

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e
Comunicazione
A.A. 2023/2024

CASA DELLA CULTURA TORINO

Progetto di identità visiva e wayfinding
per "Casa della Cultura W. A. Mozart".
In collaborazione con il Dipartimento
Cultura, Sport, Grandi Eventi e
Promozione Turistica.
Divisione Cultura, Archivio, Musei e
Biblioteche, della Città di Torino,
Corso Taranto 160.

Relatore: Cristian Campagnaro
Candidata: Gaia Zullo

CASA DELLA CULTURA TORINO

Progetto di identità visiva e wayfinding per "Casa della Cultura W. A. Mozart". In collaborazione con il Dipartimento Cultura, Sport, Grandi Eventi e Promozione Turistica. Divisione Cultura, Archivio, Musei e Biblioteche, della Città di Torino, Corso Taranto 160.

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e Comunicazione L-4
A.A. 2023/2024
Sessione di Laurea dicembre 2024

Tesi di Laurea di Primo Livello

Relatore: Cristian Campagnaro
Candidata: Gaia Zullo



**Politecnico
di Torino**

*Ad Alessandra e Vincenzo,
sul mio traguardo
il vostro nome.*

*A Francesco,
oggi lo racconto senza di te
ma grazie a te.*

*A chi mi ha sempre guardato,
da vicino e da lontano.*

ABSTRACT	9		
INTRODUZIONE	13		
1 - FASE DI AVVIO		2 - FASE DI RICERCA	
1.1 Inquadramento dei temi progettuali	25	2.1 Analisi preliminare del brief e suo approfondimento	39
1.2 Ampliamento del brief	26	2.2 Offerta ed utenza	44
1.3 Riformulazione sintetica del brief	29	2.3 Analisi del contesto e del territorio	50
1.4 Committenza	30	2.4 Controbrief	53
1.5 Mappatura degli stakeholders	36	2.5 Casi studio	56
3 - FASE DI ANALISI		4 - CONCEPT	
3.1 Indicazioni di metodo	63	4.1 Concept di progetto	69
3.2 Problem Framing	64	4.2 Appendici del concept	70
3.3 Fasi di lavoro	66	4.3 Linee Guida	72
5 - PROPOSTA		6 - CONCLUSIONI	
5.1 Sviluppo progettuale	75	6.1 Conclusione	103
5.2 Output progettuali	80	6.2 Bibliografia e Sitografia	104

ABSTRACT

Il progetto si propone di sviluppare un **sistema di identità visiva** e di **wayfinding** per “Casa della Cultura W. A. Mozart”, parte del Comune di Torino, sita in Corso Taranto 160.

L’obbiettivo è quello di creare un’identità visiva forte e distintiva che permetta alla Casa di essere **facilmente identificata e ricordata**, facilitando la fruizione dei diversi servizi – formazione, coesione, confronto e inserimento in società – che la struttura offre, rendendola un luogo riconosciuto e di riconoscimento, accessibile a persone di diversi contesti per creare **relazioni interculturali**.

Dopo un’attenta analisi della struttura e delle esigenze delle realtà di cui è composta, è emersa la necessità di creare un’identità visiva **distintiva e coerente**, in grado di riflettere i valori comuni individuati durante il percorso di ricerca e condivisi con la committenza. Il primo passo è stato quello di pensare ad un **nuovo nome**, che rappresentasse il legame profondo con il territorio torinese, aprendo le porte a tutte le esperienze culturali offerte e alle diverse comunità accolte. Successivamente si è sviluppata una **proposta di visual** che si fondesse strategicamente con gli elementi già presenti nella struttura, per far emergere la loro essenza. Il tutto, infine, accompagnato da **nuovi applicativi comunicativi** e azioni di wayfinding.

EN

The project aims to develop a **visual identity and wayfinding system** for “Casa della Cultura W. A. Mozart”, part of the City of Turin, located in Corso Taranto 160.

The objective is to create a strong and distinctive visual identity that allows the House **to be easily identified and remembered**, facilitating the use of the various services – training, cohesion, comparison and integration into society – that the structure offers, making it a recognised and recognised place, accessible to people from different backgrounds to create **intercultural relationships**.

After a careful analysis of the structure and needs of the realities it is composed of, the need emerged to create a **distinctive and coherent** visual identity, able to reflect the common values identified during the research process and shared with the client. The first step was to think of a **new name**, which would represent the deep link with the territory of Turin, opening the doors to all cultural experiences offered and the different communities welcomed. Subsequently, a **visual proposal** was developed that strategically merged with the elements already present in the structure, to bring out their essence. All this, finally, accompanied by new communication applications and wayfinding actions.

INTRODUZIONE

Messa in evidenza la presenza di una realtà sul territorio Torinese a cui, a mio avviso, valesse la pena **dare voce**; si decide di svilupparne un progetto, durante il corso di **Social Design**, parte dell'atelier di Design for Social Impact. Durante il quale si è esplorato e utilizzato nuovi approcci e strumenti volti a costruire una **visione trasformativa a partire da un contesto reale**, poiché, misurarsi con la realtà implica diversi vincoli e scelte tattiche volte a valorizzare ciò che già c'è ed evidenziare un livello sommerso.

Dopodiché il progetto ha conosciuto **nuovi scenari**, grazie alla mia esperienza di **tirocinio** all'interno della realtà stessa, che ha portato poi a porre l'attenzione sulla presenza di un **altro attore da coinvolgere**.

La scelta di continuare il progetto e porlo come tema centrale della mia tesi è stata dettata dalla voglia di **esecutivizzare e vedere concreti i risultati** e l'impegno messo. Cercando di concludere il progetto, seguendo tutte le fasi evolutive.

OBIETTIVI

Il progetto si propone di intervenire su tre livelli:

- **Riconoscimento** di Casa della Cultura come fulcro della cultura plurale della città.
- **Rafforzamento** dell'identità.
- **Aumento** della collaborazione tra le diverse organizzazioni culturali presenti al suo interno.

Questi obiettivi di impatto sono stati individuati attraverso il processo di "**Backwards Mapping**", un processo di mappatura che parte dall'impatto a lungo termine e muove a ritroso verso i primi cambiamenti che devono verificarsi per far sì che questo possa compiersi. Si tratta di un percorso **contrapposto alla pianificazione tradizionale** perché prende avvio dalla domanda "Quali precondizioni devono esserci per conseguire l'obiettivo d'impatto?" anziché da "Cosa facciamo per produrre un risultato (outcome)?", interrogativo che nel processo della **Theory of Change (ToC)** viene affrontato solo in un secondo momento.

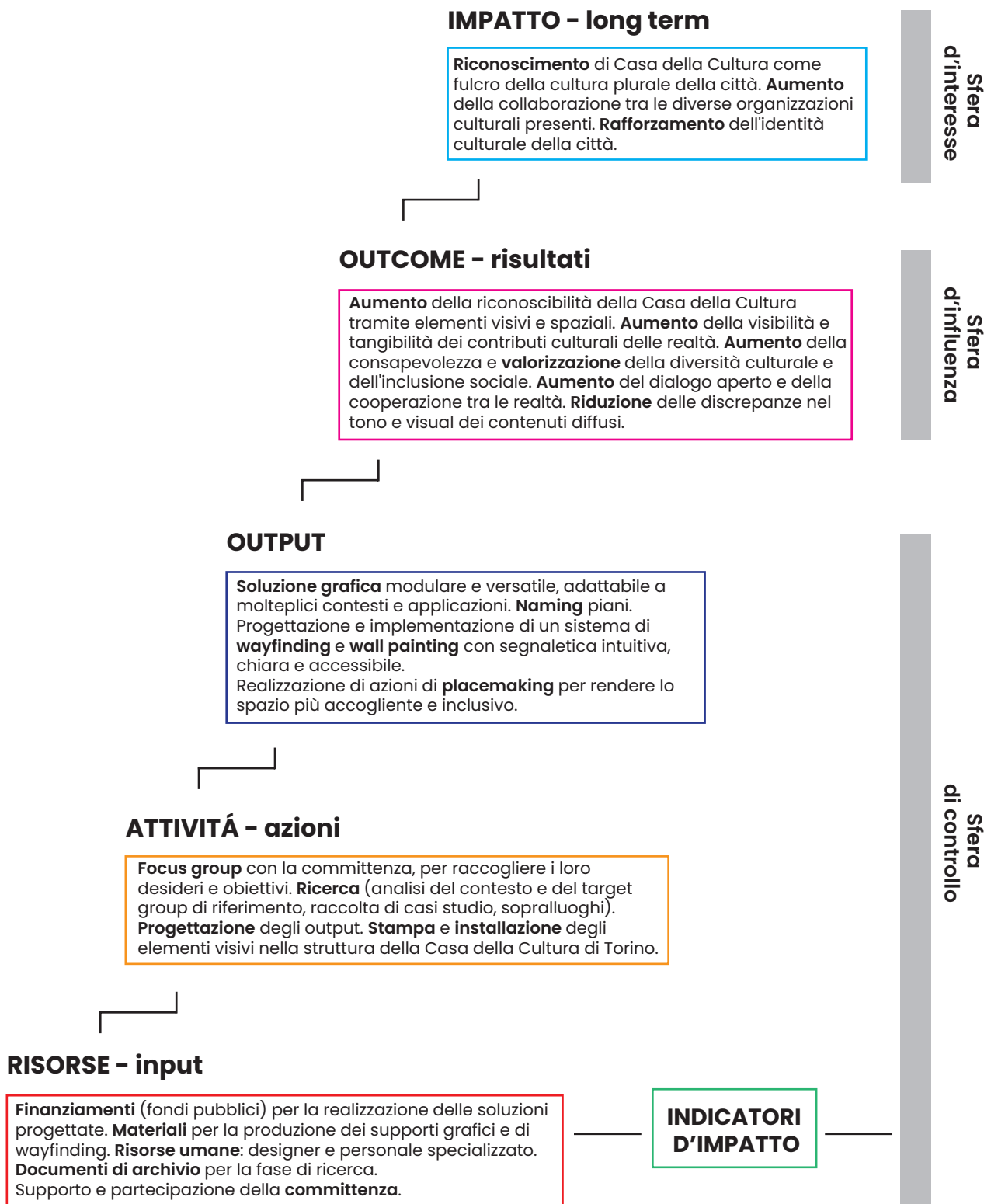
Procedendo a ritroso si arriva all'individuazione degli **Outcome**, i risultati: cambiamenti attesi e misurabili cui i beneficiari dei servizi del progetto vanno incontro e rappresentano le **precondizioni necessarie** per raggiungere l'obiettivo d'impatto.

Gli outcome individuati sono:

- **Aumento** della riconoscibilità di Casa della Cultura.
- **Valorizzazione** della diversità culturale e dell'inclusione sociale.
- **Aumento** del dialogo e della collaborazione delle realtà presenti.
- **Riduzione** delle discrepanze tra le realtà.

Gli step anteriori agli Outcome fanno parte di quella che si chiama "**Sfera di Controllo**", poiché risorse, **azioni e output** sono direttamente **sotto il controllo di chi progetta**. È in questa fase che vengono poste le fondamenta per il futuro cambiamento a breve/medio termine (outcome) e a lungo termine (impatto).

Gli output devono quindi essere pensati e progettati in funzione dei risultati attesi e dell'impatto desiderato.



IMPATTO - long term

Riconoscimento di Casa della Cultura come fulcro della cultura plurale della città. **Aumento** della collaborazione tra le diverse organizzazioni culturali presenti. **Rafforzamento** dell'identità culturale della città.

Sfera d'interesse

OUTCOME - risultati

Aumento della riconoscibilità della Casa della Cultura tramite elementi visivi e spaziali. **Aumento** della visibilità e tangibilità dei contributi culturali delle realtà. **Aumento** della consapevolezza e **valorizzazione** della diversità culturale e dell'inclusione sociale. **Aumento** del dialogo aperto e della cooperazione tra le realtà. **Riduzione** delle discrepanze nel tono e visual dei contenuti diffusi.

Sfera d'influenza

OUTPUT

Soluzione grafica modulare e versatile, adattabile a molteplici contesti e applicazioni. **Naming** piani. Progettazione e implementazione di un sistema di **wayfinding** e **wall painting** con segnaletica intuitiva, chiara e accessibile. Realizzazione di azioni di **placemaking** per rendere lo spazio più accogliente e inclusivo.

Sfera di controllo

ATTIVITÀ - azioni

Focus group con la committenza, per raccogliere i loro desideri e obiettivi. **Ricerca** (analisi del contesto e del target group di riferimento, raccolta di casi studio, sopralluoghi). **Progettazione** degli output. **Stampa** e **installazione** degli elementi visivi nella struttura della Casa della Cultura di Torino.

RISORSE - input

Finanziamenti (fondi pubblici) per la realizzazione delle soluzioni progettate. **Materiali** per la produzione dei supporti grafici e di wayfinding. **Risorse umane:** designer e personale specializzato. **Documenti di archivio** per la fase di ricerca. Supporto e partecipazione della **committenza**.

INDICATORI D'IMPATTO

IMPATTO ATTESO

CASA DELLA CULTURA PUNTO DI RIFERIMENTO DELLA CULTURA PLURALE

La Casa della Cultura di Torino si impegna a diventare il fulcro della cultura plurale nella città, promuovendo la **crescita personale** attraverso l'educazione musicale e interculturale e favorendo l'**inclusione** e la **coesione sociale** attraverso l'apprezzamento delle diversità culturali.

Utilizzando efficientemente le risorse, massimizza l'impatto delle attività culturali ed educative e **stimola la collaborazione** tra le diverse organizzazioni e istituzioni culturali presenti all'interno. Il tema è **rafforzare l'identità culturale della città**, promuovendo un senso di appartenenza attraverso l'accesso equo alle attività culturali per tutti i cittadini.

Agisce come catalizzatore di cambiamenti positivi a lungo termine nel panorama culturale locale, fungendo da modello per altre iniziative e ispirando la **promozione della diversità culturale** e dell'**integrazione nella comunità**.

OUTCOME ATTESI

IDENTITÀ

L'identità della Casa della Cultura di Torino si distingue per essere un **crocevia dinamico e inclusivo** dove convergono le esperienze culturali diverse delle realtà che la compongono. Per valorizzare il passato singolo di queste, rendiamo i loro rispettivi contributi visibili e tangibili per gli utenti e tutti gli attori coinvolti.

Comunicando e concretizzando in modo chiaro e univoco i **valori** fondamentali che portano con sé, enfatizzando l'importanza della diversità culturale e dell'inclusione sociale che entrambi rappresentano.

Solo attraverso un **dialogo aperto** e una **cooperazione efficace** trasformiamo la Casa della Cultura in un luogo autenticamente plurale e inclusivo, rispettando e integrando le storie e le identità individuali delle due realtà che la compongono.

