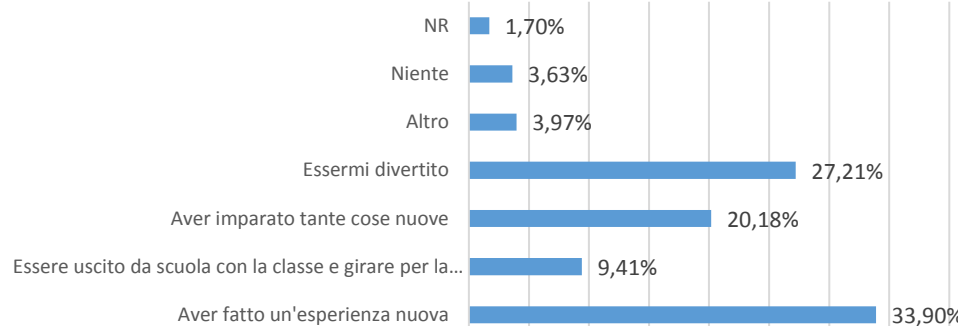
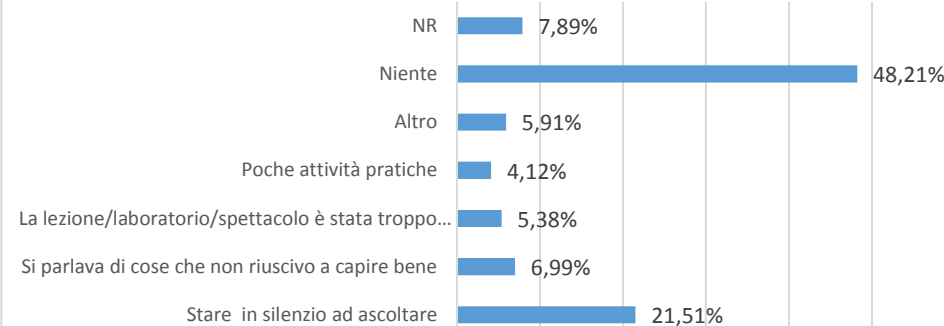


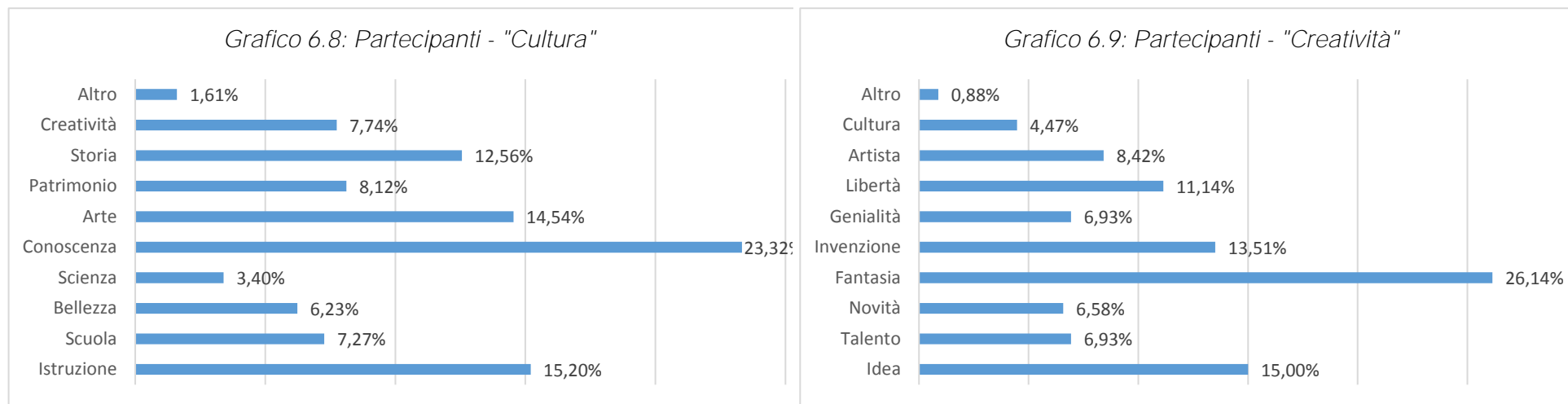
Grafico 6.7: Cosa ti è piaciuto di meno?



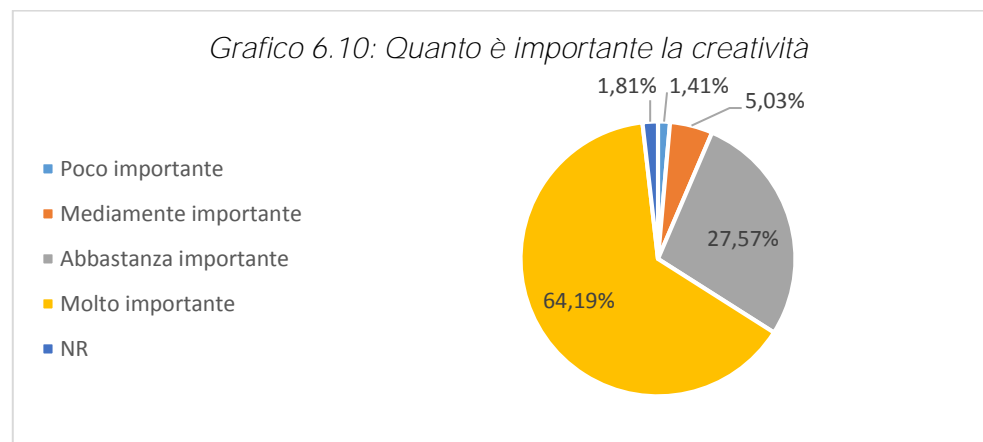
Gli aspetti più apprezzati dai ragazzi (Grafico 6.6) sono stati l'aver vissuto una nuova esperienza (33,9%), l'essersi divertiti (27,2%) e l'aver imparato cose nuove (20,2%), mentre il meno apprezzato (Grafico 6.7) è stato il fatto di dover stare spesso ad ascoltare (21,5%), una formula che ricorda troppo quella frontale delle lezioni scolastiche ordinarie.

Un dato rilevante è che quasi la metà degli intervistati ha dichiarato che *nessun* aspetto della manifestazione è stato negativo. Il pubblico dei giovanissimi, dunque, è alla ricerca di esperienze culturali *nuove, divertenti e formative*.

Altro dato interessante è quello relativo alla definizione di “cultura” e “creatività”. Ai partecipanti è stato chiesto di associare queste parole ad altri termini, in modo da individuare un nesso tra questi due concetti fondamentali. I Grafici 6.8 e 6.9 mostrano come l’idea di cultura venga spesso associata dai ragazzi – e non solo – a quella di “conoscenza” (23,3%), “istruzione” (15,2%) e “arte” (14,5%) e come il concetto di creatività venga assimilato a quello di “fantasia” (26,1%), “idea” (15%) e invenzione (13,5%).



La quasi totalità dei rispondenti considera inoltre la *creatività* un elemento “abbastanza” (27,5%) o “molto” importante (64,1%).



Infine è stato chiesto ai ragazzi di valutare l'utilità di un'iniziativa come quella del Festival della Cultura Creativa. Il 48% di loro ritiene che le cose imparate durante il Festival vengano insegnate anche a scuola, mentre il 40% di loro ritiene vero il contrario (Grafico 6.11). Ciò dimostra che il Festival è in linea con i programmi scolastici e, pertanto, molte delle iniziative proposte risultano legate alle attività e alle materie praticate a scuola. In aggiunta però, il Festival della Cultura Creativa offre opportunità di apprendimento non sempre sostenibili per le scuole e le famiglie, come ad esempio laboratori con materiali e tecniche particolari, nonché la possibilità, altrettanto preziosa, di visitare e conoscere luoghi non sempre accessibili al pubblico, come ad esempio le sedi delle banche.

Da un punto di vista più generale, secondo i partecipanti, il Festival può essere utile per conoscere cose nuove (45,3%), confrontarsi con gli altri (27%), migliorare il proprio rendimento scolastico (12,4%) e comprendere cose rimaste poco chiare fino a quel momento (10,2%) (Grafico 6.12).

Grafico 6.11: Le cose che hai imparato al Festival ti sono insegnate anche a scuola?

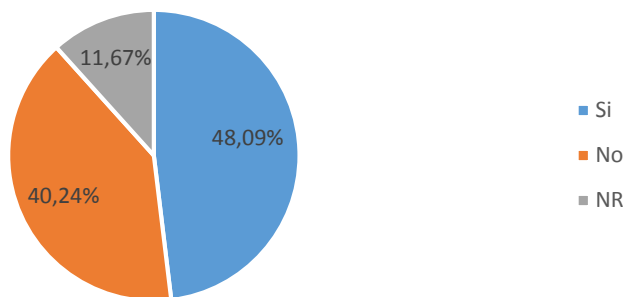
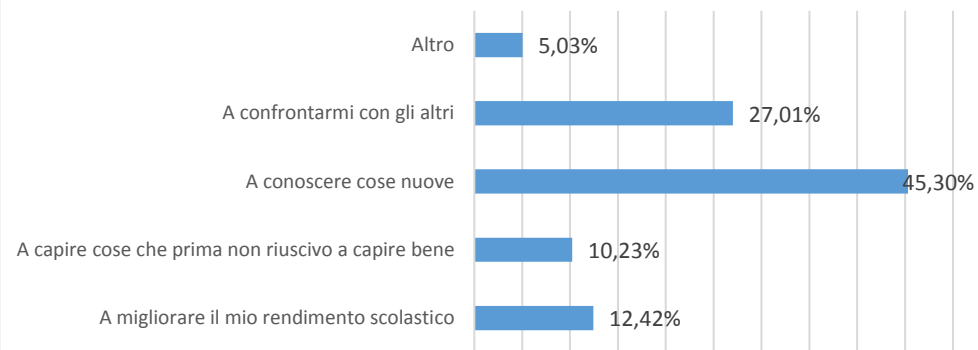


Grafico 6.12: A cosa possono servirti le cose che hai imparato?



6.2. Le opinioni di insegnanti e genitori

In questo paragrafo vengono presentati invece i risultati relativi alle interviste effettuate ad alcuni dei genitori e degli insegnanti dei partecipanti, al fine di rilevare le opinioni di coloro che “guidano” i più giovani nella scelta dell'intrattenimento culturale. In totale, sono stati coinvolti 24 genitori (15 madri e 9 padri) e 38 insegnanti (34 donne e 4 uomini), come descritto nei Grafici seguenti.

Grafico 6.13: Genitori - età

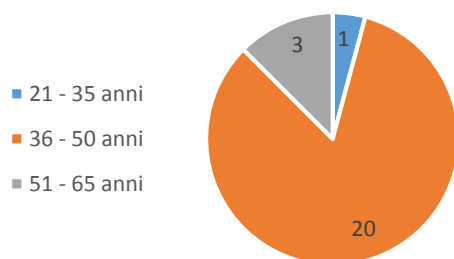


Grafico 6.14: Genitori - titolo di studio



Grafico 6.15: Genitori - occupazione

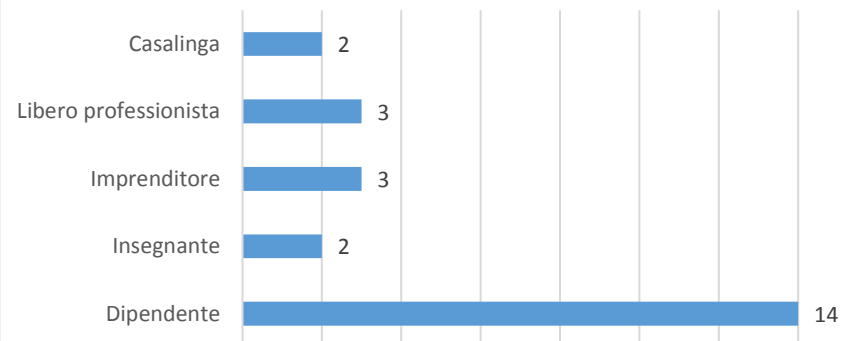


Grafico 6.16: Insegnanti - età

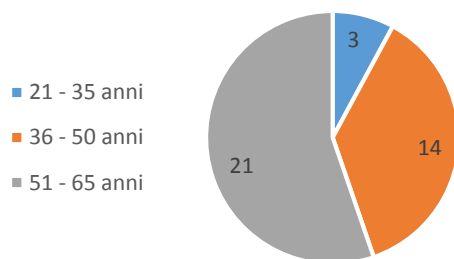


Grafico 6.17: Insegnanti - titolo di studio

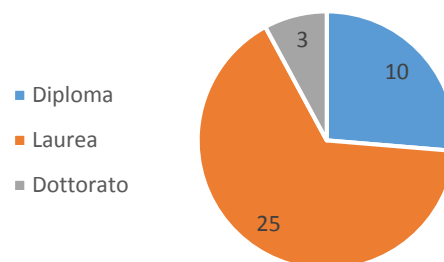
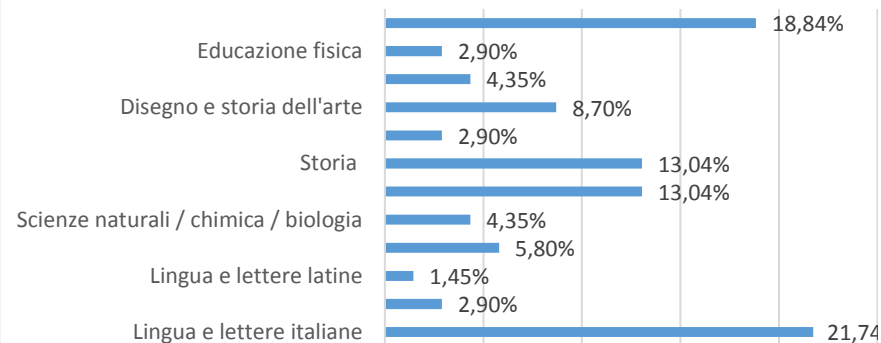
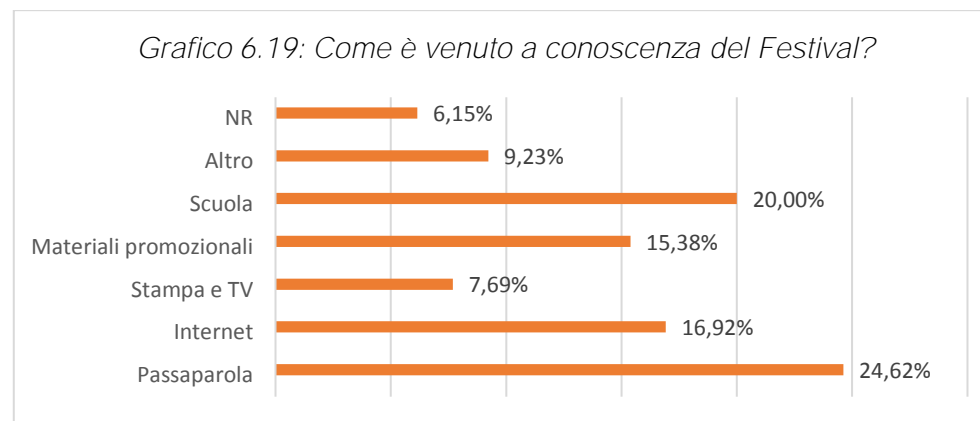


Grafico 6.18: Insegnanti - materia di insegnamento



Secondo le risposte, il 75% di insegnanti e genitori ha partecipato per la prima volta al Festival della Cultura Creativa ed i principali canali d'informazione attraverso cui sono venuti a conoscenza della manifestazione sono stati: passaparola (24,6%), scuola (20%), internet (16,9%), materiali promozionali (15,4%), stampa e TV (7,7%) (Grafico 6.19).



Inoltre, solo il 29% dei genitori sapeva delle iniziative del Festival svoltesi in altre città, mentre quasi il 40% insegnanti ne erano a conoscenza.

Esaminando questi dati si nota l'inerente differenza tra l'approccio dei genitori e degli insegnanti: se gli insegnanti sembrano più documentati, organizzati e impegnati in un'attività formativa costante, il gruppo dei genitori appare meno informato e coinvolto nelle iniziative della manifestazione. Nonostante la diversa impostazione, insegnanti e genitori sono piuttosto d'accordo sugli aspetti positivi e negativi del Festival.

Tra gli aspetti più apprezzati vi è la possibilità di accedere a un luogo storico, imparare cose nuove, vivere un'esperienza formativa importante e uscire da scuola per apprendere un modo alternativo, mentre la maggioranza del campione di intervistati ha dichiarato che il Festival non presenta alcun aspetto negativo (Grafico 6.20 e 6.21).

Grafico 6.20: Aspetti positivi del Festival

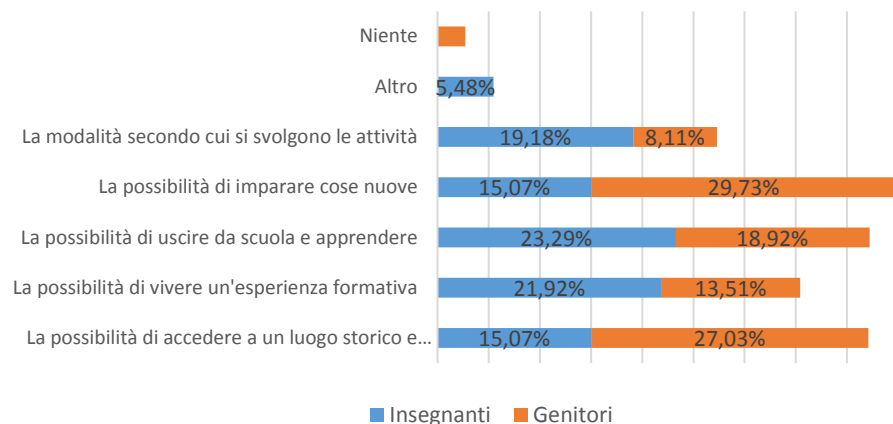
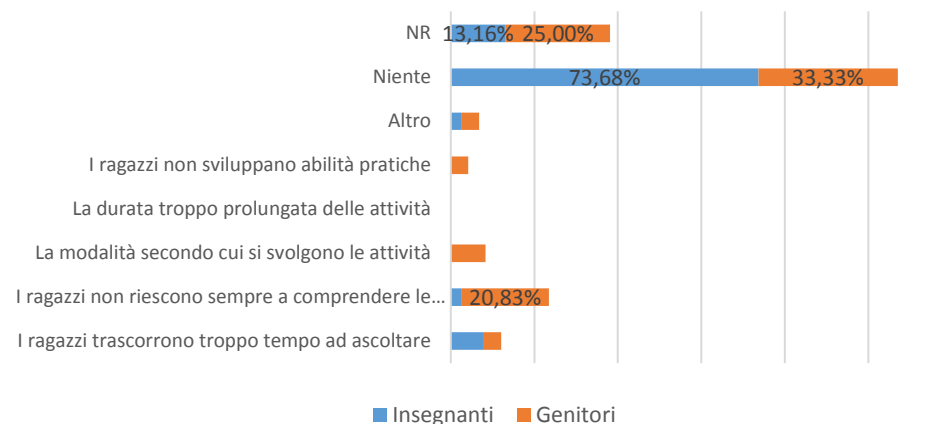


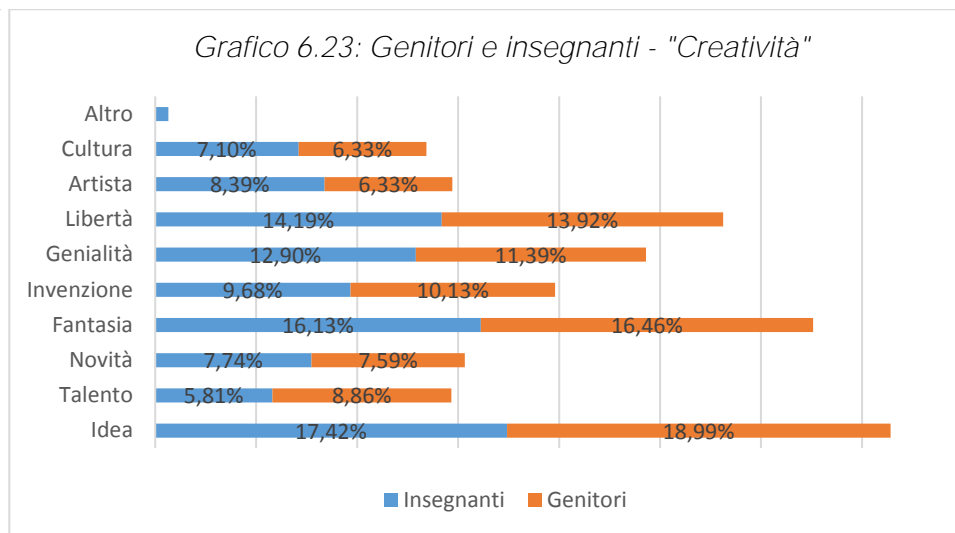
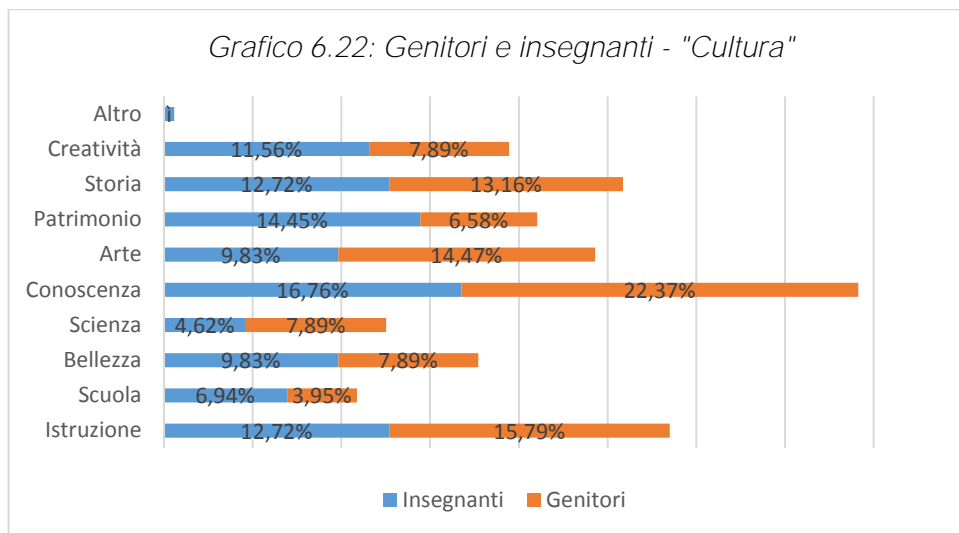
Grafico 6.21: Aspetti negativi del Festival



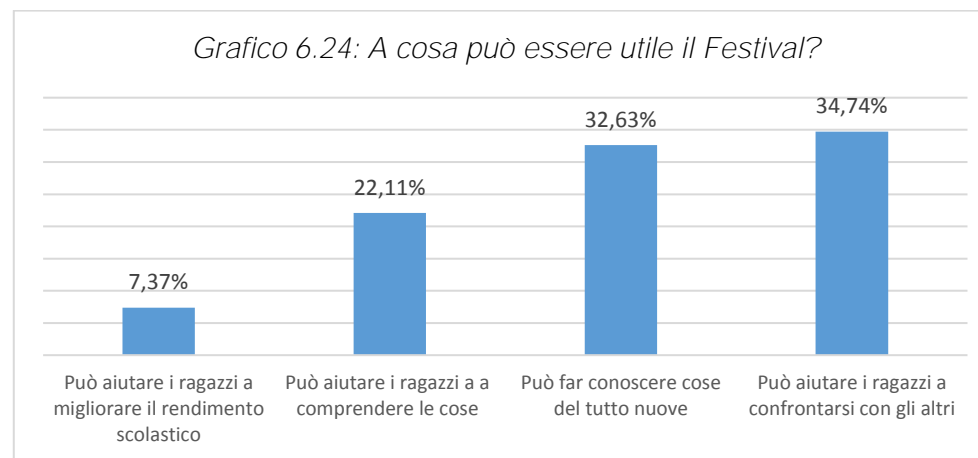
Anche nel caso degli “educatori”, si è voluto sondare la loro idea circa i concetti di “cultura” e “creatività”, dal momento che questi costituiscono gli elementi fondanti del Festival della Cultura Creativa.

Come i ragazzi, anche genitori e insegnanti tendono ad associare più facilmente il concetto di cultura a quello di “conoscenza” e “istruzione”, seguiti poi da “storia”, “arte” e “patrimonio” (Grafico 6.22), mentre la parola creatività viene spesso definita in relazione al concetto di “idea”, di “fantasia”, di “libertà” e di “genialità” (Grafico 6.23).

Inoltre, tutti i genitori e tutti gli insegnanti dei partecipanti ritengono che la creatività rivesta un ruolo “abbastanza” (11,3%) o “molto” (83,9%) importante nei processi di apprendimento.



In relazione all'utilità della manifestazione, la maggioranza dei genitori e degli insegnanti (41,9%) è convinta che ciò che i propri figli/studenti imparano al Festival gli venga insegnato anche a scuola, anche se l'esperienza del Festival può aiutarli a confrontarsi con gli altri (34,7%), può fargli conoscere cose del tutto nuove (32,6%), aiutarli a comprendere (22,1%) e contribuire al miglioramento del rendimento scolastico (7,4%) (Grafico 6.24).



Su questo punto ragazzi, genitori e insegnanti sembrano abbastanza d'accordo tra loro, riconoscendo che il Festival è in grado di portare benefici significativi dal punto di vista educativo, attraverso la differenziazione dell'esperienza formativa.

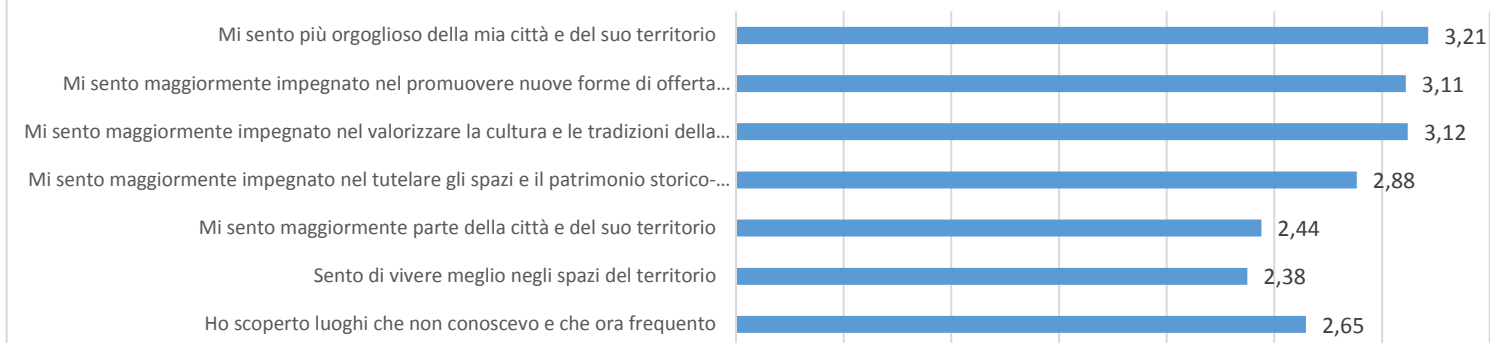
Non solo, quindi, una lezione scolastica fuori dalle mura, ma una vera e propria esperienza educativa che ha la forma di scoperta, divertimento, approfondimento ed esplorazione.

Nella seconda parte dell'intervista, sono state poste alcune domande finalizzate ad indagare la percezione del Festival all'interno del panorama dell'offerta culturale locale, la misura in cui la manifestazione può modificare il modo di vivere il territorio e le modalità con cui la partecipazione al Festival contribuisce a migliorare alcuni aspetti significativi della vita sociale e personale.

Il 55% dei genitori intervistati ed il 63% degli insegnanti dichiara di risiedere nel medesimo Comune in cui si è svolto il Festival. Inoltre, dai dati risulta che nel territorio di residenza degli intervistati, nell'83% dei casi, vi sia almeno un museo o una biblioteca.

Circa la metà del campione (47%) ha affermato che il Festival della Cultura Creativa ha modificato, in qualche misura, il modo di vivere la città e, secondo una scala da 0 (totalmente in disaccordo) a 4 (totalmente d'accordo), la manifestazione esercita un impatto su alcuni importanti elementi (Grafico 6.25), come l'orgoglio provato rispetto alla propria città (3,21), l'impegno avvertito nella valorizzazione della propria cultura e delle proprie tradizioni locali (3,12) e nella promozione di nuove forme di offerta culturale per la città e il territorio (3,11).

Grafico 6.25: Come il Festival ha modificato il modo di vivere il territorio (media)



A genitori e insegnanti è stato chiesto inoltre di fornire un giudizio, su una scala da 1 a 10, di alcuni elementi specifici del Festival (Grafico 6.26) e di dichiarare il loro grado di accordo o disaccordo, su una scala da 0 a 4, rispetto ad alcune affermazioni relative agli effetti e ai contributi sociali e personali derivanti dalla partecipazione alla manifestazione (Grafici 6.27, 6.28 e 6.29).

Grafico 6.26: Valutazione del Festival (media, 1-10)

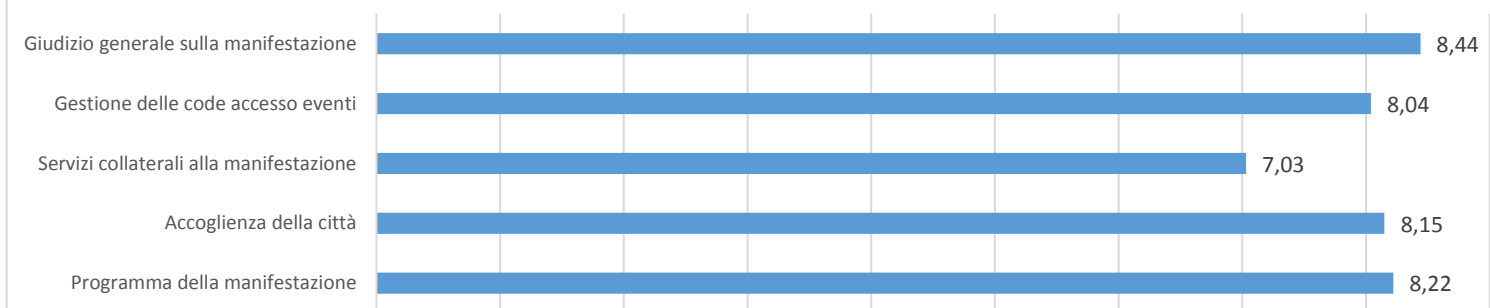


Grafico 6.27: Partecipazione al Festival (media, 0-4)

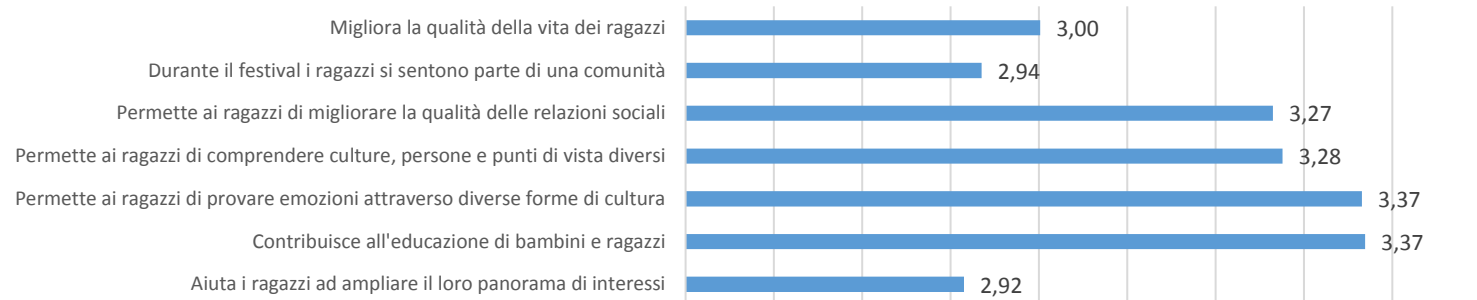


Grafico 6.28: Impatto sociale del Festival (media, 0-4)

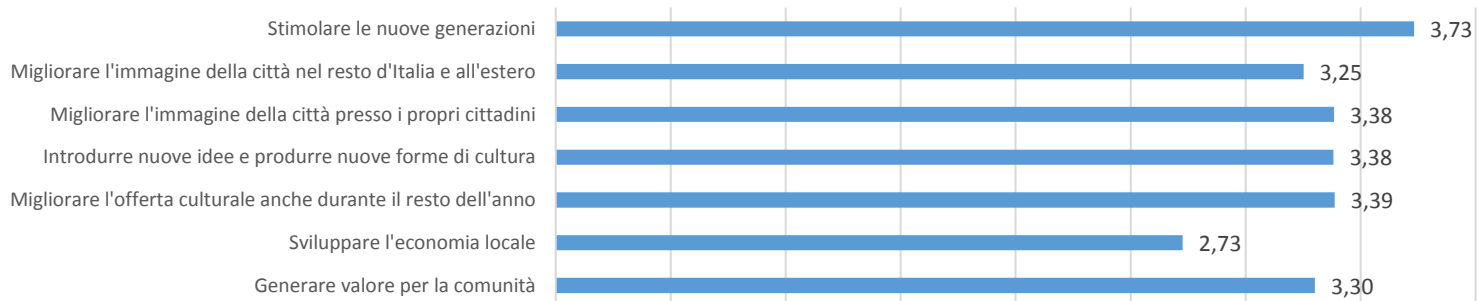
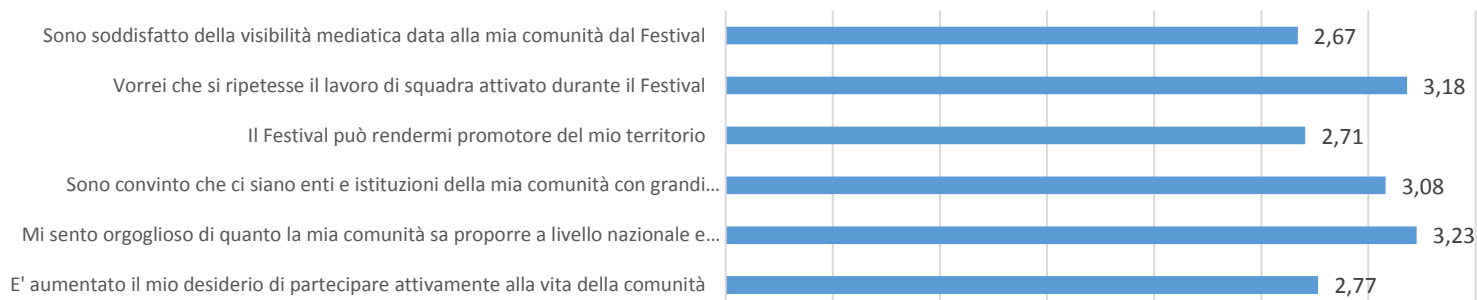


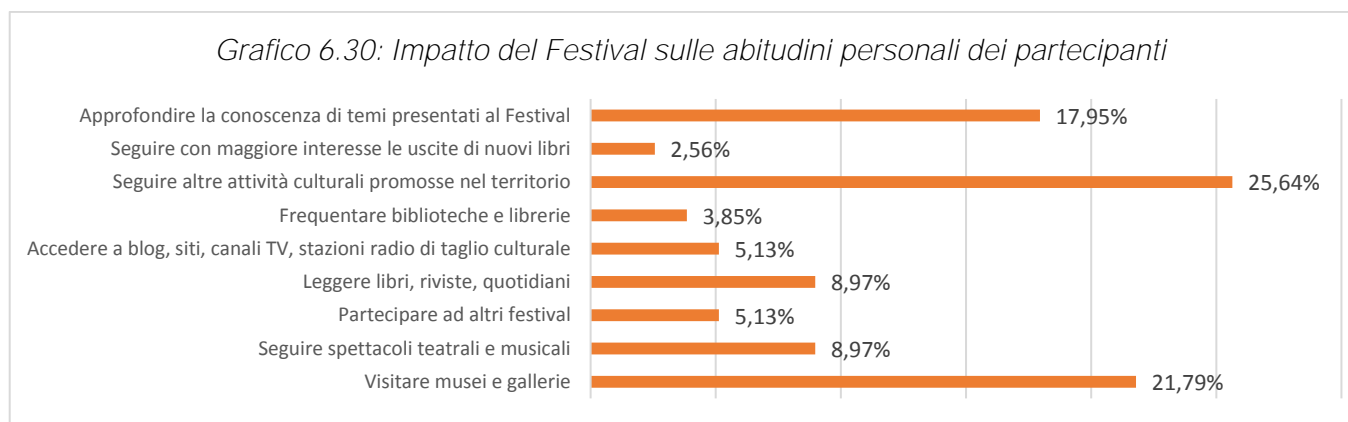
Grafico 6.29: Valutazioni finali (media, 0-4)



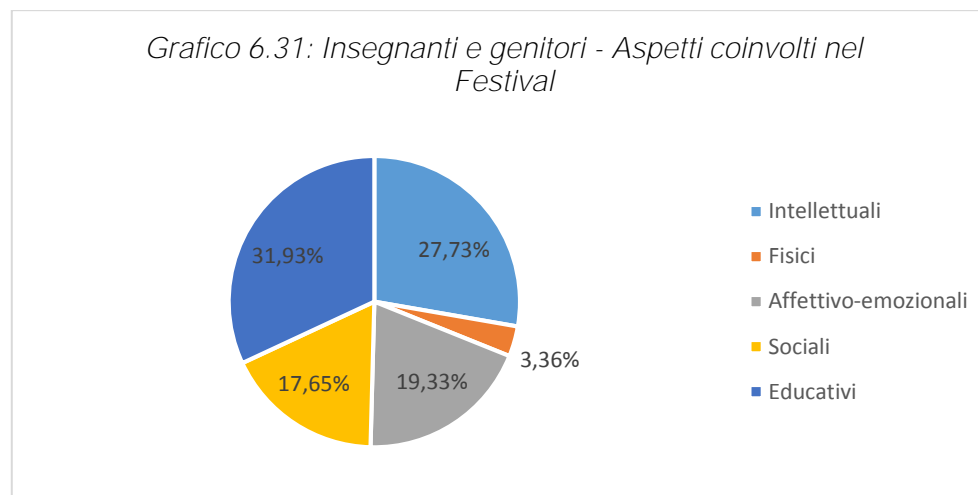
Il Festival ottiene un buon giudizio generale (punteggio medio pari a 8,44) mentre gli intervistati affermano che la partecipazione alla manifestazione contribuisce all'educazione dei ragazzi (3,37), permette loro di provare emozioni attraverso diverse forme di cultura (3,37), consentendogli di comprendere culture, persone e punti di vista diversi (3,28) e di migliorare la qualità delle loro relazioni sociali (3,27).

