



UNIVERSITA' CA' FOSCARI VENEZIA

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE INTERFACOLTÁ

IN

ECONOMIA E GESTIONE DELLE ARTI E DELLE ATTIVITÀ  
CULTURALI

(Classe LM-76 - Scienze economiche per l'ambiente e la cultura)

TESI DI LAUREA

Frammenti di città creativa. Verona

RELATORE: PROF. FABRIZIO PANOZZO

CORRELATRICE: PROF. SSA MONICA CALCAGNO

CORRELATORE: PROF. DANIELE GOLDONI

LAUREANDA: CATERINA NOVARIA  
MATRICOLA N. 831594

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

## Ringraziamenti

Alla fine di questo lungo percorso universitario, alcuni ringraziamenti sono doverosi.

Ringrazio la mia famiglia, perché con il suo essere così numerosa, chiassosa e variegata mi ha sempre garantito un ottimo punto di osservazione e mi ha stimolato a guardare il mondo con occhio curioso e critico.

Ringrazio le mie nonne, per l'ospitalità assicurata in questi anni universitari e per i lauti pranzetti.

Ringrazio gli amici e soprattutto le amiche, per aver condiviso questi anni frenetici.

Infine, ultimo ma non ultimo, ringrazio il mio personale correttore di bozze, per l'appoggio e il sostegno incondizionato.

Si ringraziano le associazioni coinvolte per la disponibilità e partecipazione, e per i materiali forniti:

Giorgio e Davide di Interzona, Davide di Humus, Fabio di Emporio Malkovich, Tommaso e Matteo di Fuoriscala, lo staff al completo di Azioni a catena, Federica di Reverse, Roberto e Ivan di Rocken, Marta e Giovanni di Atelier Discreto, Luca di Disegni.

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>p. 5</b>
---------------------	-------------

## **CAPITOLO 1 – ANALISI DELLA LETTERATURA**

### **1. Creatività e società**

1.1 Cultura e società	» 8
1.2 La cultura conta	» 9
1.3 Capitale umano, fisico e sociale	» 12
1.4 Cosa si intende per creatività	» 15

### **2. Creatività ed economia**

2.1 Da un'economia fordista ad un'economia post-fordista	» 18
2.2 L'evoluzione del concetto di economia ed industria culturale	» 20
2.3 Il distretto industriale	» 25
2.4 Dal distretto industriale al distretto culturale attraverso la valorizzazione del territorio locale	» 27
2.5 Distretto culturale evoluto	» 30

### **3. Creatività e classe**

3.1 La nuova classe creativa	» 33
3.2 Classe creativa e nuovo mercato del lavoro	» 35
3.3 La teoria del capitale creativo e la nuova geografia creativa	» 38
3.4 La catena del valore del talento	» 42
3.5 Politiche culturali cittadine	» 45

### **4. Creatività e territori**

4.1 L'attrattività dei luoghi	» 47
4.2 Le città internazionali	» 50
4.3 La città contemporanea	» 51
4.4 Le città italiane e le città di cultura	» 55
4.5 Le città creative	» 58
4.6 Le industrie creative e culturali nella città	» 62
4.7 Gli indici di creatività	» 63

## **CAPITOLO 2 – ANALISI DI UN CASO**

### **5. Creatività a Verona**

5.1 Verona: brevi cenni sul clima culturale	» 66
5.2 Le spinte dal basso verso forme di associazionismo culturale	» 69
5.3 L'associazionismo come alternativa possibile? Premesse e metodologia operativa	» 73

5.4 Presentazione delle associazioni coinvolte	» 77
--	------

- Interzona
- Humus
- Emporio Malkovich
- Fuoriscaia
- Azioni a catena
- Reverse
- Atelier Discreto
- Rocken
- Dèsegni

5.5 Analisi dei risultati	» 90
---------------------------	------

5.6 Micro-processi organizzativi e forme di micro-imprenditorialità	» 99
---	------

### **CAPITOLO 3 - CONCLUSIONI**

#### **6. Conclusioni**

6.1 Considerazioni generali, proposte e possibili soluzioni	» 103
---	-------

6.2 Frammenti di città creativa a Verona	» 107
--	-------

<b>APPARATO ICONOGRAFICO</b>	» 110
------------------------------	-------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	» 116
---------------------	-------

## INTRODUZIONE

Alla base di questo elaborato vi è la curiosità verso determinati prodotti culturali, meno conosciuti rispetto ad altri più tradizionali, ma che stanno assumendo sempre più un peso rilevante nel tessuto culturale della città di Verona e che coinvolgono una parte di popolazione molto attiva e partecipe.

Ci si riferisce a diverse forme artistiche concepite in modo innovativo, sperimentale, che lasciano lo spazio alla libera espressione artistica, e in particolar modo ai giovani. Definibili, con un altro termine, creative.

Nell'analisi si parte dalla considerazione che spesso sono le associazioni culturali che, più di altri, realizzano questo genere di proposte culturali e lo fanno attraverso la valorizzazione dei propri "talenti", creando un sistema fecondo.

La curiosità è accompagnata quindi dalla volontà di scoprire il mondo che si nasconde sotto l'etichetta dell' associazionismo culturale con l'intenzione di indagare le motivazioni che spingono le persone ad unirsi e a creare. Si vuole capire anche quanto, le associazioni culturali, con la loro attività contribuiscano al contesto creativo della città stessa.

E in una città, quale Verona, che se confrontata a livello nazionale mostra uno dei numeri più alti di associazioni presenti, si è scelto di analizzarne alcune.

Ci si è posti inoltre alcune domande legate alla valorizzazione dei cosiddetti "talenti":

In che modo il contesto culturale-artistico di una città può fungere da driver per i talenti? Come riuscire ad attrarre e trattenere i giovani talenti creativi in una particolare area geografica? Chi sono? Dove e come lavorano? Quali bisogni hanno? Che competenze possiedono?

Si ritiene che ciò di cui hanno bisogno tutti indistintamente, sono organizzazioni e ambienti che permettano loro di essere creativi, di processi creativi e strutture organizzative adeguate. E le associazioni culturali, in parte, rispondono a queste necessità.

Dal punto di vista operativo il lavoro è stato suddiviso in tre parti.

Nel primo capitolo si propone innanzitutto una breve analisi della letteratura inerente i concetti di cultura e di creatività, per passare poi a presentarli nelle loro più diverse accezioni. Si analizzano quindi la creatività e la cultura legate all'aspetto economico,

alla classe sociale, ai luoghi e ai territori. Si è cercata di fare una panoramica la più ampia possibile, che tenesse in considerazione i diversi punti di vista, periodi e contesti storici.

Data la vastità dell'argomento, la trattazione non ha pretese di esaustività, quanto piuttosto la volontà di fornire delle premesse necessarie e circoscrivere l'ambito di discussione.

Il secondo capitolo entra nello specifico del caso che si vuole analizzare, nel mondo delle associazioni culturali della città di Verona.

Si fornisce innanzitutto un quadro della situazione culturale delle città, alla luce di valutazioni emerse in un colloquio con il Comune di Verona e tenendo in considerazione dati ufficiali. In secondo luogo si cerca di capire come queste realtà si inseriscano nel contesto culturale della città stessa, portando alcuni casi esemplificativi e indagandone i loro meccanismi di funzionamento, oltre che le motivazioni.

Tra tutte, sono state scelte nove associazioni, di cui si sono approfonditi i profili.

È stato sottoposto loro un questionario, ed essendo l'aspetto relazionale e sociale fondante di qualsiasi associazione culturale, si è scelto di farlo attraverso la modalità dell'intervista, per conoscere personalmente e con uno sguardo ravvicinato queste realtà.

I dati oggettivi, ma anche le considerazioni e i punti di vista emersi nei vari incontri, sono stati poi confrontati e accorpati con l'obiettivo di fornire un quadro generale, che tenesse in considerazione anche gli aspetti critici della vita associazionistica.

Le associazioni operano proponendo svariate attività, rivolte a destinatari diversi e proposte da persone con competenze differenti. Nonostante queste premesse, i criteri utilizzati e le valutazioni espresse rimangono strettamente personali.

Queste associazioni vogliono promuovere i loro talenti, desiderano allargare il bacino d'utenza e per farlo sentono la necessità di uscire allo scoperto, di evolversi e di strutturarsi.

Posto che, esse non possono vivere solo di autofinanziamento, entusiasmo ed intraprendenza personale e che non sono sufficienti eventi isolati, ma al contrario è necessaria la possibilità di fare progetti a lungo termine, si è poi indagato l'aspetto della microimprenditorialità applicato a queste particolari forme di produzioni dal basso.

Nel terzo capitolo, infine, si è lasciato spazio alle conclusioni, cercando di capire quali e se, determinate leve di policy, possono essere più o meno adatte per lo sviluppo della creatività nel territorio veronese.

Il porsi domande e cercare risposte è stata la prerogativa di tutto il progetto di tesi, nonostante questo potesse talvolta costare fatica, perché ha comportato un lavoro di analisi e di ricerca che andasse al di là dei canali tradizionali, così come la disponibilità a modificare se necessario il proprio punto di vista.

## CAPITOLO 1-ANALISI DELLA LETTERATURA

*“il costo dell’incultura per una società è maggiore del costo di una cultura”*

*F. García Lorca*

### 1. CREATIVITA' E SOCIETA'

#### 1.1 Cultura e società

Nel XVIII secolo nell’opera “La ricchezza delle nazioni”, Adam Smith parlava di esternalità positive per indicare il benessere sociale e culturale che le arti apportavano agli individui e alla società. Anche John Maynard Keynes, intervenne sull’argomento, e già nei primi anni del ‘900 fu un sostenitore dell’intervento pubblico a sostegno dell’arte, e fu quindi tra i primi a concepire l’arte come uno dei principi civilizzanti della società.

