



# Be Nicholas

non serve essere santi  
per fare miracoli

*Se nessuno crede più ai miracoli,  
allora non ne accadranno più.*  
Elli Michler

*Se nessuno crede più ai miracoli,  
dovresti anche da solo correre il rischio.*

## L'obiettivo generale del progetto.

Be Nicholas è un brand ma, prima, è una comunità di persone, con competenze multidisciplinari, che immaginano, progettano, sperimentano e condividono pratiche sociali, culturali e artistiche capaci di dare spazio, tempo, forma al bene comune; di "opporre all'inevitabile, l'imprevedibile"; di generare "miracoli possibili".

**miràcolo** sostantivo maschile [dal latino *miracŭlum* «cosa meravigliosa», derivato di *mirari* «ammirare, meravigliarsi»].

1. a. In genere, qualsiasi fatto che susciti meraviglia, sorpresa, stupore, in quanto superi i limiti delle normali prevedibilità dell'accadere o vada oltre le possibilità dell'azione umana. In particolare, per la teologia cattolica, fatto sensibile straordinario, fuori e al di sopra del consueto ordine della natura, operato da Dio direttamente o per l'intermediazione di una creatura; compiuti da Dio per la loro intercessione o valendosi di loro come strumento (quando siano compiuti dai santi in vita), in quanto per definizione teologica i miracoli possono essere attribuiti soltanto a Dio;

b. Per iperbole, riferito all'uomo o alle cose umane, fatto straordinario e superiore alle possibilità comuni, azione che ha effetti insperati, intervento che ha la capacità di modificare radicalmente una situazione.

Il progetto intende promuovere cambiamenti sociali positivi, creando la consapevolezza che tali cambiamenti possono essere generati anche da azioni quotidiane e ordinarie che, agite collettivamente, possono realizzare opere straordinarie. Miracoli intesi, quindi, come "atti comunitari" (*Esiaba Irobi*)

Cambiamenti che, poiché realizzati attraverso processi partecipati e condivisi, che poggiano su azioni comunemente attuabili, si sottraggono al carattere di parzialità, temporaneità o accidentalità tipico delle opere di singoli, straordinari individui, associate a qualità o poteri altrettanto straordinari.

Non santi, quindi e nemmeno eroi ma persone normali, ordinarie, non interessate, tuttavia, ad abbracciare una mediocrità tranquilla, priva di qualità particolari e anestetizzante ma disponibili ad acquisire una nuova consapevolezza e una nuova responsabilità sociale.

Emblema di questa sperimentazione è la figura di San Nicola, universalmente riconosciuto tanto "di Bari", quanto come santo tra i più popolari al mondo. Come lui, il progetto è quanto mai glocal: opera su contesti locali, con la visione di uno scenario globale, confidando nella capacità del dialogo sociale di superare i confini geografici.

San Nicola è anche un santo "imperfetto": si arrabbia, impreca, si lascia scappare un ceffone, si "sporca le mani". Rappresenta una santità imperfetta: tanto potente, quanto possibile. Lui è presente, attento, prossimo, pronto, amorevole e, insieme, integro, fermo, giusto.

Tutt'altro che un'icona perfetta, sovrumana, inarrivabile, quindi. Piuttosto un modello ripetibile.

Be Nicholas ha come destinatari:

la comunità locale, che ne fa elemento di identità culturale e se ne sente "titolare";

la comunità internazionale già "in/formata", che lo riconosce, lo apprezza e lo fa suo;

il pubblico indistinto che lo conosce per la prima volta e sceglie di dividerne la visione e i valori.



### L'obiettivo specifico di questa proposta.

L'elemento naturale in cui generare e sviluppare il progetto è l'umorismo.