In relazione all'impatto sul territorio, gli intervistati ritengono che il Festival può stimolare le nuove generazioni (3,73), accrescere l'offerta culturale durante il resto dell'anno (3,39), migliorare l'immagine della città ed introdurre nuove idee o forme di cultura (3,38). Infine, genitori e insegnanti dichiarano di sentirsi orgogliosi di quanto la loro comunità sa proporre a livello nazionale ed internazionale (3,23) e vorrebbero che il lavoro di squadra attivato durante il Festival si ripettesse anche in altre occasioni (3,18).

Un festival può avere un impatto non solo sull'immagine e sul sistema economico di una società, ma anche sulle vite personali di chi vi prende parte. Gli intervistati sostengono che, da quando frequentano il Festival, dedicano più tempo a: seguire altre attività culturali promosse nel territorio (25,6%), visitare musei e gallerie (21,8%), ed approfondire la conoscenza di temi presentati al Festival (18%) (Grafico 6.30). Oltre a ciò, il 21% degli intervistati afferma di aver scoperto, grazie al Festival, percorsi lavorativi alternativi, soprattutto nel settore della didattica museale.



Un festival può infatti avere un effetto reale sulla condizione personale dei partecipanti e, in questo caso, anche dei loro genitori e insegnanti, i quali dichiarano che nelle attività proposte sono coinvolti aspetti *educativi* (31,9%) ed *intellettuali* (27,7%) ma anche *sociali* (17,6%) ed *affettivo-emozionali* (19,3%) (Grafico 6.31).



6.3. Le opinioni degli operatori culturali

L'analisi delle risposte fornite dagli operatori culturali partecipanti alla terza edizione del Festival ha permesso di censirne le caratteristiche principali, le opinioni rispetto alla manifestazione e gli obiettivi perseguiti attraverso le attività proposte al pubblico del Festival. In totale, sono stati coinvolti 25 operatori culturali (21 donne e 4 uomini), le cui caratteristiche anagrafiche sono evidenziate nei Grafici seguenti. Il 45% di loro ha già partecipato ad almeno una delle precedenti edizioni del Festival.

Grafico 6.32: Forma giuridica dell'ente

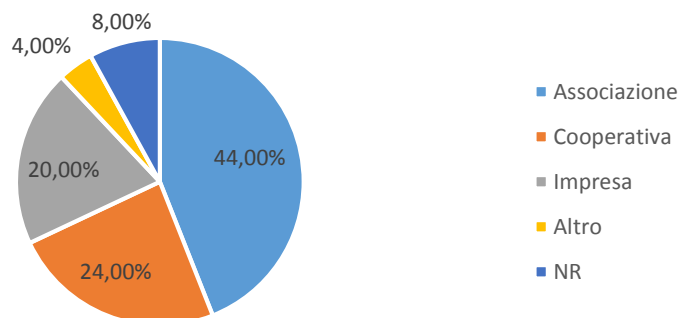


Grafico 6.33: Dimensione dell'ente

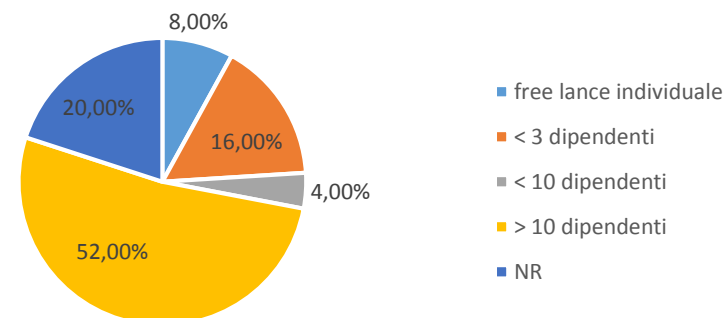


Grafico 6.34: Operatori culturali - età

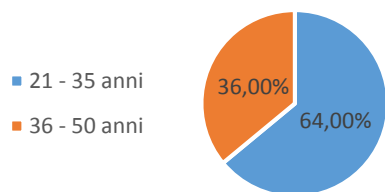


Grafico 6.35: Operatori culturali - titolo di studio

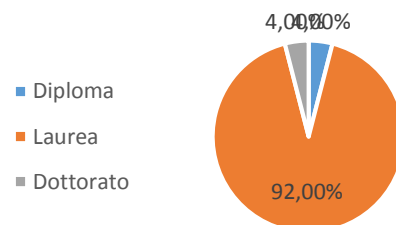
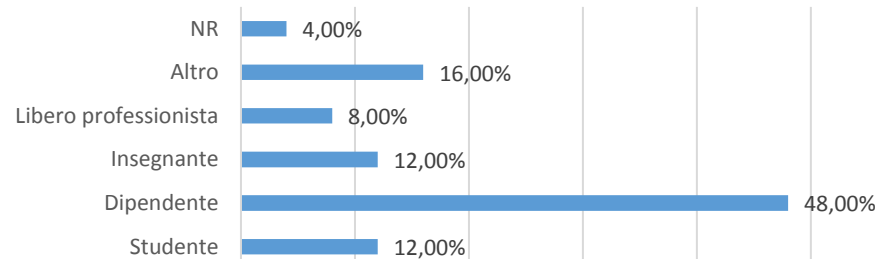
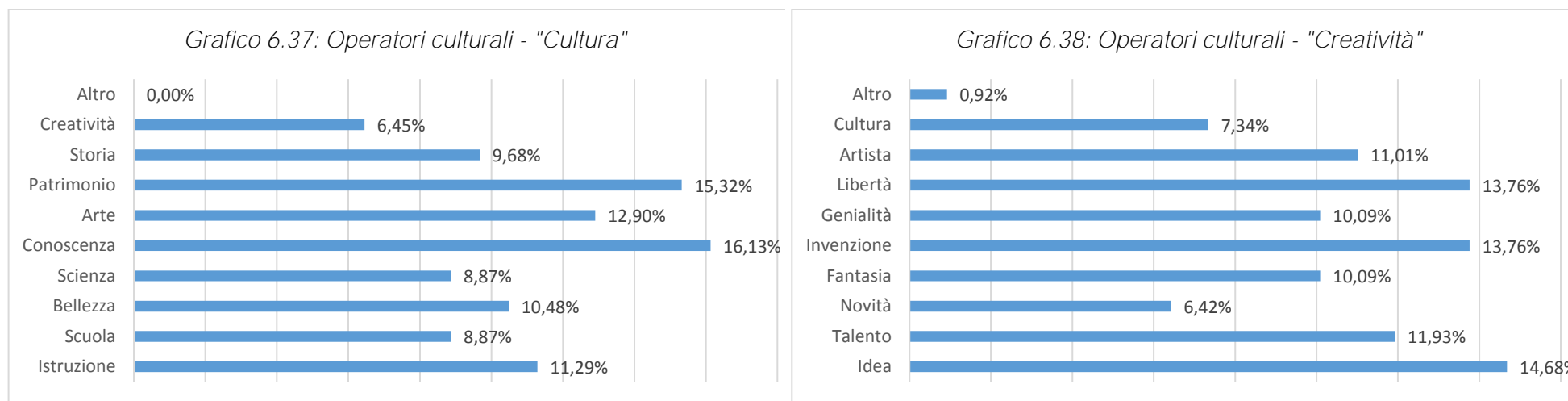


Grafico 6.36: Operatori culturali - occupazione



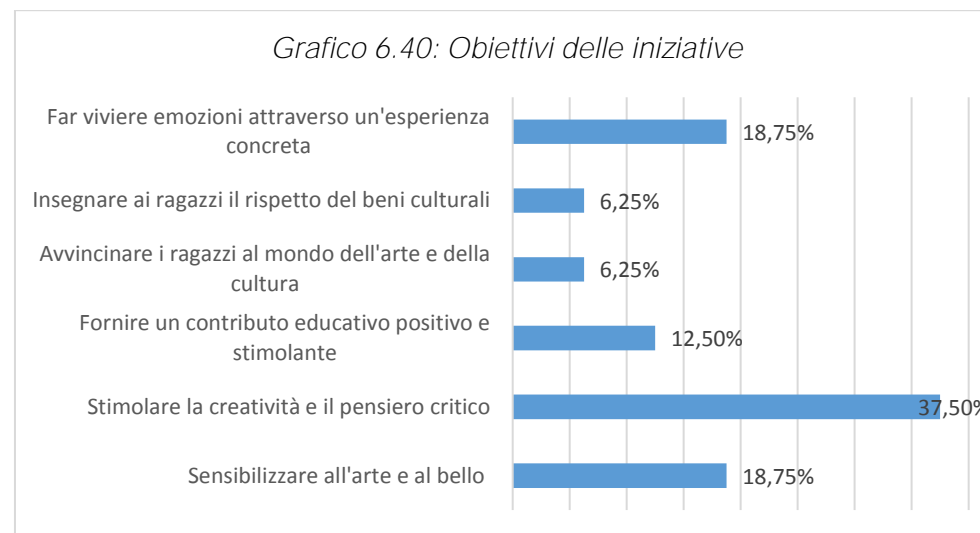
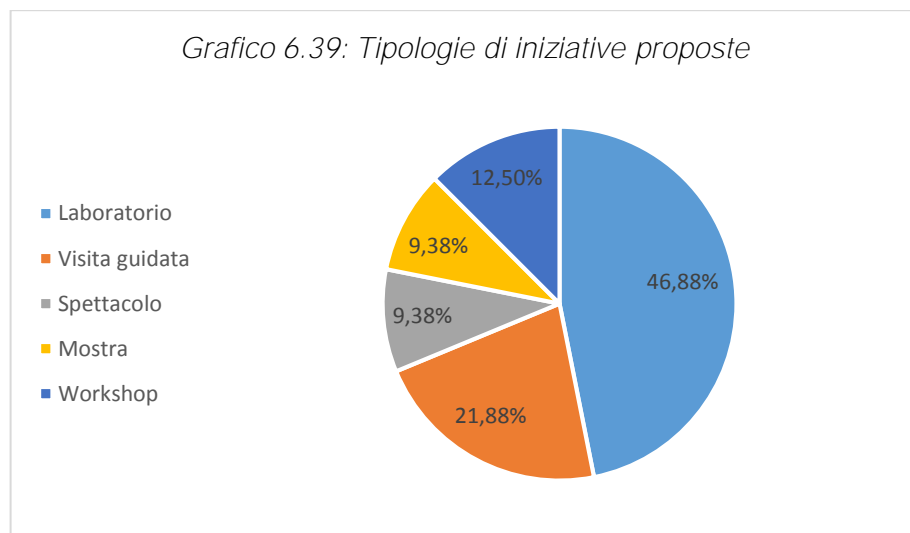
Per quanto attiene agli operatori culturali, la forma giuridica dell'ente che ricorre con maggior frequenza è quella dell'associazione (44%), in genere di grandi dimensioni (più di 10 dipendenti) (52%). Anche nel loro caso, la definizione di "cultura" (Grafico 6.37) è strettamente connessa all'idea di "conoscenza" (16,1%), così come a quelle di "patrimonio" (15,3%), "arte" (12,9%) e "istruzione" (11,3%), mentre la definizione di "creatività" (Grafico 6.38) appare intimamente legata al concetto di "idea" (14,7%) e "invenzione" (13,76%) ma anche di "libertà" (13,76%), parola quest'ultima che, come per i tutori dei partecipanti, viene associata fortemente alla creatività, intesa appunto come una forza capace di rendere liberi.



Di conseguenza, non sorprende il fatto che tutti gli operatori intervistati credano nel ruolo "abbastanza" (16%) o "molto" (80%) importante della creatività nei processi di apprendimento.

Oltre a ciò, l'indagine ha evidenziato le intenzioni degli operatori che definiscono le attività indirizzate al pubblico del Festival. Innanzitutto, il *laboratorio* è la forma di iniziativa che viene offerta con maggior frequenza (46,8% dei casi), poiché rappresenta un "mix" tra educazione in senso più tradizionale ed esperimento/esperienza diretta, seguito dalle *visite guidate* (21,9%) e dai *workshop* (12,5%) (Grafico 6.39).

Tra gli obiettivi principali delle iniziative proposte dai diversi operatori culturali emergono: i) stimolare la creatività e il pensiero critico (37,5%), ii) sensibilizzare all'arte e al bello (18,7%), iii) far vivere emozioni attraverso un'esperienza concreta (18,7%), vi) fornire un contributo educativo positivo e stimolante (12,5%) (Grafico 6.40).



Similmente a quanto effettuato nei confronti di genitori e insegnanti, la seconda parte del questionario sottoposto agli operatori culturali è stata dedicata all'approfondimento di alcuni temi che vanno oltre il regolare svolgimento del Festival. In questo caso, le loro risposte appaiono decisamente rilevanti considerando che sono essi stessi gli ideatori e promotori di quelle iniziative che hanno un impatto sociale sul territorio e sulle vite personali dei partecipanti.

In generale, il giudizio della manifestazione (8,48) è in linea con quello di genitori e insegnanti (8,44) e gli operatori ritengono che tra gli effetti più significativi derivanti dalla partecipazione al Festival vi siano la possibilità per i ragazzi di provare emozioni attraverso diverse forme di cultura (3,87) e quella di comprendere culture, persone o punti di vista diversi (3,74).

Il 60% degli intervistati risiede nello stesso Comune in cui si è svolto il Festival e, in media, si ritiene abbastanza soddisfatto dei contributi della manifestazione rispetto al territorio in cui si svolge. Difatti, per quanto riguarda l'impatto sociale legato all'esistenza del Festival (Grafico 6.43), gli operatori affermano che la manifestazione contribuisce, più che ogni altra cosa, a stimolare le nuove generazioni (3,57), oltre ad introdurre nuove idee e produrre nuove forme di cultura (3,52). Inoltre, tutti gli operatori sono concordi nel ritenere che il Festival può renderli promotori del proprio territorio (3,55) ed affermano di essere piuttosto soddisfatti della visibilità data alla propria comunità (3,25) (Grafico 6.44).

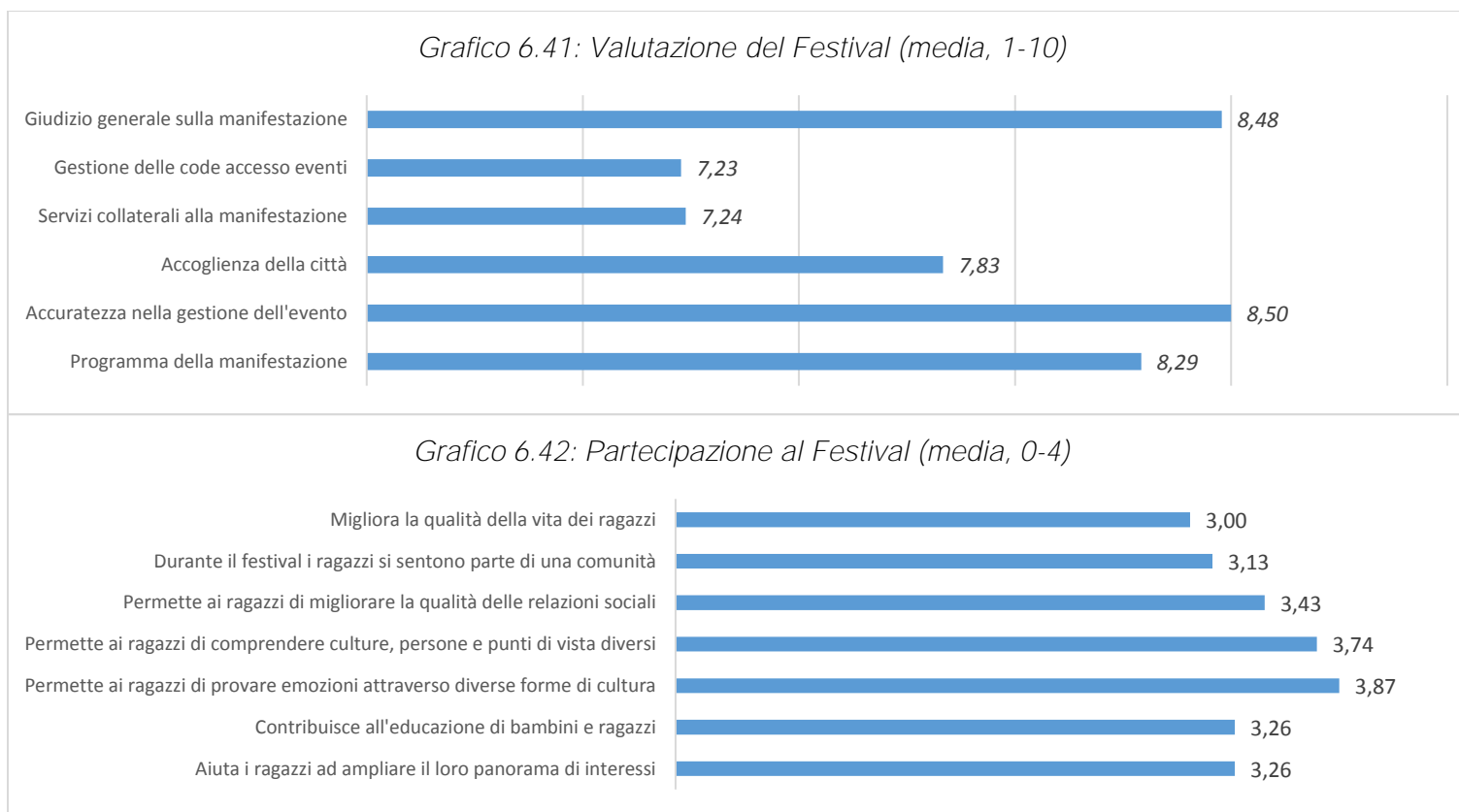


Grafico 6.43: Impatto sociale del Festival (media, 0-4)

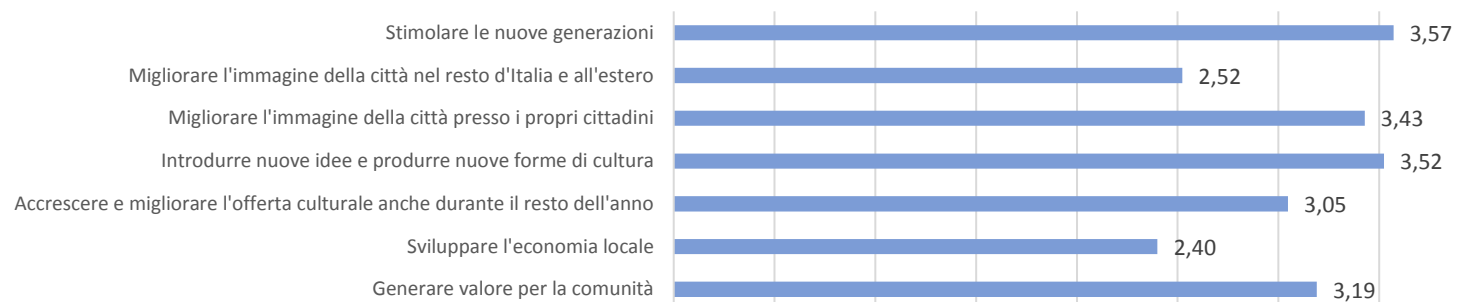
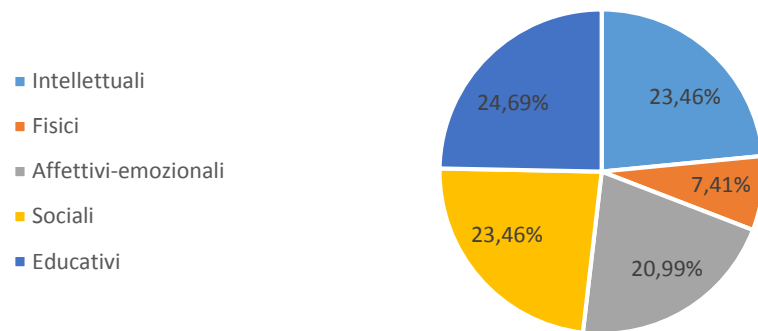


Grafico 6.44: Valutazioni finali (media, 0-4)



In ultimo, se l'analisi dal lato della domanda (genitori e insegnanti) ha messo in risalto la compresenza di aspetti "intellettuali" e "sociali", come aspetti maggiormente presenti nel Festival, quella dal lato dell'offerta (operatori culturali) conferma il sostanziale equilibrio tra i due tipi di aspetti, sottolineando ancor di più il ruolo svolto dagli aspetti affettivi e sociali (Grafico 6.45).

Grafico 6.45: Operatori culturali - aspetti coinvolti nel Festival



6.4. Conclusioni e spunti per future ricerche

In generale, esaminando le dichiarazioni contenute nei questionari e raccolte nelle interviste, *gli aspetti del Festival più apprezzati dai ragazzi e dagli adulti sono stati:*

- a) vivere un'esperienza formativa nuova e importante
- b) sperimentare modalità di apprendimento innovative efficaci e divertenti

Inoltre la metà dei ragazzi e la maggioranza dei loro accompagnatori adulti hanno affermato che il Festival non presenta aspetti negativi.

Per quanto riguarda l'*utilità* percepita, ragazzi, genitori e insegnanti sembrano d'accordo, riconoscendo che il Festival è in grado di apportare benefici significativi dal punto di vista educativo, attraverso la differenziazione dell'esperienza formativa. In particolare, tra i benefici dell'esperienza menzionati più di frequente nei questionari e nelle interviste si legge:

- 1) poter conoscere e comprendere cose nuove
- 2) confrontarsi con gli altri
- 3) migliorare il proprio rendimento scolastico

Le risposte fornite dai partecipanti al Festival relative all'apprezzamento dell'offerta proposta e degli aspetti più positivi dimostrano che il pubblico dei giovanissimi è alla costante ricerca di un'esperienza culturale *nuova, divertente e formativa*, ovvero che i risultati dei questionari sono in linea con le nuove tendenze internazionali dell'offerta culturale per under 15.

Negli ultimi anni, difatti, abbiamo assistito al notevole ampliamento dell'offerta culturale dedicata ai giovanissimi. Sono stati ideati nuovi format e adattate le formule più tradizionali con lo scopo di accrescere le capacità ideative, creative e realizzative dei partecipanti più giovani: non più visitatori o spettatori, ma autori, creatori, produttori di contenuti ed esperienze, in un settore dove non basta potenziare la capacità di comprensione, ma è necessario far leva sulla progettazione e la narrazione. E' del tutto evidente che per

contrastare le tendenze recenti, che vedono prevalere la privatizzazione, l'individualismo e la virtualizzazione della fruizione culturale, non esistono alternative valide all'offerta di esperienze live che vanno in direzione opposta, puntando sulla dimensione collettiva, sulla socializzazione delle esperienze live, sul fascino ormai inedito della fabbrilità e della manualità, sulla trasmissione del valore positivo del condividere attività svincolate dalle tecnologie che ogni giorno di più rendono personale, remoto e solipsistico il mondo in cui viviamo sin dalla più tenera infanzia.

Un'altra informazione rilevante che deriva dal confronto tra i questionari è quella relativa alla definizione delle due parole-chiave del Festival; come riassunto di seguito, tutti gli intervistati sembrano attribuire alle parole "cultura" e "creatività" gli stessi significati, associando la prima al concetto di *conoscenza* e la seconda a quello di *idea* o di *fantasia* (Tabelle 6.1 e 6.2).

Tabella 6.1: Definizione di "cultura"

<i>Bambini e ragazzi</i>	<i>Genitori e insegnanti</i>	<i>Operatori culturali</i>
Conoscenza (23,3%)	Conoscenza (39,1%)	Conoscenza (16,1%)
Istruzione (15,2%)	Istruzione (28,5%)	Patrimonio (15,3%)
Arte (14,5%)	Storia (25,9%)	Arte (12,9%)

Tabella 6.2: Definizione di "creatività"

<i>Bambini e ragazzi</i>	<i>Genitori e insegnanti</i>	<i>Operatori culturali</i>
Fantasia (26,1%)	Idea (36,4%)	Idea (14,7%)
Idea (15%)	Fantasia (32,6%)	Invenzione (13,8%)
Invenzione (13,5%)	Libertà (28,1%)	Libertà (13,8%)

Anche in questo caso, sottraendoci per un momento al mantra dominante, che riconosce alle tecnologie il monopolio della capacità creativa, è emerso che esistono metodi, strumenti e occasioni diversi per stimolare la fantasia, la creatività, le capacità ideative, il

pensiero critico e laterale dei più giovani; è questo il perimetro, fondamentale, che il festival promosso da ABI intende presidiare, per contrastare una visione unilaterale e nel lungo periodo perdente.

Tra gli obiettivi dell'indagine vi era quello di sondare le opinioni di genitori, insegnanti e operatori culturali rispetto all'*impatto*, in termini sociali ed economici, generato dal Festival nel territorio.

Secondo i rispondenti la manifestazione esercita un impatto positivo su alcuni elementi di significativa rilevanza, come il miglioramento dell'offerta culturale locale anche durante il resto dell'anno, il consolidamento dei sentimenti di orgoglio civico e appartenenza comunitaria (genitori e insegnanti), la capacità di stimolare il senso critico delle nuove generazioni e quella di migliorare l'immagine delle città (operatori culturali). La realtà italiana è ancora, fortunatamente, fatta di piccoli comuni e territori lontani dalla ricchezza e dalla varietà dell'offerta culturale delle grandi città e delle aree metropolitane. Diffondere capillarmente esperienze innovative, stimoli inediti e buone pratiche in tutto il territorio nazionale significa adempiere il dettato costituzionale e garantire la piena accessibilità ad ogni cittadino, esercitando una funzione perequativa e civica di capitale importanza, in una fase storica contraddistinta dalla crisi delle finanze pubbliche locali, che vede soccombere soprattutto le realtà più periferiche, marginalizzate dalla pochezza delle risorse destinabili alle forme di fruizione culturale più innovative.

Inoltre lo stesso gruppo di rispondenti ha giudicato positivamente la manifestazione (rispettivamente pari a 8,44/10 per insegnanti e genitori e 8,48/10 per gli operatori culturali), segnalando tra gli effetti più significativi derivanti dalla partecipazione al Festival: (i) la possibilità per i ragazzi di provare forte emozioni attraverso nuove esperienze culturali e (ii) l'opportunità di comprendere culture, persone e punti di vista differenti.

Sulla scorta delle precedenti analisi riassuntive è possibile affermare che la terza edizione del Festival della Cultura Creativa ha riscosso un buon successo, in termini di soddisfazione degli utenti (sia dal lato della domanda che dell'offerta) e di appropriatezza dei contenuti della manifestazione rispetto a quelli che sono i bisogni emergenti di un pubblico di giovanissimi.

Ovviamente, vi sono aspetti migliorabili ma la presente ricerca, focalizzata sul ruolo dei festival nell'offerta culturale per under 15, insieme ai risultati dei questionari somministrati, è stata concepita proprio per affinare nel tempo la definizione di un'offerta culturale innovativa sempre più attenta ai bisogni e alle necessità delle comunità di riferimento e alle istanze dei territori su cui insistono.

Se in ambito museale si è registrato un *boom* di *children's museums*, *fab labs* e *science centers*, nel settore dei festival si è manifestata una crescente attenzione alla *young audience*, con l'affermazione di festival ad hoc e la creazione di sezioni kids/teen nei festival tradizionali. In tale contesto, sempre più competitivo, appare quanto mai necessario prendere coscienza ed analizzare gli elementi che possono costituire una fonte di vantaggio competitivo, rivelandosi fattori di successo, istituendo un processo di revisione costante dei contenuti e delle modalità organizzative, che trova nel dialogo con i pubblici e gli stakeholders territoriali un fondamentale strumento di lavoro.

I festival sono formati organici e in costante cambiamento, che ABI e gli istituti partner intendono perfezionare nel tempo, per aderire alle istanze più avvertite e avvicinare gli standard internazionali di riferimento, introducendo innovazioni culturali e sociali che possono radicarsi nei territori e stimolare reazioni imitative di innegabile valore.

7. Il progetto del Festival

Il *Festival della Cultura Creativa – le banche in Italia per i giovani e il territorio*, è il primo festival *diffuso* e *pervasivo* sul territorio italiano. È stato ideato dall'ABI con l'intento di avvicinare i bambini e i ragazzi alla cultura e di stimolarne la creatività, ricorrendo a energie attive nel territorio di appartenenza di ogni banca aderente: scuole, associazioni culturali, musei, biblioteche ecc.



È un festival *diffuso* in quanto presente sul territorio nazionale, ovunque una banca aderisce.

È *pervasivo* perché coinvolge tutte le persone che ruotano intorno ai bambini e ai pre-adolescenti: famiglie, operatori culturali, insegnanti, artisti – generando dunque un coinvolgimento capillare.

Le azioni durano una settimana e riguardano *laboratori e altre attività* (concerti, visite a musei, riflessioni, ecc.) in base a un *tema generale*, scelto ogni anno, che ogni banca (in collaborazione con scuole, associazioni e strutture culturali) interpreta secondo le proprie specificità e quelle del territorio in cui opera.

Una delle sue cifre importanti è dunque la *molteplicità* delle esperienze e degli approcci, sempre in base a quelle “grammatiche della fantasia” che occorrono per realizzare esperienza di vera crescita.

Un'altra caratteristica che il Festival vuole incoraggiare è il principio del *protagonismo collettivo*, ovvero la capacità di lavorare insieme sentendosi tutti partecipi, dove l'accento è posto più sul processo che sul risultato finale.

In sostanza si incoraggia un atteggiamento *aperto* e collaborativo, senza troppi vincoli, grazie al quale i diversi attori del Festival possono interpretare il tema scelto in un'ottica di ricerca, scambio e condivisione, sino a superare i tradizionali formati di un Festival per indirizzarsi verso un'autentica e sincera “Festa della cultura e della creatività”.

Il progetto del festival è un progetto di relazione, di comunità, che si configura concettualmente come una rete dove ognuno può autodefinirsi. Una rete per il protagonismo sano di energie da attivare, che vede le banche operare come catalizzatori culturali nei territori in cui operano.

In concreto il festival con le diverse iniziative che le banche organizzano sul territorio è per le banche un momento di incontro con l'opinione pubblica al di fuori delle relazioni quotidiane e, per il comparto culturale rivolto ai bambini e ragazzi del nostro paese, una nuova occasione per trovare momenti fruttuosi da vivere insieme.

7.1. Comitato scientifico, territori e istituti bancari coinvolti

Il comitato scientifico delle tre edizioni del Festival è composta da:

- Giovanni Porcari, *Ufficio relazioni culturali dell'Associazione Bancaria Italiana*;
- Anna Pironti, *Responsabile Capo del Dipartimento Educazione Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea* e Paola Zanini sua collaboratrice;
- Hubert Jaoui, *esperto di creatività applicata* e Isabella dell'Aquila sua collaboratrice;
- Aldo Tanchis, *scrittore ed esperto di comunicazione*.