RICONOSCIBILITÀ

La strategia di intervento si basa su un approccio articolato che utilizza **canali differenziati per adattarsi ai diversi tipi di contenuto**. Questo include un **tone of voice e un visual costruiti sui valori condivisi** della diversità culturale e dell'inclusione. Introdurre elementi sia visivi che spaziali che identificano chiaramente la struttura come Casa della Cultura è essenziale per migliorare la sua riconoscibilità.

Il focus è fatto sull'uniformare ove possibile, per mantenere **coerenza e chiarezza nel messaggio**, e sulla differenziazione dove necessario, per adattarsi a diverse audience e situazioni.

Questo approccio mirato non solo rafforza l'identità come **luogo di convergenza culturale**, ma anche come punto di riferimento cruciale **per la comunità** di Torino.

OUTPUT



BRANDING VISIVO

Alla base **modularità** e **versatilità**, una soluzione grafica capace di adattarsi a molteplici contesti e applicazioni.

Ogni elemento può essere riorganizzato e combinato in varie funzionalità. Il “non logo” trasmette l’idea di **diverse realtà che collaborano armoniosamente**, creando un’immagine complessiva che simboleggia l’unione di diverse competenze, idee e obiettivi.

PLACE IDENTITY

Un sistema di wayfinding e wall painting, formati da una segnaletica intuitiva, **chiara e accessibile** al maggior numero di utenti, accompagnata da azioni di placemaking per rendere lo **spazio più accogliente**.

NAMING PIANI

Rinominare i piani della "Casa della Cultura Torino" utilizzando termini provenienti da **diverse lingue** per riflettere i valori fondamentali che intendiamo promuovere e per integrare il concetto di place identity.

Questo approccio multi linguistico e interculturale è stato scelto per evidenziare **l'inclusività** e la **diversità** che caratterizzano il nostro spazio, riconoscendo le **lingue e le culture differenti** come **elementi chiave di arricchimento**.

ATTIVITÀ

FOCUS GROUP CON LA COMMITTENZA

In questa fase iniziale c'è stato il **coinvolgimento della committenza** della Casa della Cultura (rappresentanti delle realtà culturali coinvolte). L'obiettivo è stato **comprendere le esigenze, i desideri e gli obiettivi** del progetto. Durante i focus group, si è discusso delle visioni, delle aspettative e delle specifiche tecniche e artistiche necessarie per sviluppare una comunicazione e un'identità visiva efficaci per la Casa della Cultura.

RICERCA

Questa fase ha avuto inizio con diverse **ricerche sul contesto cittadino** in cui è situata, ovvero il quartiere Regio Parco, con un'attenta **analisi della popolazione** del posto e dei loro **bisogni**. In seguito ci siamo spostati su una più ricca ricerca riguardo l'utenza che usufruisce delle varie attività portate avanti dai due centri, e quindi di conseguenza l'**offerta** (attività, workshop, eventi, esami di lingua, lezioni...).

Per quanto riguarda gli spazi interni ed esterni abbiamo optato per degli interventi in loco di persona per conoscerli meglio e poter poi inizializzare la fase di progettazione.

PROGETTAZIONE

La fase di progettazione comprende una fase iniziale di ricerche relative a **casi studio internazionali e non**, dai quali prendere spunto per portare avanti i nostri obiettivi finali di place identity e riconoscibilità della nuova "CASA DELLA CULTURA TORINO". Dopo varie fasi di ragionamento e incontri con committenza si è arrivati alla vera e propria fase di progettazione visiva e d'impatto.

INSTALLAZIONE/STAMPA

La fase finale del progetto comprende l'**installazione degli elementi visivi** nella struttura della Casa della Cultura di Torino e la **stampa dei materiali di wayfinding** e non. Questo processo garantisce che il **nuovo branding** e i **nuovi elementi di comunicazione** siano fisicamente presenti e visibili all'interno e all'esterno della struttura, contribuendo così a migliorare la **riconoscibilità** e l'**esperienza complessiva** dei visitatori e dei partecipanti.

INDICATORI DI IMPATTO

PERCEZIONE ISTITUZIONALE

Valuta la **reputazione** e l'**immagine pubblica** della Casa della Cultura come istituzione culturale. Misura il **grado di fiducia** e **rispetto** verso la struttura da parte del pubblico e delle istituzioni locali.

PERCEZIONE DEI DIPENDENTI

Esplora il **livello di soddisfazione** e **coinvolgimento dei dipendenti** della Casa della Cultura. Questo indicatore riflette la **cultura organizzativa interna**, l'**efficacia della leadership** e l'**impegno del personale** nel supportare la missione e gli obiettivi della struttura.

FEEDBACK DEI CITTADINI DI TORINO

Misura la **percezione** e l'**accoglienza dei cittadini** torinesi nei confronti della Casa della Cultura. Questo feedback è cruciale per **valutare** quanto la struttura risponda alle **esigenze culturali e sociali** della **comunità locale**, influenzando anche la reputazione e la partecipazione continua.

ACCOGLIENZA DEGLI STRANIERI

Misura l'**accoglienza** e l'**inclusività** della Casa della Cultura nei confronti degli stranieri e dei visitatori internazionali. Questo indicatore riflette l'efficacia delle **iniziative di integrazione culturale** e la capacità della struttura di fungere da **ponte tra diverse comunità culturali**.

TIPOLOGIA E QUANTITÀ DELL'UTENZA

Descrive il **profilo demografico** e le preferenze culturali dell'utenza della Casa della Cultura. Questo indicatore aiuta a **personalizzare l'offerta** culturale per soddisfare le diverse esigenze della comunità e adattare le attività in base alle tendenze e alle preferenze emergenti.

FEEDBACK DEL QUARTIERE

Valuta l'**impatto** della Casa della Cultura **sul quartiere** circostante. Include il grado di **integrazione** nella vita quotidiana del quartiere, la **percezione** del valore aggiunto portato dalla struttura e il suo ruolo nel **miglioramento del benessere** sociale e culturale della zona.

UTENZA CHE SCEGLIE DI TORNARE

Indica la **fedeltà** e il **ritorno** degli utenti alla Casa della Cultura. Misura l'**attrattività** delle attività proposte, la **soddisfazione** dell'esperienza offerta e l'efficacia nel mantenere un **legame continuo** con il pubblico.

1

**FASE
DI AVVIO**

1.1

INQUADRAMENTO PROGETTUALE

BRIEF DOCENZA

Durante le lezioni è stato presentato il brief di progetto, la richiesta era quella di lavorare affinché il **Centro Interculturale** di Torino potesse diventare più riconoscibile e identitario attraverso vari interventi possibili che spaziassero tra comunicazione, exhibit e place identity.

Il brief indicava un obiettivo iniziale: **facilitare la fruizione dei diversi servizi** - formazione, coesione, confronto e inserimento in società - che la struttura offre, rendendola un **luogo riconosciuto e di riconoscimento, accessibile** a persone di diversi contesti per creare relazioni interculturali.

1.2

AMPLIAMENTO DEL BRIEF

COMMITTENZA

Successivamente al lancio del brief di progetto si è organizzato un incontro con la committenza per discutere le prime indicazioni fornite dalla docenza e avviare il percorso progettuale.

Durante questo incontro è emerso che il Centro Interculturale ha al suo interno una biblioteca, facente parte del circuito delle **biblioteche civiche torinesi**, che condivide gli spazi di Corso Taranto con il **Centro Civico di Formazione Musicale** e che l'edificio è riconosciuto a livello comunale come **Casa della Cultura Wolfgang Amadeus Mozart**. L'incontro ha visto coinvolte le responsabili delle due realtà e due dipendenti.

PROGETTI SUGLI SPAZI INTERNI

Fin dai primi minuti dell'incontro, è emerso che i due Centri non si limitano soltanto alla **condivisione degli spazi**, ma anche a quella delle risorse umane e finanziarie. La loro collaborazione aveva già portato ad un'iniziale personalizzazione degli spazi e della segnaletica interna. È stata espressa la volontà di **completare il restyling interno** già iniziato, conferendo alla Casa della Cultura Mozart un'identità chiara e riconoscibile, valorizzando spazi come la biblioteca e il bookcrossing, ampliando l'azione di valorizzazione degli ambienti.



PROGETTI PER IL CORTILE ESTERNO



Nell'ambito del progetto Torino Cambia, grazie ai fondi del PNRR, è stata prevista una **riqualificazione e rinnovo degli spazi esterni**. Il progetto comprende la realizzazione di un'arena per eventi, interventi di rinnovamento degli spazi verdi e la **creazione di aree fruibili dalla collettività**. Dal momento che ci sono ancora fondi da stanziare, ci viene segnalato che verranno accolti pareri progettuali per elementi come la cancellata esterna, gli stendardi, la facciata dell'edificio e ulteriori aggiunte.

COMUNICAZIONE E CONSERVAZIONE DELL'IDENTITÀ

Il Centro di Formazione Musicale ha condiviso con noi la campagna di comunicazione per svelare il nuovo logo, il materiale grafico è stato elaborato da un professionista con cui è in corso una collaborazione. Il Centro Interculturale, invece, ha richiesto un miglioramento della propria comunicazione, non solo con interventi estetici nelle aule, ma anche con la strutturazione di un **sistema di supporti che continui la narrazione** anche al di fuori degli spazi di corso Taranto.



1.3

RIFORMULAZIONE SINTETICA DEL BRIEF

INTERVENTI DI PLACE IDENTITY

Creare un'identità chiara e riconoscibile per gli spazi, valorizzare le aree comuni (biblioteca e il bookcrossing), considerando e integrando gli interventi già effettuati.

ESSERE RICONOSCIBILE

Creare un'identità visiva forte e distintiva che permetta alla Casa di essere facilmente identificata e ricordata dagli utenti e dalla città.

COMUNICAZIONE UNIFORMATA

Dare uguale valore e risalto a entrambe le realtà, facendo emergere la pari importanza delle stesse.

ESSERE IDENTIFICABILE

Definire chiaramente il ruolo e la missione della Casa nella comunità, rendendola un punto di riferimento per tutti i cittadini.

1.4 COMMITTENZA

CENTRO INTERCULTURALE

Il Centro Interculturale della Città di Torino è un servizio del Comune di Torino, istituito nel 1996 sotto la delega dell'**Assessorato alle Risorse e allo Sviluppo della Cultura**.

Dal punto di vista amministrativo, fa parte del Settore Eventi Culturali del Comune di Torino.



Centro Interculturale di Torino. (2023, ottobre 11).
<https://www.facebook.com/CentroInterculturaleTorino/>



Il centro si propone come un **luogo di ascolto, proposta e scambio**, dove tutti i cittadini possano riconoscersi e sentirsi riconosciuti. L'obiettivo è favorire relazioni interculturali autentiche attraverso la stima reciproca. Per farlo collabora con Associazioni Culturali ed Enti della città per la creazione di servizi adatti a tutte le età, generi e culture. Queste attività si svolgono **dal 2003 all'interno di Casa della Cultura Wolfgang Amadeus Mozart** ed è situato al terzo piano della struttura.

Negli ultimi dieci anni, il Centro Interculturale ha modificato il suo approccio per **rispondere meglio alle esigenze dei cittadini migranti** a Torino. In passato, l'obiettivo principale era far conoscere le diverse culture attraverso manifestazioni come "Identità e Differenza". Oggi, invece, **la priorità è integrare le varie comunità nel panorama culturale cittadino.**



CENTRO CIVICO DI FORMAZIONE MUSICALE

Il Centro Civico di Formazione Musicale (CFM) dalla sua fondazione offre **servizi pubblici, accessibili e inclusivi**, per la divulgazione e la promozione di cultura musicale e di attività per la qualità del tempo libero e della vita, coinvolgendo persone di tutte le età e capacità. Negli anni, il CFM è diventato una **scuola di fatto**, espandendosi nel tempo fino a ottenere una sede fisica nel 2000.

Centro di Formazione Musicale. (2024, luglio 10).
https://www.facebook.com/CFMtorino/?locale=it_IT

f Centro formazione *m*usicale

Nel 2003 apre una sede dentro la struttura Casa della Cultura Wolfgang Amadeus Mozart e da quel momento ogni anno rinnova la sua permanenza all'interno della struttura vincendo il bando aperto dalla città di Torino. Nonostante il tentativo di istituzionalizzare la loro locazione, non è stato possibile a causa di problemi di costi e altre difficoltà. Attualmente il piano loro dedicato è il piano -1 che è quello meglio curato da un punto di vista estetico e visivo in quanto negli ultimi mesi hanno **avviato un progetto di restyling del piano.**

Il CFM intende sfruttare la sua **presenza in zone difficili** come corso Taranto e Barriera, e portare la musica in aree come Falchera, dove le persone tendono a non spostarsi. L'obiettivo è di utilizzare la dislocazione per offrire opportunità musicali e supportare le comunità locali.

BIBLIOTECA
CIVICA

La biblioteca del Centro Interculturale fa parte del circuito delle **biblioteche civiche torinesi**, che in una seconda parte del progetto, rivendica la sua presenza all'interno della struttura di Corso Taranto e quindi di Casa della Cultura, diventando così un **terzo attore** da prendere in considerazione.