**umorismo** La facoltà, la capacità e il fatto stesso di percepire, esprimere e rappresentare gli aspetti più curiosi, incongruenti e comunque divertenti della realtà che possono suscitare il riso e il sorriso, con umana partecipazione, comprensione e simpatia (e non per solo divertimento e piacere intellettuale o per risentimento morale, che sono i caratteri specifici, rispettivamente, della comicità, dell'arguzia e della satira). Fondamentale è il senso della coesistenza più o meno pacifica dei contrari in tutte le cose umane, per cui si viene a scoprire il comico nel tragico e nel solenne, e il tragico e il solenne nel comico, la saggezza nella follia e viceversa. Di qui la sua natura eminentemente sociale, la vasta simpatia umana, l'affettuosa indulgenza.

L'umorismo rifugge dall'oscenità, esclude la beffa, divertimento antisociale, nonché la satira, che implica una posizione nettamente ostile e il sarcasmo, ironia amara e pungente, ispirata da animosità e quindi intesa a offendere e umiliare.

Intenso in questo senso, l'umorismo è uno straordinario strumento pedagogico per l'educazione, l'apprendimento, il sapere e il saper fare.

Non solo perché agisce da "lubrificante sociale" e aiuta a rafforzare la socializzazione, favorendo un atteggiamento amichevole, rilassato, di complicità e di forte attenuazione della gerarchia, in cui anche gli errori e i comportamenti sbagliati sono indicati con più leggerezza.

Ma anche perché favorisce la percezione di un mondo ricco di incongruenze; facilita lo spaesamento, inteso come rinuncia al proprio punto di vista, ai propri schemi, concedendosi la libertà di acquisirne di nuovi; stimola lo sviluppo dell'intelligenza creativa e il piacere dell'esplorazione; attiva forme più dinamiche di attenzione e reattività e predispone, di conseguenza, a dare risposte originali, efficaci e positive agli eventi e ai fatti circostanti.

Per dare struttura all'umorismo abbiamo pensato al gioco, con cui è strettamente connesso e quasi del tutto sovrapponibile come strumento pedagogico ed educativo, per tutte le età.

Il gioco dei "miracoli possibili".

Quali sono i **risultati attesi**:

- **Sviluppo della conoscenza** della storia, dei luoghi, delle leggende, delle tradizioni, dei valori collegati alla figura di San Nicola, a Bari, in Italia e nel mondo.
- **Creazione di comunità consapevoli** e capaci di fornire risposte alle domande di cambiamento sociale, attraverso azioni, ordinarie, giornaliere, comuni, anche nel senso di collettive e universali.
- **Sperimentazione e consolidamento di processi partecipativi**, finalizzati alla definizione e alla realizzazione di un cambiamento sociale desiderato.
- **Redazione del Catalogo dei miracoli possibili**, raccolta delle proposte concrete di cambiamento sociale positivo, risultate dalle attività del progetto. Il catalogo potrà essere oggetto di una possibile pubblicazione e distribuzione e potrà essere il punto di (ri)partenza per nuovi progetti e nuovi processi.

Quali **attività** saranno realizzate:

- **Laboratori di scrittura creativa** finalizzati alla ideazione di "miracoli possibili", attraverso l'individuazione di cambiamenti sociali desiderati all'interno di contesti di vita quotidiana e la definizione di azioni comuni, tanto nel senso di ordinarie, quanto nel senso di collettive, utili alla loro attivazione. (Vedi schede)



- **Digital e urban touchpoint**, che consentano la partecipazione spontanea ed autonoma al processo di creazione di "miracoli possibili". *(Vedi schede)*
- Produzione del **Catalogo dei miracoli possibili**, un prodotto editoriale cartaceo e digitale, oggetto di possibili, successive implementazioni.
- Realizzazione di un **San Nicola di mattoncini**, a grandezza naturale, "totem" comunicativo, progettato e realizzato per noi dalla Brick Vision di Riccardo Zangelmi, primo ed unico LEGO® Certified Professional Italiano. *(Vedi schede)*

#### Il miracolo possibile.

Sarà quello di riuscire a avviare e a sostenere, nelle forme che saranno possibili e opportune, attraverso la comunità che si sarà generata e le risorse, non solo economiche, che si saranno raccolte, uno o più miracoli possibili: processi collettivi, finalizzati a un cambiamento sociale desiderato e insperato, attraverso azioni, pratiche, comportamenti ordinari, giornalieri, comuni.