Il termine “industria culturale” fu coniato per la prima volta dai filosofi della scuola di Francoforte, che ne davano un’accezione negativa, nel senso di mercificazione della cultura. È in questo contesto che si è fatta strada la nuova disciplina denominata “economia della cultura”: campo di studio relativamente recente, sviluppatosi nel secondo dopoguerra negli Stati Uniti, quando Baumol e Bowen elaborarono la “Teoria della legge sbilanciata” secondo cui il settore culturale è un settore malato, con una debolezza strutturale, in quanto poco sensibile al progresso tecnologico e all’aumento di produttività. Di conseguenza intuirono che l’unico modo per sostenere in parte i costi era che lo Stato intervenisse economicamente. Questo lavoro, primo tra altri, ha avuto il merito di dimostrare che economia e cultura potevano iniziare a dialogare.

Nel dibattito sul sostegno pubblico alla cultura si considera, infatti, ormai come assodato che la cultura sia utile per la società ed essenziale al suo funzionamento, la cultura viene cioè ritenuta un bene di merito in funzione della capacità di creare coesione sociale e di mantenere viva la memoria storica di una popolazione. Soddisfa la

funzione socializzante ma ha anche un valore formativo-intellettuale e uno estetico-artistico. Poiché tali obiettivi sono di respiro pubblico, essa veniva ritenuta una prerogativa dello Stato, ma con il tempo, a fronte dell'impossibilità di gestire l'intera offerta culturale, lo Stato ha progressivamente allentato il proprio controllo riconoscendo che l'intervento dei privati non avrebbe necessariamente distorto le finalità pubbliche della cultura.

Rimaneva comunque ancora vivo il pregiudizio per cui le aziende che investivano in cultura lo facessero solo per mere finalità d'immagine e di rappresentanza, più che seguire strategie di lungo periodo. Bisogna arrivare al 1994 perché Throsby individui il cosiddetto "capitale culturale" cioè lo stock di valore incorporato in un bene o in un servizio che induce rilevanti esternalità positive di natura economica o non, che consentono per esempio di sviluppare altre attività e aiutano la crescita di imprenditori culturali.

Il premio Nobel per l'economia, Amartya Sen sostiene poi che il concetto di sviluppo abbia al suo interno la pienezza dell'accesso alla conoscenza e alla vita culturale della comunità (Sen, 2000). Vi è la comprensione generale in sostanza di quanto non basti più il benessere economico se sono preclusi altri beni che completano e soddisfano l'esperienza umana. Una misura questa della quale in qualche modo si era già fatto interprete l'Unesco, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura che viene creata nel 1946 con l'obiettivo di porre l'attenzione sul ruolo della cultura nel mondo in via di sviluppo. La Banca Mondiale ha successivamente riconosciuto che la cultura può contribuire direttamente ai suoi obiettivi fondamentali quali creare nuove opportunità, dalla conoscenza e dalla produzione culturale, essere catalizzatore dello sviluppo locale, conservare e generare reddito dai beni culturali esistenti, ridando per esempio vita ai centri cittadini, rafforzando il capitale sociale, e infine diversificando le strategie di sviluppo umano.

## **1.2 La cultura conta**

E' praticamente impossibile riuscire a dare una definizione univoca del concetto di cultura, poiché varia secondo i contesti e le discipline. Moltissimi i tentativi fatti, a partire per esempio dalla definizione data a suo tempo dall'antropologo polacco

Malinowski per il quale la cultura comprende “gli artefatti, i beni, i processi tecnici, le idee, le abitudini e i valori che vengono trasmessi socialmente”.

Tutt’oggi, essa concerne l’insieme dei mondi di senso attraverso i quali una persona crea, modifica e struttura i propri modelli mentali d’interpretazione della realtà e di azione individuale all’interno di essa. Secondo questa prospettiva la cultura comprende le categorie mentali che le persone interiorizzano per vivere all’interno di una comunità, che sono determinate dall’ambiente e caratterizzano a loro volta l’identità collettiva cioè i valori, i simboli, gli obiettivi, i bisogni e le norme di comportamento. Il consumatore dei “cultural goods” è guidato da frame cognitivi costituiti da motivazioni, percezioni e valori che influenzano l’appropriabilità, l’accessibilità e la fruizione (Legrenzi, 2005).

L’economista David Throsby per esempio classifica due diverse categorie di cultura: cultura come processo, facendo riferimento agli usi e costumi, credenze, valori e consuetudini, tutti elementi che identificano e vengono condivisi da un gruppo; e cultura come prodotto, nel senso più materiale del termine, facendo riferimento agli aspetti intellettuali, morali ed artistici della vita dell’uomo. Lo stesso Throsby (2005) indica tre criteri per definire le attività che possono rientrare nel settore culturale:

- che sia presente la creatività nel processo produttivo.
- che avvenga la creazione e la comunicazione di significato simbolico
- che sia implicata una qualche forma di proprietà intellettuale

Proprio per l’impossibilità di dare una definizione univoca, secondo la classificazione proposta da Santagata (2001) la cultura racchiude inoltre quattro aree di attività:

- la creatività pura
- la produzione culturale
- le infrastrutture per il consumo
- le attività di distribuzione e le attività indotte

Non c’è ancora una conoscenza statistica precisa del fenomeno culturale, ma quel che è certo è che nella moderna società, la cultura ha assunto un ruolo fondamentale non solo nel rappresentare l’immagine di un popolo ma anche per una crescita economica stabile

e come tessuto connettivo delle città. È cresciuto progressivamente il tempo libero in tutti gli strati della popolazione e i consumi culturali, nonostante le ristrettezze economiche, sono stati in costante crescita. Dagli anni '80 infatti la cultura è diventata una componente sempre più rilevante anche nelle strategie di rigenerazione urbana. Si può parlare di cultura quale motore di sviluppo se coinvolge molteplici soggetti e le relative strategie politiche di un determinato contesto. La crescita culturale di un sistema locale influisce sulla qualità della vita, crea un ambiente stimolante e aperto alle novità, consolida il legame con la comunità, favorisce la cooperazione tra gli attori del sistema economico e crea sul mercato del lavoro benefici non esclusivamente monetari. Le motivazioni ad investire in arte e cultura non sono collegate solo al guadagno che ne può derivare, ma anche ad altri tipi di utilità: Frey e Eichenberger (1997) hanno per esempio dimostrato che anche se l'investimento in termini di capitale rende meno nel lungo periodo rispetto ad altri investimenti, ne vale comunque la pena, perché attiene al patrimonio culturale di una nazione, anche nel senso di appartenenza ed identità. Malgrado lo spirito universale della cultura, tutte le aree che producono beni culturali sono definite dalla produzione di beni intensamente legati al territorio, basati sulla creatività e sulla proprietà intellettuale. Essi traducono la creatività in cultura e la cultura in beni e servizi di valore economico. A tal proposito, si è rilevato che le attività permanenti presentano un potenziale di sviluppo maggiore rispetto alle altre, che la densità e concentrazione della popolazione e le dinamiche metropolitane rendono più vantaggiosi gli investimenti in cultura, perché le attività culturali hanno un impatto maggiore se coinvolgono la popolazione, e la ricaduta sarà più importante se si potenziano reciprocamente.

In Italia la cultura è sempre stata bistrattata, non si è mai riusciti ad affermare una sua legittima importanza del settore tra le politiche di governo, anche se l'intervento pubblico sui temi della cultura è stato fortemente sostenuto dall'azione dei Comuni, delle Provincie e delle Regioni.

Per avere un'idea di massima di ciò di cui stiamo parlando, pensiamo che l'industria della cultura in Italia contribuisce al PIL del nostro Paese in maniera importante. È difficile calcolare stime precise e attendibili, però ci posizioniamo tra il 9% e il 10%, impiegando più di 2,5 milioni di addetti (Cicerchia, 2004). La dimensione del contributo che l'arte e la cultura forniscono all'Italia è quindi considerevole, ma all'arte e alla

cultura viene restituito molto meno. La verità è che non c'è un ritorno adeguato, né per quanto riguarda i sistemi formativi in generale, né in termini di stimoli e di promozione dell'occupazione.

La cultura non può essere considerata un peso, ma al contrario è un settore essenziale per il paese, per la sua economia, per l'immagine internazionale, per la qualità di vita che è in grado di offrire. È utile, "a vedere il mondo com'è. A soddisfare il desiderio di felicità e di armonia, a rendere le comunità ambiti e luoghi di accoglienza, di coesione e di civiltà". E ancora "...la cultura serve al presente, all'uomo e allo sviluppo. Si radica nel passato, ed è proiettata in avanti. Trovando la sua legittimazione nell'utilità individuale, come le emozioni e l'intelligenza critica che è capace di generare, e nell'interesse collettivo perché crea un mondo migliore" (Grossi, 2010).

### **1.3 Capitale umano, fisico e sociale**

La cultura viene riconosciuta di primaria importanza sia per l'evoluzione civile e sociale di un paese sia per il progresso tecnologico della sua economia, ma è anche attivatore del pensiero e delle sue capacità di produrre nuove prospettive sensoriali e nuove forme di consumo. Si traduce quindi in capacità innovativa per l'intero sistema economico. Nella letteratura economica è spiegata in quanto fattore di competitività attraverso la nozione di capitale umano con cui si intende "l'insieme delle conoscenze, capacità, competenze, prerogative dei singoli individui componenti la società, che agevola la coesione sociale, la crescita economica, l'innovazione e l'occupazione, sviluppando così le potenzialità dell'attività produttiva in quel territorio"(Creative Research Group,2009).