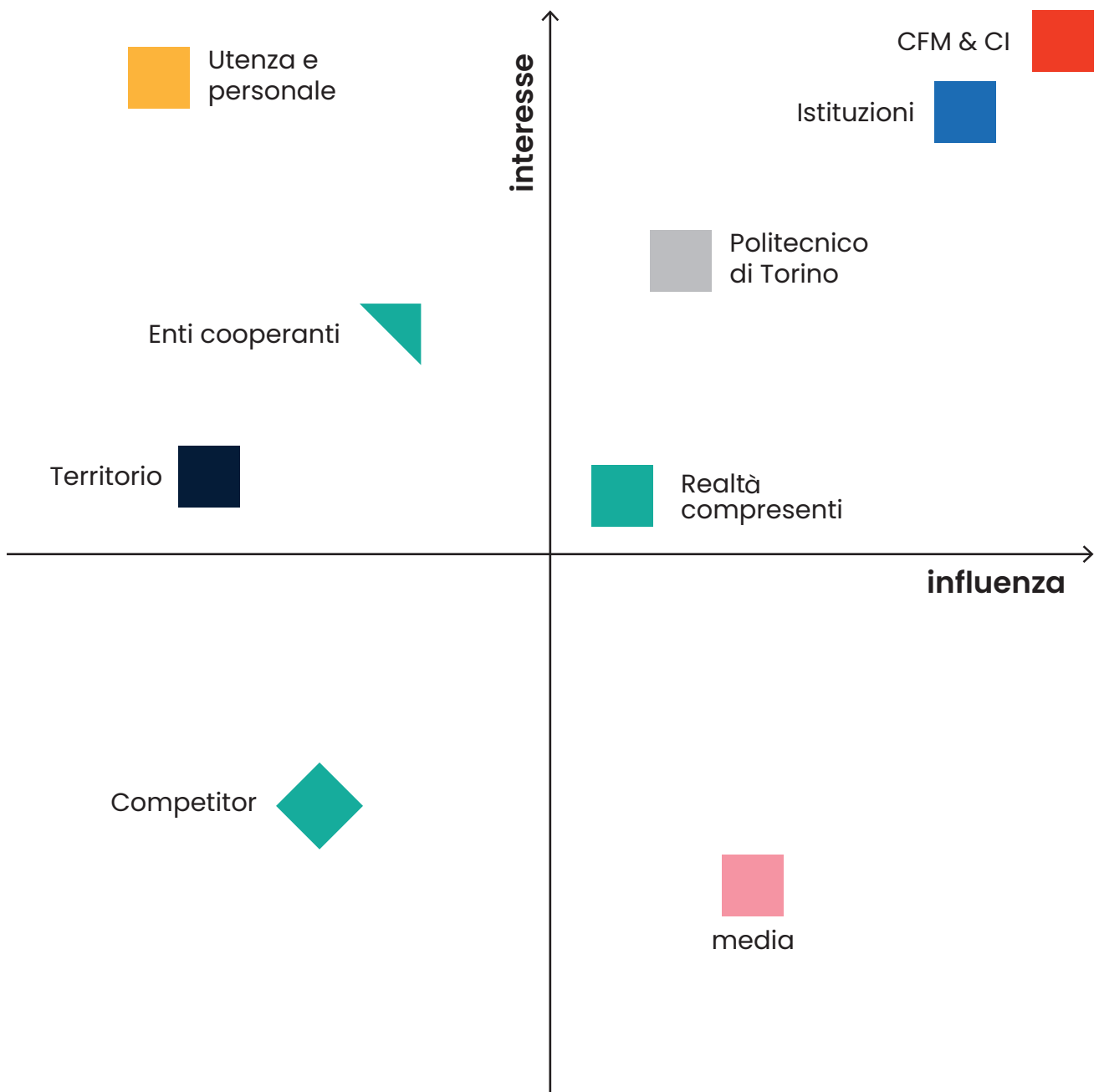













Un **luogo tranquillo**, dove sostare a leggere o a studiare.
Possiede un patrimonio unico di **testi in diverse lingue** e collabora con scrittori per rassegne autobiografiche presentate al Salone del Libro.

1.5

MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDERS



-  Centro Interculturale, Centro Formazione Musicale
-  Comune di Torino, Circoscrizione 6, Assessorato alla cultura
-  Quartiere Regio Parco, Corso Taranto, Quartieri limitrofi
-  Personale della struttura, utenza attuale, cittadini residenti a Torino, cittadini stranieri
-  Stampa locale, radio e televisione, canali social
-  Politecnico di Torino
-  ITER, ASL, Unione Musicale, ARCI, Fondazione Cultura Torino, Fondazione Compagnia San Paolo, Musei Torino
-  Case del Quartiere, Associazioni culturali di comunità
-  ASAI, CPIA, AMECE, Donne Africa Subsahariana, GenerAzione Ponte, Associazione sudanese Torino

2

**FASE DI
RICERCA**

2.1

ANALISI PRELIMINARE DEL BRIEF E SUO APPROFONDIMENTO

ANALISI SPAZI ESTERNO

Casa della Cultura "W. A. Mozart" è situata in una struttura condivisa da diverse realtà differenti: CI, CFM, Biblioteca civica e **Scherma Marchese**. A primo impatto, il luogo appare poco identitario e confusionario, con un'insegna rossa molto evidente appartenente alla palestra, che può confondere i passanti.

La cancellata presenta diverse insegne che utilizzano **linguaggi differenti**: il progetto Scopri Corso Taranto con una planimetria, vecchie targhe sbiadite con il nome della struttura, molteplici stendardi sbiaditi e difficili da leggere che fanno riferimento ai due centri, targhe con il logo della città di Torino rappresentanti la palestra di scherma, e una sezione dedicata allo spazio pubblicitario per i manifesti.

Superata la cancellata, è presente un grande **cortile** che circonda l'edificio, con aiuole e aree verdi. Qui è presente un totem obsoleto con loghi e colori non più utilizzati, che fanno riferimento ai due centri. Nel cortile ci sono panchine sparse, sia colorate che neutre, una prima insegna rossa della palestra di scherma (all'altezza del primo piano) e, osservando con attenzione, l'insegna dei due centri collocata in corrispondenza della parte più alta dell'edificio.

All'esterno, è stato avviato un progetto di Torino Cambia (Piano Integrato Urbano, Biblioteche) per la riqualificazione delle aree verdi, che rende il luogo più fruibile dalla collettività. Prima di entrare nella struttura, è presente un'altra insegna sbiadita e diversi manifesti/poster delle varie attività dei diversi luoghi.

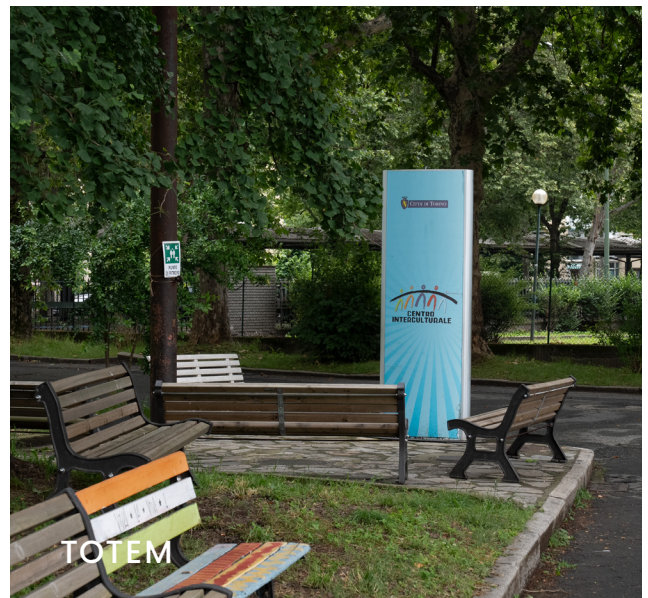
CASA DELLA CULTURA



FACCIATA



STENDARDI



TOTEM



TARGA



MAPPA



INGRESSO



ACCOGLIENZA



BACHECA



PIANO -1



PIANO 3

CASA DELLA CULTURA



BIBLIOTECA



BOOKCROSSING



INGRESSO AI PIANI



PIANO 3



AUDITORIUM

ANALISI SPAZI INTERNI

All'interno, l'edificio si compone di **due maniche disposte a L**: la manica che ospita la Casa della Cultura "W. A. Mozart" si sviluppa su quattro piani (compreso l'interrato), mentre quella secondaria, su un solo piano terra, adibita a palestra e gestita dall'Accademia Scherma Marchesa Torino. L'ingresso alle due strutture è separato ma adiacente, e per raggiungere la Casa della Cultura è necessario superare la palestra, in quanto manca qualsiasi tipo di segnaletica esterna.

All'**ingresso** dell'edificio, abbiamo trovato una targa con la scritta "Casa della Cultura Mozart", usurata e di difficile lettura, che sottolinea il nome della struttura in cui convivono i due centri.

Il piano terra, il primo e il secondo piano sono co-gestiti dal Centro di Formazione Musicale e dal Centro Interculturale. All'interno degli spazi operano anche alcune Associazioni del Terzo Settore. Le stanze presenti su questi livelli sono adattabili e multifunzionali, utilizzate da tutte le realtà sopra citate per scopi differenti.

Il piano interrato è dedicato alle attività del CFM, visibile all'utenza grazie a segnaletica e interventi identitari sugli spazi. Il **terzo piano**, che ospita solo il CI, è privo di identità, con segnaletica presente solo prima di accedere al piano.

Tra i luoghi maggiormente degni di nota ci sono la Biblioteca Civica del CI, con un'area relax e un punto bookcrossing, e la Sala Conferenze. Entrambi gli spazi risultano poco identitari e valorizzati, anche se sono in corso interventi, come la recente ritinteggiatura della biblioteca.

I colori dei muri sono principalmente rosso e bianco, arancione al primo piano e bianco al terzo. Le porte sono di colore blu e i supporti comunicativi, come bacheche e segnaletica, sono rossi.

2.2

UTENZA E OFFERTA

UTENZA CENTRO INTERCULTURALE

Cittadini italiani

La maggioranza degli utenti appartiene alla fascia d'età over 50; tra di loro vi sono alcuni volontari, mentre molti altri utenti sono bambini.

Cittadini stranieri

Provenienti da varie zone della città, a volte arrivano anche da altre zone della regione o dall'estero per l'esame di ottenimento della cittadinanza. Frequentano il Centro anche bambini di seconda generazione.



Centro Interculturale di Torino. (2024, maggio 29).
<https://www.facebook.com/CentroInterculturaleTorino/>

OFFERTA CENTRO INTERCULTURALE

Il Centro Interculturale della Città di Torino promuove l'interculturalità e il dialogo tra comunità diverse attraverso varie iniziative. Organizza **corsi di formazione, laboratori didattici** su tematiche interculturali, rivolti a cittadini, operatori dei servizi, studenti, mediatori culturali e cittadini stranieri. Questi corsi sono cruciali per chi deve essere attento alle relazioni interculturali per motivi professionali.

Collabora con altre associazioni per organizzare eventi come **seminari, mostre, convegni, tavoli di lavoro tematici, dibattiti, serate a tema e presentazioni di libri**, valorizzando queste iniziative tramite il Punto Verde "Identità e Differenza" e favorendo lo scambio tra cittadini.

Offre **consulenze** a enti pubblici e privati, scuole, studenti, ricercatori e persone interessate a tematiche interculturali o a sviluppare progetti in questo ambito. Una delle sue iniziative più note è la rassegna cinematografica "Mondi lontani, Mondi vicini".

Il Centro promuove Tavoli di Lavoro interistituzionali e interprofessionali, produce materiali tematici e atti di seminari, e offre un servizio di documentazione che fornisce materiali di approfondimento sugli eventi interculturali. Inoltre, ospita esami di certificazione linguistica come il CILS e il DITALS e offre un corso di lingua araba per bambini di seconda generazione.

OFFERTA CENTRO FORMAZIONE MUSICALE

L'offerta formativa del CFM è strutturata intorno a due indirizzi: **jazz e classico** a cui si aggiunge il percorso sperimentale di rock e pop. Per ciascun indirizzo è possibile scegliere programmi diversificati in base alle attitudini, al livello di preparazione e all'età tra percorsi individuali e percorsi collettivi.

UTENZA CENTRO FORMAZIONE MUSICALE

L'utenza del Centro Civico di Formazione Musicale (CFM) di Torino è **eterogenea** e comprende bambini, comunità scolastiche, soggetti fragili, persone in condizioni di disagio e cittadini di tutte le età. Il CFM si impegna a rendere la musica accessibile a tutti, offrendo programmi e attività specificamente progettati per diverse fasce di popolazione. I **bambini** partecipano a corsi di

avvicinamento alla musica, le **scuole** beneficiano di laboratori di pratica musicale collettiva, e le persone in situazioni di **fragilità** o disagio trovano nella musica un mezzo di inclusione sociale e supporto. Inoltre, l'offerta del CFM è aperta a tutti i cittadini, promuovendo una partecipazione ampia e diversificata alla **vita musicale della comunità**.

Il CFM utilizza la **musica come strumento di welfare sociale**, offrendo attività sul territorio in collaborazione con altri enti, con il fine di promuovere l'inclusione sociale, mitigare le condizioni di fragilità e disagio, e facilitare l'avvicinamento alla musica per bambini, comunità scolastiche, soggetti fragili e cittadini. Dal 2016/17, e soprattutto con l'arrivo di nuovi dirigenti nel 2019/20, è stato trasformato in un servizio cittadino introducendo laboratori di **pratica musicale collettiva**. Questi laboratori, sperimentati per alcuni anni, hanno dimostrato il loro valore,

umentando il numero di studenti da una media di 260 prima del 2020 a 675 oggi.

Grazie alla collaborazione con ITER, l'istituzione torinese che supporta le scuole e la cultura scolastica, il CFM ha raddoppiato le sue sedi, ma la necessità di ulteriori spazi rimane pressante. In futuro, si punta a creare bandi per collaborare con altre associazioni musicali del territorio, non per sostituirle, ma per sostenerle e ampliare l'offerta musicale.



Centro di Formazione Musicale. (2024, luglio 10).
https://www.facebook.com/CFMtorino/?locale=it_IT

OFFERTA BIBLIOTECA

La biblioteca **arricchisce l'offerta dei servizi bibliotecari a Torino nord**, in particolare nel quartiere Regio Parco attraverso l'interprestito.

Essa è **dedicata a tematiche prevalentemente interculturali**.

È possibile trovare una vasta gamma di libri dei principali autori provenienti da ogni parte del mondo:

- saggistica legata all'intercultura, storia, storia delle religioni, antropologia, migrazioni, giurisprudenza islamica, geografia e geopolitica, ambiente, tematiche di genere, diritti umani, lingue e linguistica dell'italiano L2, pedagogia
- narrativa straniera, con alcuni testi in lingua;
- fiabe e racconti, spesso con il testo a fronte in lingua o dialetti originari;
- riviste e fumetti

Durante la pandemia da Covid-19, la biblioteca è stata utilizzata come aula studio del Campus diffuso e di recente ha creato un'area di book crossing.

UTENZA BIBLIOTECA

La biblioteca è molto frequentata dai **genitori** dei ragazzi che frequentano i corsi di musica del Centro di Formazione Musicale, che sostano lì in attesa che la lezione finisca, e dal **gruppo di lettura** del Centro Interculturale; ospita anche **ragazzi** del quartiere che desiderano studiare ed è aperta tutti i giorni per chi desidera usufruire di questo servizio.



2.3

ANALISI DEL CONTESTO E DEL TERRITORIO

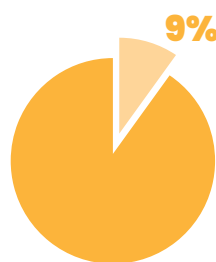
REGIO PARCO

Il contesto in cui si colloca Casa della Cultura Mozart è Regio Parco, al confine con Barriera di Milano e Barriera di Stura. Questo è un **quartiere semiperiferico "operaio"** che negli ultimi anni ha attraversato una fase di profondo cambiamento assumendo il ruolo di nuovo centro della movida "leggera" cittadina.

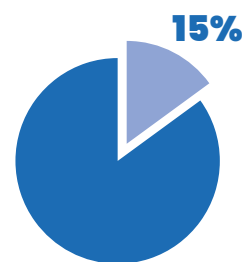
Tra i fattori che potrebbero dare fermento al quartiere di Regio Parco troviamo: la presenza di studenti, le recenti opere di rivalorizzazione del territorio, la riqualificazione in programma dell'**Ex Manifattura Tabacchi**. Tutto ciò potrebbe portare alla presenza di nuovi investitori.