I colleghi delle banche che hanno organizzato sul territorio le attività delle prime edizioni del Festival sono:

Nome	Banca	Nome	Banca
BACAY Mellanie	BANCA POPOLARE SANT'ANGELO	LORENZINI Paolo	BANCA POPOLARE DI SONDRIO
BALDESI Marco	CARIFIRENZE	LUSCIA Paola	BANCA DI TRENTO E BOLZANO
BATTISTI Laura	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO VALDARNO FIORENTINO	MAGGIONI Matteo	UBI - BANCA POPOLARE DI BERGAMO

BELLASSAI Lucia	BPER CROTONE	MAJLLARD Marie E.	INTESA SANPAOLO
BENEDETTI Claudia	FEDERCASSE	MAJO Alfredo	BANCA CARIGE
BENEDINI Rosanna	INTESA SANPAOLO	MARCHESANI Roberto	BCC SAN GIOVANNI ROTONDO
BENINCAMPI Paola	CASSE DI RISPARMIO DELL'UMBRIA	MARSILI Patrizia	CARICHIETI
BENOCCI Duccio	BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA	MASINI Riccardo	CREDITO COOPERATIVO VALDARNO FIORENTINO
BIANCO Antonio	CASSA DI RISPARMIO DI RAVENNA	MATRICARDI Luigina	BANCA MALATESTIANA
BORGHERES Ugo	NUOVA BANCA ETRURIA	MATTIOLI Olga	ASSET BANCA
BRACAGLIA Paolo	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO VALDARNO FIORENTINO	MINERVA Paola	BANCA POPOLARE DI BARI
BRANDOZZI Maria	BANCA DELL'ADRIATICO	MORETTI Maria Ide	NUOVA BANCA ETRURIA
BRIA Federico	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO MEDIOCRATI	NIZZOLA Benedetta	CARIPARMA CREDIT AGRICOLE
BRILLI Giamaica	CARIFERMO	NOBILI Marzia	CREDEM
CACCIOTTI Loretana	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO PONTINIA	ODDO Sebastiano	BANCA POPOLARE SANT'ANGELO
CAPPELLETTO Elena	BANCA POPOLARE DI VICENZA	PALMITESSA Daphne	BANCA FEDERICO DEL VECCHIO
CAPPELLO Maria Emma	CASSA DI RISPARMIO DEL VENETO	PATUI Paolo	CASSA DI RISPARMIO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA
CIABATTONI Giuseppe	BANCA DELL'ADRIATICO	PELLICONI Marilena	BPER RAVENNA
COCCO Valentina	FONDAZIONE CARICHIETI	PENAZZI Sara	BANCA POPOLARE DI RAVENNA
CODRARO Ylenia	BPER CAMPANIA	PERINI Silvia	CARIFIRENZE
COLOMBERA Tiziana	CREDITO VALTELLINESE	PIAZZOLI Angelo	CREDITO BERGAMASCO
CONCILIO Silvia	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI FISCIANO	PICO Giovanni	BANCA DI CREDITO COOP. DEI COMUNI CILENTANI
COPPOLA Michele Giuseppe	INTESA SANPAOLO	PIERRI Michele	BANCA DI CREDITO COOP. DI FISCIANO
CURELLA Cristina	BANCA POPOLARE SANT'ANGELO	PIETRA Roberta	BANCA SELLA
CUSMAI Roberto	ASSOCIAZIONE NAZIONALE FRA LE BANCHE POPOLARI	PINTUCCI Monica	BNL Gruppo BNP PARIBAS
CUTRIGNELLI Arianna	BANCA POPOLARE DI BARI	PRIMICERI Emanuele	BANCA CARIME
D'ALBO Odette	CREDEM	PROIETTI Luciano	CASSE DI RISPARMIO DELL'UMBRIA
D'ANGELO Carla	CASSA DI RISPARMIO DI RAVENNA	QUAGLIETTI Stefania	BNL Gruppo BNP PARIBAS
DE VITA Lorena	BPER DIREZIONE CAMPANIA	RIGHETTI Massimiliano	CASSA DI RISPARMIO DEL VENETO
DI GIORGIO Sabrina	UNICREDIT	RIZZETTO Ernesto	UNICREDIT
DI MAURO Rosaria	CREDITO SICILIANO	ROMANAZZI Tiziana	BANCA POPOLARE DI BARI
FANTONI Nadia	CASSA DI RISPARMIO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA	RUSSO Michela	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO MEDIOCRATI
FIORAVANTI Iole	BANCA DELL'ADRIATICO	SAVASTANO Pietro	BANCA CAPASSO

FIORILLO Giuseppe	BANCA POPOLARE DEL CASSINATE	SCALISE Stefania	BPER CROTONE
FOGLIATA Bruna	UBI - BANCA POPOLARE DI BERGAMO	SESSA Francesca	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI FISCIANO
FOSCHI Silvia	INTESA SANPAOLO	SOGLUIZZO Jennine Cara	BNL Gruppo BNP PARIBAS
GARRUCCIU Antonio	BANCO DI SARDEGNA	SOLMI Cristina	BPER BANCA
GATTI Sergio	FEDERCASSE	SPALLANZANI Francesca	BPER BANCA
GIARDELLI Paola	CREDITO BERGAMASCO	SPOLAORE Rossella	CASSA DI RISPARMIO DEL VENETO
GRAVINA Lucia	BCC SAN GIOVANNI ROTONDO	SQUEO Maria Teresa	BANCA CARIME
GRIMALDI Laura	BANCA DELLA CAMPANIA	TANGERINI Eugenio	BPER BANCA
GUERRA Leo	CREDITO VALTELLINESE	TORTOSA Valeria	INTESA SANPAOLO
INNOCENTINI Emanuela	BANCA MALATESTIANA	TRAINI Ermanno	CARIFERMO
INNONE Mario	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI FISCIANO	TUCI Cristina	CR DI PISTOIA E DELLA LUCCHESIA
LICATA Filippo	CREDITO SICILIANO	TURINO Alessandra	BANCA POPOLARE DEL MEZZOGIORNO
LIGABUE Alessandro	CREDEM	VELLONE Caterina	BPER CROTONE
LILLA Francesca	BANCA CARIGE	VIOLA Elisa	BANCA POPOLARE DI VICENZA
LISI Carlo	BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA		

Per quanto riguarda i territori e gli istituti bancari coinvolti, nella seguente tabella sono elencati gli istituti che hanno partecipato alle tre edizioni del Festival (2014, 2015, 2016).

CITTÀ E BANCHE EDIZIONE 2014				
CITTA'	REGIONE	LUOGO	BANCA	GRUPPO BANCARIO
Acireale (CT)	Sicilia	Galleria Credito Siciliano	Credito Siciliano	Gruppo bancario Credito Valtellinese
Alife (CE)	Campania	Scuole di Alife	Banca Capasso Antonio	Banca Capasso Antonio
Arezzo	Toscana	Casa Museo Ivan Bruschi	Banca Etruria	Banca Etruria
Ascoli Piceno	Marche	Polo Culturale Sant'Agostino	Banca dell'Adriatico	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Avellino	Campania	Auditorium Banca della Campania	Banca della Campania	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Baranzate (MI)	Lombardia	Scuola media Gianni Rodari	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Bari	Puglia	Granteatrino Casa di Pulcinella	Banca Popolare di Bari	Gruppo Banca Popolare di Bari
Bergamo	Lombardia	Sede Banca Popolare di Bergamo	Banca Popolare di Bergamo	Gruppo UBI Banca
Bergamo	Lombardia	Fondazione Credito Bergamasco	Credito Bergamasco	Gruppo Banco Popolare
Biella	Piemonte	Università Aziendale	Banca Sella	Gruppo Banca Sella

Bologna	Emilia Romagna	Palazzo Magnani	UniCredit	Gruppo UniCredit
Bolzano	Trentino Alto Adige	Ospedale di Bolzano	Banca di Trento e Bolzano	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Bressanone (BZ)	Trentino Alto Adige	Ospedale di Bressanone	Banca di Trento e Bolzano	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Brunico (BZ)	Trentino Alto Adige	Ospedale di Brunico	Banca di Trento e Bolzano	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Cagliari	Sardegna	Centro Comunale d'Arte e Cultura Exmà	Banca di Credito Sardo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Cassino (FR)	Lazio	Museo di Cassino	Banca Popolare del Cassinate	Banca Popolare del Cassinate
Chieti	Abruzzo	Museo Palazzo de' Mayo	Fondazione Carichieti	Fondazione Carichieti
C. di Castello (PG)	Umbria	Villa Cappelletti a Garavalle	Casse di Risparmio dell'Umbria	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Crotone	Calabria	Sede Banca Popolare del Mezzogiorno	Banca Pop. del Mezzogiorno	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Faicchio (CB)	Campania	Scuole di Faicchio	Banca Capasso Antonio	Banca Capasso Antonio
Fano (PU)	Marche	Galleria Carifano	Cassa di Risparmio di Fano	Gruppo bancario Credito Valtellinese
Fermo	Marche	Palazzo Matteucci	Cassa di Risparmio di Fermo	Cassa di Risparmio di Fermo
Firenze	Toscana	Palazzo Strozzi	Banca CR Firenze	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Firenze	Toscana	Palazzo Vecchio	Cariparma Crédit Agricole	Gruppo Cariparma Crédit Agricole
Genova	Liguria	Sede Carige	Banca Carige	Gruppo Carige
Mantova	Lombardia	Filiale di Mantova	Banca MPS	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
Merano (BZ)	Trentino Alto Adige	Ospedale di Merano	Banca di Trento e Bolzano	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Milano	Lombardia	Istituto Comprensivo Luigi Galvani	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Milano	Lombardia	Gallerie d'Italia – Piazza Scala	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Milano	Lombardia	Fabbrica del Vapore	UniCredit	Gruppo UniCredit
Milano	Lombardia	Triennale	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Milano	Lombardia	Sede ABI	Associazione Bancaria Italiana	Associazione Bancaria Italiana
Modena	Emilia Romagna	Galleria Civica di Modena	Banca pop. Emilia Romagna	Gruppo Banca Pop. dell'Emilia Romagna
Napoli	Campania	Gallerie d'Italia – Palazzo Zevallos Stigliano	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Padova	Veneto	Ex Sede storica Banca Antoniana Veneta	Banca MPS	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
Padova	Veneto	Museo Diocesano	Cassa di Risparmio del Veneto	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Palermo	Sicilia	Palazzo Branciforte	UniCredit/Fondazione Sicilia	Gruppo UniCredit
Parma	Emilia Romagna	Auditorium del Carmine	Banca Monte Parma	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Parma	Emilia Romagna	Fondazione Magnani Rocca	Cariparma Crédit Agricole	Gruppo Cariparma Crédit Agricole
Piedimonte (CE)	Campania	Scuole di Piedimonte Matese	Banca Capasso Antonio	Banca Capasso Antonio
Prato	Toscana	Scuola Comunale di Musica "Giuseppe Verdi"	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Ravenna	Emilia Romagna	Sede Banca Popolare di Ravenna	Popolare di Ravenna	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Reggello (FI)	Toscana	Sede Credito Cooperativo Valdarno Fiorentino	Cred. Coop. Valdarno Fiorentino	Banca di Credito Cooperativo
Reggio Emilia	Emilia Romagna	Sede CREDEM	CREDEM	CREDEM
Rende (CS)	Calabria	Centro Direzionale BCC Mediocrati	Banca Cred. Coop. Mediocrati	Banca di Credito Cooperativo
Rimini	Emilia Romagna	Sede Banca Malatestiana	Banca Malatestiana	Banca di Credito Cooperativo
Roma	Lazio	Museo di Scultura Antica Giovanni Barracco	Associazione Bancaria Italiana	Associazione Bancaria Italiana
Roma	Lazio	Ospedale Pediatrico Bambino Gesù	Associazione Bancaria Italiana	Associazione Bancaria Italiana
Roma	Lazio	Museo Carlo Bilotti	Associazione Bancaria Italiana	Associazione Bancaria Italiana
Roma	Lazio	Museo di Roma	Associazione Bancaria Italiana	Associazione Bancaria Italiana

Roma	Lazio	La casina delle Civette, Musei di Villa Torlonia	Associazione Bancaria Italiana	Associazione Bancaria Italiana
Roma	Lazio	Palazzo Altieri - Sede ABI	Associazione Bancaria Italiana	Associazione Bancaria Italiana
Roma	Lazio	Sede Associazione	Ass. Naz. delle Banche Popolari	Ass. Nazionale delle Banche Popolari
Roma	Lazio	Museo MAXXI	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Roma	Lazio	Palazzo delle Esposizioni	Cariparma Crédit Agricole	Gruppo Cariparma Crédit Agricole
Rovigo	Veneto	Palazzo Roverella	Cassa di Risparmio del Veneto	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
San Candido (BZ)	Trentino Alto Adige	Ospedale di San Candido	Banca di Trento e Bolzano	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Sassari	Sardegna	Museo Mus'à	Banca di Sassari	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Siena	Toscana	Sala della Rocca, Piazza Salimbeni	Banca MPS	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
Silandro (BZ)	Trentino Alto Adige	Ospedale di Silandro	Banca di Trento e Bolzano	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Sondrio	Lombardia	Biblioteca Credaro	Banca Popolare di Sondrio	Banca Popolare di Sondrio
Sondrio	Lombardia	Galleria Credito Valtellinese - MVSA	Credito Valtellinese	Gruppo bancario Credito Valtellinese
Torino	Piemonte	Teatro Carignano	Cariparma Crédit Agricole	Gruppo Cariparma Crédit Agricole
Torino	Piemonte	Museo del Risparmio	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Torino	Piemonte	UniMangement	UniCredit	Gruppo UniCredit
Venezia	Veneto	Ateneo Veneto	Cassa di Risparmio di Venezia	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Verona	Veneto	Biblioteca Civica Ragazzi	Cassa di Risparmio del Veneto	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Vicenza	Veneto	Gallerie d'Italia - Palazzo Leoni Montanari	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Vipiteno (BZ)	Trentino Alto Adige	Ospedale di Vipiteno	Banca di Trento e Bolzano	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo

CITTÀ E BANCHE EDIZIONE 2015

CITTA'	REGIONE	LUOGO	BANCA	GRUPPO BANCARIO
Avellino	Campania	Scuole	BPER Banca	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Baranzate (MI)	Lombardia	Scuola media "Gianni Rodari"	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Bari	Puglia	Teatro Casa di Pulcinella	Banca Popolare di Bari	Gruppo Banca Popolare di Bari
Bari	Puglia	Getcinema	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Bari	Puglia	Agenzia Centrale, via Calefati 111	Banca Carime	UBI Banca
Bergamo	Lombardia	Sede	Banca Popolare di Bergamo	UBI Banca
Bologna	Emilia Romagna	Palazzo Magnani	UniCredit	Gruppo UniCredit
Bolzano	Trentino-Alto Adige	Istituto Marcelline	Banca di Trento e Bolzano	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Bolzano	Trentino-Alto Adige	Istituto Rainerum	Banca di Trento e Bolzano	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Cagliari	Sardegna	Centro Comunale d'Arte e Cultura Exmà	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Calabritto (AV)	Campania	Istituto scolastico Calabritto	BCC dei Comuni Cilentani	
Carrara (MS)	Toscana	Sede CR di Carrara; Scuola Secondaria Da Vinci	Cassa di Risparmio di Carrara	Gruppo Banca Carige
Castellabate (SA)	Campania	Piazza Lucia	BCC dei Comuni Cilentani	
Castello Matese (CE)	Campania	Scuole elementari e medie	Banca Capasso Antonio	
Dogana	San Marino	Sala convegni	Asset Banca	
Fano (PU)	Marche	Spazio XX Settembre, Spazio Teca Carifano	Carifano	Gruppo bancario Credito Valtellinese

Fermo	Marche	Palazzo Matteucci	Carifermo	Cassa di Risparmio di Fermo
Firenze	Toscana	Istituto degli Innocenti	Banca Federico Del Vecchio	Gruppo Banca Etruria
Foggia	Puglia	Scuole	BPER Banca	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Genova	Liguria	Scuola Anna Frank e Istituto	Banca Carige	Gruppo Banca Carige
L'Aquila	Abruzzo	Istituto Cinematografico "La Lanterna Magica"	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Latina	Lazio	Scuole di Latina	Banca MPS	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
Marina di Ascea (SA)	Campania	Scuole	BPER Banca	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Matera	Basilicata	Ass. Casa Netural	Banca Popolare di Bari	Gruppo Banca Popolare di Bari
Milano	Lombardia	Gallerie d'Italia - Piazza Scala	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Milano	Lombardia	UniCredit Tower - Tree House	UniCredit	Gruppo UniCredit
Milano	Lombardia	Museo Nazionale Leonardo da Vinci	Associazione Bancaria Italiana	
Milano	Lombardia	Istituto Comprensivo Luigi Galvani	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Modena	Emilia Romagna	Forum Guido Monzani	BPER Banca	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Napoli	Campania	MADRE	Associazione Bancaria Italiana	
Napoli	Campania	Scuole	BPER Banca	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Napoli	Campania	Gallerie d'Italia - Palazzo Zevallos Stigliano	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Padova	Veneto	Ex Sede storica Banca Antoniana Veneta	Banca MPS	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
Palermo	Sicilia	Museo internazionale delle marionette	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Palermo	Sicilia	Scuola Bilingue Thomas More	Banca MPS	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
Palermo	Sicilia	Scuole elementari di Palermo	Banca Carige Italia	Gruppo Banca Carige
Palermo	Sicilia	Palazzo Branciforte -Fondazione Sicilia	UniCredit	Gruppo UniCredit
Pistoia	Toscana	Musei dell'Antico Palazzo dei Vescovi	CR di Pistoia e della Lucchesia	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Pontinia (LT)	Lazio	Museo dell'Agro Pontino	Cassa dell'Agro Pontino	
Ravenna	Emilia Romagna	Antichi Chiostrri Francescani	Cassa di Risparmio di Ravenna	Gruppo Bancario CR di Ravenna
Ravenna	Emilia Romagna	Direzione Territoriale Romagna	BPER Banca	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Reggello (FI)	Toscana	Sala convegni Credito Valdarno Fiorentino	BCC Valdarno Fiorentino	
Reggio Calabria	Calabria	Istituto Scolastico di Roccella Ionica (RC)	Banca MPS	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
Reggio Emilia	Emilia Romagna	Palazzo Spalletti Trivelli	CREDEM	
Rende (CS)	Calabria	Corso G. Mazzini - Cosenza	BCC Mediocriti	
Rimini	Emilia Romagna	Borgo S.Giovanni	Banca Malatestiana	
Roma	Lazio	Scuola Media Vivaldi- IC Macinghi Strozzi	Associazione Bancaria Italiana	
Roma	Lazio	Palazzo de Carolis	UniCredit	Gruppo UniCredit
Roma	Lazio	Technotown (Villa Torlonia)	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Roma	Lazio	Palazzo delle Esposizioni	Associazione Bancaria Italiana	
Roma	Lazio	Scuola Media D.Chiesa-IC De Consoli	Associazione Bancaria Italiana	
Roma	Lazio	Scuderie di Palazzo Altieri	Associazione Bancaria Italiana	
Salerno	Campania		BCC Di Fisciano	
Salerno	Campania	Scuole	BPER Banca	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
San Daniele del Friuli	Friuli	Antica Biblioteca Guarneriana di San Daniele	CR del Friuli Venezia Giulia	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
San Giovanni Rotondo	Puglia	Sala convegni sede BCC	BCC di San Giovanni Rotondo	

San Gregorio Matese (CE)	Campania	Scuole elementari e medie	Banca Capasso Antonio	
San Potito Sannitico (CE)	Campania	Scuole elementari e medie	Banca Capasso Antonio	
Sant'Angelo d'Alife (CE)	Campania	Scuole elementari e medie	Banca Capasso Antonio	
Santa Severina (KR)	Calabria	Castello di S.Severina	Banca pop. dell'Emilia Romagna	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Sassari	Sardegna		Banca di Sassari	Gruppo Banca pop. dell'Emilia Romagna
Siena	Toscana	Sede storica Banca	Banca MPS	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
Sondrio	Lombardia	Galleria Credito Valtellinese	Credito Valtellinese	Gruppo bancario Credito Valtellinese
Sondrio	Lombardia		Banca Popolare di Sondrio	Banca Popolare di Sondrio
Spoletto	Umbria	Palazzo Collicola, Museo Carandente	Casse di Risparmio dell'Umbria	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Spotorno (SV)	Liguria	Biblioteca Comunale	Cassa di Risparmio di Savona	Gruppo Banca Carige
Teramo	Abruzzo	Casa Famiglia Madre Ester, Pineto	Banca Tercas	Gruppo Banca Popolare di Bari
Torchiaro (SA)	Campania	Archivio della Fotografia Mediterranea	BCC dei Comuni Cilentani	
Torino	Piemonte	Scuola primaria Michele Coppino	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Torino	Piemonte	Museo Nazionale del Cinema	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Torino	Piemonte	Museo del Risparmio	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Torino	Piemonte	Sede UniCredit	UniCredit	Gruppo UniCredit
Trento	Trentino-Alto Adige	Istituto comprensivo di Lavis	Banca di Trento e Bolzano	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Vallo della Lucania (SA)	Campania	Museo delle Erbe Officinali	BCC dei Comuni Cilentani	
Verona	Veneto	Museo AMO	UniCredit	Gruppo UniCredit
Verona	Veneto	Biblioteca Civica di Verona	Cassa di Risparmio del Veneto	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Vicenza	Veneto	ULSS - Clinica ospedaliera	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Vicenza	Veneto	Gallerie d'Italia - Palazzo Leoni Montanari	Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Vicenza	Veneto	Palazzo Thiene	Banca Popolare di Vicenza	Banca Popolare di Vicenza

CITTÀ E BANCHE EDIZIONE 2016

CITTA'	REGIONE	LUOGO	BANCA	GRUPPO BANCARIO
Altavilla Silentina (SA)	Campania		BCC dei Comuni Cilentani	
Ascoli Piceno	Marche		Banca dell'Adriatico	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Baranzate	Lombardia		Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Bari	Puglia		Banca Popolare di Bari	Gruppo Banca Popolare di Bari
Bari	Puglia		Banca Carime	UBI Banca
Benevento	Campania		BPER Banca	Gruppo BPER Banca
Bergamo	Lombardia		Banca Popolare di Bergamo	UBI Banca
Bisignano (CS)	Calabria		BCC Mediocriti	
Bologna	Emilia Romagna		UniCredit	Gruppo UniCredit
Bologna	Emilia Romagna	Osservatorio Astronomico	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Calabritto (AV)	Campania		BCC dei Comuni Cilentani	
Castellabate (SA)	Campania		BCC dei Comuni Cilentani	

Chieri	Piemonte		Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Cornuda (TV)	Veneto		CR Veneto	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Cosenza	Calabria		BCC Mediocрати	
Fano (PU)	Marche		Carifano	Gruppo bancario Credito Valtellinese
Fermo	Marche		Carifermo	Cassa di Risparmio di Fermo
Firenze	Toscana		Banca Monte dei Paschi di Siena	Gruppo Montepaschi
Fisciano	Campania		BCC Di Fisciano	
Genova	Liguria		Banca Carige	Gruppo Banca Carige
Manfredonia	Puglia		BCC San Giovanni Rotondo	
Mantova	Lombardia		Banca Monte dei Paschi di Siena	Gruppo Montepaschi
Milano	Lombardia	Osservatorio Astronomico di Brera	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Milano	Lombardia	Gallerie d'Italia - piazza Scala	Intesa Sanpaolo	Intesa Sanpaolo
Milano	Lombardia		UniCredit	Gruppo UniCredit
Milano	Lombardia		Banca Monte dei Paschi di Siena	Gruppo Montepaschi
Milano	Lombardia		Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Modena	Emilia Romagna		BPER Banca	Gruppo BPER Banca
Monte Sant'Angelo	Puglia		BCC San Giovanni Rotondo	
Napoli	Campania	Gallerie d'Italia - Palazzo Zevallos Stigliano	Intesa Sanpaolo	Intesa Sanpaolo
Napoli	Campania	Osservatorio Astronomico di Capodimonte	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Napoli	Campania		Banca Monte dei Paschi di Siena	Gruppo Montepaschi
Nizza Monferrato	Piemonte		Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Padova	Veneto		CR Veneto	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Padova	Veneto		Banca Monte dei Paschi di Siena	Gruppo Montepaschi
Padova	Veneto	Osservatorio Astronomico di Padova	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Palermo	Sicilia		Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Palermo	Sicilia	Osservatorio Astronomico dell'Università	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Palermo	Sicilia		Banca Monte dei Paschi di Siena	Gruppo Montepaschi
Palermo	Sicilia		Banca Popolare S. Angelo	
Palermo	Sicilia		UniCredit	Gruppo UniCredit
Pompei	Campania		BPER Banca	Gruppo BPER Banca
Possagno (TV)	Veneto		CR Veneto	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Ravenna	Emilia Romagna		Cassa di Risparmio di Ravenna	Gruppo Bancario CR di Ravenna
Ravenna	Emilia Romagna		BPER Banca	Gruppo BPER Banca
Reggello (FI)	Toscana		BCC Valdarno Fiorentino	
Reggio Emilia	Emilia Romagna		CREDEM	
Rende (CS)	Calabria		BCC Mediocрати	
Roma	Lazio		UniCredit	Gruppo UniCredit
Roma	Lazio	INAF-IAPS: l'Area della Ricerca di Tor Vergata	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Salerno	Campania		BPER Banca	Gruppo BPER Banca
San Giovanni Rotondo	Puglia		BCC San Giovanni Rotondo	

Santa Severina	Calabria		BPER Banca	Gruppo BPER Banca
Sassari	Sardegna		Banca di Sassari	Gruppo BPER Banca
Siena	Toscana		Banca Monte dei Paschi di Siena	Gruppo Montepaschi
Sondrio	Lombardia		Credito Valtellinese	Gruppo bancario Credito Valtellinese
Torchiara (SA)	Campania		BCC dei Comuni Cilentani	
Torino	Piemonte		UniCredit	Gruppo UniCredit
Torino	Piemonte		Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Torino	Piemonte	Osservatorio Astrofisico di Torino	BNL Gruppo BNP Paribas	Gruppo BNP Paribas
Torino	Piemonte	Museo del Risparmio	Intesa Sanpaolo	Intesa Sanpaolo
Vallo della Lucania (SA)	Campania		BCC dei Comuni Cilentani	
Verona	Veneto		UniCredit	Gruppo UniCredit
Vicenza	Veneto		Banca Popolare di Vicenza	Banca Popolare di Vicenza
Vicenza	Veneto	Gallerie d'Italia - Palazzo Leoni Montanari	Intesa Sanpaolo	Intesa Sanpaolo
Vicenza	Vicenza	Gallerie d'Italia - Palazzo Leoni Montanari	Intesa Sanpaolo	Intesa Sanpaolo
Vicenza	Veneto	ULSS n.6 Vicenza - Clinica ospedaliera	Intesa Sanpaolo	Intesa Sanpaol

Da qui l'idea che potremmo avere infiniti musei.

Quanti luoghi abbiamo nelle nostre città, che raccolgono cose preziose per la comunità come musei, biblioteche, scuole, banche?

Quanta ricchezza abbiamo da scoprire nei nostri piccoli borghi?

Dai luoghi alle persone, dalle storie mai scritte dei più grandi alla potenza innovatrice delle idee fantastiche dei bambini. Ogni territorio, ogni luogo, ogni persona, ogni ragazzo, ha delle ricchezze, dei talenti da scoprire e da poter condividere con gli altri grazie a percorsi comuni per il bene di tutti.

In sintesi il tema del Museo si declina come:

cantiere generatore di energia sociale

luogo in cui riverbera il potenziale creativo già presente nei diversi contesti sociali

spazio da re-inventare

archivio (contesto) in cui si decide che cosa vale la pena di preservare per il futuro, ma anche cosa ricordare

struttura narrativa per raccontare cosa succede nel terzo millennio

crogiuolo che accoglie e fonde la creatività individuale trasformandola in esperienza collettiva condivisa

Illustratore e autore dell'immagine rappresentativa: "Il museo immaginario"



GEK TESSARO

Un'autopresentazione

Non posso dire di essere stato un bambino particolarmente intelligente, però una cosa l'ho capita fin da subito e cioè che gli adulti sapevano fare un sacco di cose, male magari, ma le sapevano fare. Io no: non sapevo stare a tavola, lavarmi, leggere, non sapevo pettinarmi e nemmeno allacciarmi le scarpe ed ero, in sovrappiù, ignorantissimo. Data l'età, ciò era anche logico ma sentivo frustrante il sapere di non sapere niente. La faccenda, insomma, mi era risultata chiara fin da subito: la lotta era impari, io ero una nullità e la natura non mi aveva nemmeno concesso quelle armi strategiche minime di cui godono perfino gli animali più insulsi, vedi la seppia o il verme di terra. Occorreva dunque trovare una soluzione, qualcosa che mi potesse proteggere e una zona franca, protetta, l'ho trovata con il disegno. Rompevo un vaso? Facevo alla svelta un disegnetto, copiavo un cavallo dall'enciclopedia, lo coloravo di marrone, e quando arrivava mio padre in collera, coi cocci del vaso in mano, per chiedere spiegazioni, guardava il disegno e mi perdonava. Diceva: "Questo ragazzo è un assassino ma sa disegnare". All'esame di licenza media, gli insegnanti quasi si dimenticarono di interrogarmi: mi facevano i complimenti per la prova di educazione artistica. Il professore di scienze si provò perfino a stabilire la razza degli equini che avevo ritratto: "Sono dei purosangue inglesi, non è vero, Tessaro?". Annuii anche se non sapevo di che cosa diavolo stesse parlando. So per certo, peraltro, che il titolo del compito era "Case di periferia". Oggi sono un adulto e qualcosina, qua e là, l'ho imparata. Disegno ancora cavalli ma non lo faccio più per legittima difesa. Lavoro coi bambini e tento di ricordarmi il disagio che si può provare a quell'età. Tento perciò di misurarmi con loro solo dopo aver piegato le ginocchia per trovarmi così alla pari. Non divento più piccolo per questo: a 60 centimetri da terra si muovono pianeti sconosciuti e inimmaginabili.

Racconto storie con il disegno e so che è un privilegio perché quello di raccontare è il più bel mestiere del mondo.

l'Alfabeto del MONDO



Il edizione: L'ALFABETO DEL MONDO

Leggiamo i segni intorno a noi e raccontiamo

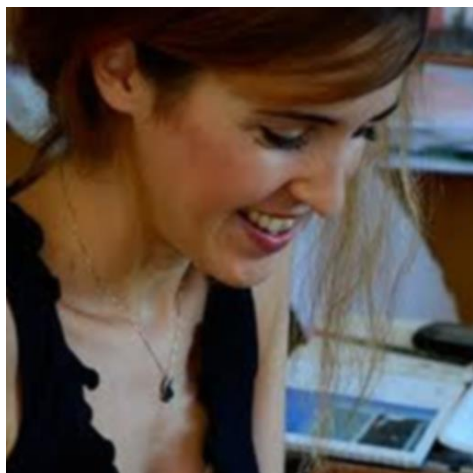
Raccontare e raccontarsi è un'attività che coinvolge sempre più gli esseri umani, anche grazie alle nuove tecnologie. Ma come lo si può in modo consapevole, pur rispettando la massima libertà creativa dei bambini e dei ragazzi? Come nasce un racconto? Con quali linguaggi, strumenti e tecniche? Quali sono le sue forme? Come si può crearne uno, cento, mille tutti diversi?

Consapevoli che le storie ci arrivano sia dal passato dei nostri territori che dal futuro fantastico dei nostri sogni, invitiamo i ragazzi a guardarsi bene intorno e con l'aiuto degli operatori culturali a riscoprire quello che il "mondo" continuamente ci dice, sperimentando come lo strumento della narrazione fantastica con i suoi procedimenti, ci permette di entrare nella realtà con un percorso più emozionante e meno scontato, in cui il passare dalla finestra rappresenta il punto di vista diverso su ciò che ci circonda, uno sguardo di profilo, la rottura di qualche stereotipo, il tutto senza tralasciare le regole, le peculiarità e le diversità dei linguaggi e degli strumenti, elementi essenziali per poter creare qualcosa di nuovo, di personale e di condivisibile.

In questo modo si attua un circolo virtuoso: per bambini e ragazzi l'apprendimento, la ricezione di dati inattesi (la lettura di "testi" non scritti) spalanca possibilità di narrazioni diverse, atti creativi e non puramente comunicativi. La lettura della realtà si arricchisce e al tempo stesso la realtà viene arricchita.

Tutto questo insieme alle banche in Italia che da sempre attente alla memoria dei territori e alle intuizioni innovative che fanno nascere nuovi progetti, si ripropongono, tramite il Festival della Cultura Creativa, come catalizzatori di creatività sul territorio, coinvolgendo, scuole, famiglie, musei, biblioteche, operatori culturali, in una settimana all'insegna del bene comune che parte dalle mani dei nostri bambini e dei nostri ragazzi, mani veloci che toccano il mondo per scoprirne con gioia i sapori.

Illustratrice e autrice dell'immagine rappresentativa: "L'alfabeto del mondo"



EVA MONTANARI

Eva Montanari nasce a Rimini, nel 1977. Frequenta l'Istituto d'Arte di Riccione e l'istituto Europeo di Design a Milano. Come autrice-illustratrice pubblica in Italia, Stati Uniti, Inghilterra, Germania, Giappone, Taiwan, Francia, Spagna. I suoi libri vengono tradotti anche in Portogallo, Corea, Croazia, Finlandia, Turchia, Thailandia e Argentina. Realizza disegni per calendari, riviste, copertine e manifesti. Espone in collettive e personali in Italia, USA, Croazia, Taiwan, Germania, Francia, Giappone, Inghilterra, Iran, Brasile e Venezuela. I suoi lavori sono stati più volte selezionati per l'esposizione della Fiera del Libro per ragazzi di Bologna, "Original Art"-Society of Illustrators (New York), Mostra Internazionale di Illustrazione di Sarmede, Croatian Biennial of Illustration, Illustrarte (Portogallo).

Affianca all'attività artistica la conduzione di corsi d'illustrazione in Italia e all'estero.

abitare sottosopra



III edizione: ABITARE SOTTOSOPRA

Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Questo è il tema dell'edizione 2016 e il filo conduttore che legherà tutte le iniziative (laboratori, mostre, teatro, musica, ecc.) organizzate dalle banche che operano in Italia. Abitare è il modo con cui noi uomini viviamo sulla terra. Il luogo abitato rappresenta materialmente e simbolicamente la condizione di "stabilità". Il luogo abitato si può estendere al vicinato, al quartiere, alla città, e rappresenta lo spazio dell'appartenenza collettiva. Abitare è stare in rapporto con sé e con ciò che ci sta intorno, sia esso un luogo, uno spazio, una comunità. Abitare è costruirsi un luogo sicuro in cui stare, fatto di idee, persone e luoghi, da cui partire e a cui ritornare. Ogni essere vivente ma anche ogni cosa in qualche modo "abita." degli spazi e si esprime nel rapporto con il luogo in cui si trova anche se di passaggio. Questo il tema scelto dalle banche italiane per la terza edizione, fortemente legate al territorio e da sempre sensibili al tema della cultura e della creatività, visti come espressione e possibilità di un vivere civile basato sullo sguardo delle giovani generazioni. Un tema col quale i bambini e i ragazzi

sono stati invitati ad allargare il concetto di casa e di luogo abitato per cercare, con l'aiuto di operatori culturali specializzati, di superare alcuni stereotipi, per scoprire e sperimentare in che modo ogni essere vivente e ogni cosa vive, abita e si relaziona, utilizzando le modalità più consone alla propria natura, con tutto ciò che li circonda.

Si potranno sperimentare e considerare diverse dimensioni dell'abitare, come ad esempio:

- 1) Abitare le emozioni, proprie e altrui, mettendosi nei panni degli altri.
- 2) Abitare una situazione, un quadro, un libro, un museo, un palcoscenico.
- 3) Abitare una struttura, una casa, la scuola, la città.
- 4) Abitare spazi reali e virtuali.
- 5) Abitare tempi storici.
- 6) Abitare altri pianeti.
- 7) L'abitare di una voce e di un suono in una scatola, in una stanza, in un'arena.
- 8) L'abitare di un'opera d'arte all'interno di un museo.
- 9) L'abitare di un segno grafico su di un foglio.
- 10) L'abitare delle parole nelle pagine.
- 11) L'abitare degli oggetti sempre più "intelligenti" tra di noi.

Illustratrice e autrice dell'immagine rappresentativa: "Abitare sottosopra"



VALERIA PETRONE

Vive fra Milano e Roma, ma professionalmente è maturata a Londra dove ha iniziato a illustrare i suoi primi libri per ragazzi. Dal 1988 ha pubblicato più di 40 titoli in Italia, Stati Uniti, Francia e Gran Bretagna. I suoi lavori spaziano dalla letteratura per l'infanzia all'illustrazione per pubblicità, quotidiani e periodici. Fra le case editrici con le quali collabora ci sono Random House, Collins, Penguin, Simon & Schuster, Bayard Editions, Flammarion, Milan Jeunesse, Edizioni EL, Einaudi, Guanda, Bompiani.