Se, da un lato, è innegabile che il capitale umano si modelli su una serie importante di fattori esterni si tende anche a riconoscere in genere che l'apprendimento e l'educazione rappresentano due indicatori significativi per misurarne i livelli in un determinato contesto sociale. Per cultura infatti si intende anche l'offerta di istruzione e formazione, e il ruolo primario del sistema universitario porta in una regione l'alta qualità delle potenzialità di una laurea. Quindi, attrarre e mantenere un elevato livello di capitale umano può essere visto come una strategia efficace e a lungo termine per lo sviluppo economico locale.

L'istruzione e la formazione non esauriscono i fattori necessari alla genesi completa del capitale umano, bisogna ricorrere anche al ruolo dell'arte e dell'esperienza artistica vissuta direttamente dall'individuo, in linea con l'idea che l'arte possa svolgere un ruolo molto importante per il successo e per assicurare la formazione di una forza lavoro creativa e competitiva.

Il capitale umano è quindi determinante per il successo di un'idea, un'istituzione o un luogo, e diventa anche fondamentale per l'agglomerarsi delle imprese che si concentrano per beneficiare dei vantaggi esterni che derivano dalla concentrazione di persone.

Il capitale fisico invece è costituito da prodotti materiali durevoli, utilizzabili per la produzione di altri beni o servizi.

Esemplificativo di quanto il ruolo della cultura si sia ampliato, può essere l'analisi dello sviluppo economico di Amartya Sen (2000), che superando il concetto di capacità umane, passa a quello di capacitazione umana. Innanzitutto introduce le "capabilities": capacità che la società può offrire o sottrarre all'individuo, che superano il ruolo formativo dell'istruzione. Esse fanno parte dell'insieme che Sen chiama capacitante, ossia l'insieme delle alternative che l'individuo ha, in potenza oltre che in atto, prendendo in considerazione anche le occasioni che non vengono colte. Distingue inoltre tra libertà positive e libertà negative che la cultura può apportare: per libertà negativa si intende la libertà derivante dall'assenza di vincoli, che rende l'individuo libero solo perché nessuno gli impedisce di fare qualcosa; per libertà positiva invece si intende la capacità di autorealizzare il proprio potenziale di sviluppo umano, dove l'individuo è libero e non trova impedimenti nel fare ciò che desidera ma non per questo vive nella libertà più assoluta. In termini di soddisfazione dei propri desideri le società primitive erano molto più ricche delle nostre società dei paesi industrializzati, dove le libertà negative paradossalmente sono molto ampie, e le reali prospettive di scelta sono ridotte sempre di più, man mano che lo sviluppo economico procede. Ma è la presenza della cultura ciò che consente agli individui di autodeterminarsi, e di investire nei processi di produzione culturale.

L'aumento del benessere sociale coincide quindi con un aumento dei bisogni riconosciuti ma non sempre soddisfacibili, cosicché si genera nell'individuo un senso di

insoddisfazione che lo spinge ad una continua ricerca spasmodica di soddisfazione personale.

Si viene a creare una nuova catena del valore dove devono essere distinte le attività artistiche e scientifiche in senso stretto, definibile “super core creativity”, dalla dimensione culturale più generale, denominata “core creativity” (Pine e Gilmore, 2000).

La produzione artistica e la ricerca pura del primo settore rappresentano il nucleo più profondo del settore creativo, mentre il secondo si concretizza nelle attività, mezzo fondamentale per alimentare i processi di fruizione di cultura. All'interno del settore del “super core creativity” si formano nuovi prodotti creativi che a loro volta ispirano la diffusione dei prodotti di massa.

Con il termine capitale sociale, infine, si intendono le relazioni, le norme e i valori che un soggetto crea e assorbe nel corso della propria vita, che gli derivano dall'essere parte di un nucleo familiare e di una società. Crescendo il soggetto andrà così ad accrescere il proprio capitale che si svilupperà all'interno della società stessa. Questo rende possibile fare perno su reti relazionali e su capitali sociali che variano da individuo ad individuo. Per questo motivo si è assistito ad un crescente interesse nello studio del capitale sociale, identificandolo, da parte di alcuni autori, come la chiave per capire le dinamiche sottese allo sviluppo di una società. La ricerca sull'argomento e la sua natura complessa, non hanno però portato ad una definizione univocamente accettata di cosa si intenda. Esistono due diversi tipi di approccio, individualista e collettivista. In particolare modo l'approccio collettivista considera il capitale sociale come il risultante di uno “scambio reciproco di relazioni, non basate essenzialmente sull'utilità individuale. Il soggetto che entrerà in contatto con gli altri porterà con sé il proprio capitale che metterà in comunione con gli individui, ricevendo da essi il loro bagaglio sociale” (Putnam, 2004). In questo modo si creerà uno scambio che rende possibile il raggiungimento di scopi perseguibili solo a livello collettivo. Putnam nell'elaborare il concetto di capitale sociale utilizza proprio questo punto di vista collettivista, che si fonda sul rispetto reciproco, sulla fiducia e sul senso civico.

## 1.4 Cosa si intende per creatività

Non esiste ancora nessuna precisa concettualizzazione sul termine creatività, o se non altro, nessuna che sia in grado di renderle il carattere complesso e multidimensionale che ha, anche se vi è un accordo comune nel definire come creativo qualcosa che sia in grado di introdurre elementi di innovazione in un processo o in un prodotto. E' vista quindi con connotazioni positive.

Per creatività si intende anche la “capacità produttiva della ragione o della fantasia”<sup>1</sup>, capacità cioè di produrre le idee. Secondo la storica definizione di Henry Poincaré consiste “nell’unire elementi esistenti con connessioni nuove e utili”. Dal verbo latino “creare” il termine creatività ha tra i suoi primi significati quello di produrre e far crescere, e infatti coerentemente con la sua origine, il termine non viene soltanto associato alle attività culturali e artistiche, ma anche alla crescita economica di un luogo. Viene poi definita come abilità cognitiva distinta dalle altre funzioni mentali e, in particolare, distinta da quella che è definita intelligenza.

Coinvolge la capacità di sintesi, la capacità di setacciare dati e richiede fiducia in sé stessi e volontà di correre dei rischi, poiché il lavoro creativo spesso è sovversivo e destabilizzante allo stesso creatore. Creatività e cultura sono un binomio indissolubile, dove l’una è il nucleo centrale di tutto il settore culturale: per produrre cultura e conoscenza ci vuole creatività, per produrre creatività ci vuole capacità di generare emozioni.

L’idea del genio creativo raramente aiuta, ma al contrario la creatività attinge in modo cruciale dalle nostre normali capacità: “Chi pensa che la creatività sia un potere raro o speciale, non può ragionevolmente sperare che la perseveranza o l’educazione potranno mai consentir loro di entrare a far parte dell’ élite creativa. O uno ne fa già parte, o non ne farà mai parte” (Florida, 2003). Un atteggiamento ben differente è possibile per chi pensa che la creatività sia basata sulle capacità ordinarie che tutti abbiamo, e su una competenza pratica alla quale tutti possiamo aspirare. Come ha affermato Keith Simonton (Florida, 2003) “la creatività è favorita da un’intelligenza che sia stata arricchita da esperienze e prospettive diverse e si lega sempre ad uno spirito che dà

---

<sup>1</sup> Definizione dizionario Devoto Oli

prova di una grande varietà di interessi e di conoscenze. Quindi le varie forme di creatività che riteniamo lontane, in realtà sono strettamente collegate”.

La creatività ha bisogno di tempi lunghi e di coesione sociale poiché spesso viene esercitata in gruppo. Presuppone modi ben precisi di pensare e di vivere che devono essere coltivati sia dalla persona che dalla società che la circonda perché l’ethos creativo penetra tutto, e fiorisce meglio in un ambiente molto particolare: che sia stabile quanto basta per dare continuità, ma anche sufficientemente vario perché fornisca una vasta gamma di stimoli, sia sociali che culturali che economici. Forse è per questo che è stata accostata al concetto di “serendipity” ossia quella capacità di muoversi in campi aperti senza obiettivi troppo vincolanti, potendo trovare cose molto diverse da quelle che avevano attivato il processo di ricerca (Merton e Barber, 2002).

Viene dall’uomo, e non è legata a sesso, colore, religione o preferenze personali. Non è un bene assoluto ma una capacità umana che può essere utilizzata per fini molto diversi, quindi va certamente canalizzata e orientata, anche se “si può perseguire ma non pianificare” (Oddifreddi, 2010).

Sotto il profilo economico è un bene anti utilitaristico, un bene non esauribile e non saturabile, è una risorsa, di difficile riproduzione e passaggio da una generazione all’altra con lo stesso livello di qualità, ma rappresenta un fattore strategico della catena di produzione del valore dei beni d’arte. Numerosi studi recenti hanno dimostrato l’importanza della creatività come fonte di vantaggio competitivo in quanto l’economia e la società sono sempre più influenzate dalla creatività, dalla capacità di produrre idee, conoscenze e innovazione.