Tutto questo insieme alla vicinanza al quartiere Vanchiglia, rende Regio Parco una zona in pieno sviluppo.

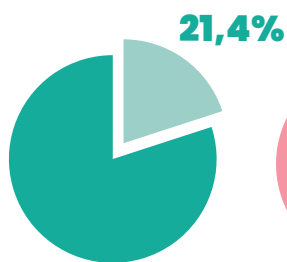
CRITICITÀ



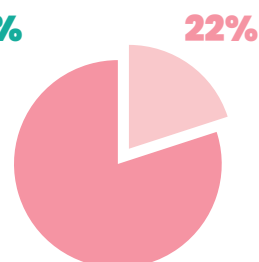
Disoccupazione Città di Torino



Disoccupazione Regio Parco



Giovani stranieri Torino



Giovani stranieri Regio Parco



Anziani residenti



Giovani residenti

PUNTI FORTI

- **Diversità demografica**

La Circoscrizione 6 di Torino è caratterizzata dalla maggiore presenza di residenti stranieri in città, costituendo un vero e proprio melting pot culturale.

- **Storia industriale e flussi migratori**

Influenzato dalla grande industrializzazione del XX secolo, il quartiere ha visto significativi flussi migratori sia interni che esterni, con lavoratori attratti dalle numerose fabbriche.

- **Deindustrializzazione e rigenerazione**

A partire dagli anni Ottanta, la crisi industriale ha portato sfide economiche e sociali, affrontate con iniziative di rigenerazione per combattere disoccupazione e degrado urbano.

- **Riconoscimento ambientale e culturale**

L'area ospita significative risorse naturali, tra cui il Parco della Confluenza, recentemente riconosciuto dall'UNESCO come parte della biosfera Collina-Po.

- **Ruolo della Casa della Cultura**

La Casa della Cultura è essenziale per l'inclusione sociale, la sensibilizzazione culturale e la valorizzazione delle risorse locali, diventando un punto di riferimento per la comunità.

QUARTIERI LIMITROFI

Confina con i quartieri **Aurora**, **Vanchiglia** e **Barriera di Milano**. In confronto, il primo è densamente popolato e **multiculturale**, con edifici industriali riconvertiti e una varietà di negozi etnici e ristoranti. Vanchiglia, invece, è noto per la sua atmosfera bohemienne e artistica, con numerosi studi d'arte e caffè, attirando **studenti**

e **artisti**. Infine, Barriera di Milano è un quartiere **popolare** e tradizionale, con una forte presenza di immigrati e una **vivace** scena commerciale, ma meno riqualficato rispetto agli altri quartieri. Ciascun quartiere riflette una diversa sfaccettatura della diversità e ricchezza culturale di Torino.



2.4

CONTROBRIEF

Attraverso l'analisi dei dati e le considerazioni emerse durante i vari Focus Group e incontri con la committenza, è stato formulato un Contro-Brief che meglio rispondesse alle esigenze della committenza e alle riflessioni sul progetto. Partendo dagli obiettivi e dalle esigenze espresse dalle realtà presenti, la decisione è stata quella di sviluppare un'**identità visiva unica che rispecchiasse i valori individuati** durante il percorso di ricerca e condivisi con loro.

UN NUOVO NOME

“Casa della Cultura A. Mozart” diventa “**Casa della Cultura Torino**”; la necessità di dare nuovo nome al luogo nasce dal bisogno di rappresentare lo stretto **rapporto con il territorio** torinese, allontanandosi da una concezione solo musicale e aprendo le porte a tutte le esperienze culturali offerte e alle diverse comunità che vengono accolte. “Casa della Cultura di Torino” diventa così un **punto di riferimento riconoscibile e accessibile** per tutti i cittadini.

Casa della Cultura non dovrà sovrastare visivamente le due realtà, essendo percepita come il “**contenitore**” **delle realtà di cui è composto**. Il visual, quindi, si fonderà strategicamente con gli elementi già presenti nella struttura, per far emergere la loro essenza.

NUOVI OBIETTIVI

La missione comune non è aumentare l'engagement, ma fare in modo che le persone percepiscano il luogo **non solo come un punto di passaggio**. Per raggiungere questo obiettivo, si è pensato che fosse necessario **umanizzare gli spazi**, personalizzando i diversi elementi presenti nella struttura, per renderla meno fredda e più accogliente, emanando il calore che merita.

Rimane comunque la progettazione di un'**identità visiva forte e distintiva** che permetta alla Casa della Cultura di essere facilmente identificata e ricordata in modo da farla diventare un punto di riferimento per la città e la cittadinanza di Torino.

Partendo dal concetto di Casa Della Cultura come luogo in cui convivono diverse realtà, sono stati identificati dei valori che accomunassero le due realtà. Tra questi: **espressività, reciprocità, condivisione, prossimità, crescita, collaborazione e accessibilità**; valori che non sono stati fin da subito respirabili ma che hanno

richiesto un'attenta ricerca. Sulla base di ciò si è passati a concepire Casa della Cultura come **unione di differenti realtà**. Da parte della committenza questa proposta è stata accettata volentieri con la precisazione di creare qualcosa di unico riuscendo a tirare fuori e mantenere vive le diverse identità.

L'obiettivo è quello di smettere di concepire le realtà come distinte, iniziando a riconoscerle come parte di Casa della Cultura. L'intento è quello di dare la **stessa importanza** a tutte senza che nessuna sovrasti l'altra. In questo modo è possibile **rafforzare il rapporto di collaborazione** tra le realtà, così che chiunque usufruisca dei servizi di una, possa venire a conoscenza anche delle altre.

NUOVA IMMAGINE

Il rapporto diretto instaurato con la committenza, facilitato dalla mia presenza all'interno di una delle realtà, per il tirocinio svolto, ha permesso di ottenere in anteprima i nuovi loghi. Grazie a questo vantaggio, è stato possibile integrarli nel progetto.

Il logo del Centro di Formazione Musicale, progettato da un nuovo grafico, che sarà svelato all'inizio

del nuovo anno e il logo del Centro Interculturale, da me riprogettato, durante il periodo di tirocinio. Questo è stato utile per pianificare e progettare con una **visione chiara e concreta del futuro**, assicurando che i nuovi loghi si combinino armoniosamente al progetto per rispecchiare pienamente l'identità e gli obiettivi di "Casa della Cultura Torino".



2.5 CASI STUDIO



Casa della Cultura Italo Calvino. (n.d.).
<https://www.culturara.it/casa-della-cultura>

CASA DELLA CULTURA ITALO CALVINO

Fondato nel 2018 a Calderara di Reno, luogo di incontro e di fermento culturale è stato scelto per la place identity e gli spazi interni. Dall'esterno, infatti, la struttura si presenta riconoscibile ed identitaria. **Spazi interni caldi ed accoglienti**, finalizzati a favorire la funzionalità e la fruizione delle attività.

CASA DELLE CULTURE BARI

Istituita nel 2017 per favorire l'**accoglienza e l'inclusione sociale delle persone immigrate** presenti sul territorio cittadino ed è promosso dall'Assessorato al Welfare del Comune di Bari.

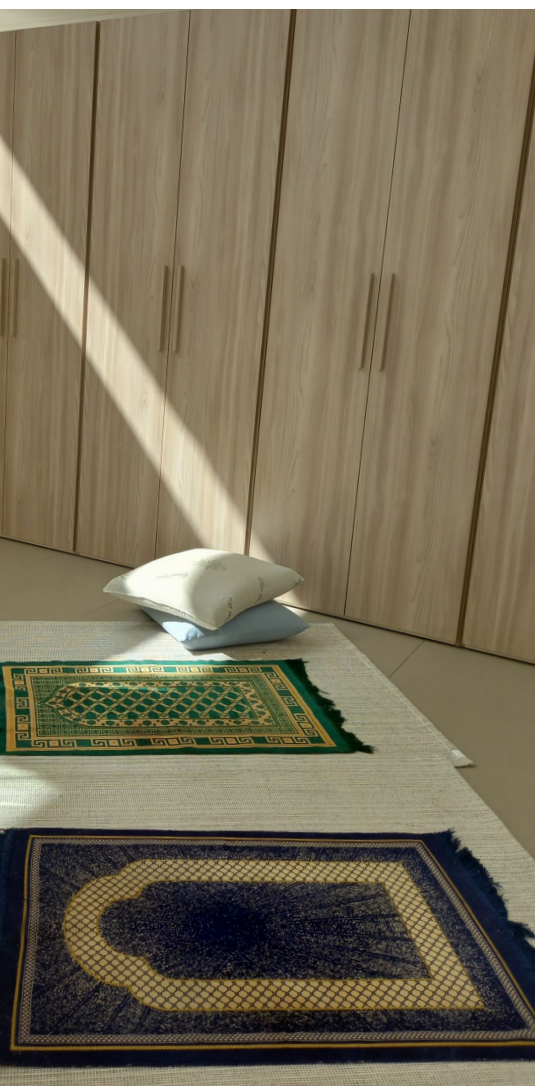
È stato scelto per la gestione degli spazi, la segnaletica, l'attività e il tone of voice. La segnaletica è rappresentata in diverse lingue per garantire la comprensione da parte di tutti. Le attività proposte stimolano lo scambio promuovendo il dialogo culturale. Il tone of voice è appropriato e coinvolgente, **valorizza i racconti dei singoli e della comunità**. Elevata attenzione agli spazi dettata da una cura nell'arredo che tiene conto delle varie culture (angolo preghiera) e utilizzo di elementi fotografici per creare **stanze "umanizzate"**.



CASA DELLA CULTURA MILANO

Fondata nel 1946 da Antonio Banfi e da un gruppo di intellettuali antifascisti, la Casa della Cultura è un'associazione di persone che si basa su valori come la libertà, l'autonomia, la consapevolezza, la tolleranza.

È stato scelto per la place Identity e il tone of voice. L'aspetto esterno è estremamente distintivo e facilmente riconoscibile per i cittadini, poiché racconta la storia di quasi un secolo del luogo e la sua rilevanza nel contesto urbano, (avvalorata dal fatto che il Centro si trova al centro della città). La sua ricca **storia è ben comunicata e valorizzata** attraverso una serie di attività, la cura degli spazi interni e un ampio archivio fotografico consultabile sul sito web.



Casa delle Culture Bari. (n.d.).
<https://casadelleculturebari.it/>

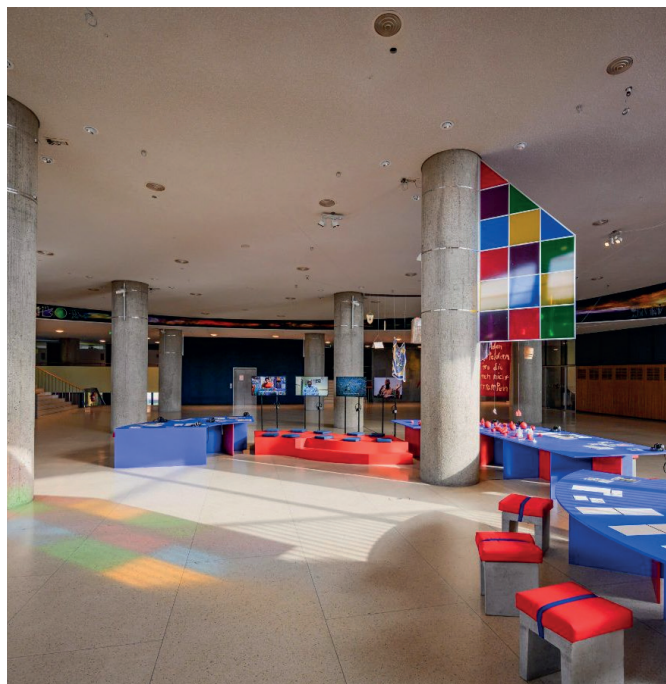


Casa della Cultura Milano. (n.d.).
<https://www.casadellacultura.it/>

HAUS DER KULTUREN DER WELT (HKW)

Il Centro di Scambio Culturale di Berlino accoglie cittadini da 170 nazioni, impegnandosi contro la discriminazione e promuovendo il **dialogo interculturale attraverso eventi artistici e culturali**.

L'obiettivo è favorire la comprensione e la cooperazione tra le diverse culture globali. Le attività del centro si concentrano su tre aree principali: Letteratura, Società e Scienza; Arti Visive e Cinema; Musica e Arti dello Spettacolo. Realizza **progetti di lunga durata** utilizzando vari mezzi, tra cui mostre, conferenze, accademie, workshop, progetti fotografici, installazioni e pubblicazioni.



Haus der Kulturen der Welt. (n.d.).
<https://www.hkw.de/>



Centro Nanà. (2022, settembre 27).
https://www.facebook.com/centro.nana/?locale=it_IT

CENTRO NANÀ DI NAPOLI

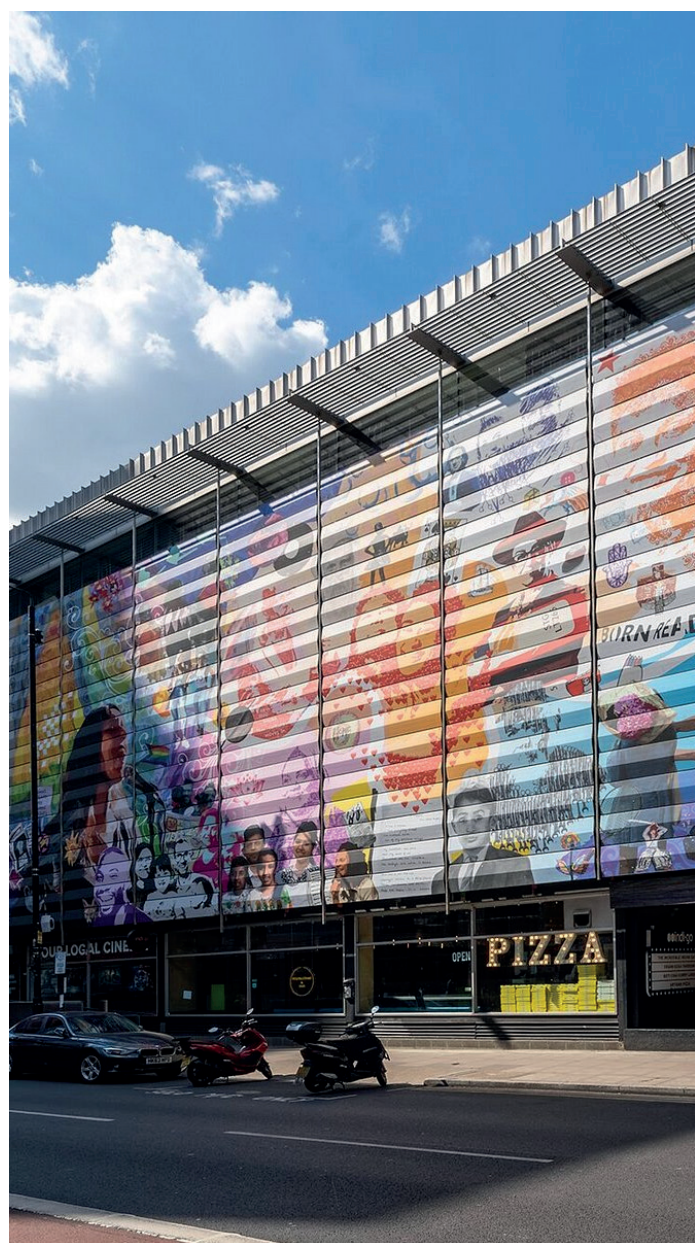
Nasce nel 2004 come spazio aperto di confronto sui temi delle diversità, dell'intercultura e dell'integrazione e da sempre promuove iniziative di sensibilizzazione ed informazione su questi temi. È stato scelto per l'**aspetto frugale e collaborativo** che utilizza e per la place identity.