Le sue illustrazioni sono state pubblicate su The Guardian, Los Angeles Times e New York Times. Dal 2010 collabora stabilmente con IO Donna. Nel 2015 è uscito in libreria per Bompiani il libro Vini, Amori che raccoglie 64 illustrazioni di altrettanti racconti di Camilla Baresani per la rubrica Momento Divino di IO Donna. I suoi lavori hanno ottenuto numerosi riconoscimenti e sono stati selezionati dagli annual della Society of illustrators di New York, American Illustration, Communication Arts. Nel 2008 e nel 2014 si è aggiudicata la Gold Medal del 3x3 Pro Show Annual. Nel 2014, in collaborazione con lo Studio Elastico, ha creato i Dadà, "mini super eroi dalla parte dei più piccoli" protagonisti di storie interattive per iPad e iPhone. Nel 2015 l'app Buonanotte Dadà ha ricevuto il "Bologna Ragazzi Digital Award" e il "Premio Andersen". Nel novembre 2015 è uscito nelle sale il lungometraggio d'animazione "Iqbal - Bambini senza paura", al quale ha collaborato disegnando i sogni del protagonista. Nonostante i suoi lavori editoriali siano realizzati principalmente con tecnica digitale, da sempre coltiva la passione per la pittura e i suoi dipinti sono stati esposti in Italia e all'estero. Il mondo femminile ritratto nelle tele è popolato di donne indipendenti, affascinanti, coraggiose, disilluse, spesso accompagnate da animali o da misteriose creature pelose. Tra le mostre più recenti due personali: nel 2011 ad Arezzo presso il Palazzo Chianini-Vincenti e nel 2014 a Roma nella galleria CR - Arte di Palazzo Taverna.



IV Edizione: IL BUON VIAGGIO

Muoversi e crescere tra i sentieri dell'arte, della scienza e della creatività

Questo è il tema dell'edizione 2017 e il filo conduttore che legherà tutte le iniziative organizzate dalle banche.

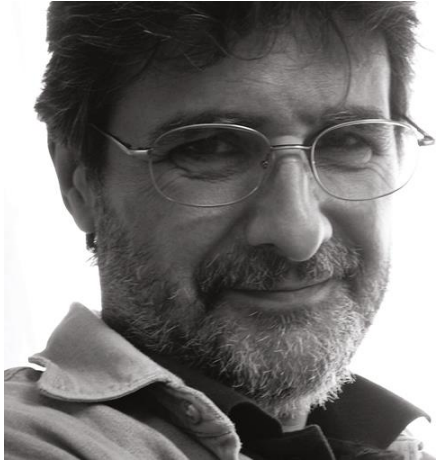
L'etimologia del termine viaggio deriva dal termine latino viaticus, che significa ciò che riguarda la via, o dal suo neutro viaticum, che indica proprio tutto ciò che il viaggiatore portava con sé per sopravvivere durante il cammino. Più che la meta del viaggio al centro della riflessione ci sarà il percorso fatto per procedere verso la direzione scelta da ognuno. Un percorso fisico, mentale, concreto, fantastico, solitario, in compagnia.

Viaggiare è prendere una direzione e allo stesso tempo perdersi. Possiamo viaggiare spostandoci o stando fermi. C'è chi viaggia per piacere chi per necessità. Viaggiamo con il pensiero quando sogniamo qualcosa e nella rete quando cerchiamo qualcosa. Viaggiamo nelle storie dei libri che leggiamo e nel film che guardiamo. Viaggiamo in bicicletta, a piedi e quando disegniamo. Ogni viaggio porta con sé gioie e fatiche. Crescere con noi stessi e in armonia con gli altri e con ciò che ci circonda è il viaggio che tutti dobbiamo poter fare.

Si potranno sperimentare e considerare diverse dimensioni del viaggio, come ad esempio:

- *Viaggiare nell'arte e alla scoperta dei processi creativi degli artisti*
- *Viaggiare con la fantasia tra i libri e le storie già scritte oppure da inventare*
- *Viaggiare tra i borghi e la natura*
- *Viaggiare nello spazio e nel tempo*
- *Viaggiare come incontro con l'altro*
- *Viaggiare come scelta di un percorso fisico o mentale, reale oppure virtuale*
- *Viaggiare come capacità di riconoscere luoghi e situazioni già vissute*
- *Viaggiare come desiderio*
- *Viaggiare come necessità*
- *Viaggiare come scoperta*
- *Viaggiare come scelta*
- ...

Illustratore e autore dell'immagine rappresentativa: "Il buon viaggio"



GIANNI DE CONNO

Nasce a Milano, dove vive e lavora, da padre partenopeo e madre milanese.

Illustratore tra i più affermati del panorama italiano e apprezzati all'estero, ha seguito un percorso formativo ricco di esperienze diverse. Divide gli anni di studio tra il liceo artistico e gli studi musicali al conservatorio. Dopo gli studi superiori si è specializzato in scenografia e da qui ha iniziato la sua carriera di scenografo e successivamente come illustratore. Attualmente collabora con i più importanti editori italiani e internazionali. Illustratore di grande impatto, sia nel 'uso di tecniche tradizionali (acrilico, olio) sia d'un personalissimo uso pittorico del digitale, nel 2010 il festival Lucca

Comics gli dedica una mostra antologica. Riceve il Premio Andersen come illustratore dell'anno nel 2005, il Communication Arts Award of Excellence numerose volte tra il 1998 e il 2010. Nel 2008 e nel 2010 riceve la Gold Medal dalla Society of Illustrator di New York. Mostre collettive e personali in Italia, Svizzera, Germania, Giappone, Taiwan, Francia, Stati Uniti.

7.3. I libri del Festival

Dando seguito alla buona tradizione dell'editoria bancaria, che ha visto e vede le banche in Italia pubblicare libri di elevata fattezza sia per quanto riguarda i contenuti che la realizzazione grafica e tipografica, l'ABI ha scelto di realizzare una serie di libri illustrati per i più giovani legati ai temi del Festival della Cultura Creativa, consapevoli che la cultura e la creatività sono due facce della stessa medaglia che, per far parte della vita di ogni donna ed ogni uomo, a vantaggio di un vivere civile e armonioso deve entrare nella vita di ogni essere umano sin dalla tenera età.

Le suggestioni proposte per stimolare sul territorio le attività svolte dalle banche e dai ragazzi, hanno trovato così una nuova forma e una nuova strada per raggiungere tutti i bambini e le famiglie che non hanno potuto partecipare alle riflessioni svolte nelle giornate del festival, permettendo così al Festival della Cultura Creativa di protrarsi anche al di fuori della settimana degli eventi che ogni anno le banche organizzano sul territorio italiano.

Sono nati così ad oggi 4 volumi illustrati e pubblicati con Carthusia edizioni:

- 1) Il museo immaginario di Gek Tessaro (2014),
- 2) L'alfabeto del mondo di Eva Montanari (2015),
- 3) Abitare sottosopra di Sabina Colloredo e Valeria Petrone (2016),
- 4) Il buon viaggio di Beatrice Masini e Gianni De Conno (2017).



IL MUSEO IMMAGINARIO

GEK TESSARO



L'ALFABETO DEL MONDO

EVA MONTANARI



ABITARE SOTTOSOPRA

S.COLLOREDO - V.PETRONE



IL BUON VIAGGIO

B.MASINI G.DE CONNO

Le cose preziose
Il più delle volte
Le trattiamo con cura
Le teniamo raccolte

Dal resto del mondo
Le teniam separate
Le bellezze del mondo
Vanno tutte salvate

Ma quello che è certo
Quel che è vero altrettanto
È che spesso i gioielli
Ci passano accanto

Non li vediamo per noia
Forse per distrazione
Ci passiamo vicini
Senza farci attenzione

Basterebbe forse
Fermarci ogni tanto
Per scoprire che il mondo
È bello e anche tanto





Eva Montanari - 2015



Saltai sulla bicicletta
lei è veloce
e più guerriera di me
raggiunsi i giardini
ogni pedalata, un perché.

Gli alberi erano tutti
a testa in giù
spuntavano fiori
nei vialetti
e nei prati
crescevano i tetti.

Il mondo sottosopra
era buffo
e io mi sentivo
meno arrabbiata:

“Raddrizzati!”
gli ordinai
trattenendo una risata.

Tutto tornò al suo posto
e un bimbo
mi fece l’occholino:
aveva capito tutto, il piccolino!



Gianni De Conno - 2017

7.4. Reinventare l'apprendimento



11ª EDIZIONE
16-22 MARZO 2015
www.festivalcultura creativa.it

REINVENTARE L'APPRENDIMENTO

CULTURA E CREATIVITÀ: LINGUAGGI, METODI E AZIONI

GIORNATA DI STUDIO • 9 RELATORI • 4 WORKSHOP

ROMA • 20 MARZO 2015

I PRATAGONISTI DEL MONDO DELL'EDUCAZIONE DI IERI E DI OGGI
SI CONFRONTANO CON GLI OPERATORI CULTURALI, GLI EDUCATORI E IL PUBBLICO
IN UN DIALOGO APERTO

INIZIO INCONTRO - ORE 10.30

Saluti
Carlo Capoccioni, Responsabile Ufficio rapporti istituzionali ABI
Relatori:
Aldo Tanchis - Comunicatore e autore del libro "Bruno Munari"
Anna Pironti - Responsabile Dip. Educazione Castello di Rivoli
Alessandra Falconi - Centro Alberto Manzi
Carlo Infante - Presidente Urban Experience
Fiorella Operto - Presidente Scuola di Robotica
Giovanni Porcari - Ufficio rapporti istituzionali ABI
Hubert Jaoui - Esperto di creatività applicata
Ruggero Poi - Vice Presidente esecutivo Fondazione Montessori

WORKSHOP - ORE 14.30

Workshop in sessioni parallele
Le macchine di Munari
Aldo Tanchis e Scuola di Robotica
L'intelligenza creativa
Jaoui - Dell'Aquila e Centro Alberto Manzi
Arte come esperienza
Dip. Educazione Castello di Rivoli e Fondazione Montessori
L'apprendimento dappertutto
Urban Experience
Ore 16.30
Conclusioni

DAL METODO MONTESSORI ALL'EDUCARE A PENSARE DEL MAESTRO MANZI,
DALLA REGOLA E IL CASO DI MUNARI ALLA CREATIVITÀ APPLICATA,
DALLE PERFORMANCE ALL'APPRENDIMENTO DAPPERTUTTO
DALLA ROBOTICA EDUCATIVA AL FESTIVAL DELLA CULTURA CREATIVA

SCUDERIE DI PALAZZO ALTIERI - VIA S. STEFANO DEL CACCO,1

PARTECIPAZIONE GRATUITA - PREVIA REGISTRAZIONE SUL SITO WWW.FESTIVALCULTURACREATIVA.IT/PARTECIPA (FINO AD ESAURIMENTO POSTI)
LA SESSIONE MATTUTINA È PROPEDEUTICA AI WORKSHOP - PER INFO FESTIVAL@ABLIT



Venerdì 20 marzo 2015 a Roma presso la sede dell'Abi, le antiche Scuderie di Palazzo Altieri hanno ospitato l'incontro *Reinventare l'apprendimento - Cultura e creatività tra linguaggi, metodi e azioni*. Hanno partecipato, tra gli altri: Aldo Tanchis, comunicatore e autore del libro Bruno Munari; Anna Pironti, Responsabile Dipartimento Educazione Museo Castello di Rivoli; Alessandra Falconi, referente del Centro Alberto Manzi; Carlo Infante, Presidente di Urban Experience; Fiorella Operto, Presidente della Scuola di Robotica; Hubert Jaoui, esperto di creatività applicata; Ruggero Poi, Vice Presidente esecutivo della Fondazione Montessori Italia.

La giornata di studio organizzata dall'ABI è stata un'occasione, forse tra le prime in Italia, per connettere e valorizzare approcci e metodi legati a figure emblematiche del mondo dell'educazione e della creatività. Tre grandi esempi del passato Montessori, Manzi e Munari ed altrettanti esempi del presente, hanno testimoniato come sia possibile passare dall'arte alla robotica, dagli atelier creativi alle passeggiate esplorative, portando avanti con la stessa dedizione ed efficacia un messaggio educativo che coinvolge totalmente sia la mente che corpo dei discenti, rendendoli protagonisti attivi dei processi cognitivi. La giornata ha coinvolto, nella mattinata di presentazioni e nel pomeriggio di attività laboratoriali, circa cento educatori che si sono confrontati operativamente con le proposte fatte dai relatori.

7.5. Le iniziative della terza edizione



Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Ascoli Piceno**

Titolo iniziativa: **Abitare gli antichi mestieri**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Associazione culturale Giocane Europa

Luogo di svolgimento: **Chiostro San Francesco**

Descrizione attività: l'associazione culturale "Giovane Europa" di Ascoli Piceno, in collaborazione con "Accademia dei Calaginosi" di Potenza Picena, ha proposto per il Festival della Cultura Creativa un evento legato agli antichi mestieri con una mostra di circa 200 stampe dal XVI al XIX secolo su costumi e antichi mestieri provenienti dalla Collezione Gianni Brandozzi. Le opere esposte illustrano costumi e antichi mestieri, principalmente del Centro Italia, e sono state realizzate da artisti quali Filippo Palazzi, Basilio Cascella, Bartolomeo Pinelli, Giacomo Milani, Annibale Carracci, Michele deVito, Damane Demartrai, Gaetano Dura, Mornar, Samaritani etc.

Un laboratorio creativo, ideato dall'artista Mauro Mazziere, rivolto ai ragazzi delle scuole primarie è stato articolato in modo tale da evidenziare tramite la riflessione/azione sulle attività proposte, gli aspetti interiori ed emotivi dei partecipanti strettamente connessi alla scoperta degli antichi mestieri.

Abitare gli antichi mestieri

Mostra di antiche stampe e laboratorio creativo



Ascoli Piceno

Sala Cola d'Amatrice

7 e 8 maggio

Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Palermo**

Titolo iniziativa: **Mare dentro**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Wanda Mannino (specialista metodo Bruno Munari®), Riccardo Cingillo (Ass. Ambientalista Progetto Mare)

Luogo di svolgimento: **Palazzo Petyx, sede Banca Popolare S. Angelo, Via Enrico Albanese 94**

Descrizione attività: Chi nasce in un'isola abita in mezzo al mare, che segna e definisce l'orizzonte di ogni suo paesaggio, anche interiore, formando il suo carattere e la sua anima insulare. Poiché abitare consiste di una relazione: si abita un luogo ma si è anche abitati da tutto ciò che si esprime in rapporto ad esso.

Il titolo Mare dentro esprime questo peculiare sentimento di un Abitare Sottosopra che ci caratterizza come isolani, ma che riguarda più in generale il rapporto che ogni abitante della terra, che sia uomo, animale o pianta, intrattiene con l'ambiente che lo circonda e con tutto ciò che ne fa parte. Portare i bambini a una conoscenza più ravvicinata del mare, mediante immagini e racconti, e a giocare con le sue creature reali e fantastiche è stato un invito a riguardarlo alla luce di questa relazione: non come qualcosa di esterno, lontano o separato, ma come presenza pregnante e questione vitale che investe e tocca ciascuno di noi. I laboratori sono stati sviluppati attraverso due differenti tempi: uno narrativo e descrittivo in cui sono state proiettate riprese dal fondo del mare, con un video-racconto animato dalla voce di bambini; uno operativo in cui i bambini sono stati invitati ad inventare forme personali e fantastiche giocando con moduli astratti e pattern moiré, generando effetti ottici di interferenza, come onde in movimento.





**BANCA DI CREDITO COOPERATIVO
DEI COMUNI CILENTANI**

Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Altavilla Silentina**

Titolo iniziativa: **Passeggiata Altavillese**

Tipologia: visita guidata

Operatori culturali coinvolti: associazioni culturali "Argonauta" e "Altavilla Viva", compagnia teatrale "L'eco del mito"

Luogo di svolgimento: **centro storico di Altavilla Silentina**

Descrizione attività: Visita guidata del centro storico di Altavilla Silentina, alla scoperta del valore artistico dei monumenti e delle opere d'arte in essi contenute, delle vicende storiche che l'hanno coinvolta. La Passeggiata Altavillese condotta dai ragazzi delle associazioni culturali e coadiuvati dagli alunni della Scuola secondaria di I grado di Altavilla Silentina, ha attraversato tre importanti periodi storici:

- Il medioevo: il Convento, il castello e porta di Suso, con una introduzione generale sulle origini del paese;
- Il '700: chiesa di San Biagio con performance di musica dell'epoca della scuola Secondaria e "concerto" d'organo settecentesco;
- Il '900: il centro storico in generale e la figura del Massaro Gargano con una performance della compagnia "L'eco del mito".

Durante la visita guidata, sono stati letti alcuni brani tratti da pubblicazioni su Altavilla Silentina. Il progetto ha contribuito ad attivare una rete di partenariato che colleghi stabilmente la scuola di Altavilla Silentina ad altre istituzioni scolastiche del territorio col preciso intento di consentire agli alunni di avvicinarsi alla storia e alle tradizioni locali; promuovendo il rispetto per l'ambiente e la consapevolezza del "valore" dei beni culturali.

Città: **Vallo della Lucania**

Titolo iniziativa: **Abitare il Museo Diocesano**

Tipologia: Visite guidate

Operatori culturali coinvolti: Operatori Museo Diocesano di Vallo della Lucania

Descrizione attività: La conoscenza delle nostre opere d'arte è fondamentale per rendere orgogliosi i giovani di appartenere ad una terra antica ricca di storia e miti. La terra del Cilento e della Valle del Sele è stata abitata da figure come Parmenide, Gian Battista Vico, Giordano Bruno, Federico II Imperatore, artisti importanti hanno realizzato opere nelle chiese di questi territori; il Museo Diocesano di Vallo ha raccolto parte di questo patrimonio importante e lo ha reso fruibile al pubblico. Sosteniamo la cultura ed invitiamo i giovani a leggere la propria storia. La visita è stata anticipata da incontri in classe per approfondire i temi riguardanti il museo.

Città: **Torchiara**

Titolo iniziativa: **Abitare i colori**

Tipologia: Visite guidate

Operatori culturali coinvolti: Associazione Cilento Domani Arte e Cultura Mediterranea – Archivio della Fotografia Mediterranea

Luogo di svolgimento: **Borgo Antico di Copersito Cilento – Palazzo Baronale De Conciliis**

Descrizione attività: Passeggiata nel Borgo Antico di Copersito Cilento alla riscoperta dei colori del paesaggio, dei colori del linguaggio architettonico, dei colori del proprio sapere quotidiano accompagnati dall'Artista Anna Maria Torre, fotografo. Conclusione al Palazzo Baronale con una breve lezione sulla simbologia dei luoghi sacri. Prima della settimana del Festival i ragazzi hanno effettuato lavori scolastici sul tema dell'abitare in classe in collaborazione con le associazioni culturali coinvolte nel progetto.

Il progetto legato al Festival della Cultura Creativa ha proposto ai ragazzi una lettura dei luoghi del loro quotidiano partendo dal colore degli oggetti animati e non; cercando di dare alla classificazione delle immagini anche un significato interiore che in qualche modo rappresenti i colori dell'animo.

Città: **Castellabate**

Titolo iniziativa: **Abitare una passione, un palcoscenico, un ambiente informatico.**

Tipologia: Spettacolo

Operatori culturali coinvolti: Circolo del Cinema di Castellabate “Ieri, oggi, domani”

Luogo di svolgimento: **Sala polifunzionale Mons. A.M. Farina**

Descrizione attività: I componenti del Circolo hanno predisposto una serie di domande, spunti, sollecitazioni creative per portare i ragazzi dalla visione di un film (The Imitation game di Morten) a riflettere sul tema dell’abitare, in questo caso del luogo informatico: rischi e conseguenze dell’approccio sbagliato al computer, ai mezzi visivi di comunicazione, al pericolo di rinchiudersi in un mondo parallelo, etc. Stimolati e coinvolti nel progetto di una scelta consapevole e mirata degli strumenti informatici, un abitare utile ed efficace per meglio affrontare i rischi della quotidianità.

Città: **Agropoli**

Titolo iniziativa: **Abitare il mare e il centro storico marinaro**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Ass. I trezeni, Lega navale Agropoli, Ass. Csem, Pro Loco Sviluppata, Forum giovanile Agropoli, Prof.ssa Nigro

Luogo di svolgimento: **Centro storico di Agropoli (P. Saracena, Chiese di Madonna di Costantinopoli e SS. Pietro e Paolo, Castello)**

Descrizione attività: l’idea è stata quella di sviluppare incontri mirati alla conoscenza del centro storico, delle bellezze architettoniche e ambientali, del valore artistico dei monumenti e delle opere d’arte in essi contenute, delle vicende salienti che hanno reso Agropoli importante nella storia. Questo percorso è stato affidato alla Prof.ssa Antonella Nigro ed alcuni suoi collaboratori. Le classi degli studenti sono state, poi, seguite dallo staff dei giovani del Forum e della Nuova Pro Loco per tutte le attività della mattinata. Gli argomenti esposti ai giovani riguardano le specie protette marine, il parco di Punta Tresino, lo spiaggiamento dei cetacei, le analisi biochimiche delle acque dei nostri litorali, il rispetto in generale per gli ambienti marini ed i centri storici, le attività sportive.



Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Fisciano**

Titolo iniziativa: **Street art at school**

Tipologia: le tecniche dello street art nelle scuole

Operatori culturali coinvolti: Associazione Periferica Konnection

Luogo di svolgimento: **Istituto comprensivo Rubino Nicodemi e Istituto comprensivo Alfonso De Caro**

Descrizione attività: la giornata inizierà con uno step didattico (workshop) dove verranno spiegati i concetti e le fondamenta di un'espressione artistica in continuo slancio ma soprattutto in continua evoluzione: la street art. Dopo la discussione costruttiva sull'Arte di Strada, seguirà una fase pratica eseguita da esperti del settore e cioè da writers professionisti della crew "Terza Classe" che nel corso degli ultimi anni, sono stati protagonisti di festival e manifestazioni sull'arte contemporanea in giro per l'Italia confrontando le loro idee e la loro creatività con interpreti del settore riconosciuti in tutto il mondo. Tutto questo poi sarà accompagnato da una selezione hiphop (dj set) seguito da uno step live rap e dalla messa in pratica dell'arte dei graffiti.



abitare
sott.
sopra.



Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Cosenza**

Titolo iniziativa: **Il castello sottosopra**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Svevo srl

Luogo di svolgimento: **Castello Svevo**

Descrizione attività: Una originale caccia al tesoro all'interno del Castello Normanno Svevo di Cosenza, aperto al pubblico solo di recente a seguito dei lavori di restauro. L'attività è stata organizzata sulla tematica del bene storico e culturale, con lo scopo di conoscere la storia e l'arte giocando. Divisi in due squadre, i Normanni e gli Svevi, i bambini a caccia dei dieci indizi, hanno avuto modo di esplorare il giardino e le sale storiche, scorgere nuovi angoli e vedute, seguire un percorso assieme alle animatrici pieno di leggende e aneddoti storici, scoprire tratti e segreti delle architetture medievali. Al termine della giornata i piccoli protagonisti sono tornati a casa entusiasti dell'esperienza vissuta, e tutti vincitori con le monetine del leggendario "tesoro del Re Alarico", con la pergamena da colorare realizzata a mano da un artista locale e con le tante, tante leccornie!

Abbiamo voluto collegare il tema dell'ABITARE SOTTO SOPRA all'idea di fornire ai ragazzi un modo non convenzionale e divertente di conoscere e apprezzare i propri luoghi e la storia; abbiamo immaginato, inoltre che il castello, struttura sontuosa ed imponente che sovrasta la città di Cosenza, potesse per un giorno essere messo "sottosopra" dall'allegria, dall'irrefrenabile vivacità e dalla curiosità dei tanti bambini che hanno partecipato.

CI Festival della Cultura Creativa
a scuola con l'educazione e i genitori

abitare sottosopra

Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, forte e le anacronie



Realizzato da ANIMA FOTOFESTIVAL

111^a Edizione
2-8 maggio 2016



Il Castello sottosopra

Caccia al tesoro
e visita al monumento
7 maggio 2016 ore 17.30 - Castello Svevo Cosenza



Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **San Giovanni Rotondo**

Titolo iniziativa: **Abitare**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Consorzio Pro Loco Gargano- I.C. Melchionda-De Bonis – I.S.I.S. Luigi di Maggio.

Descrizione attività: nella settimana dal 2 all'8 maggio 2016, tra laboratori, riflessioni ad alta voce, commento a libri e quadri della mostra di *Artando*, è stata di scena la suggestione di un abitare sottosopra, per scoprire insieme come *'abitare la mente e il tempo'*, *'abitare il proprio corpo'*, *'abitare regole e legalità'*, *'abitare il dubbio e il desiderio'*, *'abitare con...'* può fornire nuove coordinate per essere cittadini attivi e fautori di una equilibrata convivenza civile.

Il progetto, coordinato dalla dott.ssa E. Santodirocco, si è sviluppato nel seguente modo:

- Classi della primaria dell'Istituto Comprensivo Melchionda-De Bonis: l'importanza delle regole e della loro osservanza da parte di ognuno attraverso la lettura del testo "Per questo mi chiamo Giovanni" (L.Garlando). Referente doc. Anna Brofferio.
- Classi della secondaria di primo grado dell'Istituto Comprensivo Melchionda- De Bonis: costruire la propria identità attraverso il coabitare (in famiglia e nella società) lettura del testo "una vita accanto" (M.P. Veladiano). Referente doc. Maria Cusenza.
- Istituto di istruzione secondaria superiore I.S.I.S Luigi di Maggio: abitare l'arte in un luogo di studio. Riflessioni e commenti dopo la visione di opere pittoriche (mostra ARTANDO c/o BCC S.Giovanni Rotondo). Referente doc. Antonella Mazzeo.
- Gruppo scelto di adulti: coabitare insieme attraverso delle attività esperienziali e la lettura della poesia di Gianni Rodari "Il cielo è di tutti". Referente doc. Antonietta Notarangelo.

I laboratori sono stati in grado di dare risposte a vecchi e nuovi interrogativi?

Non c'è risposta a questa domanda insidiosa, sicuramente non oggi, perché cultura, linguaggi e saperi amano la sperimentazione più che una ratifica omologante. Forse è più logico chiedersi: potranno e sapranno avere un seguito queste giornate?

Ovviamente, siccome nello spazio in cui tutto è programmato non c'è spazio per i 'fuoriprogramma', la risposta dipende dalla voglia di rendere quello cittadino uno spazio in cui il sogno è autorizzato.

All'arte e alla letteratura abbiamo affidato il potere della suggestione, ai presenti abbiamo chiesto la voglia di lasciarsi coinvolgere in un gioco creativo che attraversasse luoghi, sguardi, esperienze. Una sorta di *mise en abyme*, una condizione simile ad uno stato di semi-incoscienza (nel nostro caso la simulazione di un forzoso mutismo) per raccontarsi attraverso un breve scritto o con un bozzetto.

A seguire, abbiamo vissuto coralmemente il passaggio dalla scrittura al racconto ad alta voce per vedere come la storia di ciascuno si intrecciava e si dissolveva in quella degli altri. Storie comuni alla fine, un modo di essere comunità.

In questa proposta è chiaro il riferimento a quella macchina narrativa inventata da Italo Calvino ne *Il castello dei destini incrociati*, ma con una variante non da poco: la funzione dei tarocchi narrativi risiedeva in alcuni spunti letterari affidati ad una voce fuori campo o nei quadri in esposizione.

Sottosopra. È così che vediamo il mondo, quando un profondo ma inavvertito disagio, *ci impedisce di abitare* la nostra esistenza e, alla maniera dei *voyeurs*, ci guardiamo vivere.

Poi, all'improvviso, un Festival della Cultura creativa mette *sottosopra* una giornata qualunque con l'intento di rendere abitativi l'ascolto e la parola, accessibili i desideri, agibili i dubbi, condivisi i luoghi della mente e gli spazi immaginativi.

Ed è finita *sottosopra* la proposta istitutiva del Festival che voleva come protagonisti i soli giovani d'età compresa tra 6 e 13 anni perché, almeno per qualche ora, è stata l'idea di comunità ad essere abitata e luoghi casa e territorio sono diventati spazi di relazione.

Con un gruppo di adulti e studenti della scuola secondaria superiore, in una giornata qualunque, alternando piani esperienziali e suggestione immaginativa, siamo entrati nell'altrove: a San Giovanni Rotondo, il 4 e il 5 maggio 2016, nella sede della BCC e nella sede dell'Istituto di Istruzione Secondaria Superiore Luigi Di Maggio.

A cosa può servire sfiorare i limiti d'età, moltiplicare i luoghi dell'abitare ed espandere gli spazi in cui il sogno è autorizzato? Soprattutto, perché estendere anche agli adulti un'idea di *abitare sottosopra*?

Forse non vi è utilità nell'uscire dall'ambito di un abitare consueto.

Sul piano meramente razionale (condizione adulta per antonomasia), abitare implica condizioni di stabilità in opposizione a quelle condizioni che spingono alla fuga, a migrare, ad essere e sentirsi nomadi o sradicati; abitare implica la costruzione (in senso materiale e metaforico) di un luogo sicuro; abitare implica senso di appartenenza ad una comunità, voglia e capacità di relazionarsi con il mondo avendo rispetto di cose e persone, definendo e legittimando dei ruoli, ma anche correggendo gli abusi e combattendo le trasgressioni e i reati.

Nell'ambito della facoltà immaginativa, invece, ad essere abitati sono i non-luoghi, il tempo interiore e la mente, il dubbio e il desiderio, lo spazio di un'apertura affinché l'esistenza interrompa per un momento il viaggio oscuro di «uno straniato errare».

Rielaborazione a cura delle ideatrici e curatrici del percorso Antonietta Notarangelo ed Emiliana Santodirocco





Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Reggello**

Titolo iniziativa: **Premio di poesia Silvano Ceccherelli**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Insegnanti delle scuole primarie del territorio del Valdarno Fiorentino

Luogo di svolgimento: **Plessi scolastici del Valdarno Fiorentino con evento finale presso il Cinema Teatro Excelsior**

Descrizione attività: Il Premio Ceccherelli, incentrato principalmente sulle attività espressive, ha reso omaggio a quanti hanno voluto cimentarsi in una “competizione” poetica, per promuovere la libera espressione dei bambini stimolando il concetto dell’“abitare delle parole nelle pagine”. Il progetto si è concretizzato in un vero e proprio premio di poesia concluso con una lettura animata e musicata degli elaborati.

LA NAT

LA NATURA: MOLTO VER

ALBERI, FIORI, PIANTE

E POI ERBA, TERRA.

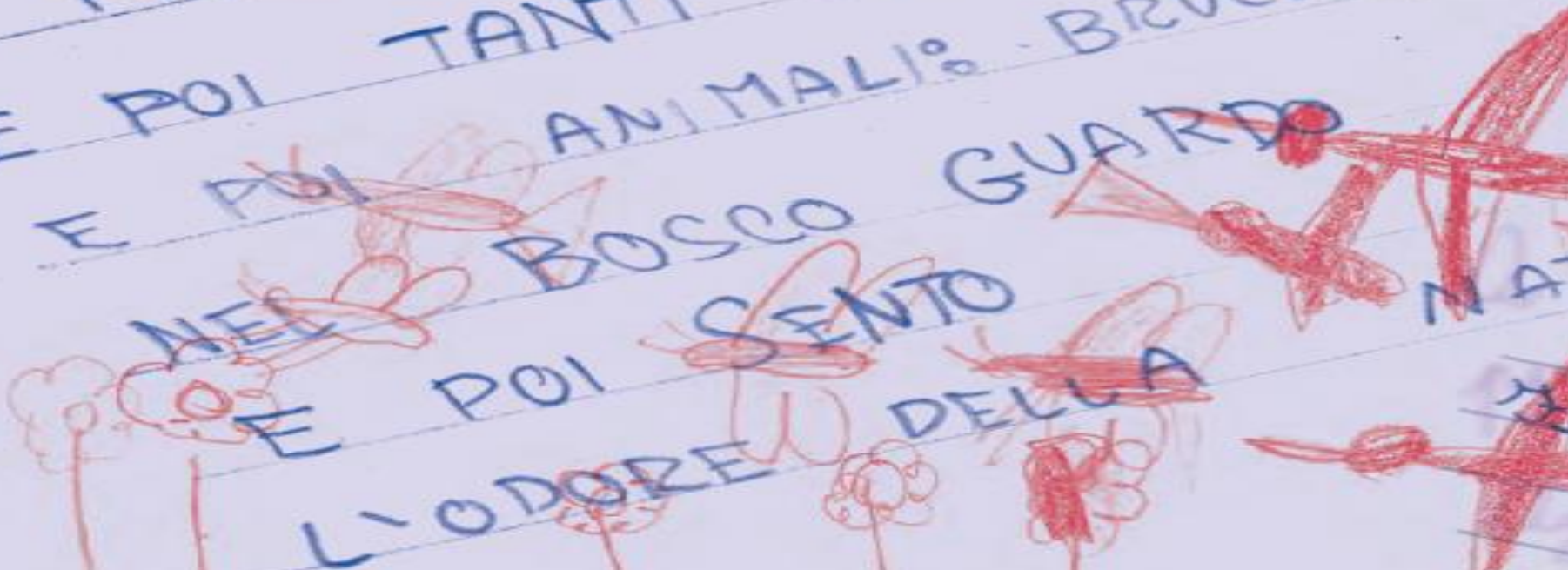
E POI TANTI COLORI.

E POI ANIMALI: BRUCHI, FO

NEL BOSCO GUARDO

E POI SENTO

L'ODORE DELLA





BNL
GRUPPO BNP PARIBAS

Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Nell'ambito della terza edizione del *"Festival della cultura creativa"*, oltre 1200 studenti delle scuole elementari e medie hanno partecipato alle attività organizzate da BNL Gruppo BNP Paribas su Torino, Milano, Padova, Bologna, Roma, Napoli e Palermo. Quest'anno personalizzando così il tema individuato dall'ABI, BNL in collaborazione con l'INAF, Istituto Nazionale di Astrofisica, ha realizzato una serie di laboratori legati allo spazio e all'astronomia, con titoli come *"La base su Marte"*, *Abitare la Stazione Spaziale Internazionale* e così via...

Varie sono state le attività realizzate nelle diverse città: a Torino, i laboratori si sono svolti nelle Cupole dell'Osservatorio, per poter osservare il Sole al telescopio, a Milano i ragazzi hanno potuto sperimentare *"La base su Marte"* - come si vive sulla Stazione Spaziale; a Padova, è stato affrontato il tema *"Fare luce sugli esopianeti abitabili"* - la scoperta di migliaia di pianeti al di fuori del nostro sistema solare e la ricerca della vita nello spazio; a Bologna i bambini hanno sperimentato come sia difficile mantenere l'ordine in spazi molto piccoli come quelli delle astronavi, e utilizzare strumenti semplici quali un cacciavite o un martello indossando una tuta spaziale; a Roma i ragazzi hanno utilizzato un monitor sferico di oltre un metro di diametro che ha permesso loro di immergersi nella realtà degli altri pianeti; a Napoli i ragazzi hanno cercato di capire quali sono le proprietà dei pianeti del sistema solare attraverso immagini e disegni a tema astronomico, e infine a Palermo è stato affrontato il tema della vita quotidiana degli astronauti su una stazione orbitante, attraverso *"un viaggio tra i pianeti del Sistema Solare"*. Con il sostegno a questa iniziativa, BNL testimonia ancora una volta la volontà di promuovere e realizzare attività rivolte ad un pubblico giovane, con l'obiettivo di fornire alle nuove generazioni gli strumenti per sviluppare capacità creative e spirito critico.