Produce nuove idee, ma nello stesso tempo unisce elementi esistenti con connessioni nuove. Essa è diventata la merce più ricercata dell’economia moderna, anche se non è propriamente una merce. Richiede forme di organizzazione, anche se simili schemi possono soffocarla, e spesso lo fanno, perché un ambiente creativo deve poter essere in grado di autoalimentarsi. Oggi rappresenta un processo di differenziazione qualitativa delle imprese, di distinzione strategica dai concorrenti, con l’apertura di nicchie e segmenti di eccellenza. Non è però semplicemente rappresentata da una serie di nuove clamorose invenzioni, nuovi prodotti e nuove imprese, ma è pervasiva e continua, pluridimensionale e si manifesta in molte forme (Amadasi e Salvemini, 2005). Esiste per esempio la creatività tecnologica ed economica che a sua volta viene alimentata da

quella artistica e culturale e con essa interagisce. Lo spirito creativo esce dalla sfera strettamente lavorativa per permeare ogni aspetto della nostra vita, la creatività quindi è, si, determinante per il raggiungimento di un vantaggio competitivo imprenditoriale ma, anche, per lo sviluppo di nuove forme di socialità. “Il capitalismo industriale...viene oggi riletto come capitalismo cognitivo... non genera valore trasformando le condizioni materiali dell’esistenza ma trasformando e utilizzando pensieri, emozioni, identità” (Rullani, 2004). E così come sostiene anche Rifkin (2000), il “capitalismo culturale” si basa sulla trasformazione delle risorse culturali in esperienze personali e divertimento a pagamento. Quindi le esperienze incorporando la cultura danno spessore ad essa.

## **2. CREATIVITA' ED ECONOMIA**

### **2.1 Il passaggio da un'economia fordista ad una post-fordista**

È opinione condivisa che la forma economica del capitalismo sia cambiata negli ultimi anni e si sia passati dalla fase del fordismo a quella di post-fordismo, alla specializzazione flessibile quindi e ad un'epoca contraddistinta dalla produzione immateriale.

Si attribuisce ad Antonio Gramsci l'invenzione del termine "fordismo" con cui egli caratterizzava i metodi della produzione di massa, basati sulla catena di montaggio quale quella creata per primo da Henry Ford nelle fabbriche automobilistiche ad inizio '900. La città definita fordista è una città dove si attua un processo di suburbanizzazione, si creano sobborghi e quartieri satellite.

Con il XX° secolo nasce e si diffonde la "società dei consumi" cioè una società in cui la maggior parte della popolazione ha la possibilità di fruire di una grande quantità di beni che la produzione industriale immette costantemente nel mercato in forme sempre diverse e in quantità sempre maggiori. Inoltre, grazie alle nuove tecniche di produzione e riproduzione, anche i beni culturali diventano per la prima volta oggetto di consumo di massa e in quanto merci vengono sottoposti alla logica dell'uniformità e della standardizzazione. Gli ultimi decenni del '900 marcano il passaggio dal consumismo all' "iperconsumismo", e la città diventa il luogo per eccellenza delle pratiche di acquisto, ma non solo. Il suo patrimonio di edifici, monumenti e istituzioni viene consumato rendendola oggetto di consumo. Si è parlato infatti di "consumo visuale" ossia di fruizione estetica, dove ciò che si consuma sono immagini, segni, idee e simboli connessi ad un determinato luogo (Sanesi e Guidantoni, 2011). Una città diventa desiderabile perché è carica di significati di cui si vuole fare esperienza. La città tradizionale è entrata in crisi negli anni '70: sono venute meno le basi della crescita continua che aveva alimentato la stabilità precedente e si sono innescati processi che hanno trasformato profondamente il sistema economico urbano. Si è verificata prima una deindustrializzazione, quindi un processo di delocalizzazione, durante il quale molte imprese si sono spostate alla ricerca di salari più bassi e hanno impoverito le aree di partenza, e successivamente una ristrutturazione industriale. La città da luogo di

produzione è diventata centro prevalentemente di servizi, di produzione e distribuzione di informazione e conoscenza. Dal ruolo passivo in cui il consumatore era confinato si passa alla fase di co-creazione: il consumo oggi diviene sempre più comunicazione, partecipazione ed esperienza (Prahalad e Ramaswamy, 2004) ed è questa la risposta ai nuovi modelli di consumo.

L'economia contemporanea può quindi essere definita globale, esito dell'interazione tra i processi di globalizzazione economica e le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Ed è per questo che alcuni autori arrivano a parlare di una vera e propria rivoluzione, una "Terza rivoluzione industriale" (Castells, 2002) indicando "l'avvio di una fase di accelerazione dello sviluppo economico, sulla base delle nuove tecnologie e di una nuova centralità dell'informazione e della conoscenza nei processi produttivi".

Nel periodo del fordismo i sistemi sociali di produzione erano scollegati dal livello locale, poiché si erano via via organizzati su scala nazionale e globale. Dopo la crisi del fordismo invece si è prodotto un processo di "glocalizzazione" dell'economia, della politica, dello Stato. Secondo la tesi della glocalizzazione, che unisce globalizzazione e localizzazione, la dimensione locale e globale sarebbero diventati i più importanti livelli di azione mentre il livello nazionale avrebbe perso importanza, perché così come sostiene Scott (2008) "sono le regioni i motori delle economie mondiali". L'idea centrale proposta da questi studi quindi è quella secondo la quale la forza economica delle regioni e delle città nell'era dell'europeizzazione e della globalizzazione è basata sul "monopolio" del luogo, ossia sulla disponibilità di beni che non possono essere facilmente imitati altrove perché apprendimento e innovazione sono processi collettivi facilitati da precise coalizioni locali. I sostenitori di questa tesi sostengono implicitamente che tutte le regioni e i paesi seguano la stessa traiettoria nel passaggio dal fordismo al post-fordismo glocalizzato, e tengono scarsamente in considerazione che le città possano seguire traiettorie di glocalizzazione tra loro dissimili, così come focalizzano solamente due livelli, il globale e il locale, dando per scontato che il livello nazionale non esista più, mentre continua ad esistere come luogo di conflitto tra le due dimensioni. Un'argomentazione simile si può applicare alla letteratura sul regionalismo economico che ha messo a fuoco la specializzazione

flessibile e i distretti industriali, concentrandosi sulla dimensione regionale, tralasciando gli altri livelli spaziali. Ad esempio la cornice istituzionale nazionale in cui i cluster economici sono inseriti è per lo più ignorata. Nonostante l'autonomia delle città sia limitata dalla presenza di livelli superiori di governo, tuttavia il funzionamento del capitalismo contemporaneo ha reso i territori urbani sempre più importanti per i processi di accumulazione nell'economia globale e, in quanto spazi nei quali si concentrano le attività umane, le città sono divenute snodi degli scambi sociali a livello globale.

## **2.2 L'evoluzione del concetto di economia ed industria culturale**

Fin dai secoli XVII e XVIII, fino a raggiungere il suo apice nel XIX, il capitalismo è stato recepito antitetico alla cultura. Walter Benjamin, alla metà degli anni '30, aveva già messo in evidenza alcuni punti di vista più ottimistici sulla riproducibilità tecnica nelle arti. Ma i pensatori della Scuola di Francoforte espressero grande preoccupazione sull'applicazione dei metodi industriali alla produzione di prodotti culturali. Oggi la nuova economia della cultura è in grado di produrre forme molto più variegata e flessibile rispetto al vecchio sistema di produzione di massa, che era basato sul modello della catena di montaggio.

L'economia culturale nasce dagli anni '90 in poi e le appartengono tutti quei settori produttivi (definiti "industrie culturali") che si occupano di creare, produrre e commercializzare beni e servizi al alto contenuto di significati simbolici. Vi è convergenza quindi tra la sfera economica e quella culturale, dove la produzione economica ha connotati culturali, e cresce la funzione simbolica di ciò che viene prodotto rispetto alla funzione pratica.

Le industrie culturali tendono a posizionarsi in porzioni specifiche della città e raggrupparsi in questi quartieri dando luogo ad una loro nuova caratterizzazione spaziale e sociale. Si tratta spesso di aree industriali dismesse o quartieri degradati, luoghi della produzione culturale ma che diventano anche oggetti di cultura nella misura in cui vengono infusi da nuove espressioni e da nuovi stili di vita.

L'industria culturale opera in molteplici settori e i prodotti che essa realizza hanno vita breve e possiedono un elevato rischio di insuccesso sui mercati, nascono per i pubblici

locali ma, anche se usano linguaggi differenti, competono con prodotti internazionali e dinamiche globali dove la struttura del settore è molto complessa e il mercato è altamente volatile (Power e Scott, 2004).

Le loro attività creative ed artistiche sono il prodotto di individui che lavorano come liberi professionisti o in organizzazioni di piccole dimensioni e collegate tra loro da una fitta rete di scambi e collaborazioni. Spesso si tratta anche di attività di carattere artigianale e di produzioni di nicchia, caratterizzate da una produzione su piccola scala, di volumi ridotti, e da una marcata destandardizzazione dei prodotti.

La produzione culturale di queste organizzazioni può essere definita come un processo di conversione di risorse materiali, immateriali e contenuti in beni finiti che devono essere esperiti esteticamente. E all'interno di questo processo avviene un'attribuzione di senso, e una precisa identità culturale sintetizzata nel bene, che rende il prodotto culturale "simbolo e merce" (Santagata, 1998). I mercati dei beni culturali si differenziano dai mercati di merci per:

- un basso grado di sostituibilità dei prodotti
- la mancanza di omogeneità dei prodotti
- informazione imperfetta sui prodotti

Si delineano perciò mercati imperfettamente concorrenziali dove il livello concorrenziale è molto basso, dove operano produttori differenziati e in grado di segmentare la domanda catturando un gruppo di fruitori specializzati, con cui si instaura una stretta relazione.

In questo modo i lavoratori della conoscenza e i lavoratori della cultura hanno modificato enormemente il panorama urbano.

Si è detto quanto l'investimento nella cultura si proponga come una tipologia di intervento ad alto valore aggiunto, per le ricadute in termini di crescita complessiva della qualità sociale e culturale e di quanto cultura e creatività siano strettamente connesse.