Alcune parti degli esterni sono state realizzate in collaborazione con gli utenti (come ad esempio il murales esterno) contribuendo così a creare un **legame tra le persone e gli spazi**. Promozione di attività mirate alla costruzione dell'identità della struttura stessa, anche mediante l'utilizzo di materiali di recupero.

RICHMIX

Fondata nel 2006 a Londra, questa associazione benefica è un punto di incontro per tutte le culture, occupandosi di musica, cinema, danza, teatro, arti visive, commedie e talk. La sede, strutturata su cinque piani, include un cinema a tre sale che proietta film mainstream e indipendenti, e diversi spazi flessibili per esibizioni di artisti emergenti e affermati.

Tra gli obiettivi del Richmix vi sono l'**educazione del pubblico** sulla storia delle comunità migranti e il loro contributo economico e culturale, attraverso mostre ed esposizioni educative; la promozione dell'educazione del pubblico nelle arti e nella cultura con varie iniziative e programmi; e l'eliminazione della discriminazione razziale, promuovendo la parità di opportunità e **buone relazioni** tra persone provenienti da background diversi.



Rich Mix. (n.d.).
<https://richmix.org.uk/>

FARM CULTURAL PARK

Una comunità dedicata alla **trasformazione e reinvenzione degli spazi urbani**. Uno dei centri culturali indipendenti più significativi nel panorama contemporaneo.

Attraverso la trasformazione dei sette cortili di **Favara in spazi per l'esposizione di arte contemporanea**, aree di incontro, cucine a vista per workshop, l'area è passata da un luogo abbandonato e degradato a un **centro di attrazione turistica** e sede di incontri sull'innovazione e le arti.

Questo progetto è stato riconosciuto dalla fondazione americana Curry Stone Design Prize come una delle 100 esperienze internazionali che hanno avuto il **maggiore impatto sociale nel mondo** negli ultimi dieci anni.



Farm Cultural Park. (n.d.).
<https://www.farmculturalpark.com/>

ALICE LOTTI

Una designer grafica indipendente che realizza **murales** ed installazioni per istituzioni pubbliche e private. Composizioni astratte e colorate volte al marketing e alla **promozione**. Attraverso le sue installazioni riesce a raccontare la storia dei luoghi e dei committenti per cui lavora.



Alice Lotti. (2023, ottobre 7). Veszprém Hungary.
<https://www.alicelotti.com/>

SEB TOUSSAINT

Un artista visivo britannico, ispirato degli “ultras” e dei graffiti amante dei paesaggi urbani.
Creatore del progetto “Share The Word Project”, che l’obiettivo di dipingere **murales** nei quartieri poveri e nei campi profughi di tante città.
Ogni murale contiene una **parola scelta dalle persone** del posto o dai proprietari del muro.



Seb Toussaint. (2023,). Petare, Caracas, Venezuela.
<https://sebtoussaint.com/>

3

FASE DI ANALISI

3.1

INDICAZIONI DI METODO E FASI DI LAVORO

METODI ADOTTATI

Per l'avvio del progetto è stato fondamentale il primo **incontro** con la committenza che ha permesso di instaurare un primo rapporto con il contesto e stabilire quali fossero le sfide progettuali con le quali interfacciarci.

Sono stati poi effettuati dei **sopralluoghi**, il primo guidato dai responsabili e dai dipendenti delle realtà, i successivi in autonomia. Ciò ha permesso di guardare gli spazi prima attraverso il racconto della committenza stessa, successivamente di fare considerazioni progettuali con un'**esplorazione** indipendente e di raccogliere dati qualitativi **sul campo** in vere e proprie osservazioni partecipate. Contestualmente abbiamo condotto **ricerche** e raccolto **casi studio virtuosi**, coinvolgendo (laddove possibile) gli operatori di Casa della Cultura.

La loro collaborazione è stata preziosa per conoscere la storia dei centri, i loro obiettivi futuri e l'evoluzione avuta negli anni. Inoltre tramite **documenti di archivio**, altrimenti introvabili, è stato possibile osservare come si raccontassero in passato e fare un confronto con il presente.

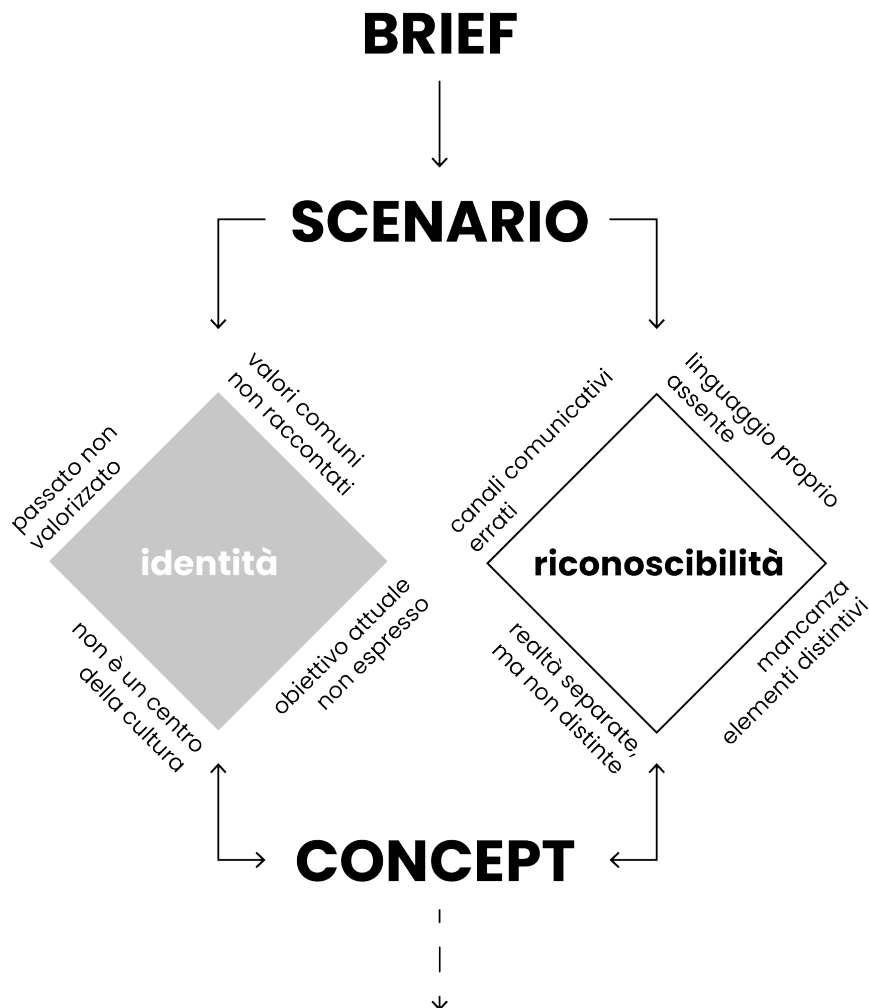
Per ideare il concept abbiamo svolto delle sessioni di **brainstorming**. Per rielaborare tutto il materiale e i dati raccolti abbiamo fatto un'operazione di **problem framing** che ci ha aiutati ad individuare le criticità più importanti. La definizione degli obiettivi progettuali e degli output necessari ha subito momenti di **verifica e correzione** continui, dovuti all'intenso dialogo con la committenza che è stata presente e partecipe durante tutto il percorso.

3.2 PROBLEM FRAMING

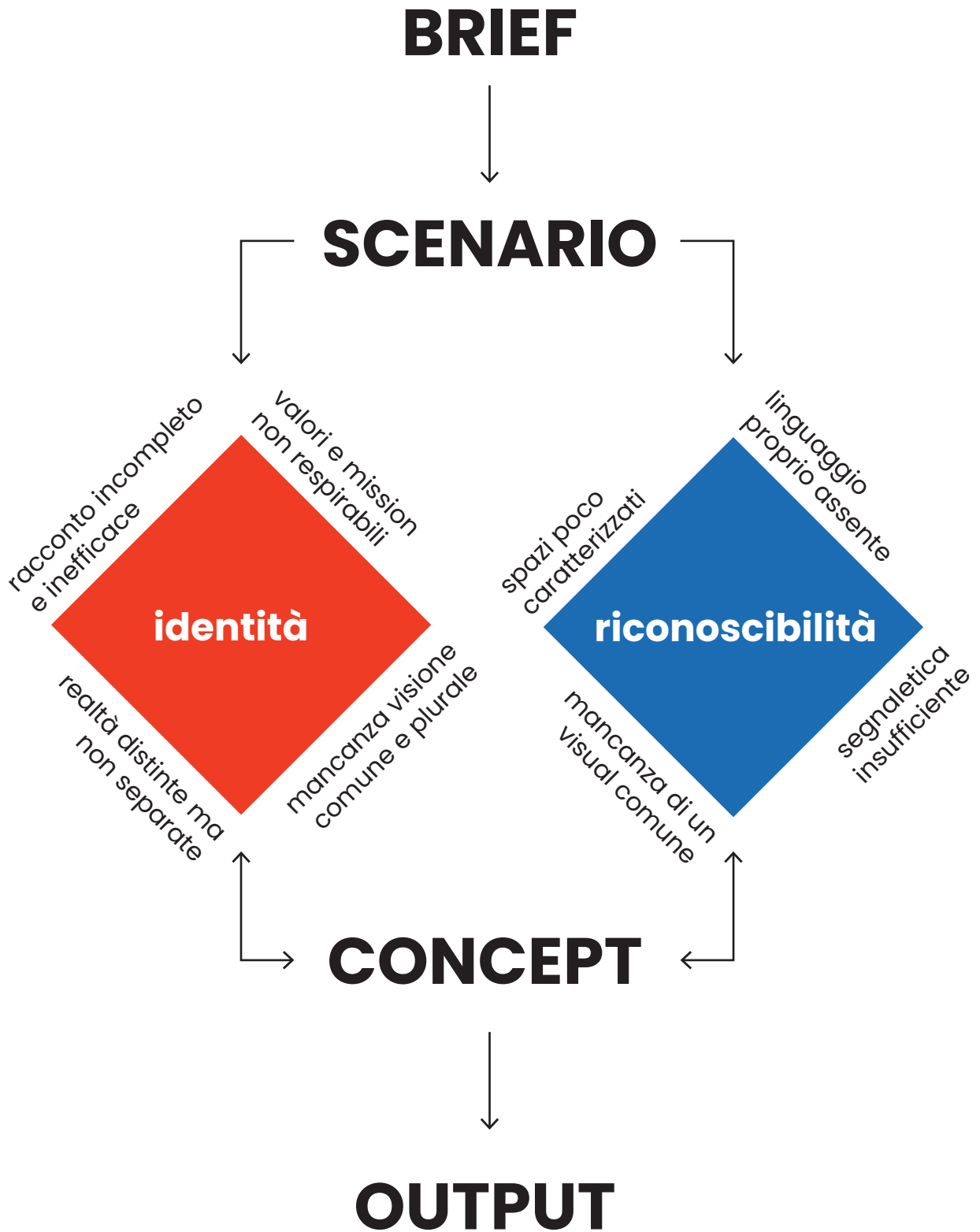
Dal momento che il contesto e gli input erano molto stratificati e interconnessi è stato necessario fare due problem framing.

Il primo, il punto di partenza, è stato poi lo **strumento di verifica** per creare quello definitivo per poi definire del concept.

I.



II.



3.3

FASI DI LAVORO

DOMANDE GUIDA

Finita la fase di ricerca, rielaborazione e problem framing, si è reso necessario **strutturare un concept.**

Questo step è stato affrontato attraverso delle domande chiave che già esprimevano gli **obiettivi:**

Come raccontare le realtà distinte, ma non separate?

Come rendere coeso un luogo vissuto da tante realtà?

Qual è la base di un'identità comune?

Come rendere questo luogo un punto di riferimento per la collettività e per la città di Torino?

4

CONCEPT

4.1 "NON LOGO"

CONCEPT DI PROGETTO

La "Casa della Cultura" di Torino si propone di diventare il **punto di riferimento della cultura plurale** per tutta la cittadinanza (residenti, non residenti e stranieri) attraverso la creazione di un'**identità comune** tra le realtà che la abitano.

L'obiettivo è valorizzare il complesso attraverso interventi di umanizzazione volti ad offrire uno **spazio accogliente e accessibile** per la condivisione e la crescita personale.

4.2

APPENDICI DEL CONCEPT

VALORIZZARE I PUNTI DI CONGIUNZIONE

Un ambiente, per essere inclusivo e collaborativo, deve riflettere i valori condivisi e utilizzare spazi comuni in modo efficace. Tutte le realtà promuovono l'**inclusione sociale** attraverso l'educazione musicale e l'integrazione interculturale.

RACCONTARE L'IDENTITÀ DI TUTTE LE REALTÀ

Ogniuno ha la propria storia, missione e valori. È fondamentale raccontare queste identità in modo chiaro e coinvolgente, attraverso una riqualificazione interna ed esterna composta da interventi di placemaking mirati. La "Casa della Cultura" deve essere, quindi, percepita come un **luogo polifunzionale** che celebra la diversità e la pluralità culturale, fungendo da punto di riferimento per la cittadinanza tutta. La comunicazione visiva e gli eventi devono **rispecchiare questa ricchezza**, rendendo il luogo facilmente riconoscibile e associabile ai valori delle realtà e rispettando l'identità visiva già presente e consolidata.

INDIVIDUARE UN OBIETTIVO COMUNE

Fondamentale è stato individuare un obiettivo comune: quello di rendere la Casa della Cultura immediatamente riconoscibile e accogliente, accessibile e cuore pulsante di una **cultura plurale e dinamica** che rispecchi l'anima della città.

4.3

LINEE GUIDA

Sotto un punto di vista più pratico si è reso necessario individuare una serie di precondizioni e canoni di riferimento a cui rifarsi durante la progettazione.