Città: **Milano**

Titolo iniziativa: **“Abitare lo Spazio”**

Tipologia: laboratori

Luogo di svolgimento: **Osservatorio Astronomico di Brera**

Descrizione attività:

1. Laboratorio: La base su Marte

Come si vive sulla Stazione Spaziale? Come sono organizzati gli spazi? I bambini saranno divisi in gruppi, ciascuno dei quali legato a un modulo della Stazione Spaziale e sperimenteranno alcune sfide della vita in assenza di peso: trovare il basso e l'alto, inghiottire acqua che non va giù, non sprofondare nel sonno, sollevare pesi in assenza di peso, passeggiare nello spazio etc.. Tutti insieme, infine, metteremo le mani negli ingredienti della vita nello spazio e scopriremo che l'ingrediente chiave è... la collaborazione.

2. Laboratorio: Su altri mondi

Benvenuti su Marte! Vi trovate all'interno di una cupola protettiva e avete un'ora di tempo per progettare la vostra base. I bambini saranno divisi in gruppi e progetteranno un ambiente della base marziana, tenendo conto delle necessità degli altri gruppi. Un gioco con la carta e le forbici, da fare usando molto cervello!

3. Laboratorio: Alla ricerca di vita nell'Universo

Non è stato ancora scoperto un mondo abitabile diverso dalla Terra. Ma noi useremo la fantasia e ce ne andremo proprio a caccia di civiltà scomparse su pianeta sconosciuti. I bambini saranno divisi in gruppi e esploreranno un pianeta diverso per trovare tracce degli antichi abitanti. Alla fine, come veri scienziati, dovranno raccontare agli altri che cosa hanno trovato, cercando di capire perché la vita si è evoluta in così tante forme diverse.



Città: **Bologna**

Titolo iniziativa: **“Abitare lo Spazio”**

Tipologia: laboratori

Luogo di svolgimento: **Osservatorio Astronomico**

Descrizione attività: il laboratorio “Problemi Spaziali” inizia con la visita a tre postazioni dove i bambini scopriranno come sia difficile mantenere l’ordine in spazi molto piccoli come quelli presenti nelle astronavi, utilizzare strumenti semplici quali un cacciavite o un martello indossando fisicamente una tuta, dei guanti e un casco, guidare un Rover sulla superficie lunare o marziana o saltare in presenza di una forza gravitazionale molto bassa. Questo verrà fatto con l’utilizzo di simulazioni di tute spaziali, rover teleguidati e accelerometri. A conclusione potranno fare una foto dalla Luna, vestiti da astronauti.

Di seguito, i ragazzi verranno ospitati nel planetario digitale, dove chiunque può sperimentare le emozioni che la volta celeste è capace di suscitare. Utilizzando la tecnologia digitale e con la presenza di animatori scientifici esperti nella comunicazione, gli spettatori assisteranno a una panoramica del cielo visibile nel periodo di maggio, compresa il simulare dell’evento astronomico più atteso dell’anno: il transito di Mercurio sul disco solare. Seguirà un’affascinante cartone animato in full dome prodotto dalla NASA su come si diventa astronauta e come affrontare i rischi del mestiere.



Città: **Napoli**

Titolo iniziativa: **“Abitare lo Spazio”**

Tipologia: laboratori

Luogo di svolgimento: **Osservatorio Astronomico**

Descrizione attività:

1) Laboratorio: Il Sistema Solare

Giove è un soffice cuscino? Sai che belle dormite! Ma possiamo andare a vivere su Giove? E su Marte? E su Venere? Non è il pianeta gemello della terra? Durante questo laboratorio cercheremo di capire quali sono le proprietà dei pianeti del sistema solare attraverso immagini, disegni e rap a tema astronomico. Porremo i “nostri vicini” sotto la lente di ingrandimento per comprendere se possano essere o essere stati o essere in futuro la culla della vita. Ogni bimbo avrà modo di costruire e colorare un pianeta e tutti insieme costruiremo tanti sistemi solari. Alla fine del laboratorio osserveremo il Sole, condizioni meteo permettendo.

2) Laboratorio: Le comete

Sulla Terra facciamo acqua da tutte le parti! Buona parte della superficie del nostro pianeta (~70%) è ricoperta da acqua. Ma qual è l'origine di quest'acqua? Nel nostro sistema solare conosciamo altri corpi di dimensioni relativamente piccole, ma composti prevalentemente di ghiaccio: le comete. Possono avere avuto un ruolo nel 'portare' l'acqua sul nostro pianeta? E se acqua è vita e le comete sono ricche di acqua, possiamo vivere sulle comete? Un viaggio attraverso il sistema solare, sino ai suoi confini per capire cosa sono le comete e come sono composte. Ogni bimbo avrà modo di costruire la sua cometa. Infine, osserveremo il Sole, condizioni meteo permettendo.



BENE

9
SOCCER
TEAM

JACK DANIEL'S
OLD TIME
OLD NO. 1
BRAND
QUALITY
Tennessee
WHISKEY
40cl 70% Vol.

Città: **Palermo**

Titolo iniziativa: **“Abitare lo Spazio”**

Tipologia: laboratori

Luogo di svolgimento: **Osservatorio Astronomico di Palermo, Università degli Studi di Palermo**

Descrizione attività:

1) Laboratorio: Vivere nello spazio: la (stra)ordinaria vita degli astronauti sulla ISS

Laboratorio dedicato all'analisi della vita quotidiana degli astronauti su una stazione orbitante. Le giornate sono molto intense in un ambiente piccolo e senza la forza di gravità. Ma la vera sfida è fare in modo diverso tutto quello che siamo abituati a fare quotidianamente sulla Terra: dove dormono? Cosa mangiano? Come si lavano? Come fanno la pipì? Ma soprattutto da dove viene l'acqua che utilizzano? Sono solo alcune delle domande a cui daremo risposta grazie a una chiacchierata astronomica, a simulazioni e giochi a tema.

2) Laboratorio: In viaggio tra i pianeti del Sistema Solare

Laboratorio speciale dedicato all'esplorazione del Sistema Solare. Come sarebbe la nostra vita sui diversi pianeti? Cosa rende un pianeta abitabile? E se volgiamo lo sguardo anche ad altri sistemi planetari extrasolari? Sono solo alcune delle domande a cui daremo risposta grazie a una chiacchierata astronomica, a simulazioni, tecnologia e giochi a tema.



I personaggi del Sistema Solare

- Sole
- Plutone
- Saturno
- Americo
- Comete
- Plutone



Città: **Torino**

Titolo iniziativa: **“Abitare lo Spazio”**

Tipologia: laboratori

Luogo di svolgimento: **Osservatorio Astrofisico di Torino**

Descrizione attività: Laboratorio “Alla ricerca di vita nell’Universo”

Sono ormai noti oltre 2000 pianeti al di fuori del nostro sistema solare, ma come fanno gli astronomi a osservarli e riconoscerli? Il fenomeno che si sfrutta si riprodurrà tra pochi giorni, ed è quello dei transiti; il 9 maggio 2016 sarà infatti osservabile quello di Mercurio davanti al nostro Sole. La luce viene utilizzata, non solo per scoprirli, ma anche per capire quanto “pesano”, quanto sono vicini alla loro stella e se potrebbero essere “abitabili”. I laboratori si terranno nelle cupole dell’osservatorio ed è prevista l’osservazione del Sole ai telescopi in condizioni meteo favorevoli.

Quali sono le possibilità di vita sui pianeti più prossimi: quelli del sistema solare. Alcuni anni fa è stato dato l’annuncio di tracce di vita su di un meteorite di origine marziana... ma cosa sono le meteore e le meteoriti?

I ragazzi avranno la possibilità di studiare, esaminare e toccare alcuni meteoriti che provengono dalla fascia asteroidale.



Città: **Padova**

Titolo iniziativa: **“Abitare lo Spazio”**

Tipologia: laboratori

Luogo di svolgimento: **Osservatorio astronomico**

Descrizione attività: Laboratorio “Fare luce sugli esopianeti abitabili”

Percorso laboratoriale che parte dall’analisi della luce emessa dal Sole, fonte primaria di energia e calore per i processi vitali, per andare poi all’analisi della luce emessa dalle altre stelle e da come questa possa manifestarsi in altri pianeti, in ambienti diversi dalla Terra ma con possibili forme di vita. Il percorso arriva ad affrontare una delle tematiche più affascinanti di questi ultimi vent’anni e cioè la scoperta di migliaia di pianeti al di fuori del nostro sistema solare e quindi della ricerca della vita nello spazio. Si parlerà della tecnologia per rilevare tali oggetti e dell’ipotetico ambiente, dal punto di vista dell’illuminamento, che potrebbe svilupparsi su questi esopianeti. Il laboratorio permette di capire come gli astronomi ricavano le informazioni sui corpi celesti attraverso i loro colori, ossia attraverso il loro arcobaleno (spettro). A tal fine, verranno usate numerose lampade che simulano altrettante stelle. Le lampade sono osservate attraverso degli speciali occhiali. Si passerà quindi ai mondi che orbitano attorno alle stelle, cercando di capire come dalla luce e dalla sua mancanza si possa dedurre la natura del pianeta. Ci potremmo mai spingere su mondi così lontani?



Città: **Roma**

Titolo iniziativa: **Altrove, nel Sistema Solare**

Tipologia: laboratori

Operatori culturali coinvolti: INAF, Istituto Nazionale di Astrofisica

Descrizione attività: Laboratorio “Altrove, nel Sistema Solare”

Ti sei mai chiesto come sarebbe, se la tua casa non fosse sulla Terra, ma altrove, su un altro dei tanti corpi del Sistema solare? Le cose sarebbero molto diverse da quanto accade da noi: su Mercurio, il tuo giorno durerebbe meno dell’anno solare e andresti a scuola solo una volta all’anno. Su Marte, le vacanze estive non ti basterebbero per scalare i 21 Km di altezza del Monte Olimpo. Su Urano all’uscita da scuola potresti essere sorpreso da una fitta pioggia di diamanti e su Saturno, di sera, sarebbe difficile fare i compiti: saresti di sicuro distratto dai meravigliosi anelli e dalle decine e decine di lune che vedresti sorgere nel tuo cielo. Una cosa è certa: su nessuno di questi pianeti potresti sopravvivere anche solo per un istante.

Questo laboratorio affronta l’argomento grazie a Pianeti in una stanza, un monitor sferico di oltre un metro di diametro che permette di immergersi nella realtà degli altri pianeti e toccare con mano gli ultimi dati delle sonde spaziali attualmente in volo. Per immaginare insieme come sarebbe trovarsi altrove e rispondere grazie a piccoli esperimenti da realizzare in classe, alle molte domande di base dell’astronomia e della Fisica legate alla possibilità di vita sugli altri pianeti.





Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Ravenna**

Titolo iniziativa: **City Box – Installazione Laboratorio per Cervelli Creativi – a cura di Immaginante Laboratorio Museo Itinerante**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Scuole Primarie di Ravenna e Cesena

Luogo di svolgimento: **Sala di Rappresentanza Direzione Territoriale Romagna**

Descrizione attività: I bimbi hanno scoperto dapprima "City Box", ovvero una vera e propria città fatta di scatoloni di diverse dimensioni e trasformabili in case, uffici, palazzi, negozi, una sorta di mappa tridimensionale pop-up. Camminando e correndo attraverso le strade e lungo il percorso i bambini hanno poi sperimentato giochi percettivi, segnali sonori e caccia al tesoro. L'obiettivo è stato invitare i bambini ad ampliare il concetto di casa, per scoprire e sperimentare in che modo ogni persona e cosa vive, abita e si relaziona con tutto ciò che lo circonda, utilizzando le modalità più consone alla propria natura e come espressione e possibilità di un vivere civile basato sullo sguardo delle giovani generazioni. Le avventure urbane della città di cartone si sono concluse con un laboratorio di manualità creativa dove ciascuno ha potuto ridisegnare l'edificio preferito oppure creare una nuova architettura. I lavori di tutti hanno dato vita ad una nuova città, una grande composizione collettiva di idee e fantasia.

Si è voluto creare – in questo modo - un viaggio straordinario nell'arte ludica finalizzato alla stimolazione di idee, alla creatività, alla manualità ed al gioco di squadra.

Città: **Modena**

Titolo iniziativa: **Città invisibili. Laboratorio di progettazione architettonica**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Centro Zaffiria

Luogo di svolgimento: **Giardino Ducale Estense**

Descrizione attività: Nella fase di accoglienza, i bambini sono stati invitati a completare una cartolina che è stata poi indossata come una collana e per “segnare” l’entrata nel mondo del festival. Successivamente i bambini hanno partecipato al laboratorio di progettazione architettonica usando tavolette per il frottage con le texture della città e gli stencil. Ogni bambino ha potuto creare un suo progetto di “Città invisibile” e partecipare alla creazione di una installazione finale. Progettare Città invisibili, poetiche, utopiche per viverci già da oggi, con la fantasia. Giocare con uno dei capolavori della letteratura italiana. Imparare a usare segni, desideri, immaginazione per sviluppare la progettazione creativa.

Città: **Salerno**

Titolo iniziativa: **Abitare le tradizioni**

Tipologia: Spettacoli

Operatori culturali coinvolti: Prof.ssa Maria Grazia Stabile

Luogo di svolgimento: Istituto comprensivo Calcedonia



Città: **Pompei**

Titolo iniziativa: **Abitare Arte e Suoni tra passato e presente**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Prof.ssa Paola Pallone

Descrizione attività: L'attività ha previsto lo studio nell'area archeologica di alcuni siti dell'antica città di Pompei e la riproduzione parziale attraverso manufatti di ceramica da creare in laboratorio di ceramica. La presentazione è stata realizzata in modalità multimediale con l'accompagnamento dell'orchestra della scuola.



Città: **Benevento**

Titolo iniziativa: **Abitare la città: nei luoghi dell'anima.**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Prof.ssa Maria Luisa Venditti

Descrizione attività: Estemporanea di pittura con gli alunni dell'Istituto Comprensivo Federico Torre

Città: **S.Severina**

Titolo iniziativa: **Fuori dagli abiti.... chissà dove**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Castelfabia

Descrizione attività: Il 6 maggio circa 70 bambini di quattro scuole del crotonese si sono ritrovati per lo svolgimento del Festival. I bambini sono stati accolti in piazza dal Sindaco e dal baby Sindaco di Santa Severina, che hanno avuto per gli ospiti parole di benvenuto e incoraggiamento allo sviluppo della cittadinanza attiva. I piccoli sono stati introdotti alla possibilità di abitare fuori dall'ordinario, fuori dalla casa, dagli abiti e dalle abitudini che riconoscono come propri; è stato spiegato loro dal Direttore artistico di Castelfiaba, Lucia Bellassai, che è possibile uscire dalla consuetudine perché è dell'uomo cercare sempre un nuovo benessere anche laddove questo è impensabile o addirittura impossibile, perché è dell'uomo contrastare la noia e la routine. I piccoli hanno indicato nella musica, nei colori, nel disordine temporale, nella scrittura i luoghi dell'abitare sottosopra. I vari laboratori sono stati così illustrati dai piccoli protagonisti nella magnifica location del Castello normanno-svevo di S.Severina; i lavori dei bambini sono stati anticipati dalla proiezione di un breve video che ha raccontato come nascono alcuni giocattoli; in un tripudio di fantasia, manualità e ricerca storica hanno preso forma sotto gli occhi attenti dei piccini alcune bambole russe. I piccoli, in un clima di grande allegria e soddisfazione, hanno insieme consumato il pranzo presso la "Locanda del Re", mecenate di Castelfiaba, prima di fare ritorno nel pomeriggio nelle loro scuole.



Città: **Sassari**

Titolo iniziativa: **Abitare: Architetture tra le pagine**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Ass. Culturale Colibrì Edizioni Artebambini Libreria Koinè – Circoli Didattici San Giuseppe e San Donato

Descrizione attività: Sono state costruite piccole scenografie da tavolo portatili utilizzando carta e cartoncino per mettere in scena storie, fiabe o vecchie leggende. Pagine da abitare che nascondono semplici meccanismi dove si animano ambienti e personaggi.

Esistono tanti tipi di case. La gente di tutto il mondo ne ha inventate di tanti tipi e tutte diverse tra loro. Le forme delle case, infatti, dipendono dai materiali con cui sono costruite e dal luogo in cui sorgono, se freddo o caldo, se sono abitate da gente nomade o sedentaria. Insomma la casa è sicuramente il nostro rifugio che stia in un deserto o in una grande metropoli.

Ed è per questo che parlando di case non abbiamo potuto fare a meno di pensare a città che con la loro urbanistica e la loro storia sono un insieme di luoghi e di simboli che ci parlano della società e di chi la popola. Ricostruirle com'erano ieri, guardarle oggi e immaginarle domani è stato un interessante presupposto per capire la realtà dei luoghi urbani, le trasformazioni stilistiche e culturali. Spazi, case, edifici, strade che diventano materiali, forme, colori, immagini; questo può essere l'architettura se vista come un'enciclopedia delle occasioni, un pretesto utile per favorire incontri, per costruire percorsi sulle identità e sulle differenze, per saper percepire geografie umane ricche di assonanze e incongruenze. L'architettura, la città e le contaminazioni con diverse espressioni artistiche possono diventare un grande laboratorio, un'aula gigante e straordinaria dove sperimentare, ascoltare, osservare non solo le stratificazioni del passato, ma costruire basi solide e utopie per il futuro.

Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Fano**

Titolo iniziativa: **Abitare se stessi**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Arch. Paola Gennari – Associazione Nazionale “La Città di Anfione”

Luogo di svolgimento: **Spazio Teca Carifano**

Descrizione attività: Si è voluto caratterizzare e specificare l'Abitare declinandolo in una direzione introspettiva chiamandolo *Abitare se stessi*. Quest'anno con il Liceo "Adolfo Apolloni", è stato impostato un progetto creativo della durata di circa 2 ore nello Spazio Teca. I ragazzi partecipanti sono stati una prima classe ed il laboratorio si è strutturato in due fasi: nella prima i ragazzi sono stati guidati in un'accurata descrizione delle opere scultoree presenti all'interno dello Spazio Teca, appartenenti ad artisti contemporanei: Sergio Fistolera, Guido Lodigiani e Eliseo Mattiacci. Così facendo si è introdotto il concetto di arte, prettamente scultorea, onde arricchire l'immaginario collettivo dei ragazzi, assorbendo il linguaggio, le idee e le proprietà espressive delle opere esposte. Nella seconda fase, al termine della visita interattiva, è stato chiesto ai ragazzi di concentrare la propria attenzione alla realizzazione di un proprio autoritratto, pensando di “Abitare se stessi” prendendo spunto da quanto osservato precedentemente, ma, al contempo, lasciando la libertà di interpolare con la propria immaginazione e fantasia, le opere esposte, con la propria conoscenza, la propria capacità di saper Vedere, capacità artistica e con le proprie esperienze di vita. I ragazzi, quindi, hanno realizzato in piena libertà espressiva e creativa, una piccola “Scultura” tridimensionale su carta. Ognuno ha lavorato singolarmente scegliendo colori e supporti cartacei differenti fra

di loro (cartoncini, giornali, quotidiani, acetati) ottenendo un'opera vera per la sua unicità e spontaneità. Alla conclusione di tutti gli elaborati, insieme al prof. Paolo Tosti, docente di Discipline Plastiche, i lavori sono stati raccolti e disposti uno vicino all'altro per permettere ai ragazzi di mettersi in confronto. In questo modo si è potuta sollecitare la capacità di analisi, di sintesi, di giudizio personale, anche critico, della propria personalità. È stato un rivelarsi sincero, pulito e incondizionato, soprattutto, in un'epoca in cui i tanti social network stanno minando l'identità degli individui (soprattutto giovani) con risultati di frammentarietà e insicurezza. Lo slideshow della giornata, documentato da una serie di fotografie di studenti al lavoro, è stato esposto su un apposito display ligneo in occasione della mostra "Attilio Alfieri" tenutasi presso la Galleria Carifano dal 15 giugno al 1 ottobre 2016.





Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Fermo**

Titolo iniziativa: **Abitare sottosopra: dal teatro romano alla Banca**

Tipologia: Visite guidate

Operatori culturali coinvolti: Sistema Museo

Luogo di svolgimento: **Palazzo Matteucci**

Descrizione attività: “Abitare sottosopra: scoprire e sperimentare come si sta dentro l’arte, i luoghi e le cose”: questo il tema della III edizione del Festival. Abitare è il modo con cui noi uomini viviamo sulla terra. Il luogo abitato rappresenta lo spazio dell’appartenenza collettiva. Chi ha abitato Palazzo Matteucci, sede della Cassa di Risparmio di Fermo? In che modo le persone che vi hanno vissuto si sono relazionate? Per fare cosa?

La visita didattica è stata divisa in due parti. Una prima sulle origini del luogo, ovvero il “sotto” del Palazzo: il teatro romano, ed una seconda su quello che rappresenta oggi, il “sopra” ovvero la Banca.

La visita ai resti del teatro romano è stata introdotta da una spiegazione sull’opera, sulla sua funzione con schemi e planimetrie che permetteranno di individuare e riconoscere l’ubicazione e le tracce significative dell’opera. Nella seconda parte della visita è stato fatto un salto temporale per arrivare ai giorni nostri. Sopra ai resti del teatro romano si trova la Banca.



Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Genova**

Titolo iniziativa: **Abitare il corpo, le emozioni, le relazioni**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Il sogno di Tommi – Associazione di promozione sociale.

Descrizione attività: Il laboratorio si è sviluppato attraverso una metodologia organizzata in esercizi creativi, in cui i bambini fanno esperienza di una nuova sensibilità al corpo e sono protagonisti di un processo di scoperta di linguaggi, di spazi, di tempi, di possibilità in cui la fantasia e l'immaginazione possono esprimersi liberamente. Gli "atti motori" rimandano allo stato d'animo e alle emozioni interiori: l'immaginazione, l'improvvisazione, l'espressività diventano veicolo per la scoperta e la gestione delle proprie emozioni e del proprio mondo interiore, attraverso un percorso individuale che viene inserito in un percorso di gruppo. Il progetto ha accompagnato i ragazzi a sperimentare sia lo "spazio dentro", la propria interiorità, le proprie emozioni, i propri pensieri e i propri vissuti sia lo "spazio fuori", le relazioni con gli altri, che avvengono attraverso gesti e contatti. Un viaggio che si sviluppa partendo dalla dimensione individuale per giungere alla dimensione della relazione e delle emozioni che entrano in gioco, attraverso esercizi teatrali, giochi cooperativi, attività manipolative e spazi di riflessioni e condivisione. L'esperienza avviene così su più livelli che rappresentano i modi possibili attraverso i quali ognuno entra in relazione con sé stesso, con l'altro o con l'ambiente: il livello cognitivo-verbale, il livello immaginativo, il livello emotivo, il livello sensoriale e il livello corporeo.

Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Ravenna**

Titolo iniziativa: **Abitare e musicare sottosopra: il suono delle emozioni – Misticanza musicale per ottoni della You Brass Ensemble**

Tipologia: Spettacoli

Operatori culturali coinvolti: Associazioni musicali, Associazione Dante Alighieri

Luogo di svolgimento: **Chiostri Francescani della Fondazione Cassa di Risparmio di Ravenna**

Descrizione attività: una serie di attività hanno coinvolto i ragazzi invitati a partecipare al festival; dalla visita guidata in zona dantesca con il prof. Franco Gabici de La Dante Alighieri, alla storia romanzata e non sul trafugamento delle ossa di Dante Alighieri; dal percorso presso la sala multimediale della Cassa spa con la storia di Ravenna, la storia dei Chiostri Francescani e la quadreria del palazzo storico della Cassa; fino allo spettacolo musicale con il coinvolgimento attivo degli studenti durante l'esibizione, anche comica, dei "gusti musicali" dal Barocco ai Beatles.



La Cassa
CASSA DI RISPARMIO DI RAVENNA S.p.A.
Privata e indipendente dal 1840

FONDAZIONE
CASSA DI RISPARMIO DI RAVENNA

Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Cornuda (TV)**

Titolo iniziativa: **Occhio, gamba e orecchio. I segreti della scrittura e della stampa.**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Tipoteca Italiana Fondazione e Associazione SMED – “Scrivere a Mano nell’Era Digitale”

Luogo di svolgimento: **Tipoteca Italiana**

Descrizione attività: Un pomeriggio per i bambini e i loro genitori alla scoperta del mondo delle lettere, scritte e stampate, attraverso laboratori attivi di tipografia e scrittura a mano. I laboratori proposti hanno avuto l’obiettivo di far capire ai piccoli partecipanti che conoscere lettere e caratteri, non solo aiuta a comunicare meglio, ma rende più consapevoli anche dei caratteri digitali di computer e cellulari.



Foto: Giulio Favotto / Otium

Città: **Possagno (TV)**

Titolo iniziativa: **Il Museo a misura di bambino**

Tipologia: Visite guidate

Operatori culturali coinvolti: Fondazione Canova onlus

Luogo di svolgimento: **Museo e Gipsoteca Antonio Canova**

Descrizione attività: L'iniziativa proposta ha proposto ai piccoli ospiti la visita guidata al Museo e tre diversi laboratori didattici dove i bambini sono stati divisi per fasce d'età:

- “Antonio Canova e Napoleone Bonaparte”: rievocazione storica-teatrale rivolta a bambini dai 9 ai 13 anni;
- “Nel laboratorio di Antonio Canova”: manipolazione dell'argilla rivolta a bambini dai 6 ai 10 anni;
- “Dipingere con le tempere come Antonio Canova”: pittura con le tempere rivolta a bambini dai 6 ai 10 anni.

È stata altresì proposta ai genitori dei bambini una visita guidata alla Gipsoteca e alla casa natale di Antonio Canova cui è seguito un laboratorio di cucina durante il quale i genitori, accanto a ristoratori locali, hanno preparare il rinfresco finale per tutti i partecipanti.

L'iniziativa illustrata si è posta l'obiettivo di promuovere la cultura e l'arte canoviana attraverso la visita guidata e la descrizione delle opere di Canova curate da guide preparate e con esperienza nelle relazioni con bambini e ragazzi delle scuole elementari e medie inferiori. I percorsi e i laboratori didattici proposti hanno coinvolte e fatto sperimentare ai ragazzi la realizzazione di un'opera d'arte, sulle orme del grande artista neoclassico.



Città: **Padova (PD)**

Titolo iniziativa: **Il piatto è in tavola**

Tipologia: Visite guidate

Operatori culturali coinvolti: Museo Diocesano di Padova

Luogo di svolgimento: **Museo Diocesano**

Descrizione attività: L'iniziativa proposta, attività didattica dal titolo "Il piatto in tavola", si propone di offrire una visita guidata alla mostra "A tavola. I colori del sacro" seguita da un laboratorio di pittura.

I bambini saranno accompagnati ad avvicinarsi alle opere scelte, i cui contenuti saranno raccontati con un linguaggio semplice che illustrerà tecniche e colori. Al termine della visita i bambini, con la guida dall'operatore, decoreranno un piatto con le parole, le immagini e le storie che più li avranno colpiti durante il percorso.

L'attività illustrata si propone di far riconoscere ai bambini le diverse possibilità espressive, le tecniche artistiche e i colori; vuole inoltre promuovere e stimolare la capacità di osservazione, la curiosità e la creatività dei bambini.



1000
500
100
50
10
5
1

1000
500
100
50
10
5
1

1000
500
100
50
10
5
1

DIVERTITI

BUON COMPLEANNO

PIZZA

PIZZA



Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Reggio Emilia**

Titolo iniziativa: **C'era una volta una domus. La vita dei reggiani al tempo dei romani**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Odette D'Albo; Giulia Bagnacani

Luogo di svolgimento: **Sito archeologico Credem- Musei Civici di Reggio Emilia**

Descrizione attività: in collaborazione con i Musei Civici di Reggio Emilia è stata realizzata l'iniziativa dal titolo "C'era una volta una domus. La vita dei reggiani al tempo dei romani". Il progetto ha focalizzato l'attenzione dei ragazzi sulle abitazioni signorili di epoca romana e si è svolto in due momenti distinti:

a) presso i Musei Civici le domus sono state richiamate attraverso i pavimenti di ambienti differenti e oggetti d'uso: i bambini hanno toccato con mano la vita quotidiana a Regium Lepidi, il nome della nostra città in epoca romana. Indossando i moderni occhiali per la realtà virtuale "Oculus Rift" i ragazzi hanno inoltre passeggiato virtualmente nella città romana per scoprirne i monumenti.

b) presso gli spazi del sito archeologico del Credem, nell'interrato di Palazzo Spalletti Trivelli, i ragazzi hanno invece potuto ammirare alcuni pavimenti di domus ancora in situ e le rovine della piazza del Foro di Regium Lepidi, il cuore pulsante della città romana. Nella suggestiva ambientazione offerta dalle mura romane i ragazzi è stato realizzato un laboratorio didattico per la progettazione e la ricostruzione di un modellino in 3D di domus romana con i suoi numerosi ambienti (atrium, triclinium, tablinum, cubiculum, peristilium...) corredato dagli oggetti di vita quotidiana riprodotti in scala.



Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Acireale**

Titolo iniziativa: **Vivere ... la Galleria Credito Siciliano**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: il Quadrivio – centro di orientamento della Fondazione Gruppo Credito Valtellinese – artista Calusca

Luogo di svolgimento: **Galleria Credito Siciliano**

Descrizione attività: la Galleria Credito Siciliano di Acireale si è trasformata in un laboratorio artistico e creativo in cui gli studenti delle scuole acesi coinvolte hanno creato delle vere e proprie opere d'arte. I ragazzi sono stati invitati ad attuare una porzione del tema nazionale, declinato nella più locale intitolazione "Vivere ... la Galleria Credito Siciliano". Per realizzare ciò gli studenti hanno capovolto l'usuale modalità di fruizione della Galleria, che risulta un luogo in cui si è comunemente spettatori, diventando loro stessi protagonisti della scena dando vita a molteplici produzioni artistiche. Tenendo come sfondo anche la questione dei flussi migratori dei popoli dai paesi in crisi di democrazia, i ragazzi sono stati ben capaci di riconfigurare la concezione dell'abitare il "proprio mondo", rovesciando i punti di riferimento dei luoghi familiari e delle relazioni generazionali e tra i popoli che risultavano intenzionalmente ribaltati. Inizialmente è stata proposta la visione di un breve filmato, prodotto da Rimini Meeting2015 dal titolo "Tenere Vivo il Fuoco. Sorprese dell'Arte Contemporanea", in cui si sottolinea come l'arte contemporanea ricomprende svariate forme di espressione estetica, con le sue capacità di trasmettere emozioni e "messaggi" soggettivi, secondo plurimi linguaggi artistici ed eterogenei codici di interpretazione.

Lo stimolo del filmato ha profondamente acceso la creatività degli studenti consentendo loro delle performance estemporanee in cui sono state poste al centro la creatività e la libera espressione dei gruppi creatisi, pur nel rispetto dei singoli, e la volontà di far vivere l'arte in modo concreto al di là dei libri di testo. Il risultato è stato sorprendente: servendosi tanto dei materiali artistici forniti dalla banca che di materiali poveri precedentemente raccolti, sono stati realizzati sei pannelli di 2x2m carichi di emozioni, creatività e rielaborazione della realtà. L'artista acese Calusca facendo da tutor ai ragazzi è stato un elemento catalizzante nella realizzazione di questi manufatti. Al termine dei lavori i 49 studenti dei licei hanno mostrato tutta la loro soddisfazione per l'esperienza compiuta e per l'opportunità extra-scolastica realizzata. I sei pannelli sono stati esposti nell'ambito della mostra "PORTA BONO", tenutasi in Galleria Credito Siciliano dal 24 giugno al 6 novembre 2016, dedicata al tema dei flussi migratori dei popoli. Lo slide-show delle giornate del workshop, documentato da una serie di fotografie di studenti al lavoro, è stato invece esposto su un apposito display ligneo.



Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Sondrio**

Titolo iniziativa: **Storie a colori**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Servizi didattici MVSA

Luogo di svolgimento: **Galleria Credito Valtellinese e MVSA Palazzo Sassi de' Lavizzari**

Descrizione attività: I laboratori hanno coinvolto circa 50 bambini dell'Istituto Comprensivo di Cosio Valtellino. Nella prima parte del laboratorio i bambini sono stati divisi in gruppi e accompagnati a visitare la mostra "Angelo Vaninetti. I colori della memoria", con cui si è cercato di stimolare il pensiero creativo dei piccoli partecipanti, raccontando, attraverso lo sguardo di Vaninetti, il rapporto del pittore con i luoghi, gli oggetti e colori che abitano la Valtellina con rimandi al vissuto di ciascuno. Le insegnanti e i bambini hanno apprezzato questo approccio perché ha permesso un coinvolgimento diretto dei bambini che hanno partecipato attivamente alla lettura delle opere e si sono immedesimati nell'autore; per alcuni istanti, chiudendo gli occhi, hanno provato ad abitare il tempo e lo spazio di Vaninetti e poi il loro, per apprezzarne il cambiamento e le emozioni che richiamano alla mente luoghi o oggetti.

Nella seconda parte dell'incontro i bambini, negli spazi appositamente allestiti al MVSA, sono stati guidati nella ricerca dei soggetti da dipingere tra oggetti o luoghi abitati da emozioni per loro importanti, poi, con tempere, pennelli e ispirandosi alla tecnica di Vaninetti, hanno realizzato un dipinto. Il laboratorio creativo è servito anche come momento di restituzione dei contenuti e come ulteriore stimolo alla fantasia.



B
KRTK

FREE
Calang
YOUNGER BOUNTY 88

THE
CITY OF
CALANG

Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Chieri (To)**

Titolo iniziativa: **L'abitare di un segno grafico**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Insegnanti Istituto Comprensivo Chieri III

Luogo di svolgimento: **Scuola Primaria di Via Fea**

Descrizione attività: Il progetto ha avuto come finalità l'avvicinamento dei bambini al mondo dell'arte. Alcune classi hanno partecipato a laboratori di disegno durante i quali hanno sperimentato lo stile di vita di un artista riproducendone le opere e utilizzando i materiali in modo creativo. I ragazzi, dopo avere analizzato le opere di artisti moderni e contemporanei, hanno dato vita a un vasto repertorio grafico di segni (occhi, uccelli, stelle), scoprendo così la simmetria attraverso il gioco e approfondendo il concetto di bellezza nell'arte.

Città: **Torino**

Titolo iniziativa: **Abitare la rabbia, abitare la pace**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: ASAI e Cantiere S.O.S.

Luogo di svolgimento: **Torino – I.C. Regio Parco**

Descrizione attività: Il progetto muove dalla visione di un film "Inside Out" che elegge a protagonisti della vicenda le emozioni di base che vivono in ciascuno di noi: la gioia, la tristezza, la rabbia, la paura e il disgusto. È quindi spunto ideale per affrontare il tema delle

emozioni legate alle relazioni che ogni bambino vive all'interno della famiglia, della scuola del territorio in cui vive. Dopo la visione, ai bambini è stato chiesto di raccontare informale orale e scritta degli episodi di rabbia che hanno provato a casa, a scuola e nella loro vita sociale in quartiere. Da quello che è emerso sono state sviluppate diverse attività, come: approfondimento sul tema della rabbia, racconto di come la rabbia viene affrontata, discussione collettiva in classe su diverse soluzioni possibili, giochi di gruppo, costruzione di un mandala individuale e di un mosaico collettivo, un'azione sul territorio per renderlo più bello e piacevole (ad es. creazione di aiuole di fiori), creazione di tovagliette da cucina in carta con fotografie, disegni dell'attività svolta.