#### I destinatari di questa proposta.

Sono, prevalentemente ma non esclusivamente, bambini, bambine e adolescenti, insieme a anziani, famiglie e giovani adulti. Raggiunti all'interno delle comunità che abitualmente li ospitano e li vedono protagonisti, come i servizi del welfare cittadino, le scuole, le associazioni di categoria o in spazi pubblici da loro frequentati in momenti di socializzazione e/o incontro tra pari.

#### Le attività di comunicazione a supporto.

- Attivazione di un **ufficio stampa**, con l'organizzazione di una conferenza stampa di presentazione e la produzione di comunicati destinati tanto alla stampa quotidiana generalista, quanto alla stampa periodica e alle rubriche di settore (sociale e educativo).
- Realizzazione un **sito web** dinamico, all'interno del quale sarà presentato il progetto e le attività programmate, saranno indicate le modalità e le procedure di partecipazione, saranno raccolte proposte e richieste.
- Creazione e gestione pagine sui social media **Facebook**, utile ad aumentare la conoscenza del progetto, a promuovere le sue attività e a dargli una connotazione istituzionale e **Instagram**, per raccontare il progetto e le sue attività con una narrativa più immediata, dinamica e visiva, oltre che interconnessa con le persone, attraverso la condivisione di post e di stories originali creati online.
- Redazione di un **piano di sponsorizzazione (social ads)**, a supporto delle pagine sui social media.
- Realizzazione, produzione e commercializzazione di prodotti di **merchandising**.

#### Un cantiere per miracoli possibili

"Fare miracoli", in inglese, si può tradurre con "Work miracles" ovvero "Lavorare miracoli".

Be Nicholas può intendersi, perciò, come una comunità di "miracle workers", lavoratrici e lavoratori di miracoli: donne, uomini, enti, aziende che credono nella responsabilità sociale e nella cittadinanza attiva, come valori individuali e collettivi.

È possibile sostenere il progetto, in qualità di partner pubblici o privati.

Essere partner porta a beneficiare di un'ampia visibilità sia sul territorio regionale che nazionale, generata dal fitto piano di comunicazione e a posizionare il proprio brand, imputandogli un asset valoriale basato sulla partecipazione, condivisione e azione di buone pratiche.



Tuttavia sostenere Be Nicholas, “Essere Nicola”, per un ente o per un’azienda, vuol dire, prima di tutto, prendere parte a un cantiere, a una comunità che crede ancora possibile “coltivare relazioni” e non solo “conquistare clienti”.

Per questo, con ogni partner, si definirà un percorso condiviso di azioni.

### Le condizioni esterne: il progetto e il Covid - 19

La condizione condivisa di distanziamento sociale, i sentimenti profondi che accompagnano questo periodo, la mancanza di certezze sui tempi e le modalità di un ritorno alla normalità, con le conseguenze in termini psicologici, emotivi e, soprattutto, di sussistenza, ci hanno fatto interrogare a lungo sull’opportunità di avviare Be Nicholas nel corso di questa pandemia o immediatamente dopo.

Alcune riflessioni su questo periodo ci hanno condotti nella convinzione che, forse, al contrario, è il momento più giusto per farlo.

Partiamo dal desiderio di ritorno alla normalità, accompagnato dalla considerazione, generalmente condivisa, che nulla potrà essere come prima.

“Non c’è normalità alla quale ritornare quando quello che abbiamo reso normale ieri ci ha condotto a quel che oggi abbiamo.” Lo scrive Ángel Luis Lara, sceneggiatore e studioso di cinema spagnolo.

Ogni catastrofe, come ogni evento naturale, si origina sempre da qualche parte, possiede una storicità e dipende da un principio di causalità. E se guardiamo indietro ad alcuni nostri stili di vita o ad alcune politiche economiche, sociali e ambientali, ne troviamo facilmente conferma.

Allora, volendo cogliere un’opportunità, in questa catastrofe, potrebbe essere di agire un cambiamento sociale, di rivedere interamente la nostra gerarchia dei valori e il nostro modo di pensare e di agire.