ISTITUZIONALITÀ INFORMALE

Data la natura istituzionale delle delle realtà coinvolte, è **essenziale adottare un linguaggio** che, pur essendo rispettoso e serio, riesca anche a trasmettere entusiasmo e vivacità. L'equilibrio linguistico riflette non solo il carattere formale delle istituzioni coinvolte, ma anche la volontà di **comunicare con passione e impegno al pubblico** che incontra un ambiente accogliente, stimolante, che incoraggia l'interesse e la partecipazione attiva.

DISTINTI MA UNITI

La **sinergia** tra le realtà all'interno della "Casa della Cultura Torino" deve manifestarsi in modo significativo sia nella comunicazione interna che nell'identità esterna della struttura.

Gli strumenti progettuali devono **integrare elementi comuni** che riflettono i valori condivisi di inclusività, innovazione culturale e apertura alla comunità. Questo approccio favorisce la **coesione tra le varie componenti della Casa della Cultura**, rafforzandone il senso di appartenenza e l'**identità collettiva**.

FRUGALITÀ TATTICA

È necessario ricercare risultati ottimali utilizzando solo **risorse accessibili** e che garantiscano **facile gestione** da parte di tutti gli attori coinvolti.

Ciò implica una strategia **sostenibile nel breve e lungo termine**, capace di contribuire positivamente alla comunità.

ARMONIA CREATIVA

Questo concetto si basa sull'idea che una **casa** non sia solo un luogo fisico, ma anche uno **spazio che riflette l'identità e le aspirazioni di coloro che la abitano**.

Integrando progetti e programmi culturali diversificati, la Casa della Cultura diventa un **laboratorio di idee e collaborazioni interculturali**. Questo processo non solo enfatizza l'importanza di **valorizzare le differenze tra persone parte di una stessa comunità**, ma anche di celebrare ciò che emerge quando culture e esperienze diverse si incontrano e interagiscono.

5

PROPOSTA

5.1

SVILUPPO PROGETTUALE

TESSERE

Il concept si traduce a livello progettuale in una visualizzazione del “distinti, ma non separati” in un **mosaico di tessere colorate**.

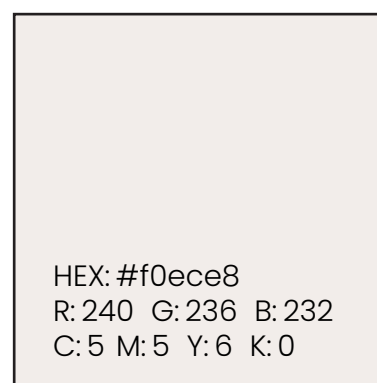
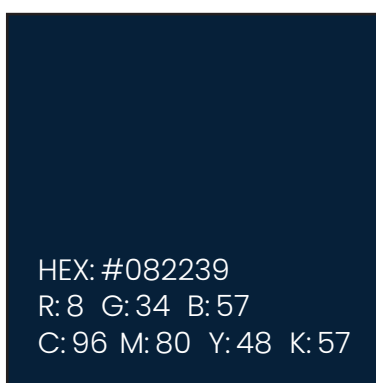
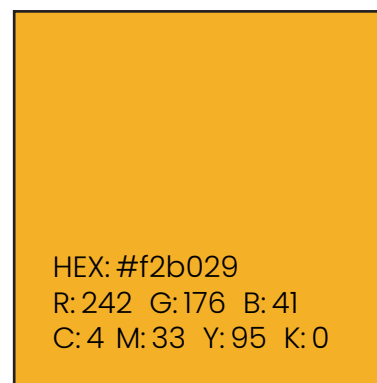
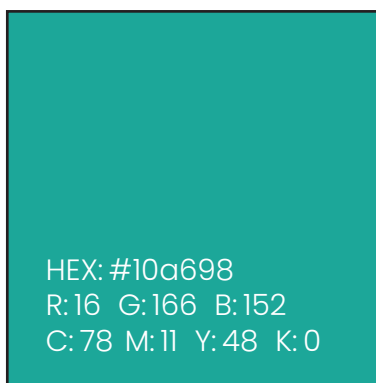
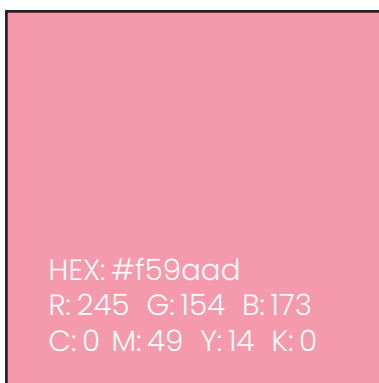
Diventa una soluzione grafica **capace di adattarsi a molteplici contesti** e applicazioni, alla base ha **modularità e versatilità**.

Ogni elemento può essere riorganizzato e combinato, proprio come è avvenuto e avviene negli spazi di Casa della Cultura.

PALETTE

La palette combina **colori caldi e freddi**, creando un equilibrio dinamico tra tonalità più sobrie e accenti vivaci che quando accoppiati creano un forte contrasto, che ha lo scopo di attirare l'attenzione.

È stato scelto strategicamente di utilizzare **il blu e il rosso** già presenti nella struttura in modo da creare una coerenza tra applicativi e spazi.



TIPOGRAFIA

Combina modernità e versatilità, garantendo **leggibilità** grazie alla sua struttura chiara, perfetta per segnaletica e cartellonistica.

È **open source**, consentendone un risparmio e una condivisione illimitata di esso.

La **scelta** di questo font risulta anche essere **strategica** poiché il Poppins è già presente in struttura in quanto la nuova campagna di comunicazione dell'CFM lo utilizza, andando a contaminare anche la nuova comunicazione cartacea del CI.

Poppins – regular

Casa della cultura come
fulcro di una cultura plurale

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789?!

Poppins – bold

**Casa della cultura come
fulcro di una cultura plurale**

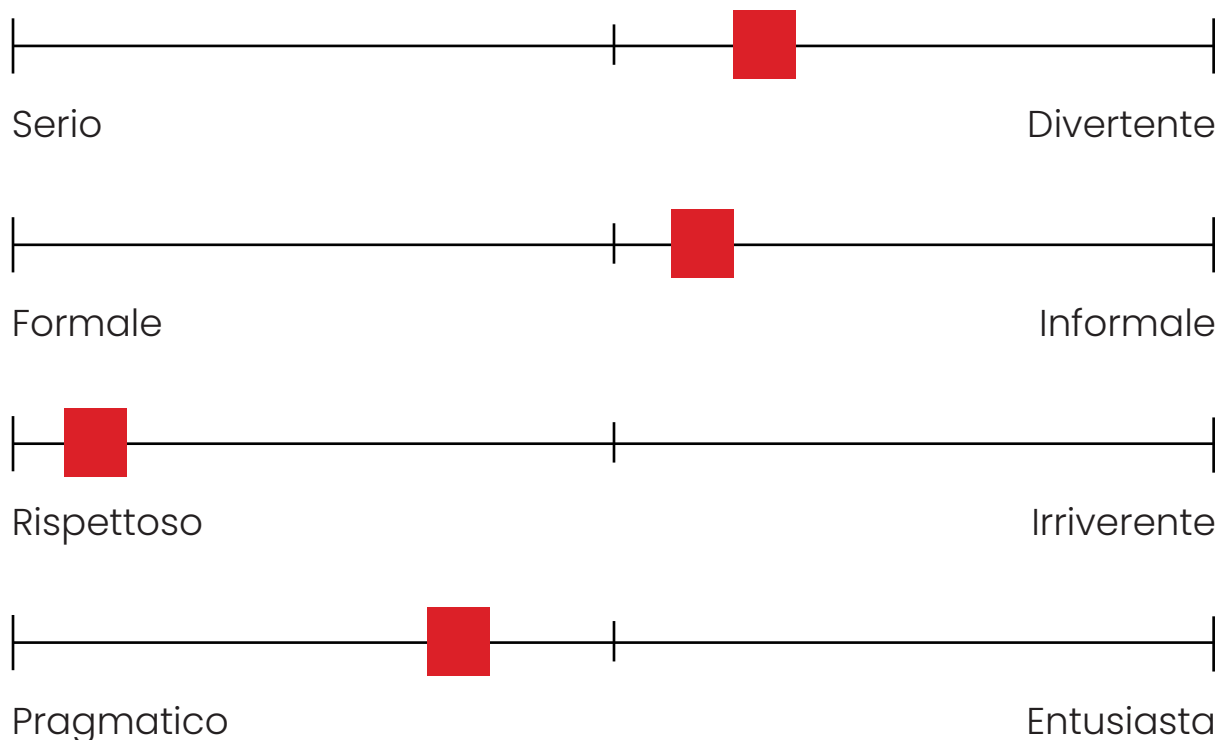
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

0123456789?!

STONE OF VOICE

Il tono di voce, considerata la natura istituzionale delle due realtà coinvolte, è pensato per essere **rispettoso e professionale**, ma al contempo **capace di trasmettere entusiasmo e vivacità**. Questo equilibrio linguistico riflette il carattere formale delle istituzioni coinvolte e la volontà di comunicare con passione e impegno verso il pubblico.

L'approccio rispettoso evidenzia il **valore delle istituzioni** e il loro ruolo cruciale nel contesto culturale e sociale, assicurando che ogni comunicazione mantenga un livello di serietà e autorevolezza. Tuttavia, l'entusiasmo e la vivacità aggiungono un tocco di **dinamismo e vitalità** alle iniziative e agli eventi promossi, rendendo le comunicazioni più coinvolgenti e attraenti.



“BAGNI”

“Lascia pure qui i libri che hai consultato, se vuoi prenderne uno in prestito chiedi alla nostra bibliotecaria!”

“Ti diamo il benvenuto nella Casa della Cultura, mettiti comodo e scopri tutte le opportunità che offriamo.”

5.2 OUTPUT PROGETTUALI

“NON LOGO”

La Casa della Cultura è rappresentata come **centro e contenitore** di realtà diverse che collaborano e operano all'interno degli stessi spazi.

La griglia è dinamica, composta da elementi modulari che raccontano ancora una volta i concetti di **collaborazione e pluralità** cari a questo luogo.



INSEGNA ESTERNA

Crea **visibilità e riconoscibilità** per passanti e utenti, situata nella parte superiore della struttura, presenta una struttura a tessere con i loghi delle realtà, del comune di Torino, e il nome "Casa della Cultura" al centro.

Le tessere qui mostrano il complesso **mosaico** tra realtà, la loro compresenza e collaborazione sotto un unico nome.



VISTA FRONTALE



Quote in mm
 Scala 1 : 50
 Forex spessore 10 mm

NAMING PIANI

Rinominare i piani della “Casa della Cultura Torino” utilizzando termini provenienti da diverse lingue, è uno **strumento di personalizzazione e umanizzazione** usato per riflettere i valori identitari promossi da tutte le realtà.

Questo **approccio multi linguistico e interculturale** è stato scelto per evidenziare l’inclusività e la diversità che caratterizzano il nostro spazio, riconoscendo le lingue e le culture differenti come elementi chiave di arricchimento.

CARATTERIZZAZIONE SPAZI

	<p>Nunchi - 눈치</p> <p>È la combinazione delle parole “occhio” e “misura” in coreano. Descrive l’arte dell’essere in sintonia con le emozioni e i pensieri di qualcun altro, la capacità di ascoltare e valutare gli stati d’animo altrui.</p>
---	--

Questi due colori vivaci e giocosi, meglio si adattano al piano del Centro Interculturale per le attività da esso svolte e il fervore culturale che lo caratterizza.

	<p>Goya - گویا</p> <p>Immedesimarsi in una storia quando qualcuno la racconta con particolare enfasi. Può capitare quando la storia è talmente realistica che diventa momentaneamente la realtà.</p>
---	---

Per il piano in cui sono presenti gli uffici e la biblioteca, si è scelto colori tenui e pacati che riprendono una dimensione formale.

1	<p>Meraki - μεράκι</p> <p>Tradotta letteralmente dal greco significa "essenza di noi stessi". Un concetto non traducibile in italiano con una parola ma fa riferimento a quando qualcosa viene fatto con la propria anima.</p>
---	---

Il piano è caratterizzato dalla presenza della sala conferenze per questo i colori scelti danno un'atmosfera istituzionale, facendo riferimento a quelli della città di Torino.

1	<p>Tarab - طرب</p> <p>Dall'arabo indica la sensazione di benessere ed estasi che si prova quando si viene rapiti da una melodia.</p>
---	--

Questo piano è caratterizzato da una grande quantità di rosso e blu. Proprio per questo abbiamo pensato di riprendere uno dei due colori e abbinarlo ad un colore cupo, che facesse riferimento al sotterraneo.

<p>حديقة garden GIARDINO</p>	<p>Merigiare</p> <p>v. intr. [lat. meridiare, der. di meridies «meriggio»] (io meriggio, ecc.; aus. avere), letter. - 1. a. Stare in riposo, all'aperto e in luogo ombroso, nelle ore calde del meriggio. M.pallido e assorto (Montale), con allusione a un riposo dello spirito</p>
---	--

Per la parte esterna è stato pensato di riprendere il colore rosso molto presente nella struttura in modo da "portarlo" all'esterno.