Vanno però distinti i due settori, culturale e creativo: il primo è suddiviso in attività industriali, quali i contributi artistici puri, e non industriali; mentre il settore creativo offre input ed ispirazione per la produzione di prodotti culturali. Nella moderna

accezione di economia, un posto di rilievo è occupato appunto dalla categoria dei “beni e servizi creativi”, un settore non ancora ben definito in termini aggregati ma strategico per varietà di prodotti e innovazioni tecnologiche, remunerativo in termini di creazione e valore aggiunto e altamente competitivo in termini di idee e qualità intellettuale. È un settore economico un po’ più nascosto rispetto ad altri, ma presente (Santagata, 2001). Oggi nelle industrie culturali vi è l’applicazione della creatività alla produzione industriale e con una pervasiva componente intellettuale che caratterizza prodotti e processi produttivi. All’interno della “catena di produzione della cultura” che si viene a creare troviamo la selezione, la creazione, la realizzazione, la distribuzione e il consumo. La fase più importante si ritiene essere, erroneamente, il consumo, cioè il godimento da parte dei visitatori, ma non essendo pensabile la dilatazione del tempo individuale dedicato ai beni culturali, per aumentare il consumo globale di arte, si devono sedurre nuove generazioni ai piaceri dei linguaggi artistici. E lo si dovrebbe fare attraverso l’investimento in capitale umano, cioè il sistema educativo, oppure attraverso il favorire tecniche che comprimono i tempi d’accesso ai prodotti artistici. Con l’industria culturale può coincidere anche l’industria creativa, è dal 1998 infatti che la politica culturale inglese sostituisce il termine “cultural industries” con quello di “creative industries” (Lavanga, 2005). Quest’ultima viene definita, a differenza dell’altra, dal rapporto tra componente intellettuale creativa e componente del supporto materiale, dove per componente intellettuale creativa si intendono idee ex novo, non legate ad idee preesistenti e quindi non cumulative (Santagata, 2001). Nella società post-fordista la produzione e diffusione di cultura divengono portatrice di sviluppo per la collettività a prescindere da chi le promuova e sostenga finanziariamente. La cultura non è più quindi vista solo una spesa ma anche e soprattutto una risorsa, che sia un bene immateriale o materiale, è comunque un patrimonio collettivo.

I cambiamenti sociali ed economici dell’attuale società mettono gli individui nella condizione di elaborare autonomamente il proprio modello identitario e dunque di costruirsi il proprio modello culturale. Bisogna però sfatare un luogo comune, quello per il quale tutto è cultura, e che tutto deve essere promosso e finanziato. Bisogna al contrario saper distinguere e scegliere. Si possono per esempio distinguere i beni in relazione al valore che incorporano, questo vuol dire che i consumatori ormai non sono interessati tanto alle caratteristiche merceologiche dei beni, quanto piuttosto al

contributo identitario che questi beni possono offrire. I modelli identitari sono però più complessi e dinamici di quelli tradizionali, sono più instabili, e quindi i consumatori si trovano nella condizione di dover continuamente confermare la propria identità in funzione della quale elaboreranno il proprio sistema culturale e la domanda di beni o servizi si configura sempre più come una domanda di simboli. Le imprese stesse perciò in tale contesto hanno tutto l'interesse a caricare di valore culturale i propri beni e servizi. E dotarne i propri prodotti, significa adeguarsi alle scelte espresse dal consumatore contemporaneo ma anche differenziare il proprio prodotto.

La cultura quindi si colloca all'origine della catena del valore e dietro a questo cambiamento in atto della società vi è appunto l'affermarsi della creatività umana come fattore chiave dell'economia e della società. La fulminea ascesa della "New Economy", vale a dire l'insieme di nuove attività e strumenti tecnici (Information & Communication Technology – ICT) e culturali che stanno modificando il panorama complessivo del business mondiale, e il suo rapidissimo declino, hanno accelerato la diffusione e generato ulteriori spinte culturali della creatività. Le radici del mutamento della Nuova Economia risalgono alla metà degli anni '70 quando iniziò il passaggio dei maggiori settori industriali da una situazione macroeconomica di scarsità delle risorse complessiva (assunzione base dell'Economia Classica) ad una situazione di sovrabbondanza (assunzione base della Nuova Economia). Essa si differenzia infatti dall'economia industriale perché utilizza sempre più pervasive tecnologie dell'informazione e offre la possibilità di operare in un mercato globale, abbattendo i costi di gestione e consentendo alle imprese di non essere vincolate a uno spazio definito quale può essere la sede fisica, in quanto lo spazio di una società è nella rete ed è virtuale.

Queste evoluzioni del concetto tradizionale di economia avvengono a partire dagli anni '90 poiché divenne importante come fattore di produzione di beni e servizi il cui consumo fu sempre più basato su componenti artistiche, estetiche e simboliche, come base per la gestione. Una sempre maggiore produzione, organizzazione e trasmissione di conoscenza è necessaria sia all'impresa che come prodotto in sé.

Da evidenziare è anche "l'economia dell'esperienza", ossia quell'economia prodotta dal desiderio di avere esperienze culturali, un vero e proprio coinvolgimento nella cultura dei luoghi. Il lavoro di Pine e Gilmore (2000) su questo aspetto, rappresenta un rilevante

contribuito alla comprensione e alla formazione della New Economy: l'economia delle esperienze parte proprio da questo presupposto, sviluppando il lato della domanda della Nuova Economia; quindi ai due pilastri della scarsità della domanda, della sovrabbondanza dell'offerta e della pervasività della tecnologia dell'informazione se ne aggiunge un terzo, quello dell'evoluzione dei contenuti della domanda. Si viene così a formare una nuova domanda di tipo superiore, l'esperienza e la trasformazione, portatrice di un nuovo modello di lavoro. “Le esperienze sono la quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi come i servizi lo sono dai prodotti... Quando una persona acquista un servizio, acquista un insieme di attività intangibili fatte per contorno, ma quando acquista un'esperienza, essa paga per spendere il suo tempo nel fruire di una serie di eventi memorabili che l'azienda organizza per impegnarlo in modo diretto” (Pine e Gilmore, 2000).

Le esperienze quindi di fatto rappresentavano un genere di prodotto economico già esistente ma non ancora articolato. Si differenziano dai servizi, attività intangibili prestate a un particolare cliente, poiché si verificano ogni volta che viene utilizzato un servizio come supporto per coinvolgere l'individuo. Sono personali e uniche, coinvolgono l'individuo a livello emotivo, fisico, intellettuale o anche spirituale. L'esperienza in sé manca di tangibilità ma assume un valore di volta in volta individuale. Ovviamente non tutti saranno d'accordo sull'influsso positivo di questa nuova tipologia di economia, basti pensare a città come Las Vegas o ai parchi divertimenti, dove tutto è esperienza ed emozione e dove il cliente si trova di fronte a pacchetti esperienziali preconfezionati. In sostanza Pine e Gilmore concentrandosi sull'esperienza come nuova forma di creazione del valore per il cliente, sottolineano la centralità nelle economie ad alto valore aggiunto, delle innovazioni imprenditoriali quando espresse in condizioni di flessibilità di produzione.

Non va tralasciato infine il concetto di “economia della conoscenza”, che si differenzia però da quella culturale: la prima è più dipendente dai progressi in campo scientifico, quindi legata a strutture universitarie e di ricerca, mentre la seconda è più legata ad una sedimentazione storica di risorse nel contesto urbano. L'economia della cultura poi è suddivisa da Scott (2004) in due settori, che a loro volta si biforcano in un vasto assortimento di specifici esempi di settori culturali perché le singole aree metropolitane sono generalmente dotate di tipi diversi di distretti culturali, che producono beni

immobili, consumati nel luogo di produzione e legati alla valorizzazione di risorse ambientali e storico-artistiche, e beni mobili, costituiti dai media e da beni ad elevato contenuto simbolico orientati al consumatore. Richard Florida supera i concetti di economia dell'informazione o di economia della conoscenza e afferma la nascita della cosiddetta "economia creativa" che andrà di pari passo con l'ascesa della "classe creativa". La sua visione è quella di una "New new economy" guidata dalla creatività umana, dove al centro si trova l'individuo e dove sia prevalente l'interscambio simbolico e non più solo materiale.

Viene confermata la tesi di Peck (Peck, 2005) secondo la quale siamo entrati in una nuova fase del capitalismo nella quale "le forze guida dello sviluppo economico non sono solamente tecnologiche ed organizzative ma umane".