Le attività svolte per il Festival della Cultura Creativa hanno avuto così la finalità di promuovere il successo scolastico, favorire l'incontro e l'interazione interculturali, favorire l'integrazione nei diversi contesti (scuola, extra-scuola, gruppi amicali) dei bambini e dei ragazzi (anche di quelli più ai margini), migliorare le competenze linguistiche nell'Italiano come L2 (lingua seconda) nei bambini e nei ragazzi stranieri, favorire la socializzazione, creare occasioni di protagonismo culturale giovanile, sostenere le famiglie nella relazione con i figli e con la scuola, stimolare la partecipazione attiva delle famiglie, promuovere percorsi di cittadinanza attiva.

Città: **Torino**

Titolo iniziativa: **Abitare il pianeta del Piccolo Principe**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Insegnanti di scuole primarie

Luogo di svolgimento: **Scuola Michele Coppino**

Descrizione attività: Attraverso la metafora del viaggio e degli incontri del Piccolo Principe i bambini hanno sperimentato come riconoscere l'unicità di ciascuno, l'importanza di entrare in relazione con gli altri e di creare legami veri. Sono stati realizzati giochi didattici con domande e risposte per "costellare" il percorso per il raggiungimento del pianeta del Piccolo Principe. Abitando il Pianeta del Piccolo Principe i bambini sono stati invitati a riscoprire i valori fondamentali come l'amore, l'amicizia, la solidarietà, la condivisione e l'accoglienza.

Città: **Palermo**

Titolo iniziativa: **Il Teatro Immaginario**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Museo Internazionale delle Marionette Antonio Pasqualino

Luogo di svolgimento: **Museo Internazionale delle Marionette Antonio Pasqualino**

Descrizione attività: Il Museo delle Marionette ha proposto la realizzazione di un laboratorio didattico artistico, legato al tema dell'Orlando furioso in cui la perdita del senno e la follia per amore sono stati utilizzati per esplorare uno dei capolavori della letteratura italiana, offrendo spunti di riflessione sui possibili capovolgimenti della realtà e i cambiamenti di prospettiva, sul disorientamento e le nuove modalità di significazione della realtà. Partendo da una pratica comune ai bambini che trasformano nella loro immaginazione luoghi e oggetti, animandoli, il laboratorio ha veicolato i piccoli partecipanti a riflettere su un oggetto d'uso comune, il tavolo, trasformandolo in uno spazio scenico inedito in cui il sopra e il sotto si trasformano in luoghi ricchi di significato, che offrono la possibilità di assumere prospettive e punti di vista diversi. Trasformato in teatro dalle decorazioni realizzate durante il laboratorio, il tavolo ha accolto i personaggi interpretati da burattini da loro creati.

Città: **Torino**

Titolo iniziativa: **I fiori dell'abitare**

Tipologia: Laboratori

Luogo di svolgimento: **Cepim - Centro per le persone down di Torino**

Descrizione attività: il laboratorio di origami ha sviluppato il concetto di "abitare il mondo" e di "abitare come viaggio nel mondo". A partire dalle idee semplici dei ragazzi del centro, si è scelto il fiore per simboleggiare il concetto di casa. In una seconda fase i disegni si sono trasformati in origami a forma di fiore. Le piccole opere sono state infine stampate e collocate in una valigia di cartone, un contenitore-casa per un viaggiatore ipotetico abitante dei mondi contenuti nei fiori.

Città: **Baranzate**

Titolo iniziativa: **Dagli insetti alle stelle: l'universo di Gérard Grisey**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: M° Giuseppe Califano in collaborazione con l'I.C. "Gianni Rodari" di Baranzate.

Descrizione attività: L'iniziativa prevede l'organizzazione di laboratori durante i quali sono stati illustrati i principi che regolano la composizione musicale. È stato introdotto il concetto di "ambiente sonoro" con approfondimenti sulla classificazione dei suoni e della loro organizzazione. I ragazzi sono stati inoltre accompagnati nella riproduzione di questi stessi suoni attraverso gli strumenti e apprenderanno le diverse forme di organizzazione della musica e i linguaggi dei compositori. Per conoscere i concetti di timbro, velocità e ritmo. Hanno scoperto le tecniche di improvvisazione e di composizione di una "partitura grafica". Hanno realizzato infine una composizione guidata concludendo con la registrazione del brano.

Città: **Milano**

Titolo iniziativa: **Abitare in un mondo di suoni**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Associazione Equivoci Musicali e Mile School Milano

Luogo di svolgimento: **MILE School**

Descrizione attività: In occasione del Festival Intesa Sanpaolo a Milano ha proposto laboratori teatrali-musicali, durante i quali attori, musicisti e cantanti lirici hanno coinvolto i bambini delle classi 2^a e 3^a della scuola primaria nella preparazione di un breve spettacolo. I partecipanti sono stati guidati alla scoperta delle tradizioni e delle sonorità specifiche dei diversi popoli del mondo, costituendo una piccola orchestra di bambini-cantastorie della savana; sperimentando le tradizioni maori dell'arte del tatuaggio e della danza, cercando di conoscere strumenti provenienti dai diversi continenti e ci si preparerà all'esecuzione di batterie di samba e canti corali.

I diversi laboratori sono confluiti nello spettacolo conclusivo "Il giro del mondo in 80 suoni".



Città: **Torino**

Titolo iniziativa: **Conta e racconta – Lettura animata a cura dello scrittore Guido Quarzo**

Tipologia: Spettacoli

Operatori culturali coinvolti: Fondazione per la Scuola in collaborazione con Museo del Risparmio, Ufficio Scolastico Regionale e Collegio Carlo Alberto-CeRP.

Luogo di svolgimento: **Museo del Risparmio**

Descrizione attività: Lo scrittore Guido Quarzo ha accompagnato i bambini nella lettura del suo ultimo libro “Una strana collezione”, storia del piccolo Alex che ama collezionare foglie, sassi e conchiglie, ma si trova a dover fronteggiare una serie di eventi imprevisti. Il libro è stato ideato nell’ambito del progetto “Conta e Racconta”, volto a trasmettere gli studenti della scuola primaria gli elementi basilari dell’alfabetizzazione economica, e si propone di far riflettere i bambini sui concetti di quantità, incertezza e cambiamento. Nel corso dell’evento sono stati presentati i video che documentano il processo creativo attraverso cui i bambini hanno realizzato i libricini pop up dedicati al progetto.

Città: **Vicenza**

Titolo iniziativa: **Abitare la Storia. All’ombra di Dioniso: la vita, l’amore, il buon vino.**

Tipologia: Spettacoli

Operatori culturali coinvolti: Liceo classico linguistico musicale “Antonio Pigafetta” di Vicenza

Luogo di svolgimento: **Gallerie d’Italia – Palazzo Leoni Montanari**

Descrizione attività: Orfeo, Euridice e Dioniso: dal mito alla rilettura dello stesso in chiave moderna. In collaborazione con studenti e docenti del liceo classico linguistico musicale “Antonio Pigafetta” di Vicenza, presentazione del “cantiere di lavoro” realizzato nel corso dell’anno scolastico intorno all’immagine di Dioniso, raffigurata nelle ceramiche attiche e magnogreche della collezione Intesa Sanpaolo.



Città: **Vicenza**

Titolo iniziativa: **Abitare le opere d'arte. Caccia alla musica nella Venezia del Settecento. Un museo incontra la Scuola in ospedale.**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Civita Tre Venezie

Luogo di svolgimento: **ULSS n.6 Vicenza – Clinica ospedaliera. Reparti di pediatria e chirurgia pediatrica**

Descrizione attività: Percorso di didattica musicale presso la Scuola in Ospedale, che consente ai bambini di costruire una storia fatta di musica, immagini e parole, che trae ispirazione dai dipinti della collezione di Pietro Longhi delle Gallerie di Palazzo Leoni Montanari.

Città: **Vicenza**

Titolo iniziativa: **Abitare una dimora. Un palazzo nel cuore del mondo. Itinerario con caccia al dettaglio**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Civita Tre Venezie

Luogo di svolgimento: **Gallerie d'Italia – Palazzo Leoni Montanari**

Descrizione attività: Nell'antica "Casa Montanara", affreschi, stucchi e statue ricordano la storia della nobile casata che ha vissuto nel palazzo per quasi due secoli, dal Seicento all'Ottocento. L'itinerario prevede un'intrigante "caccia al dettaglio" in cui i partecipanti sono stati invitati ad attraversare diversi ambienti del palazzo barocco, per scoprire la loro originaria vocazione pratica e simbolica, incontrando aneddoti, figure e oggetti del passato. La facciata, il cortile, la loggia, il salone, l'anti-cappella svelano alcuni importanti momenti, storici e quotidiani, vissuti dalla famiglia Leoni Montanari. Alla fine del percorso, è stata prevista un'attività di laboratorio in cui è stato possibile costruire un proprio modello in miniatura del palazzo barocco, personalizzato con i dettagli raccolti strada facendo, durante il piccolo viaggio di conoscenza.



Città: **Napoli**

Titolo iniziativa: **Musica...del mio quartiere**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Associazione Alessandro Scarlatti

Luogo di svolgimento: **Gallerie d'Italia – Palazzo Zevallos Stigliano**

Descrizione attività: Le bambine e i bambini dell'Orchestra e Coro Musicasenove promosso dalla Associazione Alessandro Scarlatti, hanno partecipato al Festival con un laboratorio legato al tema "Abitare sottosopra". Partendo dallo stimolo di riflessione sul legame con il proprio quartiere, ai bambini è stato richiesto di registrare spunti sonori che caratterizzano la vita nel loro quartiere. Questi spunti sonori stati in occasione del laboratorio riprodotti attraverso le loro voci e gli strumenti musicali che stanno imparando (strumenti ad arco, fiati, percussioni tastiere) e legati fra loro fino alla creazione di un brano musicale, una "istantanea sonora" del luogo dove vivono. Questo brano musicale interamente creato dai bambini è entrato a far parte del repertorio dell'Orchestra e Coro Musicasenove.

Città: **Milano**

Titolo iniziativa: **Ricostruiamo la bella Milano**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Civita

Luogo di svolgimento: **Gallerie d'Italia – piazza Scala**

Descrizione attività: In occasione del Festival, le Gallerie d'Italia Piazza Scala hanno proposto il laboratorio "Ricostruiamo la bella Milano", visita guidata con attività dedicata ai bambini dai 6 ai 12 anni. Molti artisti ed architetti hanno ragionato e fantasticato sulla possibilità di costruire la Città Ideale. In questo percorso, focalizzato sulle opere dell'Ottocento che mostrano i luoghi della Milano di un tempo, i piccoli visitatori sono stati sollecitati a riflettere sullo stesso tema e sui cambiamenti delle loro città.





Gd'I

GALLERIE D'ITALIA

PIAZZA SCALA
MILANO





Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Avvicinare i giovani ed i giovanissimi alla cultura e renderli soggetti attivi della creazione artistica. Con questo scopo, Banca Mps ha sostenuto, per il terzo anno consecutivo, il “Festival della Cultura Creativa”. La Banca ha garantito il proprio appoggio organizzando, nella settimana 2-8 maggio, iniziative ed eventi in ben sei città, sedi di Area Territoriale: Siena, Firenze, Padova, Milano, Mantova, Napoli; perché scommettere sui giovani e sulla cultura significa scommettere sul futuro e promuovere lo sviluppo e la crescita di un'intera “comunità”. L'iniziativa ha visto la realizzazione da parte di associazioni, scuole o altri operatori, per conto delle banche associate in ABI, di una serie di progetti orientati alla creatività, alla sensibilizzazione delle capacità espressive dei giovani tramite l'esperienza diretta dei laboratori, mirando a rendere la Banca un soggetto attivo al fianco della società civile e un catalizzatore di cultura e creatività sul territorio.

A **Siena**, Il Comitato Amici del Palio ha mostrato ad alcune classi della Scuola elementare Baldassarre Peruzzi aspetti della città rappresentati in tante opere pittoriche del passato per far cogliere agli alunni quanto monumenti, strade e piazze siano cambiati nel corso dei secoli. Al termine della presentazione le classi hanno visitato il Museo San Donato per verificare quanto è stato spiegato, ammirando dal vivo alcuni dei quadri presenti nella vasta Collezione della Banca Monte dei Paschi di Siena. Nella seconda parte dell'incontro, le classi si sono trasferite nel Salone della Rocca Salimbeni, dove gli alunni hanno potuto esprimere liberamente i loro pensieri e le loro sensazioni attraverso una serie di laboratori creativi.



A **Firenze**, le stanze del Palazzo Orlandini del Beccuto hanno ospitato il Festival. La scuola d'arte RossoTiziano Oasi alla quale era affidato il progetto, con i propri ragazzi e la Scuola elementare Vittorio Veneto di Firenze, hanno partecipato al laboratorio attivo sull' "abitare sotto sopra" e all'interno dei consueti spazi di appartenenza collettiva: città, vicinato, quartieri. Il laboratorio creativo fatto di pittura, collage e discussione ha stimolato la fantasia dei bambini che hanno potuto rappresentare le loro idee e sensazioni attraverso i propri disegni. I disegni sono stati appesi su una sagoma dell' "Uomo vitruviano" rappresentativo dello studio dell'uomo all'interno della realtà. Una ricca merenda ha deliziato, poi, i ragazzi, che unitamente ai propri docenti hanno apprezzato molto l'iniziativa e il contesto nel quale sono stati ospitati. Molto gradita l'opportunità di entrare in contatto con realtà grandi come le Banche.



A **Padova**, Antonveneta-Mps, in collaborazione con l'Associazione Comitato Mura di Padova, ha proposto ad alcune classi della Scuola elementare Reggia dei Carraresi un itinerario dedicato al tema "Abitare Sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro l'arte, i luoghi e le cose". Il percorso si è articolato attraverso alcuni dei luoghi significativi della città: il Palazzo Zabarella, i sotterranei del Palazzo della Ragione e l'area archeologica di Palazzo Montivecchi. A conclusione della mattinata, i bambini sono stati coinvolti in un laboratorio di disegno presso la Sala Tarocchi di Palazzo Montivecchi durante il quale hanno potuto esprimere direttamente i loro pensieri sul percorso di scoperta della città.



A **Milano**, gli alunni della classe II F della Scuola media Pisacane hanno visitato i locali della Filiale di Via Santa Margherita. Nella prima parte della loro giornata hanno osservato ed analizzato le opere d'arte presenti nella Filiale: la vetrata artistica di Polloni, alcuni mezzi forti di rilevanza storica ed in particolare la serie di arazzi raffiguranti la Saga di Prometeo. Negli arazzi la sorpresa è stata quella di poter ritrovare dettagli e particolari scoperti precedentemente in città nel cammino verso la Banca. I ragazzi divisi in due gruppi, Pandora e Prometeo, hanno fotografato i "tesori" scoperti e registrato i loro commenti. Nella seconda parte della giornata la classe si è trasferita al quarto piano dello stabile di Via Santa Margherita dove era stata allestita per loro la sala riunioni dell'Area e dove i ragazzi sono stati coinvolti nella dimensione dell'abitare la Banca in una dimensione artistica, espressiva e creativa.



A **Mantova**, in collaborazione con l'associazione artistica e culturale Segni d'infanzia, la Banca ha coinvolto più di 100 alunni per 6 classi delle Scuole elementari Redentore e Pomponazzo.

Il tema dell'abitare è stato declinato attraverso la formula della lettura-spettacolo "Il colore delle nuvole". Un'attrice nei panni di una maestra per appassionare e incuriosire i più piccoli al mondo dell'arte inventa un modo per guidarli attraverso i quadri. La visita spettacolare ha posto l'attenzione sull'importanza "dell'abitare le opere d'arte" dando ai giovanissimi alunni delle due scuole coinvolte gli strumenti per imparare ad entrare in relazione con i quadri, attraverso un'attenta osservazione dei dettagli. L'evento si è svolto nel salone della Direzione di Area Territoriale Lombardia Sud ed Emilia Romagna della Banca, al primo piano di Palazzo Strozzi.



A **Napoli**, nel Parco archeologico ambientale Pausilypon, la classe 1 D della Scuola media Marechiaro si è esibita in una rappresentazione canora e nella lettura di testi di tradizione antica partenopea e non, a completamento di una serie di incontri, quali lezioni in aula, attività di laboratorio, visite guidate e simulazioni di scavo. L'ambientazione dell'evento è stata un sito archeologico del quartiere Posillipo, al quale si accede attraverso il passaggio della maestosa grotta di Seiano, la cui visita ha anticipato la manifestazione. Il suggestivo scenario ha enfatizzato l'ascolto delle melodie e dei testi letti a firma Salvatore Di Giacomo, Francesco Paolo Tosti ed i Matilde.



Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Bergamo**

Titolo iniziativa: **ARTE DA STAR**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Dott.ssa Barbara Mazzoleni

Luogo di svolgimento: **Bergamo, Piazza Vittorio Veneto**

Descrizione attività: Perché alcune opere d'arte diventano un mito? Che cosa hanno in comune la Gioconda e la Notte stellata di Van Gogh? Oppure la Venere di Botticelli e l'Urlo di Munch? O ancora la Creazione di Michelangelo e la Ragazza con l'orecchino di perla di Vermeer? Apparentemente proprio nulla, eppure sono quattro tra le opere più famose e adorate della storia dell'arte, conosciuto anche dal giovane pubblico o da chi è digiuno di conoscenza artistica.

Il tema del Festival della Cultura Creativa 2016 è stato declinato al mondo dell'arte esplorando sia il meccanismo con cui alcune opere d'arte "abitano" l'immaginario collettivo di tutti i tempi e di tutte le età, diventando veri e propri miti collettivi, sia i meccanismi con cui vengono "abitate" e personalizzate in base ai nostri interessi, sentimenti e anche consumi. A partire dalla "top ten" delle opere d'arte più famose di tutti i tempi, i bambini che hanno partecipato all'evento sono stati accompagnati alla scoperta del "meccanismo" per cui un dipinto assurge al ruolo di icona, al punto di essere immediatamente riconoscibile anche se rivisitato o mostrato solo in parte. Attraverso una serie di laboratori si sono esplorate varie modalità della rivisitazione di alcune opere-icone nel campo dell'arte, della pubblicità, del cinema, della letteratura e persino dei cartoni animati.





**Banca
Popolare di Vicenza**

Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Vicenza**

Titolo iniziativa: **Storie ed intrighi in un palazzo del Rinascimento – una giornata speciale**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Associazione Ardea di Vicenza

Luogo di svolgimento: **Palazzo Thiene, sede storica della Banca Popolare di Vicenza**

Descrizione attività: Il laboratorio si è svolto come un gioco di ruolo, di immedesimazione e coinvolgimento emotivo da parte degli studenti che hanno dovuto in qualche modo “abitare”, mettersi nei panni di uomini e donne vissuti nel Cinquecento. Sono seguite una performance teatrale di un “racconto storico”, dove fatti realmente accaduti sono stati intrecciati ad altri immaginati... ma possibili. Infine i ragazzi sono stati coinvolti in uno studio del costume, della moda e del convivio in auge nel periodo in cui visse la famiglia Thiene mediante l’“attraversamento” di alcune opere pittoriche della collezione della Banca, in questo senso più rappresentative. I ragazzi sono stati poi coinvolti nella costruzione di un lap-book/dossier dove le tasche dello stesso sono diventate contenitori in cui inserire: il testo del racconto messo in scena e una ricetta di cucina antica, trattata nel racconto del convivio; le riproduzioni di dipinti ed affreschi presenti nel palazzo che riportano alla cultura Cinquecentesca; particolari architettonici di alcune sale con possibili funzioni di vita quotidiana; schizzi di articoli di moda femminile e maschile all’interno della cultura rinascimentale.

Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Bari**

Titolo iniziativa: **Le città invisibili**

Tipologia: Spettacoli

Operatori culturali coinvolti: Teatro Casa di Pulcinella Bari

Luogo di svolgimento: **Ag. Centrale Banca Carime di Bari**

Descrizione attività: “Le Città Invisibili” è stato un progetto liberamente ispirato al romanzo di Italo Calvino e ideato appositamente dal Granteatrino di Bari per Banca Carime. Le attività si sono svolte tramite il racconto di storie utilizzando il Kamishibai, un teatro di immagini di origine giapponese usato dai cantastorie. I bambini sono stati invitati dopo il racconto ad immaginare e costruire le loro città invisibili durante un momento ludico/generativo. Oltre alla lettura scenica e al laboratorio, dedicata ad adulti e bambini, gli animatori del Granteatrino hanno coinvolto i piccoli in giochi tradizionali e animazioni assieme alle loro famiglie.

Un pomeriggio per leggere, ideare, costruire con il linguaggio proprio del teatro le nostre città invisibili e un'occasione rara di condividere, con grandi e bambini, un tempo ludico e creativo.





Abitare sottosopra. Scoprire e sperimentare come si sta dentro i luoghi, l'arte e le emozioni

Città: **Verona**

Titolo iniziativa: **Gira l'opera gira**

Tipologia: Laboratori didattici

Operatori culturali coinvolti: Associazione Culturale La Foglia e il Vento

Luogo di svolgimento: **Museo AMO**

Descrizione attività: I personaggi dell'Opera sono stati gli ispiratori di questa attività: i partecipanti hanno scelto un titolo tra "Il Barbiere di Siviglia", "La Sonnambula", "Il Flauto Magico", "Un Ballo in Maschera" e sono stati invitati a riscriverne e illustrarne la storia con nuovi personaggi. Aiutati dai protagonisti di ciascuna opera, rappresentati su carte personaggio, e dalla musica che li accompagnava durante il laboratorio, i ragazzi hanno potuto reinventarne la trama secondo la loro personale interpretazione. L'ambiente che li ha ospitati – il Museo AMO – con i suoi quadri, i ritratti, i costumi di scena, ha rappresentato per i ragazzi un'ulteriore fonte d'ispirazione che ha permesso di creare un nuovo libretto per dei grandi titoli della lirica. L'Opera è finita così "sottosopra", con nuove ambientazioni e nuovi protagonisti. Ogni gruppo ha scelto infine di "illustrare" agli altri il proprio elaborato attraverso mezzi espressivi diversi: la fotografia, il fumetto, la rappresentazione scenica.



LANCIA
ANTICERVO

LANCIA
ANTICERVO

Città: **Torino e Roma**

Titolo iniziativa: **Abitare un angolo del tetto**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Dipartimento Educazione Castello di Rivoli

Luogo di svolgimento: **Sede UniManagement a Torino e Palazzo de Carolis a Roma**

Descrizione attività:

Un'attività volta a riconoscere la casa non solo come un luogo che rappresenta la sicurezza e la stabilità ma anche un luogo di relazioni che si estendono dalla casa al vicinato, al quartiere, alla città.

La casa ma soprattutto il tetto viene vissuto come luogo che racchiude gesti, abitudini, racconti della vita di ogni giorno. Vere e proprie storie narrate "sotto lo stesso tetto".

Sviluppando insieme agli operatori costruzioni modulari poste in sequenza i bambini sono riusciti ad esprimere la loro creatività con gesti, frasi e disegni creando luoghi di incontro e confronto, spazi abitati dentro ma anche fuori grazie al contributo creativo che i giovani ed entusiasti partecipanti hanno saputo elaborare e trasmettere.



Città: **Palermo**

Titolo iniziativa: **Abitare tra le nubi – Com'è fatta la città – Città immaginate**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Associazione Civita Sicilia

Luogo di svolgimento: **Palazzo Branciforte (Fondazione Sicilia)**

Descrizione attività: sono state realizzate tre tipologie di laboratori rivolti agli allievi delle scuole primarie e secondarie.

Il laboratorio “Abitare fra le nubi” era rivolto agli allievi della scuola primaria di primo grado. Partendo dalla commedia di Aristofane “Gli Uccelli”, dove uomini e uccelli convivono insieme, i ragazzi sono stati condotti in una visita alla Sala della Cavallerizza, dove hanno potuto osservare diverse tipologie di uccelli raffigurati sul vasellame greco della Collezione di Archeologia della Fondazione Sicilia. Gli è stata quindi raccontata la storia di Nubicuculia e dei suoi abitanti. E' stata quindi sviluppata un'attività laboratoriale che ha permesso al gruppo di realizzare questa speciale città immaginaria con materiali di riciclo, ispirandosi al racconto e dando libero sfogo alla propria creatività. “Com'è fatta la città” e “Città immaginate” erano invece dedicati alle scuole secondarie. Nel primo caso, l'ispirazione è venuta dalla storia delle città e dei modelli urbanistici dell'antichità. Anche qui iniziando con una visita guidata all'interno del Palazzo si è cercato di analizzare i vari modelli di città che hanno influenzato fortemente la nascita delle città moderne. Ai ragazzi è stato chiesto di analizzare il modello urbanistico greco di Ippodamo e confrontarlo con quello di Palermo. In laboratorio, grazie alla mappa topografica dell'area in cui si trova Palazzo Branciforte, hanno progettato su pianta prima e con moduli di cartone poi, un modellino in scala del loro angolo di città. Con “Città immaginate” invece i ragazzi hanno riflettuto su come potrebbe essere la Palermo del futuro, con i suoi abitanti di origini e culture diverse. È stato proposto quindi di creare un'installazione con materiali di riciclo che riproducesse una Palermo fantascientifica, abitata da personaggi reali e/o fantastici.



Città: **Milano**

Titolo iniziativa: **#UPGIOTTO**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: ArtCityLab

Luogo di svolgimento: **Piazza Gae Aulenti (UniCredit Tower)**

Descrizione attività:

Un originale gioco di strada e di gruppo che, con l'aiuto di oggetti semplici e tanta immaginazione ha dato vita a una gara di disegno "dettato". La piazza come un immenso foglio bianco che con l'aiuto di gessetti colorati è diventata un grande dipinto urbano. Un momento di aggregazione e un modo per "abitare" gli spazi pubblici.

#UPGIOTTO è un gioco di strada che ha coinvolto centinaia di bambini di diverse fasce d'età - e anche qualche adulto - in un solo pomeriggio, utilizzando solo tappi di bottiglia, gessi, sassolini e molta fantasia. Un gioco che si è svolto all'aperto e in gruppo con l'ausilio di carte speciali che hanno dato vita a una sorta di gara di disegno guidato realizzata direttamente sul pavimento della piazza.



Città: **Bologna**

Titolo iniziativa: **Unità di Misura Umana**

Tipologia: Laboratori

Operatori culturali coinvolti: Gruppo A12

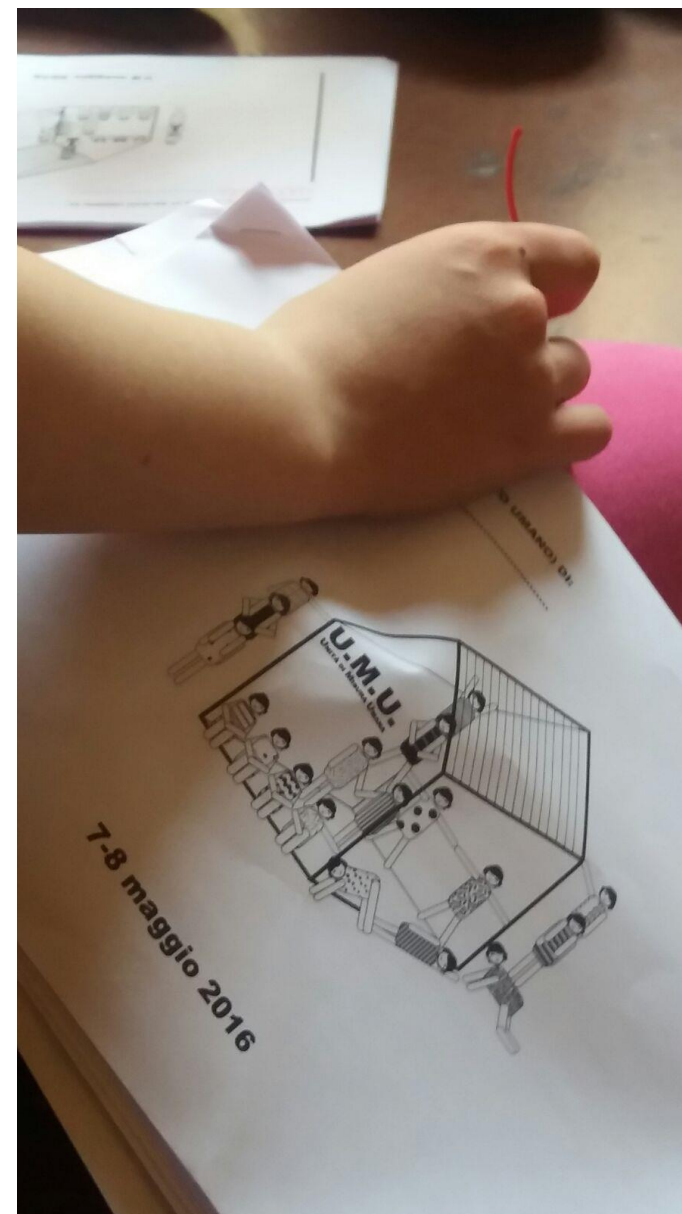
Luogo di svolgimento: **Palazzo Magnani**

Descrizione attività:

Il progetto “Unità di Misura Umana” insegna ai ragazzi a mettere in relazione il proprio corpo con lo spazio che questo occupa. Il corpo è visto come un’unità di misura che permette di comprendere e di misurare realmente le dimensioni degli spazi in cui noi tutti ci muoviamo ogni giorno.

L’attività consisteva nel misurare gli spazi che viviamo, attraversiamo, “abitiamo” utilizzando il nostro corpo. Da qui il titolo di questo laboratorio.

Non era quindi importante sapere quanto misurava in metri lo spazio che occupavano ma a quante persone questo spazio corrispondeva. I partecipanti al workshop, eseguendo una serie di istruzioni, hanno utilizzato il proprio corpo come unità di misura; in quel momento l’uomo era al centro della misurazione e non il sistema metrico decimale. Alla fine del percorso ogni partecipante ha costruito la propria unità di misura personale, differente per ciascuno.



CONCLUSIONE

Stando alle più recenti stime, il valore dei finanziamenti pubblici e privati al settore culturale italiano ammonterebbe rispettivamente a circa **5,866 miliardi di euro** di risorse pubbliche (esclusi i contributi pluriennali di FAS, Invitalia e tutti i fondi europei che da soli ammontano a più di 6 miliardi in 7 anni) e **1,028 miliardi di euro** di risorse private, così come descritto nelle Tabelle 7.1 e 7.2.

Non ci sono ancora dati puntuali ma sarà nostra premura verificare la validità e l'affidabilità di tali informazioni.

Ciò che emerge chiaramente dal confronto diretto tra le diverse fonti di finanziamento della cultura in Italia è il ruolo decisivo svolto negli anni dagli istituti di credito.

Un'iniziativa come quella del Festival della Cultura Creativa promosso da ABI si inserisce in maniera coerente e determinante all'interno del panorama stesso delle forme di intervento private, andando a costituire un esempio di partecipazione proattiva degli istituti di credito alla vita culturale del Paese. Il Festival, un'iniziativa diffusa sul territorio e prodotta direttamente dall'ABI in collaborazione con gli istituti locali, rappresenta dunque una delle possibili forme attraverso cui i soggetti privati, e le banche in particolare, possono fornire un contributo non meramente monetario (i.e. erogazioni liberali), aprendo in questo modo un discorso più ampio sull'evoluzione delle politiche di *corporate giving* più diffuse o più praticabili nel nostro Paese.

Tabella 7.1: Quadro riassuntivo dei finanziamenti pubblici per il settore culturale italiano

Natura finanziamenti	Livelli	Numero	Milioni di euro	
PUBBLICI - NAZIONALI	MIBACT	1	1.563 (2015 ¹)	
	Regioni		20	924,30 (2013 ²)
				1.166 (2010 ³)
				780 (2000 ⁴)
	Province	110	159,9 (2012 ¹)	
	Comuni	8.047	1.934 (2012 ¹)	
	Comunità montane	148 ⁵	17,38 (2013 ⁵)	
	Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento di Informazione e Editoria	1	187,64 (2015 ⁶)	
Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento per la Comunicazione	1	6,23 (2013 ⁷)		

	Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale – DG Promozione sistema Paese	1	203 (2014 ⁸)
	Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca – Dipartimento per l'Università, l'alta formazione artistica, musicale e coreutica e per la ricerca	1	435 (2014 ⁹)
	Fondo Aree Sottoutilizzate (FAS)	-	2840,6 (2007-2013 ¹⁰)
	Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS)	-	406,2 (2014 ¹¹)
	Fondi lotto	-	22,57 (2014 ¹)
	5 X 1000	17 progetti	2,3 (2013 ¹²)
	Arcus S.p.a	12 progetti	4,4 (2015 ¹³)
	Invitalia	193 progetti	12,05 (2009-2012 ¹⁴)
PUBBLICI - EUROPEI	FESR e FES – finanziamenti UE assegnati a progetti “culturali”	5245	1,78 miliardi (2007-2013)
	Programma <i>Cultura</i> 2007-2013	178 beneficiari	31,05 (2007-2013)
	Programma <i>Media</i> 2007-2013	675 beneficiari	49,23 (2007-2013)
	Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR): PON Cultura e Sviluppo 2014-2020	1 Programma Operativo Nazionale	368,2 (2014-2020 ¹⁵)
	Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR): POR 2014-2020 con obiettivi di Tutela e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale (OT6)	Programmi Operativi Regionali	2341,6 ¹⁶ (2014-2020)
	Programma <i>Europa Creativa</i>	-	1,46 miliardi per l'UE (2014-2020 ¹⁷)
Totale Spesa Pubblica			

Tabella 7.2: Quadro riassuntivo dei finanziamenti privati per il settore culturale

Natura finanziamenti	Livelli	Numero	Millioni di euro
FINANZIAMENTI PRIVATI	Fondazioni ex bancarie – ACRI	88	272,8 (2014 ¹⁸)
	Fondazioni d'impresa – Corporate foundations	36	30-40 (2009 ¹⁹)
	Fondazioni (escluse FOB)	4.600	100 (2008)
	Istituti di credito e società finanziarie	626 banche, 165 intermediari finanziari ²⁰	350-500 (2002 ²¹)
	Privati ed enti non commerciali – erogazioni liberali	Nd	5,8 (2013 ¹) 40 (2014-2016 ²²)
	Imprese – erogazioni liberali	Nd	31 (2013 ¹)
	Imprese – sponsorizzazioni	Nd	159 (2013 ²³)
	Totale Spesa Privata		

NOTE:

- (1) Ufficio Studi del MiBACT, *Minicifre della cultura 2014*, MiBACT
- (2) Conti Pubblici Territoriali: Spese del Settore Pubblico Allargato – serie storica 2010-2013
- (3) Grossi, R. (2010), *VI Rapporto Federculture. Crisi economica e competitività. La cultura al centro o ai margini dello sviluppo?*, Milano, Etas
- (4) Bodo, C., Spada, C. (2004), *Rapporto sull'Economia della Cultura in Italia 1990-2000*, Associazione per l'Economia della cultura
- (5) Bilanci consuntivi delle Comunità Montane (Istat, 2013)
- (6) Bilancio di previsione (Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2015)
- (7) <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/comunicazioni>
- (8) <http://www.esteri.it/mae/it/ministero/struttura/dgpromozionesistemapaese/>
- (9) <http://hubmiur.pubblica.istruzione.it/web/ministero/operazione-trasparenza/bilanci>
- (10) <http://www.dps.mef.gov.it/fas/ml.asp>
- (11) MiBACT, Direzione Generale per lo Spettacolo dal Vivo (2015)
- (12) www.beniculturali.it/5x1000
- (13) <http://www.arcusonline.org/?go=mappa>
- (14) Unioncamere e Fondazione Symbola, *Rapporto 2014, Io sono cultura: L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*
- (15) http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1618058599.html
- (16) http://ec.europa.eu/regional_policy/it/atlas/programmes?search=1&keywords=&periodId=3&countryCode=IT®ionId=ALL&objectiveId=ALL&ObjectiveId=6
- (17) <http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>
- (18) ACRI – XX Rapporto sulle fondazioni bancarie
- (19) Dati desunti da Fondazione Sodalitas (2009), Rapporto di ricerca. Le corporate Foundations in Italia, Milano
- (20) ABI Monthly Outlook – Settembre 2015
- (21) L'unico dato certo relativo al mondo ABI è quello di 355 milioni di euro al 2002, desunto da SENATO DELLA REPUBBLICA COMMISSIONE VII – ISTRUZIONE PUBBLICA, BENI CULTURALI, Indagine conoscitiva sui nuovi modelli organizzativi per la tutela e la valorizzazione dei beni culturali, Audizione ASSOCIAZIONE BANCARIA ITALIANA, Roma, 13 marzo 2003. In seguito sono apparse dichiarazioni alla stampa che indicano in circa 500 milioni di euro il valore consolidato della spesa in campo culturale degli associati ABI, cifra che ricomprende le somme spese per il patrimonio mobiliare e immobiliare di valore artistico e monumentale degli istituti stessi
- (22) http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_342450502.html
- (22) Rapporto Fondazione Symbola 2014 “Io sono cultura” (fonte dati: StageUp e Ipsos (2014), Il futuro della sponsorizzazione)

Benchmark delle politiche educative museali

Deutsches Historisches Museum - Early Childhood Education in Museums

Sede: Berlino, Germania

Tipologia: Museo storico

Sito web: www.dhm.de

Target: bambini di età inferiore agli 8 anni

Obiettivo: far crescere la consapevolezza relativa ai musei (storici) come luoghi in cui i bambini possono vivere importanti esperienze di apprendimento, a prescindere dal proprio background socio-culturale. Inoltre, il programma promuove la ricerca scientifica su quei particolari processi di apprendimento che possono avvenire in età infantile nei contesti museali.