VISTA FRONTALE



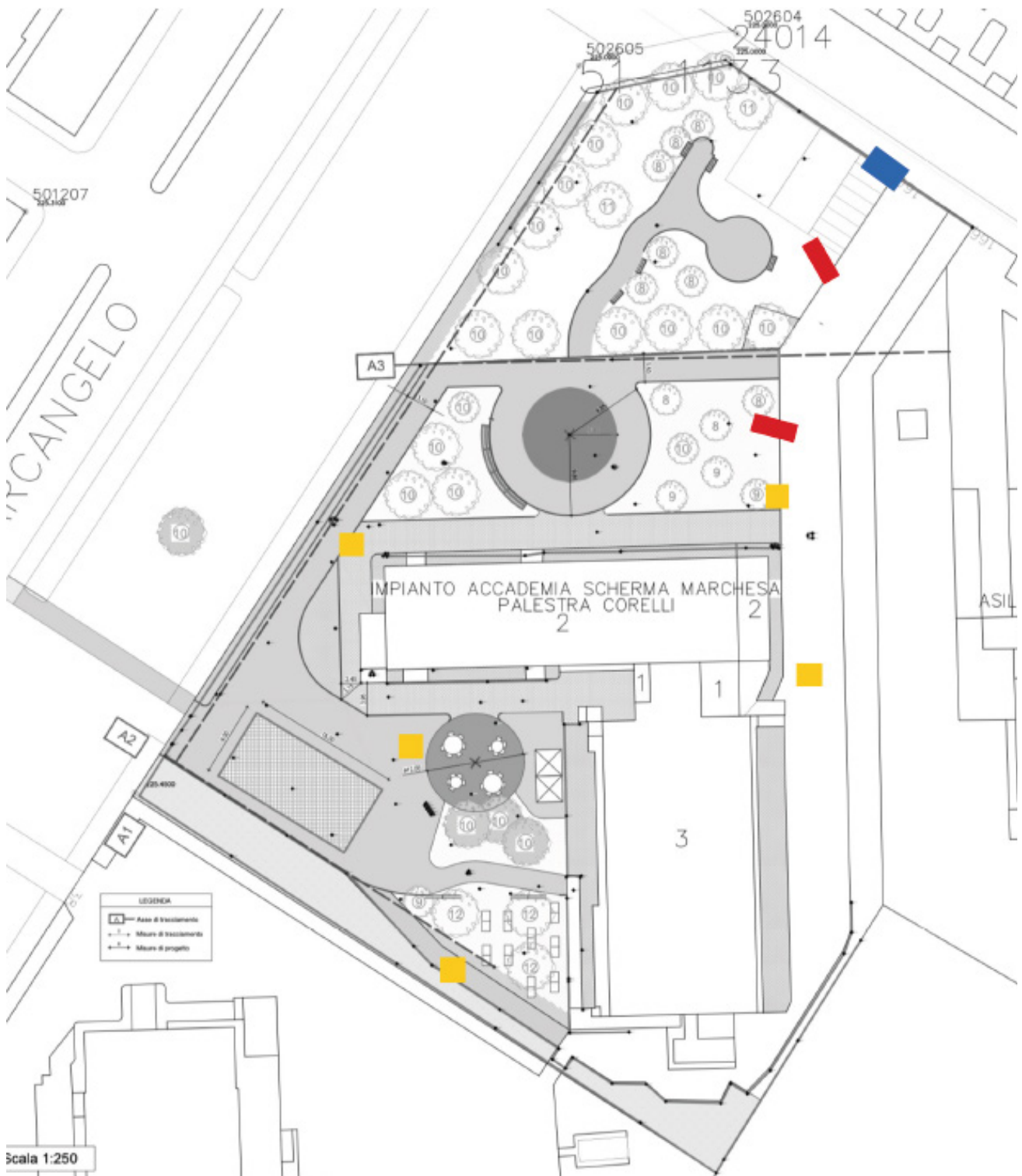
Quote in mm
Scala 1 : 20
Forex spessore 3 mm

MAPPA ESTERNO

Tutti gli elementi esterni sono stati progettati in funzione del loro collocamento ideale quando il progetto di riqualificazione giungerà al termine.

LEGENDA

- Standardi
- Totem
- Wayfinding esterno



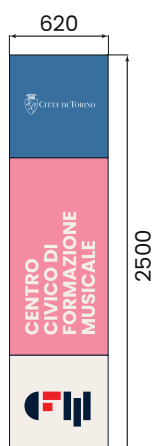
STENDARDI

Gli stendardi sono un importante simbolo di identità e appartenenza per la città e per le realtà culturali coinvolte. Ogni stendardo è stato progettato per includere i loghi delle principali realtà culturali che collaborano con la Casa della Cultura, nonché il logo ufficiale della città di Torino.

Lo scopo di questo output è di rendere **visibile e riconoscibile la struttura nel quartiere**, anche da lontano.



VISTA FRONTALE



Quote in mm
Scala 1 : 50
PVC 500 g



TOTEM

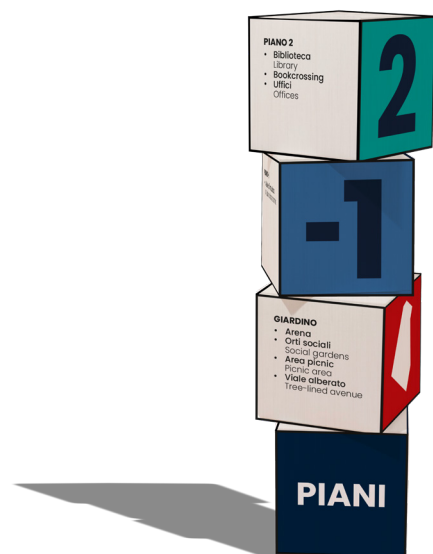
Il totem all'ingresso presenta un testo che racconta la **storia** di Casa della Cultura e delle realtà che la abitano, in modo tale che l'utente possa informarsi su di esse.

Il totem successivo mostra una **mappa** personalizzata dei piani che permette all'utente di poter capire i servizi e la collocazione dei servizi della struttura.

I totem hanno il ruolo di **incuriosire l'utente** che per la prima volta si interfaccia con Casa della Cultura e di "invito ad entrare", con l'obiettivo di **stringere un legame con esso**.



	1996 Il Centro Inter culturale della Casa della Cultura nasce con l'obiettivo di offrire a tutti i cittadini, nei nuclei più marginali, opportunità di formazione interculturale oltre a occasioni di incontro, dialogo e confronto su temi e questioni di interesse comune . In tal'ottica sono superordinate da un Comitato Scientifico .		
casa della cultura torino	2003 Nasce la Casa della Cultura come un'unione dei due centri. Con l'obiettivo di consolidarsi come presidio strategico sul territorio, attraverso attività culturali e di espressione , che generano uno scambio , rendendo il centro un luogo accogliente e che offre un'opportunità allo collettivo .		
	1979 Il Centro di Formazione Musicale della Città di Torino è uno spazio pensato per offrire al cittadino un servizio pubblico di formazione musicale di qualità , aperto a tutti e a tutte, senza limiti di età o competenze e facilmente accessibile.		

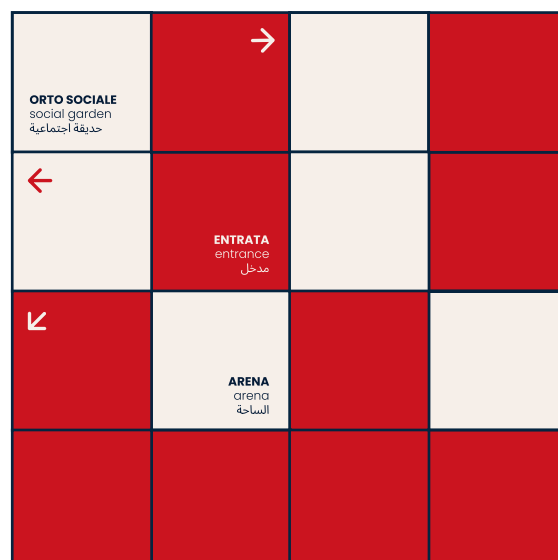


PIANO 2 • Biblioteca • Library • Bookcrossing • Uffici • Offices	2	PIANO 3 • Aula polifunzionale • Multipurpose classroom • Aule di italiano • Italian classrooms	3
PIANO -1 • Aule di musica • Music classrooms	-1	PIANO 1 • Sala conferenza • Conference room • Aule per la didattica • Teaching classrooms	1
GIARDINO • Arena • Orti sociali • Social gardens • Area picnic • Picnic area • Viale alberato • Tree-lined avenue		PIANO 0 • Accoglienza • Welcome point • Servizio informazioni • Info point	0
	PIANI		PIANI

WAYFINDING ESTERNO

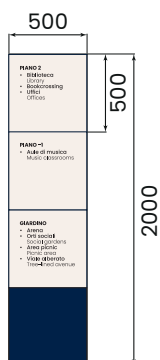
Attraverso l'utilizzo della **tridimensionalità**, con una struttura a cubi sovrapposti, vengono indicate le principali zone del giardino esterno alla struttura.

Questo artefatto sarà utile una volta che verrà completato il progetto di riqualificazione promosso da "Torino Cambia", la sua caratteristica tridimensionale consentirà di **orientarsi anche a distanza e da tutte le direzioni**.



VISTA FRONTALE

VISTA LATERALE

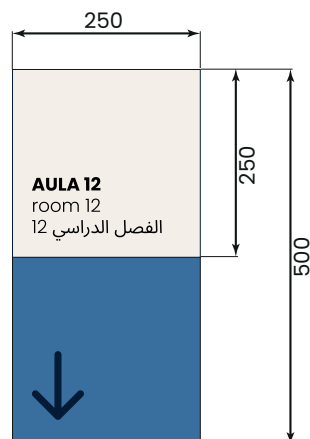


Quote in mm
Scala 1 : 50
Forex spessore 10 mm

WAYFINDING INTERNO

I cartelli interni alla struttura sono bidimensionali così che possano essere applicati con facilità. Vengono utilizzati cartelli a bandiera rigidi solo di fianco alle porte. Questa scelta facilita la **lettura e l'orientamento**. Tutto le scritte sono presenti in tre lingue.

VISTA FRONTALE



Quote in mm
Scala 1 : 10
Forex spessore 3 mm



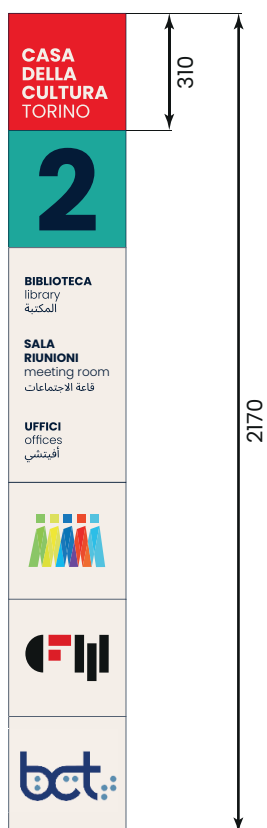


BANNER

Posti all'ingresso di ogni piano, tra le due porte vetrate, hanno l'obiettivo di indicare all'utenza i **principali spazi** presenti su ogni livello della struttura.

L'obiettivo è aumentare la navigabilità e la **chiarezza** delle indicazioni.

VISTA FRONTALE



Quote in mm
Scala 1 : 20
Forex spessore 3 mm





CASA DELLA CULTURA TORINO

-1

AULE
rooms
الفصل الدراسي
1-12

CASA DELLA CULTURA TORINO

1

SALA CONFERENZE
conference room
غرفة المؤتمرات

AULE
rooms
أولي
13-19

CASA DELLA CULTURA TORINO

2

BIBLIOTECA
library
المكتبة

SALA RIUNIONI
meeting room
قاعة الاجتماعات

UFFICI
offices
أفيتشي

bct

CASA DELLA CULTURA TORINO

3

AULA POLIFUNZIONALE
Multipurpose classroom
الفصول الدراسية متعددة الأغراض

AULE
rooms
أولي
20-25

WALL PAINTING

Anche qui sono presenti i quadrati, ricollegati al concetto di tessera. Questo intervento permette di far dialogare il visual con gli spazi interni in modo più strutturato.

Inoltre **equilibra** a livello visivo le pareti rosse con quelle prima completamente bianche e vuote.

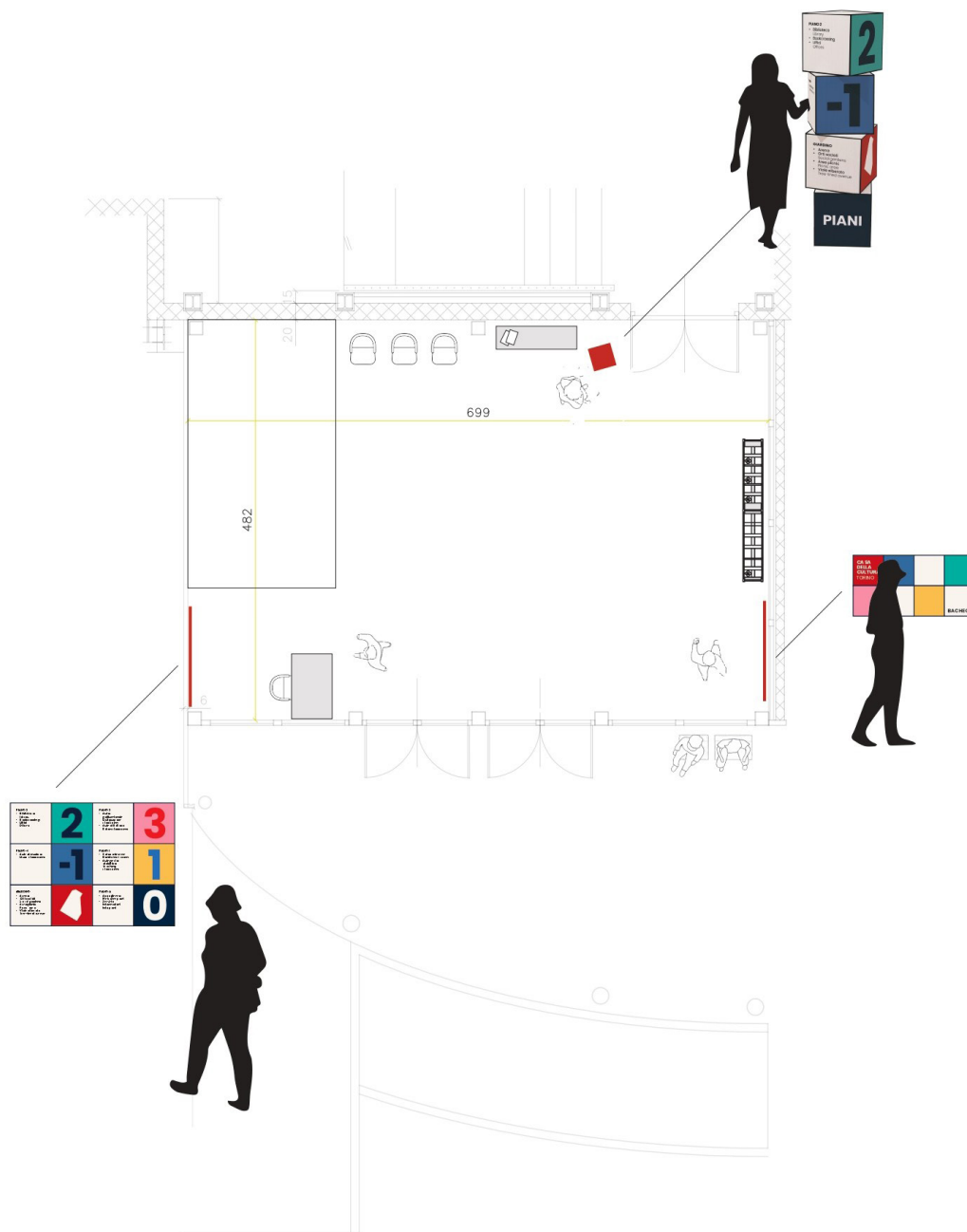




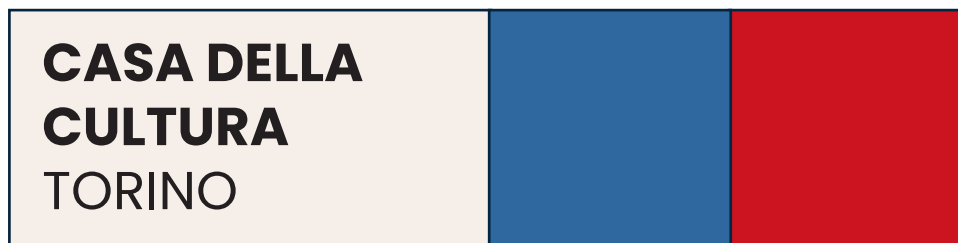
SPAZIO INTERNO

Questo spazio, prima anonimo e freddo, è quello fondamentale per far sentire accolti gli utenti, inoltre è qui che si incontrava il primo scoglio di navigabilità della struttura. Sopra la porta di entrata principale del complesso,

quattro insegne riportano i loghi delle due realtà e quello del Comune di Torino. Una di queste è caratterizzata dalla parola "benvenuto" scritta in otto lingue oltre a quella italiana, affinché l'accoglienza sia inclusiva.