### **2.3 Il distretto industriale**

L'avvento della società industriale ha profondamente condizionato la strutturazione dello spazio urbano. Alfred Marshall è stato il primo ad attirare l'attenzione sull'industria localizzata limitando però l'azione dei distretti industriali ad un determinato periodo storico, considerandola semplicemente una fase che scaturiva dall'impatto della divisione del lavoro sull'innovazione tecnologica, sui processi economici e sull'organizzazione. Ma la sua intuizione si è rivelata di grande interesse negli anni successivi. Si è capito che la presenza di piccole imprese è un elemento fondamentale, anche se non costituiscono di per sé un distretto: per esserlo devono essere interdipendenti e distinte e i contatti, frequenti, devono favorire lo scambio di output specializzati e le transazioni far circolare informazioni e tecnologie. Secondo la sintesi proposta da Salvemini e Soda (2001), perché si verifichi un distretto industriale, le imprese:

- producono merci e servizi che soddisfano gli stessi bisogni
- adottano una tecnologia simile
- operano nello stesso ambito territoriale

La prossimità fisica a sua volta produce effetti positivi quali:

- lo sviluppo di un ricco mercato di lavoro qualificato
- l'accesso al flusso di conoscenze tecniche
- l'offerta locale di materie prime, macchinari e servizi prontamente disponibili

Si viene a creare una “rete” cioè una cooperazione tra istituzioni attraverso relazioni non competitive che connette entità autonome. Si è così verificato il fenomeno della distrettualizzazione ovvero l'aggregazione in “cluster”: concentrazioni geografiche di elementi endogeni ed esogeni economici, ambientali e sociali che interagiscono e cooperano tra di loro portando il territorio ad essere competitivo. Nei distretti industriali si esplicita la relazione tra economia e territorio, che genera crescita e sviluppo. Il modello europeo, e principalmente italiano, di distretto industriale si riferisce a Giacomo Becattini (2000), che affermava non fosse sufficiente la presenza delle imprese in un territorio delimitato, e che non potesse esserci un vero e proprio sviluppo distrettuale senza la formazione di un'atmosfera industriale, la circolazione delle informazioni e la concentrazione spaziale di competenze produttive complementari e pertinenti ad una determinata filiera (da qui il termine mono-filiera con cui si spiega il distretto industriale). Secondo la sua visione in ogni momento storico vi è una pluralità di corrispondenze fra alcune caratteristiche fisiche e alcuni valori simbolici racchiusi in prodotti e tradizioni produttive di determinati luoghi. Un altro teorico del fenomeno distrettuale, Carlo Trigilia (2005) sostiene la sfida si sposti sul piano delle “città dell'innovazione”, sulla creazione di “ambienti favorevoli per efficaci collaborazioni delle imprese tra di loro e con il mondo dell'Università e della ricerca”.

Con l'avvento del sistema capitalistico si era attenuato molto il legame del processo produttivo con i luoghi, negli abitanti, nelle istituzioni.

Si parlare di sviluppo locale solo laddove si lega ad una specializzazione, dove alla base della formazione di rendimenti crescenti ci sia la progressiva divisione e specializzazione delle industrie. Il vantaggio competitivo dei sistemi locali sta nel modo in cui le singole unità interagiscono con il contesto locale, territorialmente definito e socialmente coeso, e con le conoscenze/esperienze produttive del capitale umano di quel luogo. Lo sviluppo distrettuale si esprime non attraverso l'offerta a prezzi più bassi ma attraverso l'offerta di tipologie diverse di prodotto che possono assumere svariate

forme; la redditività di un'impresa non dipende tanto dalla produttività ma dalla innovatività. Per fare questo, occorre la partecipazione e il coinvolgimento del lavoratore. A questo modello si aggiunge in letteratura il modello americano di Porter di "cluster urbano" teorizzato alla fine degli anni '90, che si concretizza di precise forme di economie localizzate.

## **2.4 Dal distretto industriale al distretto culturale attraverso la valorizzazione del territorio locale**

Nelle società post-industriali, la cultura, in quanto formula di capitale presente nel territorio, ha assunto un peso sempre più rilevante. La crescita della competitività del sistema economico quale fattore di sviluppo locale attraverso la creatività oggi è generata sia dalla capacità di attrarre "knowledge workers", ma anche dal trasformare questa potenzialità per la costruzione di un sistema territoriale che da queste risorse trae nuove idee e sviluppo, integrandosi di volta in volta con altri settori del sistema locale (ciò è possibile in quei sistemi definiti da Porter "innovation driven economy"). Gli schemi di sviluppo di successo sono legati a quelle realtà locali dove è riscontrabile la formazione di un modello distrettuale di eccellenza "culture driven", dove la correlazione tra città e territorio risulta il motore propulsivo per la creazione di un sistema integrato di attori che appartengono a filiere produttive diverse ma complementari. Una prima formulazione del concetto di "cultural district" è stato proposto quale elemento centrale di una politica di valorizzazione di aree urbane, elaborato come strumento di public policy alla metà degli anni '70: l'agglomerazione in cluster di attività culturali diviene uno strumento per indurre processi di riqualificazione sociale economica e ambientale, anche se "non esiste un singolo fattore specifico che faccia nascere lo spirito imprenditoriale" e "non esiste una data di nascita esplicita di un distretto" (Santagata, 2005).

I prodotti tendono quindi a "culturalizzarsi", assumendo una dimensione espressiva che non corrisponde alle aspettative predefinite dei consumatori ma le riplasma secondo una logica di coinvolgimento e identificazione. Negli anni recenti si è percepita una rinnovata attenzione degli attori sociali nei confronti della città, indagando quindi l'importanza della cultura nei processi di crescita sociale delle aree urbane; gli spazi

destinati alla cultura costruiti in zone della città contaminate e degradate e le manifestazioni culturali realizzate all'interno di queste, sono in grado di generare un processo di riqualificazione urbana non solo infrastrutturale ma anche sociale. Forniscono contenuti alle nuove aree metropolitane, legati alle esperienze e alle emozioni individuali e collettive che prendono corpo nei momenti di fruizione degli eventi e di socializzazione. Si è cercato di capire quali fossero gli spazi non più utilizzati all'interno delle aree urbane, quali quelli che presentavano una vocazione diversa rispetto a quella attuale e quali politiche fossero attuabili in tali aree. Spazi quindi come aggregatori sociali dove gli eventi diventano occasione di relazione tra gli individui e costruzione di network.

Il concetto di valore è soggetto a diverse interpretazioni: nel settore dell'economia rappresenta la "nuova modalità di produzione e consumo che caratterizza le società post-industriali, contraddistinte da una profonda ri-definizione motivazionale degli atti di acquisto e consumo, che perdono il loro senso di caratteristica risposta a bisogni primari" (Sacco e Blessi, 2006). Gli atti di acquisto e consumo non sono più esclusivamente legati ad una necessità, ma mirano anche al perseguimento del benessere individuale legato all'affermazione e al consolidamento di modelli di identità individuali, per creare relazioni interpersonali significative. Tutto questo crea la possibilità di ampie distorsioni sul lato dell'offerta. L'individuo però deve essere in grado di analizzare le conseguenze delle sue azioni e di fare una valutazione delle scelte da effettuare, e la cultura riveste un ruolo primario in questo processo, se intesa come "modalità di fruizione di nuovi linguaggi, acquisizione di strumenti critici di lettura della realtà, di affrancamento dai condizionamenti imposti dal consumismo. Il ruolo della cultura è quello di fornire ad altri settori del sistema contenuti, strumenti, pratiche creative, valore aggiunto in termini di valore simbolico ed identitario" (Sacco e Blessi, 2006). Dal punto di vista economico la peculiarità delle industrie culturali richiede una logica organizzativa basata sulla collaborazione tra diverse imprese e operatori per la realizzazione di prodotti innovativi. Questo ha portato alla creazione di distretti, con cui si intendono "concentrazioni o agglomerazioni spaziali non-casuali di organizzazioni, attrazioni e/o imprese culturali di diverse dimensioni, spesso piccole e medie" (Creative Research Group, 2009). I distretti sono nati con l'esigenza di ridurre i costi

ma soprattutto per la possibilità di sfruttare la rete di relazioni, la circolazione di informazioni e di conoscenze diverse che a loro volta creano cultura e creatività.

Le componenti fondamentali dell'evoluzione che hanno portato alla strutturazione dei “distretti industriali culturali” sono<sup>2</sup>:

- comunità locale coesa
- basso livello di standardizzazione dei prodotti
- accumulazione di risparmio
- orientamento a favore dei mercati aperti internazionali
- sostegno finanziario da parte del settore pubblico
- elevato tasso di nascita di nuove imprese
- capacità di pensare in termini di distretti, di diventare un sistema locale e di generare esternalità positive

Inoltre ciò che è peculiare nei distretti industriali culturali è “l'effetto atelier” (Santagata, 2007), la possibilità cioè di favorire la formazione professionale degli operatori della cultura locale, che può portare però ad un eccesso di offerta di lavoro rispetto alla domanda che di conseguenza viene risolta con la figura del lavoratore “free lance”. Successivamente emerge una classificazione per specializzazione produttiva/culturale, e si possono per esempio evidenziare i quattro diversi modelli proposti da Santagata (2001): Distretto culturale industriale, Distretto culturale istituzionale, Distretto culturale museale e Distretto culturale metropolitano, nei quali i distretti sono definiti in base al bene creativo che producono, alle forme di tutela della produzione intellettuale e ai meccanismi di circolazione della conoscenza. Gli agenti creativi che popolano i distretti culturali si muovono continuamente alla ricerca delle migliori opportunità per la creazione intellettuale e le trovano in luoghi particolari dove la presenza di una diffusa e libera circolazione di idee sviluppa rendimenti crescenti e non incontra saturazione.

Nell'ambito culturale è il concetto di cluster più che quello di distretto ad aver ricevuto attenzione, per parlare di distretto occorre riferirsi soprattutto al caso italiano. Con “cultural clusters” o distretto culturale tradizionale le risorse per la crescita vengono

---

<sup>2</sup> classificazione proposta da Santagata W.(2003)

ricavate dall'esterno del sistema, ci si riferisce a una determinata concentrazione spaziale di attività, localizzata nelle aree urbane, nella quale sono presenti infrastrutture dedite alla promozione e divulgazione di cultura. Ci sono vantaggi ma anche svantaggi rispetto alla presenza o meno dei distretti culturali: tra i vantaggi troviamo la generazione di reddito, l'apertura internazionale e la trasmissione tra generazioni di capacità creative; tra gli svantaggi ad esempio il fatto che sotto una certa soglia di qualità la segnalazione dei diritti di proprietà intellettuale collettivi (i brevetti, i diritti d'autore, i marchi registrati) non offre benefici.