Descrizione: Il programma è stato realizzato in cooperazione con il Department of Education della University of Siegen e Joliba. Lo scopo è stato quello di creare esperienze interattive in grado di permettere ai bambini di seguire la loro indole curiosa, sviluppare una varietà di nuove abilità, scoprire un museo storico e comprendere il concetto di cambiamento storico. Sulla scia di questi obiettivi, il programma si è sviluppato in 4 fasi:

- a. Creazione di un nuovo tour guidato dedicato ai bambini di età compresa tra 5 e 7 anni, più innovativo e interattivo.
- b. Il tour è stato filmato, al fine di avviare una ricerca scientifica sui processi di apprendimento infantile nei contesti museali e per formare lo staff del dipartimento educativo del museo.
- c. Il video è stato analizzato per verificare ipotesi sull'educazione infantile e identificare categorie di nuovi learning process in contesti museali.
- d. I risultati sono stati presentati al dipartimento educativo del museo e sono stati discussi in un forum per professionisti museali.



Museu Lasar Segall - Bebês no Museu (Babies at the museum)

Sede: San Paolo, Brasile

Tipologia: Museo d'arte

Sito web: www.museusegall.org.br

Target: Neo-mamme e bambini di tutte le età

Obiettivo: migliorare l'accessibilità del museo, stimolare un ruolo più attivo dei visitatori e aumentare la presenza dei neonati al museo.

Descrizione: Il programma si basa principalmente sull'idea che il bambino (anche se molto piccolo) possa essere un ospite attivo negli spazi pubblici. Secondo quanto previsto dal programma, le visite al museo possono avvenire in due modalità diverse: la *Visita Canguru*, dedicata alle madri con neonati, e la *Museu: Primeiros Olhares*, che si concentra sugli altri bambini e sulle loro famiglie.

- *Visita Canguru:* offre supporto alle neo-mamme favorendo un loro coinvolgimento alla vita culturale e sociale che prende forma nel museo. Nello specifico, tale modalità di visita consiste nell'ospitare gruppo di mamme (con i loro neonati) nel giardino, invitare poi le partecipanti a visitare il museo e la mostra, discutere i propri interessi in relazione alle opere esposte e, più tardi, spostarsi nell'atelier dove le mamme, sempre insieme ai loro bambini, possono dedicarsi ad una forma d'arte: l'acquerello. Molti dei dipinti delle mamme rappresentano le riproduzioni di ciò che hanno visto al museo oppure la loro esperienza di gravidanza o ancora altri momenti importanti della maternità.
- *Museu: Primeiros Olhares:* Per questo evento, il museo ha dovuto ricercare del materiale e degli oggetti che potessero enfatizzare la dimensione della scoperta, sia da un punto di vista fisico che artistico, e, allo stesso tempo, che riuscissero a coinvolgere i genitori nel gioco dei bambini. Il materiale più semplice, come un foglio colorato di cellophane, è capace di trasmettere l'idea della trasparenza, del suono e della consistenza. La lana e gli altri tessuti sono materiali giocosi, così come i piccoli fiocchi di schiuma possono invitare i bambini a provare nuove sensazioni. Anche la vernice non-tossica, o addirittura commestibile, permette ai bambini di dipingere e giocare su diverse superfici, dal pavimento al loro stesso corpo.



Galleria Nazionale d'Arte Moderna - Summer Camp

Sede: Roma, Italia

Tipologia: Museo d'arte

Sito web: www.gnam.beniculturali.it

Target: Bambini di età compresa tra 6 e 10 anni

Obiettivo: rendere i bambini consapevoli e coscienti di che cosa sono i musei, anche in termini organizzativi, e di come siano in grado di formare la memoria delle persone. Tra gli specifici obiettivi educativi vi sono: sperimentare il significato informativo ed emozionale delle opere d'arte, sviluppare l'abilità di elaborare e combinare singoli elementi conoscitivi utilizzando materiali d'uso comune per creare artefatti originali, migliorare la capacità di combinare una pluralità di elementi conoscitivi per creare delle performance, riconoscere le diverse categorie dei musei, riconoscere i diversi ruoli delle persone impiegate in un museo, acquisire il *code of conduct* vigente nel museo.

Descrizione: Durante un intero mese (giugno-luglio 2014), il programma ha offerto corsi/percorsi settimanali, declinando 4 diversi temi (elementi fondamentali, antichi dei, piante e animali, umanità) in relazione ad una specifica categoria museale (arte, archeologia, scienza, antropologia). Il programma prevedeva 5 giorni di ospitalità per i bambini (dal lunedì al venerdì, dalle 9:00 alle 16:00) che, durante uno dei 5 giorni, venivano portati in gita in un altro museo (i.e. Villa Giulia Museum, Museo civico di Zoologia). Le attività ed i laboratori del Summer Camp hanno lo scopo di stimolare i bambini a trovare ed elaborare i diversi contesti e significati che possono essere associati con il tema della settimana, con l'obiettivo di fargli esplorare, sia da un punto di vista teorico che pratico, il contesto legato al museo. La mattina veniva generalmente dedicata ad attività legate alle opere d'arte del museo: alcune opere selezionate venivano presentate facendo leva sui loro potenziali aspetti emotivi in modo da coinvolgere i bambini. Il pomeriggio veniva invece dedicato ad attività da svolgersi in un'aula, dove i bambini, guidati dagli educatori del museo, potevano iniziare a "costruire" il proprio museo, da presentare alle famiglie il successivo venerdì pomeriggio. Il primo passo era la discussione all'interno del gruppo del nome, del contenuto e dell'organizzazione di questo "nuovo" museo, dopodiché i bambini potevano iniziare a produrre le opere ed i materiali necessari (brochure, biglietti, catalogo, etc.) per la sua realizzazione.



Rijksmuseum Amsterdam - You and the Golden Age

Sede: Amsterdam, Olanda

Tipologia: Museo d'arte/storia

Sito web: www.rijksmuseum.nl

Target: Studenti della scuola primaria (6-12 anni)

Obiettivo: coinvolgere gli studenti della scuola primaria in una serie di importanti eventi della storia olandese del diciassettesimo secolo.

Descrizione: Durante la settimana, il programma viene offerto alle famiglie con bambini due volte al giorno ed ha una durata di 2,5 ore, mentre durante i periodi festivi e i weekend la durata viene ridotta a 2 ore. Per rendere noto il programma a insegnanti e genitori, il museo utilizza un video promozionale, una brochure, anteprime, un sito web e i social media. *You and the Golden Age* utilizza una combinazione unica di video, giochi per computer, attività fisiche e teatro. Le storie che vengono raccontate nel programma riguardano: il dipinto *Nachtwacht* di Rembrandt van Rijn, il naufragio di una nave avvenuto a Nova Zembla nel 1596 e la spettacolare fuga di prigione di Hugo de Groot (Grotius).

La versione attuale di *You and the Golden Age* presenta la seguente struttura:

1. In classe: l'insegnante riceve il materiale educativo finalizzato alla preparazione degli studenti per la visita al museo. Ciascuno studente "diventa" uno dei personaggi di una delle tre storie del XVII secolo, attraverso il gioco per pc 'Ranking the class', in cui vengono valutate le personalità degli studenti per "associarle" al personaggio storico più simile. Gli studenti, inoltre, memorizzano un numero di battute di una commedia nella quale reciteranno in seguito.
2. Nel museo: tre 'ricercatori' (attori professionisti), provenienti dalla Società dei Segreti Storici, guidano gli studenti attraverso il percorso museale, mostrando loro i veri oggetti e dipinti relativi ai personaggi che stanno interpretando.
3. Nel teatro/studio: dopo la visita guidata, gli studenti entrano nella fase finale. Ciascuno dei tre gruppi accede ad una speciale "esperienza storica". Dopo mezz'ora di pratica, gli studenti si riuniscono in un teatro costruito in stile XVII secolo. Il gran finale è uno show teatrale con musica, luci ed effetti speciali, in cui gli studenti "diventano" i personaggi storici e recitano la loro storia davanti agli altri studenti.



Centre Pompidou - Studio 13/16

Sede: Parigi, Francia

Tipologia: Museo d'arte

Sito web: www.centrepompidou.fr

Target: Adolescenti (13 – 16 anni)

Obiettivo: L'ambizione di Studio 13/16 è quella di fornire un confronto diretto tra artisti noti o emergenti, attraverso la sperimentazione del processo creativo, degli spazi reali e virtuali di scambio, con l'utilizzo di nuovi strumenti e metodi di appropriazione innovativi.

Descrizione: Forte dei riconoscimenti a livello mondiale per la sua capacità di rapportarsi ad un pubblico giovane, il Centre Pompidou conferma la sua vocazione di istituzione attenta all'innovazione culturale e pedagogica, diventando il primo grande museo al mondo che ospita uno spazio dedicato esclusivamente agli adolescenti. Grazie al lavoro del designer Lehanneur, questo luogo unico, aperto nel settembre 2010, offre agli adolescenti (ragazzi di età compresa tra i 13 e i 16 anni) una programmazione originale ed *experience-based*.

Lo Studio, attrezzato appositamente per gli adolescenti, rappresenta una piattaforma di scambio e di creazione artistica, in grado di costruire ponti con altre manifestazioni del Centre Pompidou. Studio 13/16 è anche un luogo da vivere nella sua quotidianità, dove è possibile sedersi, guardare un video, ascoltare musica e incontrare altri ragazzi.

Infine, Studio 13/16 è organizzato secondo la seguente struttura:

1. Incontri tra artisti, pratica e scambio tra personalità creative;
2. Programma multidisciplinare che unisce arti visive, musica, danza, video, street-art, digital design, graphic design, ecc.
3. Diffusione dei risultati artistici dei ragazzi su supporto fisico (Fanzine, volantini, manifesti ...) o virtuale (sito web, web-radio ...) per favorire gli scambi attraverso i canali di comunicazione privilegiati dai giovani.



Guggenheim Museum - Learning through art

Sede: New York, USA

Tipologia: Museo d'arte

Sito web: www.guggenheim.org

Target: Studenti

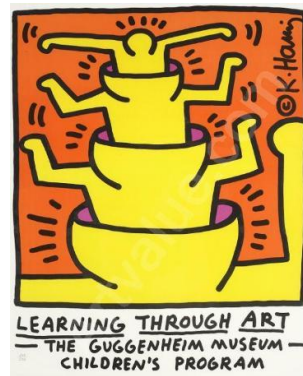
Obiettivo: coltivare le capacità creative degli studenti.

Descrizione: Learning Through Art (LTA), programma di residenza per artisti, ha lo scopo di stimolare la creatività degli studenti, proponendo progetti artistici *process-oriented* di lunga durata.

Il programma prevede che un gruppo di artisti selezionati si rechi nelle scuole pubbliche della città di New York, dove viene avviata una collaborazione con gli insegnanti per sviluppare e facilitare progetti artistici da integrare nel curriculum scolastico.

Durante le 20 settimane (durata della residenza), gli studenti esaminano, discutono e creano opera d'arte. Le visite al Guggenheim supportano il programma, offrendo la possibilità di nuove visioni del mondo dell'arte e stimolando gli studenti al pensiero critico rivolto alle arti e alle idee. Alla fine del periodo di residenza, alcune opere degli studenti vengono selezionate per essere esposte alla mostra annuale del Guggenheim *A Year with Children*.

Learning Through Art è stato ideato nel 1970 da Natalie K. Lieberman, in risposta all'eliminazione dei programmi di arte e musica nelle scuole pubbliche newyorkesi. Negli ultimi 40 anni, più di 100.000 studenti, con background economici e culturali molto diversi, hanno partecipato al programma.



Wolfsonian - Artful Citizenship Project

Sede: Miami Beach, USA

Tipologia: Museo, biblioteca e centro di ricerca

Sito web: www.wolfsonian.org

Target: Studenti

Obiettivo: trasmettere elementi di *visual literacy* per promuovere lo sviluppo sociale, costruire un senso di comunità e migliorare il rendimento scolastico degli studenti. Un altro obiettivo è quello di far sviluppare caratteristiche di “buona cittadinanza”, come ad esempio la capacità di cooperare, la tolleranza, l’abilità di risolvere conflitti e la partecipazione attiva alla vita cittadina. Il programma si propone inoltre di fornire una formazione agli insegnanti delle scuole: gli insegnanti sono infatti incoraggiati a esplorare il potenziale insito nell’utilizzo del design e degli oggetti artistici per coinvolgere gli studenti nello studio della storia, della geografia, dell’educazione civica, della cultura e di molte altre discipline sociali.

Descrizione: Artful Citizenship utilizza gli oggetti della collezione Wolfsonian, come poster, dipinti e mappe, per insegnare agli studenti come “leggere” le immagini per migliorare le loro capacità analitiche e la loro comprensione del ruolo che le immagini, i messaggi e i simboli svolgono nel corso della nostra vita quotidiana.

I bambini tra gli 8 e gli 11 anni, durante il loro percorso scolastico, si trovano spesso davanti a numerose questioni affrontate anche dalle opere della Wolfsonian, come la storia della Florida e del mondo, la tecnologia ed il suo impatto sulle modalità di trasporto e la produzione di massa, o il linguaggio visivo dei simboli.

Artful Citizenship supera i confini standard dei libri di testo scolastici e riesce a creare una straordinaria esperienza capace di dare agli studenti la possibilità di affrontare molti degli ostacoli che si presentano nel corso della loro carriera accademica.



Aspen Art Museum - Exhibition in a box

Sede: Aspen, USA

Tipologia: Museo d'arte

Sito web: www.aspenartmuseum.org

Target: Studenti della scuola primaria e secondaria (K-12)

Obiettivo: Offrire agli studenti un'introduzione all'arte contemporanea e una panoramica sui retroscena di come funziona un museo d'arte, utilizzando le mostre in corso come punto di partenza.

Descrizione: Uno dei programmi più rilevanti e di successo attuati dall'Aspen Art Museum è Exhibition in a Box (EiaB).

Dopo un incontro nell'aula scolastica, il programma prevede una visita al museo, dove gli studenti possono girare all'interno della struttura, incontrare lo staff, osservare le opere d'arte discusse in classe e partecipare ad attività divertenti.

Il programma è offerto gratuitamente a tutte le scuole pubbliche e private che si trovano entro una distanza di 2,5 ore di guida da Aspen.

Il primo anno, il programma si è focalizzato sugli studenti della terza elementare della Roaring Fork Valley.

Sulla base del successo di questo primo anno, Exhibition in a Box è stato esteso a nuove contee e altre scuole locali.

Ciascun insegnante partecipante riceve una Teachers' Guide in cui sono raccolte informazioni sugli artisti e la mostra e dove vengono elencate numerose attività multidisciplinari con cui coinvolgere gli studenti ed ispirare la loro creatività,

Infine, la guida contiene dei link a risorse online aggiuntive, un glossario e alcune domande pre-visita e post-visita.



DeCordova Sculpture Park and Museum - Lincoln Nursery School at deCordova

Sede: Lincoln, USA

Tipologia: Museo d'arte

Sito web: www.decordova.org

Target: Infanti

Obiettivo: coinvolgere i bambini in età infantile nella vita del museo.

Descrizione: La Lincoln Nursery School al deCordova è un esperimento unico da un punto di vista dell'educazione artistica, dell'*audience development* e del coinvolgimento delle famiglie. Il programma include un asilo, che si ispira al caso di Reggio-Emilia, per bambini dai 3 ai 6 anni, posizionato all'interno del museo DeCordova. Il programma, dunque, fornisce degli spazi dedicati a 60 giovani studenti che, insieme agli insegnanti, possono utilizzare il parco e il museo per fare lezione.

Gli studenti si appropriano velocemente del museo, e sentendosene parte riescono con facilità a coinvolgere le rispettive famiglie nella vita del museo. I bambini partecipano a tutti gli aspetti dell'istituzione: osservano e reagiscono ai cambiamenti delle opere, al lavoro dello staff, alle visite degli artisti, al cambiamento delle stagioni, alle interazioni dei visitatori, alle iniziative educative e ai progetti artistici

Le attività compiute dagli studenti possono variare: dall'intervista agli artisti e la documentazione del lavoro dello staff, all'interpretazione delle opere esposte attraverso la voce, la danza o il canto.

Un importante aspetto di questo programma è che l'esperimento educativo opera in due modi: mentre le famiglie e i bambini imparano attraverso le opere e la collezione del museo, la stretta collaborazione tra museo e scuola aiuta a migliorare l'efficacia del programma e delle gallerie interattive.

Il museo sta collaborando anche con le università per valutare l'impatto del programma su bambini e famiglie, in termini sia educativi che museologici, nella speranza di creare un modello replicabile per le altre istituzioni. Come mostrato da numerosi studi, l'opportunità per un museo di coinvolgere visitatori è tanto maggiore quanto maggiore e frequente è stato il loro contatto in età infantile con le arti.



Frist Center for the Visual Arts - FCVA Comprehensive Teen Program

Sede: Nashville, USA

Tipologia: Museo d'arte

Sito web: www.fristcenter.org

Target: Pre-adolescenti e adolescenti

Obiettivo: coinvolgere la comunità degli adolescenti nelle attività del museo.

Descrizione: Per programmare le iniziative dedicate agli adolescenti viene coinvolto lo staff sia del Dipartimento Educativo che degli altri Dipartimenti del Frist Center for the Visual Arts (FCVA). I diversi programmi sono collegati strategicamente, ed includono le seguenti iniziative:

- *MAQ Attack!** è un programma mensile che offre ai ragazzi la possibilità di conoscere l'arte attraverso diverse discipline, tra cui la musica, la danza e le arti visive. Il programma, inoltre, cerca di creare uno spazio per l'interazione sociale.
- *Nashville ArtWorks - Career Exploration in the Cultural Arts* viene offerto durante i periodi di pausa scolastici (autunno e primavera), ed è il risultato di una collaborazione tra la Country Music Hall of Fame and Museum, la Nashville Symphony, il Frist Center, e il Center for Non-Profit Management. L'obiettivo di questo programma è quello di far conoscere agli studenti liceali le diverse carriere lavorative esistenti nel settore culturale e non-profit.
- *ArtLab: Identity Project* offre ai giovani artisti l'opportunità di lavorare direttamente accanto ad artisti affermati. Il programma viene costruito sulla base delle mostre il corso al Frist Center e ha lo scopo di unire adolescenti e artisti nella ricerca di nuovi approcci artistici.
- *FACE Project:* di supporto all'Antioch High School Academy of Teaching and Public Service, lo staff del Frist Center fa da guida agli studenti e ai docenti per la creazione di una mostra d'arte community-based. Gli studenti delle Antioch organizzano la loro mostra e lavorano con lo staff dei diversi dipartimenti del museo (educativo, curatoriale, marketing, ecc.).
- *Capstone Projects*, programma in cui lo staff lavora con gli studenti per approfondire progetti di ricerca scelti dagli stessi studenti.
- *Teen Advisory Group*, gruppo che assiste lo staff del museo nella creazione di programmi educativi per ragazzi.



Madison Museum of Contemporary Art - MMoCA Art on Tour

Sede: Madison, USA

Tipologia: Museo d'arte

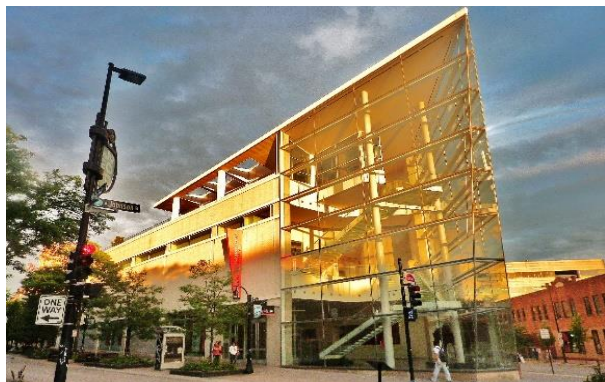
Sito web: www.mmoca.org

Target: Studenti della scuola primaria e secondaria (K-12)

Obiettivo: rafforzare il legame tra museo, studenti e docenti portando alcune opere del MMoCA in mostra nelle scuole.

Descrizione: MMoCA Art on Tour porta alcune delle opere della collezione permanente del Madison Museum of Contemporary Art nelle scuole pubbliche elementari e medie, organizzando mostre temporanee in loco. Un ciclo triennale di mostre tematiche viene presentato a nove scuole partecipanti, per supportare il processo di apprendimento dei ragazzi attraverso le arti visive. Ogni anno, gli insegnanti delle materie artistiche di ciascuna scuola possono ospitare una mostra *Art on Tour* per 4 settimane, per poi lavorare alla presentazione delle relative lezioni e portare i ragazzi in visita al MMoCA. La progettazione delle mostre *Art on Tour* è fatta in modo che possano essere in linea con i programmi scolastici. In esse, vi è un'attenta selezione di opere che dimostrano la varietà di stili, mezzi impiegati, tematiche ed obiettivi esistenti, il tutto volto a stimolare la curiosità e l'interesse degli studenti, e allo stesso tempo fornire ai docenti spunti di collegamenti con i programmi scolastici.

Oltre alle mostre nelle scuole, il programma è accompagnato da un importante sito web interattivo che include informazioni su singoli artisti, analisi delle opere della collezione, domande per stimolare la discussione, link ad altre risorse aggiuntive, lezioni multidisciplinari a disposizione dei docenti e, in ultimo, un blog in cui gli insegnanti partecipanti possono esprimere le proprie idee ed esperienze legate alle mostre di *Art on Tour*. Alla fine delle mostre, una serie di poster a colori vengono inviati alle scuole, permettendo ai docenti di continuare in classe la discussione e la lezione. Le discussioni in classe "guidate" dagli insegnanti del MMoCA forniscono agli studenti nuovi modelli per osservare e riflettere sulle opere d'arte. Inoltre, una mostra annuale degli studenti d'arte, prodotta "in risposta" alla mostra di *Art on Tour*, viene installata al MMoCA. In questa mostra, insieme alle opere degli studenti vi sono le descrizioni delle lezioni che le hanno ispirate e alcune opere provenienti dalla collezione.



The Menil Collection together with Writers in the Schools - Writing at the Menil

Sede: Houston, USA

Tipologia: Museo d'arte

Sito web: www.menil.org

Target: Studenti della scuola primaria e secondaria (K-12), Insegnanti

Obiettivo: offrire agli studenti un'opportunità unica di apprendimento attraverso la collezione del museo.

Descrizione: Writing at the Menil (WATM) è un programma educativo, e importante componente del programma scolastico degli studenti, progettato e realizzato da Writers in the Schools (WITS). Con il suo approccio innovativo, Writing at the Menil offre un'opportunità di apprendimento unica per cui la collezione permanente e le mostre in corso del museo si intersecano con i programmi scolastici e con moltissime attività diverse. Alcuni scrittori professionisti visitano ogni settimana le scuole, collaborando con i docenti per fornire ai ragazzi competenze nella scrittura, nella lettura e nel pensiero critico. Gli scrittori fanno da guida agli studenti, aiutandoli a raccogliere le idee, scrivere, modificare e revisionare un saggio, un poema o un racconto. Dopo l'esperienza in classe, gli studenti prendono parte a un tour della collezione Menil, durante il quale scrivono e rispondono creativamente alle opere di scultura, pittura o disegno. Durante le visite al museo, gli scrittori professionisti incoraggiano il dibattito, fanno leva sulle emozioni suscitate dalle opere, sulle intenzioni dell'artista o su altri temi importanti. Nel frattempo, gli studenti prendono appunti all'interno delle gallerie e non si sentono "pressati" su come dovrebbero o non dovrebbero comportarsi né si sentono giudicati, bensì sono incoraggiati a partecipare al processo creativo.

In molti casi, questa esperienza rappresenta il primo momento in cui uno studente viene esposto all'arte o ad un museo e gli scrittori, i docenti e i familiari hanno notato che questa esperienza è spesso una scoperta fondamentale per molti studenti.

Gli studenti tornano a scuola e continuano a perfezionare ciò che hanno scritto durante la visita al museo. Per celebrare il loro successo e condividere i loro traguardi con un pubblico più ampio, gli studenti pubblicano i loro scritti in forma di antologia scolastica. Gli studenti, infine, condividono le loro antologie attraverso The Watchful Eye, un reading pubblico che si tiene alla Menil collection alla fine dell'anno.



Benchmark dei festival per bambini in Italia e all'estero

BambInFestival

Dove: Pavia **Target:** bambini da 0 a 11 anni, con alcuni momenti di riflessione per gli adulti (genitori, famiglie, operatori, insegnanti)
Quando: maggio **Budget:** n.d.
Durata: 2 settimane **Visitatori:** circa 10.000
Periodicità: annuale **Tariffe:** ingresso gratuito



Storia e concept

L'idea di Bambifestival nasce nel 2010, dall'incontro di alcune associazioni locali da tempo impegnate in modo attivo sul territorio, attente e sensibili al tema dell'infanzia e dell'importanza di dare ai più piccoli tutte le opportunità possibili per poter vivere in modo sereno la propria età. Si è poi deciso di allargare la rete ad altre realtà del territorio, con l'obiettivo comune di porsi sempre più in prima linea nella difesa dei diritti dei più piccoli portando avanti, pur nelle singole specificità, un impegno comune e forte, in un'ottica di sinergia e di messa in rete di tutte le risorse attive sul territorio. Oggi Bambifestival, coordinato dal Centro Servizi Volontariato di Pavia in collaborazione con il Comune di Pavia, è realizzato grazie al contributo di oltre cento associazioni ed enti del territorio.

Format e attività

Durante il Festival i bambini hanno la possibilità di partecipare ad iniziative e laboratori a loro dedicati, imparando a conoscere se stessi e l'ambiente circostante, sperimentando nuove tecniche e approfondendo nuove discipline. Il Festival si sviluppa per i bambini come percorso di conoscenza e scoperta dei propri diritti e quindi dei diritti dei bambini di tutto il mondo, attraverso una serie di attività specifiche in cui i bambini sono protagonisti attivi ed esercitano i diritti di partecipazione e di espressione.

Con circa 110 associazioni coinvolte, il festival propone 170 attività gratuite dedicate ai bambini tra laboratori, spettacoli, concerti, incontri, e sport, realizzate in oltre 50 luoghi della città.

L'edizione del 2016 vede anche la nascita di TEENS in Festival, un Festival nel Festival dedicato alle ragazze e ai ragazzi della fascia di età 11-14 anni. Da quattro anni Bambinfestival entra anche nelle scuole di Pavia e territori limitrofi, proponendo attività e laboratori completamente gratuiti per scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di primo grado. Nel 2016 sono 37 i laboratori proposti da 28 associazioni ed enti del territorio e oltre 40 le classi che hanno aderito.

Partner e sponsor

Il festival è promosso dal Centro Servizi Volontariato di Pavia e provincia, dall'associazione di promozione sociale A Ruota Libera, e dall'Associazione Ludico-Culturale AereL, con il contributo di Fondazione Banca del Monte di Lombardia e Fondazione Cariplo.

Festival dei Bambini Nuovi Mondi

Dove: Firenze

Quando: aprile

Durata: 3 giorni

Periodicità: annuale

Target: famiglie e bambini dai 4 ai 13 anni

Budget: n.d.

Visitatori: circa 18.000

Tariffe: ingresso gratuito



Storia e concept

Il *Festival dei Bambini. Nuovi Mondi* è una manifestazione nata nel 2014 e dedicata ai più piccoli, al loro mondo, alla loro creatività e alla loro fantasia: un'occasione di crescita attraverso un percorso esperienziale di condivisione, coinvolgimento e di scambio di valori e conoscenze. Il progetto è coordinato da Codice, azienda torinese che progetta e produce grandi eventi tematici, col supporto dell'Assessorato all'Educazione del Comune di Firenze.

Format e attività

Il format del festival prevede 3 giorni di eventi a ingresso gratuito in diversi luoghi, piazze e palazzi della città. Le zone coinvolte nel 2016 sono: il parco delle Cascine, il centro storico, biblioteca delle Oblate, complesso Le Murate e giardino Orticoltura.

Le attività includono laboratori, spettacoli, letture animate e giochi. L'edizione 2016, "Insieme è meglio", è dedicata alla tema della solidarietà e, in occasione del cinquantesimo anniversario dell'alluvione, chiama grandi e piccoli a testimoniare e vivere i valori della cooperazione e della condivisione, gli stessi che si innescarono all'indomani della tragedia del 4 novembre 1966.

Tra le attività in programma sono previsti laboratori e mostre a tema dedicati al fiume e al rapporto con la città, per spiegare a bambini e ragazzi il legame tra Firenze e l'Arno.

Molti altri eventi sono dedicati al rapporto tra l'uomo e l'acqua: il laboratorio "L'Arno si racconta" realizzato grazie a Publiacqua in collaborazione con Water Right Foundation, al museo FirST, durante il quale il fiume parla in prima persona, presentando il suo percorso, le sue alluvioni e il suo amore per la città.

Alle Cascine, oltre alla campagna di comunicazione nazionale "Io non rischio" della Protezione Civile, sono ospitati lo Splash Lab "L'acqua che non ti aspetti" di Scienza in Fabula e le "Scatole d'acqua" di Arte Bambini; al Museo Horne è allestita la visita-laboratorio "Il museo sott'acqua"; la sezione di antropologia del Museo di storia naturale ha in programma "Quando la pioggia incontra il terreno".

L'edizione Festival dei Bambini del 2015 ha preso invece spunto dai temi dell'Anno Internazionale della Luce decretato dalle Nazioni Unite. Il tema della luce è stato interpretato secondo le più diverse angolazioni: tecnica, scientifica, artistica, psicologica, ambientale, poetica, ecc.

Partner e sponsor

Il festival è promosso dal Comune di Firenze e organizzato da Codice. I *partner* principali sono: Autostrade, Esselunga, Fastweb, Intesa San Paolo, Enegan e Sammontana.

Giffoni Experience

Dove: Giffoni Valle Piana (Salerno)

Quando: luglio

Durata: 10 giorni

Periodicità: annuale

Target: bambini e ragazzi, professionisti dell'industria audiovisiva, del cinema e della televisione

Budget: n.d.

Visitatori: 200.000

Tariffe: ingresso gratuito, previa accreditamento



Storia e concept

Il festival di Giffoni è nato nel 1971 da un'idea di Claudio Gubitosi e oggi è uno dei più importanti festival di cinema per ragazzi. La sua missione è quella di diffondere la cultura del cinema per ragazzi in Italia e nel Mondo. Offrire quindi il meglio della produzione filmica internazionale rivolta ai bambini, ai ragazzi, ai giovani e alle famiglie e nello stesso tempo dare vita ad un'esperienza globale che non si esaurisce solo nei giorni del festival.

Format e attività

Protagonisti e giurati della manifestazione sono 3.6000 bambini e i ragazzi, provenienti da ogni parte d'Italia e del mondo. Il loro compito è vedere i film in concorso (cortometraggi, lungometraggi e documentari) e discuterne con registi, autori e interpreti, per poi essere chiamati a sceglierne il vincitore. Ogni giorno i giurati incontrano vari ospiti appartenenti soprattutto al mondo cinematografico e televisivo, con i quali intraprendono un dibattito, ponendo loro delle domande.

Nel tempo il Festival si è evoluto, spaziando dal cinema alle altre specialità artistiche, come il teatro, le diverse arti figurative e la musica.

Le sezioni del festival sono:

- ELEMENTS +3: bambini dai 3 ai 5 anni.
- ELEMENTS +6: bambini dai 6 ai 9 anni.
- ELEMENTS +10 (ragazzi dai 10 ai 12 anni).

- GENERATOR +13: ragazzi dai 13 ai 15 anni
- GENERATOR +16: ragazzi dai 16 ai 17 anni.
- GENERATOR +18: sezione dedicata ai maggiorenni.
- MASTERCLASS: una sezione speciale che va oltre il festival, composta da un gruppo di ragazzi tra i 18 e i 22 anni, accuratamente selezionati, guidati da artisti, maestri e liberi pensatori appartenenti al mondo del cinema, della televisione e del giornalismo, in un percorso strutturato in lezioni, incontri e spazi di approfondimento. Dal 2015 la *Masterclass* e i suoi incontri vengono integrati nella sezione *Generator +18*.

Dal 1992 il festival ha un tema che caratterizza ogni edizione (nel 2016 “Destinazioni”, nel 2015 “Carpe Diem”, nel 2014 “Be Different”). Dal 2002 la sede e il centro operativo del Festival è La Cittadella del Cinema, e nel ha aperto il cantiere per i lavori di Giffoni Multimedia Valley, una vasta area destinata a ospitare varie strutture e ad ampliare quindi gli spazi e le attività del Festival.

Negli ultimi anni sono nati altri prodotti spin-off e marchi targati Giffoni, come:

- Giffoni Voyager - dedicato all'esportazione del marchio e del format in Italia e in altri Paesi, come: Macedonia, Brasile, Albania e Georgia, lavorando al fianco di rinomate organizzazioni culturali, tra cui il Doha Film Institute.
- Giffoni Innovation Hub - destinato all'universo in espansione delle *start-up*.
- Giffoni Opportunity - che ruota intorno al concetto di nuove opportunità di *marketing* e di comunicazione.
- Giffoni Digital Department - che intercetta la frontiera delle produzioni audiovisive di grande qualità e che prepara il campo ai grandi progetti che dal 2016 saranno messi in cantiere in questo campo.

Partner e sponsor

I *partner* istituzionali di Giffoni Experience sono: Unione Europea, Regione Campania, Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, MiBACT, Provincia di Salerno, Comune di Giffoni, Camera di Commercio di Salerno. *Main partner*: La Spiga Edizioni, CiAl (Consorzio Imballaggi Alluminio), Fila, Conad, Chupa Chups.

Il Festival dei Bambini

Dove: Riviera adriatica

Quando: giugno

Durata: 1 settimana

Periodicità: annuale

Target: famiglie e bambini

Budget: n.d.