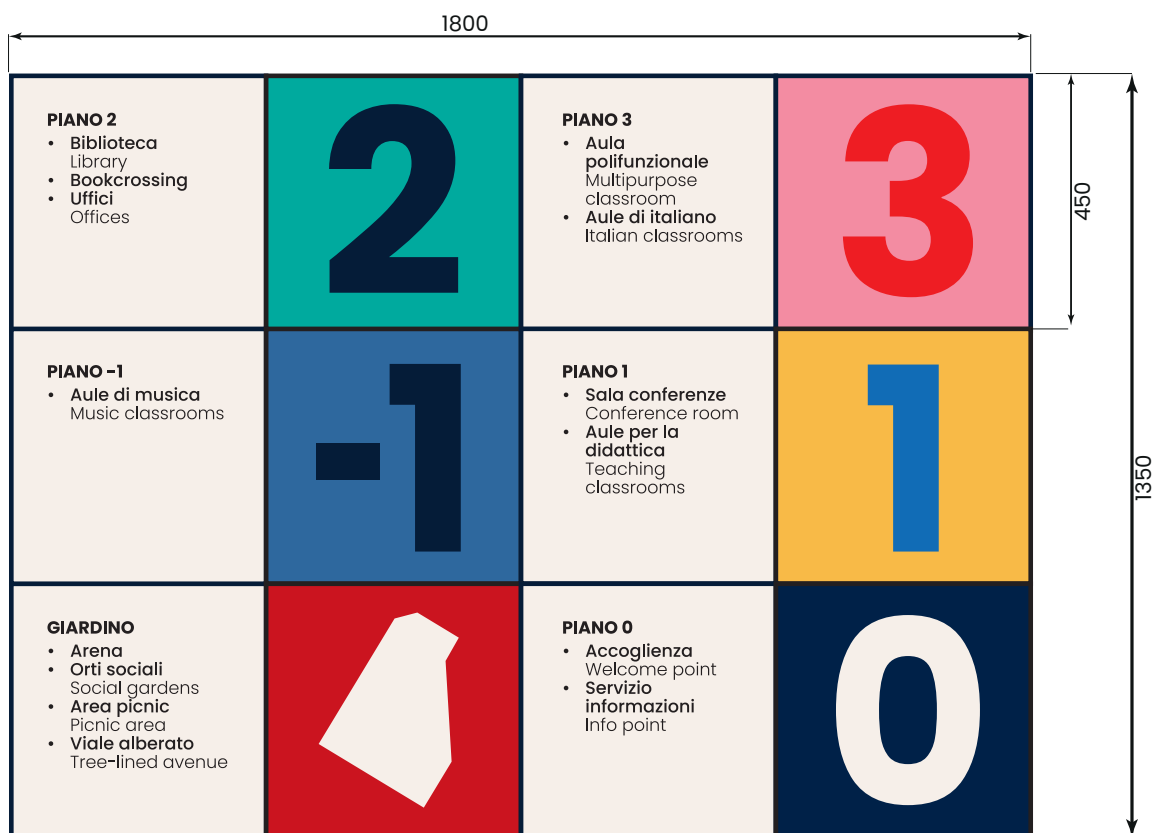


VISTA FRONTALE



Quote in mm
Scala 1 : 10
Forex spessore 10 mm

VISTA FRONTALE



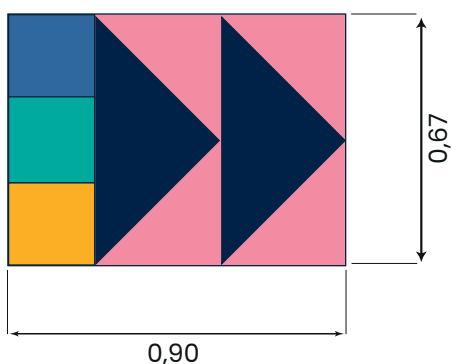
Quote in mm
 Scala 1 : 10
 Forex spessore 3 mm

CANCELLO

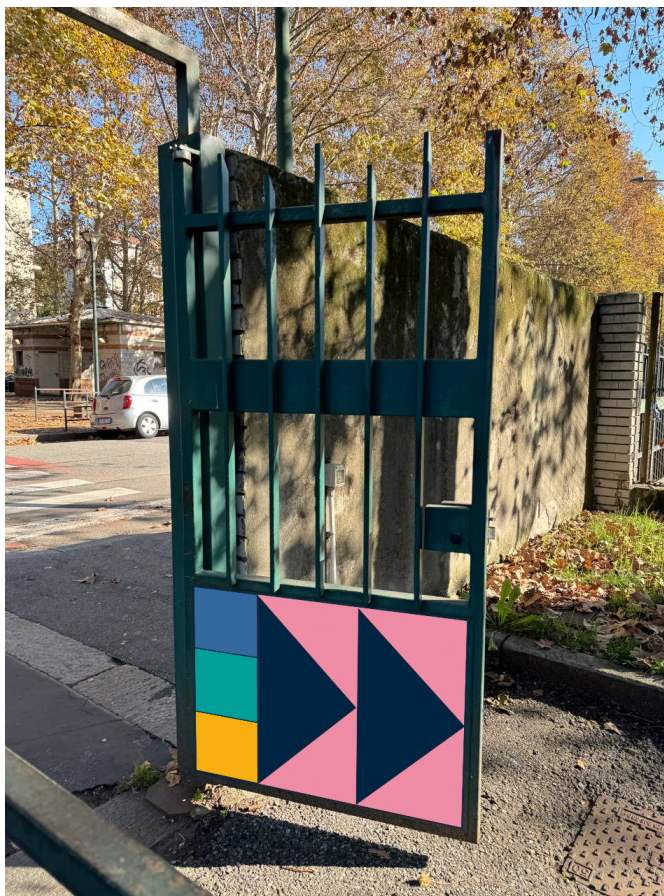
Ed infine per **richiamare l'attenzione**, sollecitare l'entrata e rendere ancor più riconoscibile la struttura, anche dall'esterno, si è pensato ad un intervento che riguarda tutto il cancello di corso Taranto.

Per l'entrata un **pattern di tessere** che rispecchia la griglia, base di tutto il visual, che indirizza all'ingresso.

VISTA FRONTALE

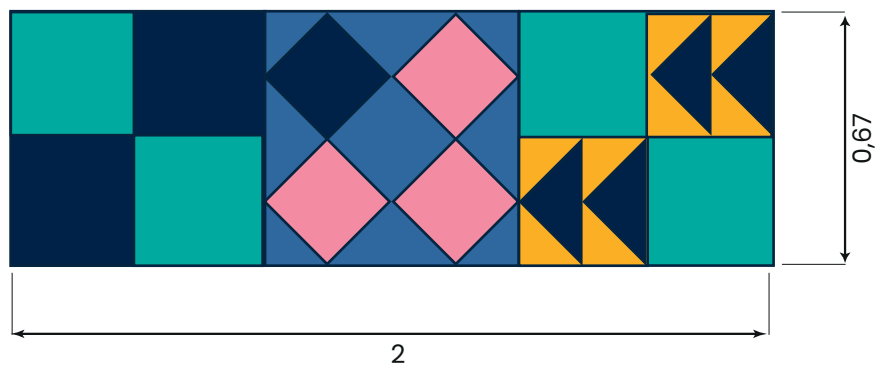
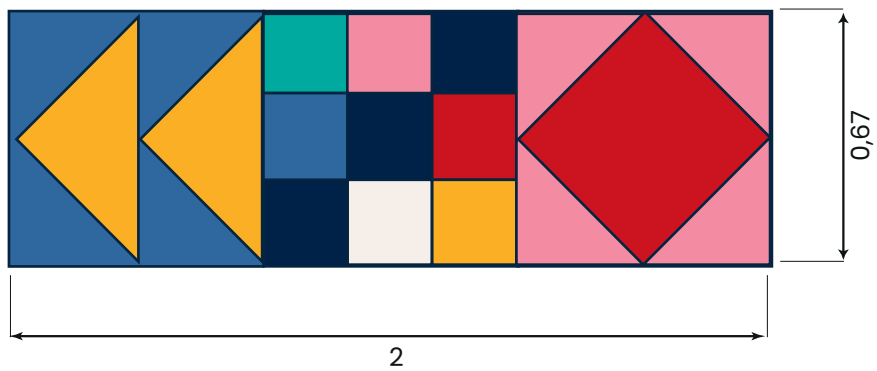


Quote in m
Scala 1:20





VISTA FRONTALE



Quote in m
Scala 1:20

Mentre, per tutta la cancellata, sfruttando al meglio la sua linearità, saranno dipinte le sbarre verticali con i colori del visual, ad intervalli più o meno lunghi tra loro, creando un **effetto accattivante** anche da lontano.

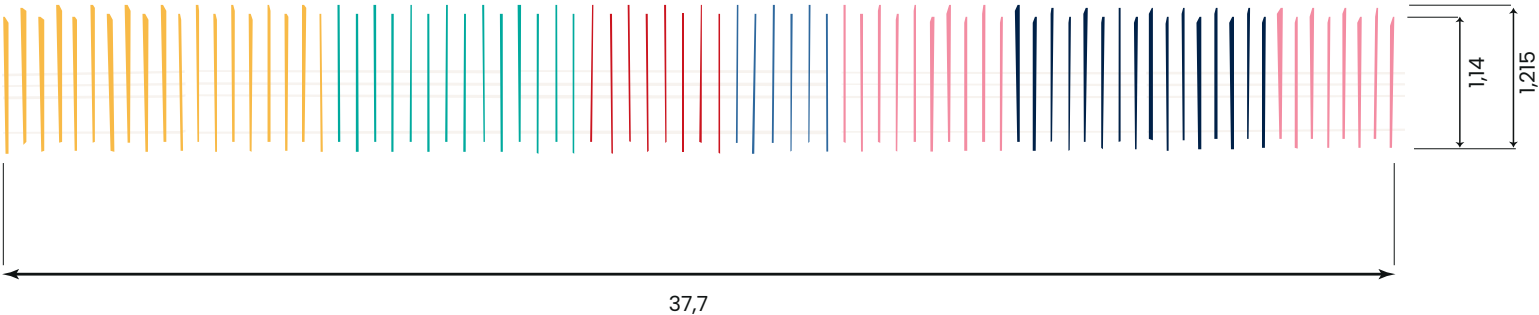
L'attività concepita per riflettere **l'identità e la missione** di Casa della Cultura, è stata pensata anche per coinvolgere associazioni e volontari che la vivono, così da rafforzare il **senso di appartenenza** e di collettività.

Il cancello, **da lontano** diventerebbe un **punto di riferimento** grazie ai colori e **da vicino**, il pattern con i suoi dettagli **inviterebbe ad avvicinarsi** ed esplorare.





VISTA FRONTALE



Quote in m
Scala 1:200

6

CONCLUSIONI

6.1 CONCLUSIONE

Il progetto di identità visiva per Casa della Cultura Torino rappresenta un'**opportunità unica** per valorizzare l'anima e la missione di questo spazio culturale.

Un passo fondamentale per **rafforzarne l'identità**, trasformandola in un luogo riconoscibile e accessibile, capace di incarnare appieno i valori di **inclusività, dialogo interculturale e coesione sociale**.

L'approccio adottato ha permesso di creare un'identità visiva distintiva, coerente e flessibile, garantendo la sua efficacia nel tempo e la **capacità di evolvere con le esigenze future** dell'istituzione.

Costruita intorno ad un nuovo nome che riflette il forte legame con il territorio torinese e l'**apertura verso esperienze e comunità diverse**. La nuova identità visiva, integrata con gli elementi già presenti nella struttura, è stata arricchita da strumenti comunicativi e soluzioni di wayfinding che migliorano l'accessibilità e l'esperienza degli utenti.

Prospettive Future

L'implementazione del progetto di identità visiva sarà un passo cruciale per rafforzare il posizionamento di Casa della Cultura Torino nel panorama culturale cittadino e italiano. La nuova immagine contribuirà a creare un **senso di appartenenza** nella comunità, attirare **nuovi visitatori** e favorire **collaborazioni con altre realtà culturali**.

Infine, Casa della Cultura Torino potrà diventare un **modello di riferimento** per altre realtà simili, dimostrando come un design strategico possa favorire l'integrazione e la costruzione di relazioni interculturali in **contesti urbani complessi**.

6.2

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Campagnaro C., Ceraolo S. (2022).
Ai margini. Un'antologia di social
design.

Vietti F. (2008). Torino è casa nostra,
viaggio nella città migrante.

Portis L. (2009). Storie allo specchio.
Racconti migranti.

SITOGRAFIA

Alice Lotti. (n.d.). Alice Lotti.
<https://www.alicelotti.com/>

ASAI – Associazione di Animazione Interculturale. (n.d.). ASAI – Territorio e mondo.
<https://asai-terremondo.it/asai>

Casa della Cultura Milano. (n.d.). Casa della Cultura Milano.
<https://www.casadellacultura.it/>

Casa della Cultura Renzo Imbeni. (n.d.). Casa della Cultura Renzo Imbeni – Casalecchio di Reno.
<https://www.culturara.it/casa-della-cultura>

Casa delle Culture Bari. (n.d.). Casa delle Culture Bari.
<https://casadelleculturebari.it/>

Centro Nana. (n.d.). Centro Nana [Pagina Facebook].
https://www.facebook.com/centro.nana/?locale=it_IT

Comune di Torino. (n.d.). Corsi di musica Torino.
<http://www.comune.torino.it/corsimusica/>

Comune di Torino (n.d.) Città di Torino.
<http://www.comune.torino.it/>

Farm Cultural Park. (n.d.). Farm Cultural Park.
<https://www.farmculturalpark.com/>

Haus der Kulturen der Welt. (n.d.). HKW – Haus der Kulturen der Welt.
<https://www.hkw.de/>

Intercultura Torino. (n.d.). Associazione Interculturale Città di Torino.
<http://www.interculturatorino.it/>

Rete delle Case del Quartiere. (n.d.). Rete delle Case del Quartiere.
<https://www.retecasesedelquartiere.org/>

Rich Mix. (n.d.). Rich Mix – Arts Centre.
<https://richmix.org.uk/>

Seb Toussaint. (n.d.). Seb Toussaint.
<https://sebtoussaint.com/>



**Politecnico
di Torino**