In questa esperienza, abbiamo anche imparato che nessuno si salva da solo; che pensare a salvare sé stessi non è sufficiente, nemmeno a condizione di isolarsi totalmente e definitivamente, quant’anche si riuscisse a farlo; che quanto accade anche a migliaia di chilometri di distanza ci interessa, come interessa quanto accade qui, a chi vive a migliaia di chilometri di distanza.

“Nel corso della pandemia, le autorità politiche e scientifiche dicono che sono le persone gli agenti più decisivi per arginare il contagio. Il nostro confinamento è inteso in questi giorni come il più vitale esercizio di cittadinanza. Tuttavia, abbiamo bisogno di essere capaci di portarlo più lontano.”

Siamo stati capaci di modificare i nostri comportamenti come mai avremmo immaginato di poter fare, soprattutto per un tempo così lungo. Persone comuni, che hanno agito insieme, ancorché isolate e distanti, hanno prodotto un risultato straordinario, decisivo. Siamo stati costretti a farlo in risposta ad una emergenza sanitaria; facciamo nostra la sollecitazione di Lara e proviamo a riprodurre il processo volontariamente e a portarlo più lontano, con una prerogativa non protettiva ma generativa e, come abbiamo anche imparato, perseverando per il tempo necessario a che il processo maturi e metta radici.

È il tempo del riscatto della persona e della nozione di bene comune. Forse i fili etici più efficaci da cui cominciare a tessere un modo di vita diverso e un’altra sensibilità.



## Schede

### 1. Laboratori di scrittura creativa.

La scrittura è uno strumento di narrazione del reale che sta prendendo sempre più spazio nella nostra contemporaneità, anche grazie all'uso dei social.

La scrittura può avvicinarci all'esistente e proiettarci verso l'ignoto, può permetterci di raccontare del mondo parlando di noi, di immaginare una realtà differente e offrirci idee per intervenire su di essa e modificarla. Non c'è bisogno di essere scrittori per poter scrivere ma c'è bisogno sicuramente di conoscere le regole del gioco per poter permettere a ciò che è dentro di noi di relazionarsi con il fuori.

Come molte arti, anche la scrittura si basa sulla relazione tra un dentro e un fuori e si avvale di tecniche che ci permettono di entrare a guardare nel nostro dentro - ovvero il nostro immaginario fatto di esperienze, vissuti, letture - e di portarlo fuori da noi, in relazione, appunto, con chi ci legge.

La scrittura creativa utilizza il gioco come approccio alla parola scritta, come motore generativo degli esercizi proposti che, messi in circolo in un gruppo di partecipanti, attraversano percorsi insoliti di pensiero e ci fanno approdare infine a risultati inaspettati in un gruppo di non scrittori: esteticamente piacevoli, formalmente fruibili ma soprattutto profondamente veri.

**#imprevedibilequotidiano Laboratori di scrittura creativa per aspiranti autori di miracoli** diventa, perciò, strumento di partecipazione per indagare il tema del miracolo.

Quello del miracolo, ripreso nella sua radice etimologica *miraculum* «cosa meravigliosa», derivato di mirari «ammirare, meravigliarsi», oggi più che mai ci sembra possa fornire una lente per leggere il tempo che viviamo: un tempo di miracoli che quando partono dal basso hanno la possibilità di propagarsi e diffondersi nel nostro quotidiano a una velocità sconosciuta prima d'ora, un tempo di miracoli possibili da immaginare assieme e da agire collettivamente.

Accanto al tema principale, altri due temi a esso fortemente collegati - la quotidianità e la bellezza - ci permetteranno di immaginare una messa in vita di quanto nato dalla scrittura.