Visitatori: n.d.

Tariffe: alcuni eventi sono gratuiti, altri a pagamento



Storia e concept

Il Festival dei Bambini, nato nel 2014, è organizzato dall'Unione di Prodotto Costa in collaborazione con Apt Servizi Emilia Romagna.

L'obiettivo principale dell'iniziativa è rilanciare l'immagine della Riviera come luogo di soggiorno e destinazione ideale per famiglie e bambini.

Format e attività

Il festival si traduce in oltre cento appuntamenti in programma lungo 110 km di costa, dalla Riviera di Comacchio a Cattolica, proposti dagli operatori locali (stabilimenti balneari, strutture ricettive e ristorative, parchi divertimento) e promossi dagli operatori turistici che offrono anche pacchetti vacanza per famiglie. Il festival è arricchito anche delle proposte del Consorzio "La Riviera dei Parchi", il più grande distretto di parchi divertimento d'Europa.

Le attività proposte includono laboratori legati al mondo della natura e degli animali, attività in spiaggia, sport, animazione, spettacoli di teatro comico, burattini e giocoleria, giochi ed altre attività ludico-motorie, visite guidate, laboratori di scavo archeologico sulla spiaggia, laboratori di cucina, ecc.

Partner e sponsor

Sono *partner* tutti gli enti locali della Riviera e gli enti di promozione territoriale.

Mare di Libri – Festival dei ragazzi che leggono

Dove: Rimini

Quando: giugno

Durata: 3 giorni

Periodicità: annuale

Target: bambini e ragazzi

Budget: n.d.

Visitatori: 5.000

Tariffe: tutti gli incontri hanno un biglietto dal costo di € 3,00



Storia e concept

Mare di Libri – Festival dei Ragazzi che leggono nasce da un'idea delle libraie della libreria dei ragazzi Viale dei Ciliegi 17 di Rimini, con la collaborazione della casa editrice Rizzoli. Nel marzo 2008 è stata fondata l'Associazione Culturale Mare di Libri che gestisce completamente il Festival. La filosofia alla base del festival è che siano i ragazzi ad organizzarlo e gestirlo. Cento volontari fra gli 11 e i 18 anni, divisi in due gruppi riconoscibili dal colore della maglietta (blu per gli 11-13enni; bianche, per i 14-18enni) si occupano di tutto: accogliere gli scrittori, accompagnarli agli incontri, rivolgergli domande e soddisfare richieste.

Format e attività

Il programma del festival prevede letture, incontri con gli autori, proiezioni di film, dibattiti su temi di attualità e sul mondo della letteratura. Alla fine dei tre giorni viene assegnato il Premio Mare di Libri, che vede una giuria di dieci giovani lettori tra i quattordici e i quindici anni, provenienti da tutta Italia, impegnati a decretare il miglior romanzo *young adult* pubblicato durante l'anno. Il festival organizza inoltre "Ciak, si legge!", il primo concorso di *booktrailer* riservato ai ragazzi, che hanno tre minuti a disposizione per presentare un libro.

Partner e sponsor

Il festival è promosso da Viale dei Ciliegi 17 e da Rizzoli, con il contributo del Comune di Rimini e in collaborazione con la Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini, il Gruppo Maggioli, la Biblioteca Civica Gambalunga. Gli *sponsor*: Gruppo Hera, Start Romagna, Scigno.

Minimondi

Dove: Parma e Busseto

Quando: aprile

Durata: 10 giorni

Periodicità: annuale

Target: bambini e ragazzi

Budget: n.d.

Visitatori: 5.000

Tariffe:



Storia e concept

Minimondi nasce nel 2001 da un'idea di Silvia Barbagallo, che lo dirige ora insieme a Paola Cantarelli, con l'obiettivo di promuovere e stimolare fra i giovani la lettura e l'arte in genere. Nato come Festival di letteratura e illustrazione per ragazzi, nel tempo ha ampliato le sue competenze nell'ambito dei grandi eventi culturali. La sfida che si pone è quella di avvicinare i bambini e i ragazzi al mondo dei libri, dell'editoria di qualità, dell'arte e dell'illustrazione attraverso strumenti nuovi e creativi: mostre, laboratori, incontri con gli autori, con gli editori e spettacoli.

Format e attività

Minimondi consiste in 10 giorni di mostre, incontri con gli autori e laboratori creativi. Il confronto fra opera d'arte e libro illustrato per ragazzi è analizzato e approfondito, partendo dalla mostra e all'interno della stessa, attraverso laboratori e narrazioni condotti da diversi esperti per far conoscere le opere esposte, gli artisti e il loro percorso. Ogni anno in cartellone sono presenti incontri con scrittori e illustratori di fama internazionale (e le novità editoriali) dedicati la mattina agli alunni delle scuole di Parma, aperti nel pomeriggio e nel fine settimana al pubblico.

Partner e sponsor

Il Festival Minimondi è realizzato da Associazione Minimondi insieme a Libreria Libri e Formiche in collaborazione con il Comune di Parma, con il contributo di Regione Emilia Romagna e Provincia di Parma e il sostegno di Chiesi Farmaceutici S.p.A., Barilla Center Parma, e con il contributo di Fondazione Cariparma.

Punto e a capo

Dove: Reggio Emilia

Quando: aprile

Durata: 1 settimana

Periodicità: annuale

Target: bambini e ragazzi da 0 a 16 anni, con iniziative ad hoc per adulti (familiari, insegnanti, educatori)

Budget: n.d.

Visitatori: n.d.

Tariffe: ingresso gratuito



Storia e concept

Punto e a capo è un festival del libro per ragazzi nato da un'idea di Cristina Spallanzani. La prima edizione del 2015 è stata organizzata dalla libreria per bambini e ragazzi Il Semaforo Blu in collaborazione con il TeatrO dell'Orsa. Alla fine del 2015 è nata l'Associazione di Promozione Sociale Punto e a Capo che oggi è responsabile dell'organizzazione del Festival oltre che di altre attività culturali e di promozione alla lettura sul territorio di Reggio Emilia e Provincia.

Punto e a Capo è un festival sul tema del libro e della lettura come possibilità di conoscenza, di ascolto, di autonomia e libertà di pensiero.

Gli obiettivi dell'iniziativa sono: promuovere la lettura; promuovere il libro per bambini all'interno delle relazioni sociali e familiari; creare contesti di aggregazione e di condivisione attraverso l'ascolto delle storie; promuovere il "fare storie" attraverso approfondimenti laboratoriali di scrittura creativa e di realizzazione di libri di immagini; approfondire la conoscenza delle diverse parti che formano un libro per bambini e ragazzi: il testo, le illustrazioni, la grafica, i significati che lo attraversano.

Format e attività

Il festival prevede appuntamenti vari: letture per diverse fasce di età (con il coinvolgimento di attrici e attori teatrali), laboratori di scrittura creativa, disegno e sul tema del libro, incontri con autori e illustratori, mostre, alcuni appuntamenti anche per gli adulti.

Il tema dell'edizione del 2016 è "Trame di viaggio": si parla di viaggi, di avventure e scoperte, di identità in crescita, di storie itineranti.

L'edizione 2015 è stata sviluppata intorno al tema "Cibo, lentezza e memoria" cibo come elemento legato alla terra, alla lentezza nella crescita secondo il ciclo delle stagioni, alla lentezza nella preparazione, e alla memoria.

Partner e sponsor

Il festival è organizzato dall'Associazione di Promozione Sociale Punto e a Capo e la libreria Il Semaforo Blu, in collaborazione con TeatrO dell'Orsa, il Chiostro della Giara, Galline Volanti, La Cova, e Comò Mag., e con il Patrocinio Progetto Scuola Expo 2015, Regione Emilia Romagna, Comune di Reggio Emilia. I contributi vengono dal Comune di Scandiano, Confesercenti Reggio Emilia, Planetario Viaggi, Civico Ventotto, Violella.

Segni d'infanzia

Dove: Mantova

Quando: ottobre-novembre

Durata: 3 giorni

Periodicità: annuale

Target: bambini e giovani dai 18 mesi ai 18 anni

Budget: circa 250.000 euro

Visitatori: circa 20.000

Tariffe: alcuni eventi sono gratuiti, altri a pagamento



Storia e concept

Segni d'Infanzia è un festival internazionale d'arte e teatro nato nel 2006 da un'idea di Dario Moretti. Il festival si fonda sulla convinzione che sia possibile presentare ai bambini una proposta artistica di alta qualità che non si risolva in un intrattenimento fine a se stesso, ma offra loro quegli stimoli sensoriali, emotivi e creativi che l'infanzia sa assorbire e rielaborare con grande forza e spesso in modi inaspettati e geniali.

Ogni anno il festival elegge a simbolo un animale che diventa il filo conduttore di eventi, attività, iniziative sia connotando l'immagine grafica di quell'anno, sia veicolando temi e argomenti di rilievo.

Format e attività

Artisti provenienti da vari paesi d'Europa e del mondo si esibiscono in spettacoli, laboratori, percorsi d'arte, performances multidisciplinari in cui musica, pittura, teatro, scultura, danza si mescolano in una continua contaminazione tra le arti. Oltre 200 eventi dedicati a bambini e ragazzi di età compresa fra i 18 mesi e i 18 anni con performance di teatro declinato nelle sue più ampie accezioni.

Partner e sponsor

Sono promotori del festival l'Associazione artistica e culturale Segni d'Infanzia e il Comune di Mantova. I *partner* istituzionali sono: Parlamento Europeo, MiBACT, Agenzia Nazionale per i Giovani, Regione Lombardia, Palazzo Ducale, Institut Français, Ambasciata di Norvegia, Fondazione Cariplo, Camera di Commercio di Mantova, Parco del Mincio, Comune di Moglia, SSML, Assitej Italia, OCM.

Tuttestorie

Dove: Cagliari

Quando: ottobre

Durata: 1 settimana

Periodicità: annuale

Target: bambini, ragazzi, insegnanti, operatori, bibliotecari, educatori

Budget: n.d.

Visitatori: 25.000

Tariffe: alcuni eventi sono gratuiti, altre attività a numero chiuso e su prenotazione al costo di € 5,00



Storia e concept

La Cooperativa Tuttestorie nasce a Cagliari nel 2000 su iniziativa di Cristina Fiori, Manuela Fiori e Claudia Urgu. Cooperativa culturale e prima libreria sarda specializzata in letteratura per ragazzi, sin dall'origine promuove iniziative culturali legate al libro e alla lettura: laboratori nelle scuole e nelle biblioteche, mostre di illustrazione, mostre del libro, corsi di aggiornamento, incontri con autori e illustratori, bibliografie a tema. Dal 2006 organizza il Festival Internazionale Tuttestorie di Letteratura per Ragazzi giunto nel 2015 alla decima edizione.

Format e attività

Il Festival Tuttestorie dedica alle scuole oltre 200 appuntamenti con 40 ospiti fra scrittori, illustratori, narratori, artisti, musicisti ed esperti di letteratura per ragazzi. Dedicato ogni anno ad un tema diverso, Tuttestorie nel 2015 ha esplorato il tema dell'extra, del fuori, dell'oltre, del di più, alla ricerca di tutto ciò che è strano, straniero, straordinario, stravagante. L'edizione del 2016 sarà caratterizzata dal tema "Con che coraggio". Il festival ha luogo a Cagliari e in altri circa 15 comuni della Sardegna.

Partner e sponsor

I *partner* istituzionali sono, oltre ai comuni nei quali sono organizzate le iniziative, la Regione Sardegna, la Fondazione di Sardegna, la Banca di Sassari, Tirrenia, CTM Bus Finder, Camù, Exma, Goethe Institut, Institut Français, e molte altre aziende private locali.

Belfast Children's Festival

Dove: Belfast (Irlanda)

Quando: marzo

Durata: 1 settimana

Periodicità: annuale

Target: bambini e ragazzi da 0 a 14 anni

Budget: n.d.

Visitatori: 40.000

Tariffe: gli eventi hanno un biglietto che va dai £ 7,00 ai £ 12,00. Per le scuole ingresso ridotto a £ 5,00.



Storia e concept

Belfast Children's Festival è un festival internazionale annuale per i bambini di età compresa tra 0 - 14 anni e i loro accompagnatori.

L'iniziativa è nata come Young at Art Festival nel 1998 e nel corso degli anni l'ampiezza, la diversità e la fantasia del suo programma ha attratto consenso e sostegno da parte del pubblico, delle scuole, da artisti e da altri festival a livello locale e internazionale.

Format e attività

L'iniziativa offre ai più giovani l'opportunità di incontrarsi e sperimentare una vasta gamma di forme d'arte dal teatro alla danza, la musica e le arti visive. Il programma offre eventi legati narrazione, laboratori, spettacoli di teatro, mostre e incontri.

Tra le attività dell'edizione del 2016 si segnalano:

- I Think I Can: un'esperienza ludica e partecipativa che invita il pubblico ad abitare in una cittadina in miniatura e diventare membri attivi della piccola comunità.
- Song of the Sea: musica dal vivo di un gruppo folk irlandese accompagna il video animato realizzato da Cartoon Saloon, nominato per un Academy Award nel 2015. Si racconta una storia radicata nella tradizione dei racconti popolari irlandesi di due bambini il cui destino è intrecciato con il mare.
- Pause and Effect: spettacolo di danza contemporanea con la partecipazione di quattro ballerini e due musicisti della compagnia Maiden Voyage.

- Baby Rave: discoteca per bambini e genitori con musica non-stop, una grafica colorata, decorazioni pensili, materiali morbidi e giocattoli sensoriali. Un team di danza, insieme con i genitori, facilita i bambini a ballare ed esplorare il ritmo e la musica.

Partner e sponsor

I principali finanziatori del festival sono Arts Council of Northern Ireland, Belfast City Council, Department for Social Development, Tourism Northern Ireland, Youth Council NI.

El Meu Primer Festival de Cinema

Dove: Barcellona (Spagna)

Quando: novembre

Durata: 2 settimane

Periodicità: annuale

Target: bambini dai 2 ai 12 anni

Budget: n.d.

Visitatori: n.d.

Tariffe: € 6,00, € 4,00, € 2,00



Storia e concept

El Meu Primer Festival de Cinema è un festival del cinema per i bambini che promuove la proiezione pubblica di film inediti o difficilmente visibili nelle sale commerciali, in un contesto di dialogo e di partecipazione in cui i bambini sono i veri protagonisti: un pubblico che vede, pensa, vota, crea. Il festival vuole essere una vetrina d'arte cinematografica contemporanea, ma anche contribuire all'alfabetizzazione cinematografica e alla diffusione della conoscenza della storia del cinema. L'iniziativa è stata creata ed è organizzata dall'associazione culturale MODIband.

Format e attività

Oltre alle proiezioni di film, il festival propone laboratori e attività complementari per grandi e piccoli, perché possano sperimentare in prima persona l'esperienza cinematografica o semplicemente vivere l'esperienza in maniera più completa.

Per incoraggiare lo spirito partecipativo, il festival invita i bambini a parlare con i creatori dei film che vengono proiettati. Registi, scrittori, produttori e animatori spiegano il loro lavoro e il modo in cui sono stati coinvolti nella produzione del film, e rispondono a tutte le domande dei giovani spettatori.

Partner e sponsor

Il festival ha il supporto di Institut Català de les Empreses Culturals de la Generalitat de Catalunya (ICIC), Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) e Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

Kid's Festival

Dove: Sarajevo (Bosnia)

Quando: giugno

Durata: 4 giorni

Periodicità: annuale

Target: bambini e tutti coloro coinvolti nella loro educazione

Budget: € 350.000

Visitatori: 20-30.000

Tariffe: ingresso gratuito



Storia e concept

Dalla sua prima edizione del 2004, il Kid's Festival di Sarajevo è fondato su un principio unico: essere un evento culturale che riporta i bambini all'attenzione del pubblico e li include nel processo di creazione del festival. Il motto del festival è: "All different, all equal". Gli obiettivi principali dell'iniziativa sono: costruire confidenza e dialogo tra i diversi gruppi etnici, aiutare a stimolare pluralismo, apertura mentale, inclusione sociale e rispetto per l'ambiente.

Format e attività

Il programma unisce il divertimento e l'educazione, con attività che includono *workshop*, *quiz*, giochi, proiezioni di film, spettacoli di danza, teatro, circo e acrobazia, grazie al contributo di interpreti, *clown*, maghi, ballerini, musicisti internazionali, che possono offrire un assaggio della diversità e della ricchezza culturale del mondo per migliaia di bambini che non hanno mai viaggiato al di fuori del loro paese. Il festival è una sorta di buffet culturale creato da scuole, ambasciate, organizzazioni internazionali, ONG e ovviamente dai bambini.

Il successo della manifestazione ha portato alla creazione di un format esportato all'estero, nel 2014 in Tunisia e nel 2015 in Bulgaria.

Partner e sponsor

L'organizzazione del festival è affidata a ViaKult Office, con il supporto di 20 ambasciate, Raiffeisen Bank, USAID, VW Germany, UNESCO, il Ministero della Cultura e dell'Educazione, Podravka, Sinalco, Hastor Foundation, Rotary e altre organizzazioni nazionali.

Calgary International Children's Festival

Dove: Calgary (Canada)

Quando: maggio

Durata: 4 giorni

Periodicità: annuale

Target: bambini, genitori, insegnanti

Budget: n.d.

Visitatori: circa 60.000

Tariffe: \$ 17 per ciascun evento, \$ 11.90 per le scuole, alcuni spettacoli ad ingresso gratuito



Storia e concept

Dalle sue origini nel 1987, il Calgary International Children's Festival è cresciuto fino a diventare uno dei festival d'arte più importanti del suo genere in Canada e la più grande manifestazione di spettacolo dal vivo per i giovani a Calgary. Il Festival offre un ambiente educativo ed esperienziale che fa da terreno fertile per l'immaginazione, la crescita, e l'espressione creativa.

Originariamente creato come un progetto congiunto tra Calgary Centre for Performing Arts e il City of Calgary Parks and Recreation Department, il ruolo del Festival come sostenitore dei bambini e del loro ruolo nella società ha portato alla fondazione di Child and Youth Friendly Calgary nel 1991. Nel 1993, il festival è stato costituito come società registrata.

Format e attività

Calgary International Children's Festival è un festival dedicato alle arti performative, e ospita una grande varietà di spettacolo di danza, musica e teatro, incontri e *storytelling*, oltre a laboratori e attività interattive con il pubblico. Ogni anno in calendario ci sono circa 12 spettacoli per un totale di una cinquantina di performance. Intenso il lavoro con le scuole, con le quali lo staff del festival è in contatto da ottobre per prenotare le loro visite e integrare alcune delle attività con il programma curricolare.

Partner e sponsor

Qualico, Ideaca, Fort Calgary Resources Ltd., BP, TD, oltre a molte altre aziende e organizzazioni che offrono sostegno come *supporting sponsor*.

Chicago International Children's Film Festival

Dove: Chicago (Illinois, US)

Quando: ottobre-novembre

Durata: 2 settimane

Periodicità: annuale

Target: bambini da 2 a 6 anni

Budget: n.d.

Visitatori: circa 25.000

Tariffe: bambini \$ 6, adulti \$ 9



Storia e concept

Nel 1983 Facets Multi-Media ha fondato Chicago International Children's Film Festival (CICFF), il primo festival competitivo di film per bambini negli Stati Uniti. L'impulso per il Festival è venuto da una necessità di introdurre nuovi film, culturalmente diversi, per i bambini americani, e di riconoscere l'eccellenza nel cinema per bambini. Il Festival vuole responsabilizzare i bambini coinvolgendoli direttamente nella giuria.

Format e attività

Il festival programma oltre 250 film e video a 40 paesi, e vede la partecipazione di 25.000 persone tra bambini, adulti ed educatori, e 100 *filmmakers*, programmatori e personaggi del mondo dello spettacolo. *Workshop* legati alla produzione cinematografica accompagnano le proiezioni dei film. Dalla sua nascita, il festival è caratterizzato dalla presenza di giurie indipendenti formate da bambini e professionisti del mondo dei media.

Oltre al festival, Facets Multi-Media organizza anche Facets Kids Film Camp, un campo estivo che introduce i bambini dai 7-14 anni alle tecniche, il linguaggio e il processo di produzione cinematografica. Registi e critici forniscono una guida a quello che serve per capire, creare e analizzare una pellicola, attraverso proiezioni, discussioni e attività *hands-on*. I laboratori includono lezioni di tecniche di base di produzione cinematografica (storia, lo sviluppo, inquadrature, composizione, sceneggiatura, *storyboard*, *casting*, luci, suono, montaggio, regia, sicurezza nella produzione, comunicazione). Alla fine di ogni campo, i film realizzati dai ragazzi vengono proiettati in piccolo film festival, con uno *screening* aperto al pubblico e alle famiglie.

Partner e sponsor

Gli *sponsor* principali del festival sono: Academy Awards, Art Works, Bloomberg Philanthropies, Aplhaward Foundation Chicago, Polk Bros Foundation, Kirkland & Ellis LLP, Allstate, Conant Damily Foundation, Mc Cormick Foundation, MacArthur Foundation, BMO Harris Bank, Stuart R. Abelson Foundation, the Comer Foundation, Wrightwood, The Seabury Foundation, Kenneth and Harle Montgomery Foundation, Chaz and Roger Erbert Foundation, Jahn, Halpern Family Charitable Gift Fund, Bulley & Andrews, Andre and Alice Fischer Charitable Trust.

Houston Children Festival

Dove: Houston
Quando: aprile
Durata: 2 giorni
Periodicità: annuale

Target: bambini di tutte le età
Budget: n.d.
Visitatori: circa 50.000
Tariffe: 12,00 \$



Storia e concept

Il Children's Festival di Houston è stato fondato nel 1988 ed era conosciuto, originariamente, come "Children for Children Festival". L'obiettivo della prima edizione, che registrò 5.000 partecipanti, era quello di creare un *family festival* che svolgesse il ruolo di strumento educativo per formare il pubblico rispetto alla *mission* di Child Advocates e alla delicata questione degli abusi sui bambini.

Il Festival si svolse, per i primi anni, nel George R. Brown Convention Center, dove si trova ora il Discovery Green Park. Negli anni successivi, il Festival cominciò a crescere e venne trasferito in un'area più grande, la Greenway Plaza, vicino all'attuale Lakewood Church. Nel 1999, dopo due anni all'Hermann Park, il Festival raggiunse finalmente la sua attuale sede a Houston e, proprio in questo periodo, il Sindaco Bob Lanier riconobbe il valore eccezionale della manifestazione, designandola "The Mayor's Official Family Celebration."

Format e attività

Il Festival offre un ricco programma di intrattenimento ed ha lo scopo di diffondere una maggiore consapevolezza rispetto al tema dell'abuso sui bambini. Inoltre, ha sempre proposto un'offerta educativa adatta ai più giovani e di altissima qualità, in un'atmosfera *family-friendly*. Attraverso la progettazione di diversi stage, il Festival è suddiviso in aree tematiche ("Family Adventure Zones") ed il programma propone più di 300 attività. L'offerta di intrattenimento, negli anni, ha variato da Bozo the Clown a Ralph the Swimming Pig, Animal Planet super star, oltre a celebri personaggi Disney. La programmazione si rivolge a specifici gruppi di età e di interessi diversi; c'è intrattenimento e divertimento davvero per tutti.

Partner e sponsor

Il festival è sponsorizzato da McDonald's e sostiene Child Advocates Inc., un'organizzazione che si occupa di affiancare volontari a sostegno di bambini che hanno subito abusi. Il Festival è diventato nel tempo un sostenitore-chiave di Child Advocates, contribuendo alla raccolta fondi per un importo pari a 5,5 milioni di dollari.

Kids Euro Festival

Dove: Washington

Quando: ottobre e novembre

Durata: 2 settimane

Periodicità: annuale

Target: famiglie e bambini dai 2 ai 12 anni

Budget: n.d.

Visitatori: 10.842

Tariffe: ingresso gratuito



Storia e concept

Il Kids Euro Festival è organizzato dalla European-American Cultural Foundation e dalla Delegazione dell'Unione Europea negli Stati Uniti. Il Festival è stato ideato come un vero e proprio viaggio in Europa attraverso le arti performative, dedicato a un pubblico di bambini, per il quale non serve un passaporto.

Format e attività

Kids Euro Festival è una delle manifestazioni di *performing art* più grandi del Paese, con più di 125 eventi gratuiti sparsi per tutta la città di Washington. Il Festival porta in città molti artisti europei di talento, che rappresentano generi/espressioni anche molto diversi tra loro: dai *bubble-blowers* alle orchestre virtuali agli acrobati. Tra le attività in programma vi sono: performance, teatro, spettacoli di burattini, concerti, film, sessioni di *storytelling* e workshop su una varietà di temi come le arti circensi, l'artigianato e la scrittura.

Partner e sponsor

Il festival è realizzato grazie alla collaborazione di 30 istituzioni culturali locali e 28 ambasciate dei paesi membri dell'UE. Inoltre, Kids Euro Festival è sponsorizzato da: Susan Carmel Lehrman, Delegazione dell'Unione Europea negli Stati Uniti, Holiday Inn Georgetown, TV5 Monde, Washington Parent, Madison House Autism Foundation, Sachiko Kuno Foundation, Dr. Gregory and JaLynn Prince.

New York International Children's Film Festival

Dove: New York

Quando: marzo

Durata: 4 settimane

Periodicità: annuale

Target: bambini e ragazzi tra i 3 e i 18 anni, famiglie e professionisti del settore cinematografico

Budget: n.d.

Visitatori: 25.000

Tariffe: circa \$15 a persona



Storia e concept

Il New York International Children's Film Festival nasce nel 1997 con l'obiettivo di supportare la creazione e la diffusione di un cinema per bambini e ragazzi. L'esperienza del Festival stimola l'interesse per le arti, incoraggia un approccio critico, di natura attiva e intuitiva, e stimola la discussione tra i giovanissimi, le loro famiglie e i professionisti del settore cinematografico.

Format e attività

Il New York City Festival, che inizialmente si svolgeva nel corso di un solo weekend, è diventato il festival di cinema per ragazzi più grande del Nord America. Al Festival vengono presentati circa 2500 progetti cinematografici internazionali e il programma prevede la proiezione di 100 pellicole, oltre a sessioni di Q&A con i registi, retrospettive, feste e *premieres*.

Il pubblico del Festival, composto da adulti e ragazzi di tutte le età, prende parte alla votazione del miglior film che riceve, oltre al premio finale, anche la possibilità di partecipare agli Academy Awards.

Il programma del Festival include le seguenti attività:

- 100 nuovi film da tutto il mondo, in rappresentanza di 30+ paesi e 15+ lingue;
- Programmi per bambini e ragazzi di età compresa tra i 3 e i 18 anni;
- 75 film *screenings*;
- 20 *feature films* e 6 cortometraggi;

- *Premieres, parties*, eventi red carpet.

Il New York International Children's Film Festival è un'organizzazione artistica no-profit assolutamente poliedrica, la cui offerta culturale si sviluppa e prosegue durante tutto l'anno.

Partner e sponsor

Gli *sponsor* del Festival sono NY Culture, NYSCA e Whole Food, mentre i media sponsor sono WNYC, Major's Office of Media and Entertainment, Mommy Nearest e HRP Mamas.

I *supporter* del Festival sono: The Bay & Paul Foundation (major), JUSFC (major), ambasciata francese negli USA, UniFrance, Korea Foundation, TiVi 5, New York Council for the Humanities.

Ottawa Children's Festival

Dove: Ottawa

Quando: maggio

Durata: 6 giorni

Periodicità: annuale

Target: Scuole, comunità, famiglie e bambini di età compresa tra i 2 e i 15 anni

Budget: n.d.

Visitatori: circa 20.000

Tariffe: circa \$13 per singolo evento



Storia e concept

Dal 1985, il Children's Festival di Ottawa (OCF) ospita ogni anno una serie di performance artistiche dedicate ai bambini. Con una programmazione rivolta a bambini e ragazzi tra i 2 e i 15 anni, il Festival si pone l'obiettivo di arricchire i curriculum scolastici del suo pubblico e di promuovere le arti performative come parte integrante dell'educazione dei più giovani. Inoltre, tutti gli spettacoli proposti sono pensati per stimolare i ragazzi, offrendo loro la preziosa opportunità di conoscere culture diverse attraverso forme espressive di arte scenica.

Format e attività

Per oltre tre decenni, il Festival ha presentato 6 giorni di spettacoli e performance teatrali, musicali e di danza adatti ad un pubblico giovane. Il Children's Festival di Ottawa ha reso possibile l'esibizione di artisti importanti provenienti da tutto il mondo.

Festival unico nel suo genere, in tutta la regione dell'Ontario, offre spettacoli d'arte ma anche numerose attività interattive e divertenti. Ad esempio, per l'edizione 2015, bambini e ragazzi hanno potuto prendere parte alle seguenti attività:

- *YMCA-YWCA*: zona dedicata a giochi e attività divertenti organizzate dallo staff del festival (*hula hoop*, gare di corsa, *rainbow parachute*);
- *Together: An exhibition*: la mostra, presentata in due lingue, è ospitata all'interno di un veicolo auto-articolato lungo 53 piedi ed ha lo scopo di stimolare i visitatori alla riflessione sullo sviluppo globale e sui modi per migliorare la qualità della vita;
- *Scientists in school*: attività che si svolge in una tenda dedicata, all'interno della quale i bambini scoprono le relazioni tra arte e scienza;
- *Mad Hatter Tea Party*: bambini e ragazzi interagiscono con i pupazzi realizzati da alcuni degli artisti più creativi di Ottawa.

Partner e sponsor

I *media partner* dell'edizione 2015 sono stati: Owl Kids, City of Ottawa – Spotlight, Ontario Cultural Attraction Fund, Ottawa Festivals, Ottawa Kiosk, Eventful, Yelp, Ottawa Family Living, Ottawa Tonite, Capital Kids, Wingd, Apt. 613, Couch Assassin, Macaroni Kid, Cartoon-Coloured Glasses, Ottawa Start Blog, Ottawa Mommy Club. Gli *sponsors* e i *community funders* della medesima edizione sono stati: Bell Media, Canadian Heritage, Canadian War Museum, City of Ottawa, Community Foundation of Ottawa, Embassy Hotel, ESKA, The Crabtree Foundation, Etixnow, HRDC, Lafleur, Long & McQuade Musical Instruments, Macaroni Kid, Ministry of Tourism, Culture and Sport, National Capital Commission, Ontario Arts Council, Ottawa Citizen, Ottawa Festivals, Pizza Pizza, PODS, Province of Ontario, TD Bank, Westboro BIA, Wilson Investments.

Vancouver International Children's Festival

Dove: Vancouver

Quando: maggio/giugno

Durata: 1 settimana

Periodicità: annuale

Target: scuole, famiglie e bambini di tutte le età

Budget: n.d.

Visitatori: circa 25.000

Tariffe: biglietto di ingresso giornaliero: \$12,5 bambini/senior, \$22 adulti



Storia e concept

Nel 1976 Vancouver ospitò "Habitat", una conferenza delle Nazioni Unite sul tema della casa e dell'ambiente, dalla quale due anni più tardi nacquero sia il Vancouver Folk Music Festival (VFMF) che il Vancouver International Children's Festival (VICF). Quest'ultimo, si presentava inizialmente come un festival di teatro per un pubblico giovane. Attualmente, invece, il Festival è assolutamente multidisciplinare, dal momento che ospita *performance* di teatro, di musica, di danza, di circo, di burattini e di *storytelling*. Durante tutti questi anni, il VICF è stato un riferimento per numerose città canadesi ed estere che hanno deciso, a loro volta, di organizzare e promuovere festival di questo genere.

Format e attività

La missione del Festival è ispirare e motivare le giovani menti attraverso una pluralità di esperienze artistiche, in grado di trasformare il modo in cui i bambini percepiscono il mondo e influenzare positivamente le loro capacità creative. Il programma prevede una serie di *performance* artistiche di vario genere, alcuni eventi speciali (come le Pigiama Nights o gli Evening Shows) ed altre attività *on-site*, tra le quali: Human Board Games (Festie-Land, Twister, Tic Tac Toe); Circus Arts (per apprendere le basi della giocoleria e di altre arti circensi); Hats from Around the World (per la creazione di originali cappelli); Hai Origami; Face Painting; The Wishing Tree; Magical Mystery Maze (giochi nel labirinto), e molte altre.

Partner e sponsor

Il festival è promosso da diverse organizzazioni governative, quali: il Governo del Canada, British Columbia, City of Vancouver – Cultural Services ed il Canada Council for the Arts. Inoltre, il Festival ha 2 *main sponsor* (Port of Vancouver e Granville Island), 23 *community partners*, 9 Amici del Festival, 12 *media sponsor* e 29 *community supporters*.

BIBLIOGRAFIA

ACRI (2015). *XX Rapporto sulle fondazioni bancarie*. ACRI.

Attene, S., & Causi, M. (2006). *La cultura è un lusso? Le prospettive del finanziamento del settore culturale in Italia*. Terzo Rapporto Annuale Federculture.

American Alliance of Museums (2013). *Trendswatch 2013: Back to the future*. American Alliance of Museums.

Anderson, D., De Cosson, A., & McIntosh, L. (Eds.) (2015). *Research Informing the Practice of Museum Educators: Diverse Audiences, Challenging Topics, and Reflective Praxis*, Springer.

Association of Art Museums Directors (2014). *Next Practices in art museum education*. AAMD.

Bacon, B. S., Korza, P., & Williams, P. E. (2002). *Giving Voice: A Role for Museums in Civic Dialogue*. American Association of Museums, A Museums and Community Toolkit, Washington, DC: American Association of Museums.

Cataldo, L. (2011). *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*.

Center for the Future of Museums (2014). *Building the Future of Education: Museums and the Learning Ecosystem*, American Alliance of Museums.

Commission of the European Communities (2006). *Adult learning: It is never too late to learn*. COM (2006) 614 final. Brussels.

Department of Education and Science (2000). *Learning for Life: White Paper on Adult Education*. Dublin: Stationery Office.

Di Ruscio, I. (2013). *La progettazione innovativa nell'educazione museale*. Roma: Open Museums.

Ericsson (2015). *TV and Media 2015: The empowered TV and media consumer's influence*. Consumerlab.

EU Kids Online (2014). *EU Kids Online: findings, methods, recommendations*. EU Kids Online, LSE.

Falk, J. H., & Dierking L. D. (eds.) (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Guerzoni, G. et al. (2015). *Ricerca sui nuovi festival culturali internazionali: temi, format, pubblici e palinsesti*. Fondazione Carispezia.

Istat (2015). *Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana"*. Istat.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). *EU Kids Online II final report*. EU Kids Online.

Long, S. (2013). *Practicing civic engagement: Making your museum into a community living room*. *Journal of Museum Education*, Vol. 38, pp. 141–153.

Symbola, F. & Unioncamere (2015). *Io sono cultura – Rapporto 2015*. Fondazione Symbola.

<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-11-09/identita-e-immaginazione-nuove-webseries-141613.shtml?uuid=ABF8c2BC>

https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Children%27s_television_networks

https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Children%27s_television_networks

<http://icom.museum/>

<http://www.egmus.eu/en/statistics/>

www.hands-on-international.net

www.childrensmuseums.org

www.aam-us.org/

www.astc.org

www.fabfoundation.org/fab-labs

www.statista.com

www.reggiochildren.it/identita/reggio-approach

http://www.brunomunari.it/i_laboratori.htm

<http://www.educatoridigitali.it/2012/09/19/ecco-cose-il-metodo-educativo-montessori/>

<http://www.centroalbertomanzi.it/impariamoaimparare.asp>