## **2.5 Distretto culturale evoluto**

Il modello distrettuale mono-filiera ha trovato applicazione nel modello delle città d'arte italiane e si fonda sul creare profitto attraverso l'offerta culturale della città. Questo approccio rivela i suoi limiti quando si arriva alla creazione di una vera e propria "economia della rendita culturale" (Sacco e Blessi,2005), che traslascia la produzione di nuova offerta culturale e non si confronta con realtà internazionali culturalmente propositive e innovative. La domanda culturale in questi casi si identifica con i turisti: i residenti non vengono coinvolti e non vengono resi consapevoli del loro patrimonio culturale, poiché erroneamente lo si considera un processo naturale. Il risultato è una progressiva dequalificazione del patrimonio storico e delle città, dove il piccolo e grande commercio è orientato alla domanda turistica: "l'effetto *parco tematico* nei distretti culturali pianificati è esplicitamente ricercato e perseguito" (Sacco e Blessi, 2005).

È molto importante spostare l'attenzione da un approccio di distretto culturale mono-filiera verso una concezione di "distretto culturale evoluto", un terzo livello integrato, fondato su strategie complementari tra differenti filiere. In questo caso, la produzione e la fruizione culturale riguardano il profitto, quanto la generazione e diffusione di idee e pensiero creativo a favore di filiere produttive locali, portano allo sviluppo della società e dell'inclusione sociale ma anche alla promozione del benessere individuale e collettivo attraverso la costruzione di modelli di identità autodeterminati. Queste tipologie di sviluppo territoriale "culture based" hanno tutte in comune il fatto che possiedono una caratterizzazione d'eccellenza e si concentrano sul legame tra la società

ed il territorio, sull'impatto delle attività sull'economia locale, sugli aspetti di sostenibilità sociale ed ambientale dei processi. La formula distrettuale emerge quindi come strumento per la "costruzione di senso" (Scott, 2006) laddove la cultura diviene elemento per la crescita della società. Si differenziano però due diversi modelli di sviluppo del territorio che hanno trovato applicazione nella realtà delle società post-industriali:

- pianificato e razionalmente perseguito e con un feedback dei risultati, detto "top-down"
- con attivazione di un processo di auto-organizzazione e di un lungo periodo di incubazione supportato dalla società e dal territorio, senza una regia istituzionale, detto "bottom-up"

Mentre il modello "cultural cluster" di matrice bottom up ha trovato ampia applicazione negli Stati Uniti, l'Europa ha invece rivelato una naturale e prevedibile propensione per modelli top down.

Nel contesto del distretto culturale evoluto la dimensione del distretto culturale e quella di cluster si avvicinano e le definizioni si sovrappongono. Il distretto culturale evoluto si caratterizza proprio per la combinazione tra elementi di bottom-up e top-down. Nella pratica si tratta di un processo di auto-organizzazione guidata dove si combinano tre macro-effetti: esercitare attrazione verso l'esterno e verso professionisti creativi (influsso di R. Florida), produrre innovazione per il sistema economico e culturale (influsso di R. Porter), ri-orientare a livello motivazionale gli individui e le società verso attività ad alto contenuto esperienziale (influsso di A. Sen). Con l'insediamento di un'eccellenza culturale ci si avvicina al modello di distretto culturale evoluto con implicazioni in termini di sviluppo sostenibile in ambito locale. È molto importante in questo contesto la volontà politica, con la presenza di un'amministrazione locale presente e disponibile, con una base imprenditoriale sensibile agli obiettivi di valorizzazione territoriale, con una forte collaborazione tra tutti gli attori sociali operanti sul territorio e con la presenza di un sistema educativo e di centri di ricerca di alto livello. L'intervento delle autorità locali si rende quindi necessario "perché possono facilitare il funzionamento dell'economia locale fornendo servizi generali di base,

facilitando i flussi di informazione, promuovendo la fiducia e la collaborazione tra gli operatori messi in comunicazione tra loro” (Scott, 2000). Anche la struttura sociale della città andrà a modificarsi con l’innesto nel sistema di lavoratori legati alla dimensione dei “creative workers”.

### **3. CREATIVITA' E CLASSE**

#### **3.1 La nuova classe creativa**

Posto che nell'attuale società sempre più spesso per vivere svolgiamo attività creative, esse hanno trovato espressione nell'ascesa di una nuova e specifica categoria di persone. Per definizione una classe è un insieme di individui che hanno interessi comuni e tendono a pensare, sentire e comportarsi in modo simile, affinità che sono essenzialmente determinate da fattori economici e dal genere di lavoro che quelle persone svolgono per vivere. L'economista e sociologo americano Richard Florida nella sua analisi riguardante lo studio delle città unisce vari indicatori "di sistema" tra cui la presenza nel contesto cittadino di una nuova classe che, lui per primo, definisce classe creativa: "la classe creativa comprende tutti gli individui di grande talento motivati dalla ricerca di numerose esperienze di lavoro di alta qualità, apertura alla diversità di tutti i tipi e dall'opportunità di confermare la loro identità come persone creative" (Florida, 2003). Le radici della nascita della classe creativa possono quindi definirsi economiche ed essa si presenta con determinate caratteristiche.

È composta da tutti coloro i quali nel normale svolgimento del proprio lavoro usano la mente, le loro capacità intellettuali e anche il sapere tradizionale tramandato di generazione in generazione. E' una classe che punta a creare forme nuove e significative, costituita innanzitutto da un nucleo "supercreativo", nucleo che produce nuove forme o nuove soluzioni che siano facilmente riproducibili e largamente utilizzate, attività nella quale sono impegnati regolarmente. Il suo nucleo centrale comprende le persone impegnate nel campo scientifico, nell'ingegneria, architettura e design, nell'educazione e nell'arte, musica e spettacolo, la cui funzione economica è di creare idee, tecnologie e/o contenuti. Al di là del nucleo operativo, la classe creativa comprende anche "creativi di professione", persone incaricate a risolvere problemi attingendo da un sofisticato complesso di conoscenze, un gruppo più ampio di professionisti nei settori degli affari, della finanza, della legge, cure mediche e campi correlati. Persone impegnate nella soluzione di problemi complessi che richiedono una notevole dose di indipendenza di giudizio e un forte capitale culturale e umano, impegnate in attività non standardizzate o routinarie. La differenza con le altre classi sta

nel fatto che chi appartiene alla classe creativa è pagato principalmente per ideare e per questo gode di un'autonomia e flessibilità superiore.

La classe creativa cresce tanto più cresce la considerazione data alla creatività. Ma non tutti sono destinati a farne parte. Accanto a questa classe c'è quindi un altro gruppo sociale in crescita detta "classe dei servizi": essa scaturisce da una necessità economica conseguente al modo di operare dell'economia creativa, e comprende occupazioni di basso livello, ma comprende anche tutti quei lavoratori che operano all'interno del settore dei "microservizi" (Cicerchia,2010), accessori ma necessari, che completano l'offerta culturale. Tornando alla classe creativa, la sua ascesa si riflette in una radicale trasformazione dei valori, delle norme e del costume, che diventano:

- l'individualità
- la meritocrazia
- l'apertura verso la diversità

Florida riporta un dato per il quale 38milioni di americani ne fanno parte, il 30% circa di tutti gli occupati, e nel corso del '900 questa classe è aumentata vertiginosamente negli Stati Uniti, luogo dove Florida ha applicato la sua analisi. È per esempio oggi più numerosa di quella operaia, anche se essa favorisce un'apertura circoscritta a persone creative con un alto livello di istruzione. È una classe molto meno disposta di altre a far etichettare l'identità o ad affidare l'autostima all'impresa per cui lavora. Poiché si identificano come persone creative sentono il bisogno di uno stile di vita incentrato su esperienze anch'esse di tipo creativo, sono insofferenti alle nette demarcazioni che in precedenza separavano lavoro, casa e tempo libero. Spinti dall'ethos creativo, fondono lavoro e stile di vita per costruirsi una nuova identità, fondendo anche interessi e ruoli diversi. Gli stili di vita della classe creativa si riassumono in un'appassionata ricerca di esperienze rispetto a quella tradizionale di prodotti e servizi, ma, mentre Pine e Gilmore (2000) si riferiscono a esperienze preconfezionate (alla Disney, per intendersi) i membri della classe creativa preferiscono esperienze più attive e partecipative. Hanno la tendenza a ignorare gli incontri più formali, e se li frequentano, lo fanno con spirito dissacratorio. Preferiscono punti d'incontro più autentici che offrano un ampio ventaglio

di opzioni e dove anche loro possano contribuire a crearle, ma trovare luoghi di questo tipo può rilevarsi un'ardua impresa.

Gli appartenenti della classe creativa si accomunano per stili di vita fluidi, orari non rigidi ma spesso lunghi, periodi di carico di lavoro notevole alternati a periodi di relativa calma, interessi particolari (Creative Research Group, 2009). Per loro la questione logistica è fondamentale, ricercano attrazioni proprio nelle città, perché molto spesso non hanno il tempo di spostarsi altrove. Fondamentale è anche la presenza di luoghi di ritrovo destinati all'interazione sociale, come caffè, librerie, ristoranti. Ma la classe creativa è anche attratta dalla cultura della strada.

Rispetto al concetto di classe creativa moltissimi autori sono intervenuti nel dibattito, e sono più o meno in linea con la teoria di Florida.