Il laboratorio proposto si suddivide in tre tempi:

- 1) Il tempo della scoperta: giochi sulla formazione del gruppo, sull'allenamento all'ascolto e sulla preparazione di un ambiente fertile alla creazione; esercizi di avvicinamento alla scrittura; lettura di forme letterarie diverse tra loro (diario, lettere, poesie, racconto breve, istruzioni dei giochi da tavolo, ricette, ecc.).
- 2) Il tempo della meraviglia: giochi di attivazione corporea per esplorare lo spazio fuori e dentro (contesto privato e contesto sociale); esercizi di scrittura autobiografica; parlatoio (ragionamento poetico sui temi).
- 3) Il tempo della creazione: creazione di testi sui temi (miracolo, bellezza, quotidianità); condivisione degli elaborati; ideazione collettiva di azioni, realizzabili nei contesti di riferimento, a partire da quanto nato negli scritti; elenco delle azioni e creazione di un piccolo atlante dei cambiamenti, che costituiscano i presupposti per procedere dallo "storytelling" allo "storydoing".

Ogni laboratorio ha la durata di sei ore ed è modulabile in tre differenti format, realizzabili in presenza e online:

- Tre incontri a cadenza settimanale.
- Due incontri nel fine settimana.
- Un incontro in un'unica giornata (mattina e pomeriggio).



Al fine di restituire la varietà e complessità della realtà che andiamo fotografando, immaginiamo il coinvolgimento di comunità anche molto diverse tra loro:

- scuole (studenti, genitori, docenti, dirigenti e personale ATA degli ultimi anni delle primarie di primo grado, primarie di secondo grado, secondarie);
- librerie, biblioteche e centri sociali e culturali del circuito Bari Social Book;
- comunità del Welfare (utenti e operatori di centri per le famiglie, anziani, minori, minori del circuito penale, ecc.), lavoratrici e lavoratori del Sistema Sanitario Nazionale (medici, infermiere/i, oss);
- associazioni di categoria (imprenditori e imprenditrici, commercianti, artigiane/i, progettiste/i, ecc.).

## 2. Urban touchpoint.

Il progetto Be Nicholas non è rivolto ad uno specifico target di stakeholder ma si pone l'obiettivo di dialogare con un pubblico quanto più eterogeneo possibile.

In virtù di questo, oltre ad agire attraverso una campagna di comunicazione online organica e strutturata e la realizzazione dei laboratori di scrittura creativa, Be Nicholas vuole avvicinarsi ai cittadini con azioni fisiche e tangibili distribuite sul territorio: **punti di contatto o touchpoint**, progettati ad hoc, che contribuiscano alla diffusione del progetto e al coinvolgimento di un numero sempre maggiore di persone.

Il touchpoint si rivolge contestualmente sia a chi non conosce Be Nicholas, sia a chi lo conosce ma non ha la possibilità, le competenze o semplicemente la voglia di interfacciarsi con esso via internet.

Questo elemento infatti assolve a due funzioni principali: da un lato comunica l'esistenza dell'iniziativa, portando i cittadini a riflettere sul messaggio portato da Be Nicholas, dall'altro invita gli stessi a prenderne parte, a contribuire con un proprio pensiero, meditando sui miracoli che ciascuno di noi può realizzare o innescare.

Questa sollecitazione, accompagnata da una breve introduzione o racconto preliminare, volto a condurre il cittadino verso una riflessione non superficiale ma introspettiva, è immaginata in formula di casting o audizione.

"Cerchiamo aspiranti autori di miracoli!" è la richiesta apparentemente ironica che il touchpoint fa, allestendo un **piccolo set cinematografico**, leggero e amovibile, in alcuni dei luoghi più significativi della vita quotidiana della città. All'interno di un mercato, di un cortile universitario o di un centro commerciale, il touchpoint mette in scena l'imprevedibile quotidiano e lo fa attraverso un messaggio semplice e alla portata di tutti.

Il racconto diffuso porta con sé i punti fondanti del progetto. In primo luogo, l'idea della generatività delle azioni di ciascuno: "Si dice che il minimo battito d'ali di una farfalla sia in grado di provocare un uragano dall'altra parte del mondo" è il motto estrapolato dal film *The Butterfly Effect* del 2004, che si vuole rendere tangibile attraverso l'interazione dei cittadini con alcuni dispositivi del set. Altri elementi serviranno inoltre a portare "gli aspiranti autori" ad interiorizzare l'idea che i sogni siano possibili e condivisi molto più spesso di quanto si immagini e che non si è affatto soli nel desiderarli e perseguirli.

L'audizione inscenata raccoglie non solo i volti di chi vi si avvicina, ma anche la risposta alla domanda di cui il progetto Be Nicholas si fa portatore: qual è il miracolo, il cambiamento che vorresti vedere realizzato e cosa sei disposto a fare tu affinché questo accada?

Se l'azione del set risulta puntuale e limitata nel tempo, svolgendosi in una o due giornate per luogo individuato, essa può essere affiancata dal posizionamento di un oggetto statico, in grado di comunicare e raccogliere le stesse riflessioni, attraverso un periodo di tempo più lungo.



La sua forma è quella di una **cabina per fototessera**, rimaneggiata tanto all'esterno quanto nel suo funzionamento.

Spinti ad entrare dalla curiosità generata della richiesta veicolata all'esterno ("Cerchiamo aspiranti autori di miracoli!"), i visitatori potranno ascoltare al suo interno il messaggio registrato che racconta del progetto. A seguire, potranno registrare il proprio contributo.

Le specificità della cabina per fototessera, inclusa la possibilità di tradurre il messaggio in più lingue, consentirebbero il suo impiego anche all'interno di fiere, convegni, feste, ecc.

Con le sue caratteristiche, l'urban touchpoint costituisce un punto fondamentale del progetto, poiché lo connette definitivamente ai cittadini più "imprevedibili", costruendo un flusso di interazione e comunicazione prezioso.

### 3. San Nicola di mattoncini.

Perché i mattoncini?

Per (ri)disegnare la figura di un elemento identitario della nostra comunità, oltre che della comunità internazionale e, insieme con la figura, (ri)disegnarne il senso, proponendolo non come icona perfetta e distante ma come modello, anche imperfetto ma prossimo e possibile, oltre che come elemento giocoso con cui relazionarsi con umorismo.

Perché i mattoncini sono un gioco patrimonio di bambini e adulti di molte parti del mondo, sono di molte forme e colori, stimolano la creatività, divertono, possono essere giocati in gruppo, oltre che individualmente, si può scegliere di assemblarli liberamente, invece di seguire le istruzioni, si può sempre smontare tutto e ricominciare da capo.

Perché San Nicola è anche all'origine del mitema di Santa Claus/Babbo Natale.

La partecipazione alla costruzione del San Nicola di mattoncini va intesa anch'essa come percorso di affermazione identitaria e processo di definizione dall'io al noi, nella costruzione di comunità.

La comunità ed i cittadini tutti che vorranno prendervi parte riceveranno un attestato di partecipazione, su cui sarà riportato anche il link al sito web dove i partecipanti potranno localizzare, all'interno del San Nicola di mattoncini, quello donato con la loro partecipazione e dove potranno consultare le proposte di miracoli possibili già consegnate, aderire ad alcune di queste o proporre di nuove.

Gli attestati di partecipazione, insieme alle scritture dei miracoli possibili, potranno essere raccolti in punti di diffusione in città, realizzati grazie al partenariato con le università, le scuole, le associazioni di volontariato, le associazioni di categoria del commercio, la grande distribuzione organizzata, ecc.

La partecipazione alla raccolta dei miracoli possibili potrà avvenire anche attraverso le pagine social, il sito web, la posta (ordinaria ed elettronica) di Be Nicholas.

Il San Nicola di mattoncini, inoltre, come detto, potrà essere oggetto di un comodato d'uso gratuito (periodo e modalità da concordare) in favore dei partner di progetto che, in questo modo, potranno utilizzarlo per finalità di promozione sociale, culturale o turistica.

Pur essendo concepito come un'"opera statuaria", infatti, è pensato non per essere stabile ma per essere mobile ed itinerante, perciò, trasportato in luoghi diversi della nostra città ma anche di altre città, in altri paesi del mondo, proprio come nella natura del Santo.