Poiché il caso di questa particolare classe è strettamente collegato con quello di città creativa, ci si è interrogati anche sul ruolo delle politiche urbane culturali piuttosto che sul ruolo delle industrie culturali. David Hesmondalgh (2002) per esempio si interroga proprio sulla relazione tra politiche culturali ed industrie culturali, Pratt sostiene invece si sia data troppa importanza al consumo culturale a discapito della produzione, e che i decisori politici stessi possono ottenere una rigenerazione più di successo se si avvicinano alla cultura industriale come un oggetto che collega produzione e consumo. Cerca poi di capire se davvero la classe creativa possa essere o meno “un meccanismo causale di rigenerazione urbana” (Pratt, 2008). Anche Mcgranahan e Wojan (2005) supportano la tesi di classe creativa, sostenendo ci sia una forte correlazione tra questa e la crescita, anche se è necessaria a loro avviso una misura di rifusione della classe creativa escludendo dalle misurazioni iniziali molte occupazioni con bassi requisiti di creatività e soprattutto coloro che sono impegnati nella riproduzione economica.

### **3.2 Classe creativa e nuovo mercato del lavoro**

Nello sforzo di attrarre le persone di talento e imbrigliarne la creatività, gli ambienti di lavoro più diversi tendono ad essere sempre più simili.

Con il termine economia della conoscenza, e successivamente economia della cultura, ci si riferisce al fatto che i processi lavorativi sono diventati sempre più dipendenti da risorse umane di tipo intellettuale ed emotivo, e quindi stanno diventando sempre meno

routinari. Ovunque si sviluppi questa tipologia di economia, una nuova concezione del lavoro sembra sradicare la vecchia divisione tra “colletti bianchi” e “tute blu” (Florida, 2003): ora abbiamo da un lato una forza lavoro d’elite, la cui attività consiste in compiti altamente qualificati basati sulla creatività e il “problem solving”, e dall’altro una forza lavoro chiamata a svolgere mansioni flessibili e con contenuti cognitivi-culturali. Gli strati più qualificati della forza lavoro di queste produzioni, che Florida chiama appunto la “classe creativa”, possono essere identificati con ampie categorie occupazionali.

Volendo stilare un breve elenco dei fattori determinanti nella scelta del lavoro per la classe creativa è possibile includere:

- flessibilità
- sfida/responsabilità
- ambiente di lavoro
- retribuzione
- sviluppo professionale
- apprezzamento da parte dei pari
- colleghi/superiori stimolanti
- contenuto stimolante delle mansioni
- cultura organizzativa
- localizzazione e caratteristica della comunità

Un cambiamento chiave è che l’uso del tempo si è intensificato, ogni minuto viene riempito di esperienze ed attività, perciò la percezione del tempo e il modo di utilizzarlo vengono deformati e assumono configurazioni nuove. E in effetti le persone creative lavorano nel tempo libero e giocano quando dovrebbero lavorare, questo perché nessuno può decidere quando accendere o spegnere la creatività. Un’altra significativa caratteristica del nuovo mercato del lavoro che si è venuto a creare è che i lavoratori non si sentono più legati all’impresa, si identificano più che altro con la loro occupazione ed invece che progredire risalendo verticalmente la struttura di un’impresa, si muovono lateralmente, assumendosi maggiori responsabilità in ogni fase della carriera. Cambia il mercato del lavoro e cambia pure l’ambiente di lavoro, cambiano le norme di

abbigliamento e gli orari ( che non sta semplicemente a significare orario ridotto, ma piuttosto flessibilità).

Due tra le strategie più popolari per stimolare la creatività nel luogo di lavoro sono quelle del “job enrichment” e “job enlargement”, arricchimento e allargamento delle mansioni. Oppure anche quello di “job sculpting”, cioè scultura del posto di lavoro, dove le imprese si sforzano di modellare i contenuti del lavoro in modo che riflettano meglio gli interessi più profondi del dipendente, che tiene conto anche della soddisfazione del lavoro. Non è scontato che chi ottiene buoni risultati sia anche contento. Non sono sentieri facili da percorrere , quel che è certo il lavoro creativo non può essere taylorizzato perché la dedizione delle persone creative non è costante e la motivazione è prevalentemente interiore. Se il lavoratore dell’industria tradizionale poteva produrre a getto continuo con il solo limite della resistenza fisica, il moderno lavoratore creativo ha bisogno del cosiddetto ozio creativo dove per “ozio creativo” si intende una situazione privilegiata ma non passiva in cui il lavoro si intreccia fin quasi a confondersi con lo studio e il gioco, cercando di produrre simultaneamente la ricchezza, il gioco, l’allegria. Tutto questo purché l’organizzazione riesca a liberarsi dai vecchi riti tayloristici e a trovare il coraggio di ridurre i controlli e concedere ai collaboratori la massima libertà di tempo e di luogo in cui svolgere i propri compiti. Perché ciò che manca alla creatività è proprio il tempo libero: per trasformare la fantasia astratta in creatività concreta occorre un’atmosfera che solo il tempo libero può assicurare. Oggi la maggior parte dei lavori di fatica sono delegati alle macchine e una percentuale sempre maggiore di lavoratori svolge attività che implicano intelligenza, flessibilità, iniziativa e persino creatività. Il punto chiave, secondo Florida, per un’economia creativa è che devono farne parte organizzazioni di tutte le dimensioni e di tutti i tipi, ciascuna con un ruolo diverso e dove possano interagire tra loro per sviluppare e perfezionare le idee e portarle sul mercato. L’economia creativa è infatti sempre più il risultato di un lavoro di equipe in cui ciascuno contribuisce con la sua specializzazione.

Ma nell’era creativa si creano anche alti livelli di stress emozionale e mentale. Si aspira alla flessibilità, ma poi si ha meno tempo per dedicarsi alle cose a cui si tiene veramente. Le tecnologie che avrebbero dovuto liberare dal lavoro hanno invaso la vita umana. A questo punto però la classe creativa stessa deve adeguarsi al fatto di far parte di una nuova era creativa.

### 3.3 La teoria del capitale creativo e la nuova geografia creativa

La reperibilità di personale dotato di talento e creatività determina oggi dove le società sceglieranno di localizzarsi e di crescere e queste scelte determineranno a loro volta il modo in cui le città dovranno competere tra loro. A loro volta i creativi non si limitano a trasferirsi dove ci sono più opportunità di lavoro, ma vanno nei posti che sono centri di creatività e dove a loro piace vivere. In linea generale si può pensare che la qualità di un luogo abbia tre dimensioni : quello che c'è, chi c'è e ciò che vi succede.

Bisogna tenere in considerazione che:

- la classe creativa si sta allontanando dalle tradizionali comunità “aziendali”, dai centri industriali e persino dalle città per dirigersi verso i centri creativi
- i centri creativi tendono ad essere i posti vincenti della nostra epoca, vi si trova un'alta concentrazione di persone ma anche di concreti risultati creativi
- i centri creativi non prosperano grazie a fattori economici tradizionali, ma hanno successo solo perché è lì che le persone creative vogliono vivere
- le persone creative non si trasferiscono in questi centri per i motivi tradizionali, per esempio non per le infrastrutture materiali, anzi essi prediligono aspetti più legati alla vita di quartiere
- le imprese si raggruppano in questi centri per attingere alla concentrazione di persone di talento, motore dell'innovazione e della crescita economica.

Florida vede appunto nei lavoratori creativi il motore della crescita economica di questo nuovo stadio dell'economia: è fondamentale secondo lui nella competizione urbana che le città riescano ad attrarre quei lavoratori creativi che portano con sé competizione e crescita, e debbano quindi adattarsi anche alle loro esigenze, offrendo dei luoghi attrattivi secondo i loro parametri. Luoghi nei quali l'interazione avvenga in modo fluido, facile ed immediato grazie ad un'offerta completa d'infrastrutture per lo svago e il relax, “in poche parole, delle buone basi per una comunità locale” (Niessen, 2007). I creativi sono attirati da comunità dove:

- le barriere sociali sono basse
- vi è una forte eterogeneità sociale e culturale, in termini di professioni, provenienza e orientamento sessuale
- vi è una forte concentrazione di altri creativi
- vi è una vita di strada vivace
- vi è presenza di “amenities” (Peck, 2005) che caratterizzano le necessità di svago e relax della classe creativa

Ovviamente sono state mosse diverse critiche a questo approccio, in particolare Allen J. Scott ha criticato la monodimensionalità del pensiero di Florida. Scott sostiene infatti che non è sufficiente la presenza della classe creativa per determinare in modo automatico la crescita di un “milieu creativo”, ma sono necessarie anche pianificazioni di politiche urbane di largo respiro (Scott, 2006). Un altro aspetto critico perché mancante nell’analisi di Florida, sempre secondo Scott, è quello dei processi di “gentrificazione”: innescati dalla riqualificazione creativa, comportano il rischio della polarizzazione sociale dovuta al proliferare di lavori a basso reddito e alla bassa specializzazione nelle industrie creative, che si isolano in determinati quartieri. Infine è importante sottolineare anche la contestazione portata da Markusen che ritiene la definizione di “creative class”, portata da Florida, sia troppo ambigua e ampia, in quanto è un aggregato di soggetti eterogenei ai quali viene attribuita un’unità di valori ed aspirazioni inesistente nella realtà (Markusen, 2006). Si ritiene in sostanza l’accezione di Florida di classe creativa troppo ampia, perché comprende professionalità molto lontane tra loro che difficilmente andrebbero realmente a costituire una classe.

Anche Scott (2006), ha evidenziato quanto la capacità di una città di produrre cultura sia strettamente dipendente dalla presenza nella città di specifiche comunità. Ritiene si realizzi quando si verificano tre condizioni:

- esistenza di una qualche forma di produzione culturale precedente che ha portato alla formazione di una comunità di lavoratori con capacità creative ed artistiche (strettamente dipendente dalla storia specifica della città, e possono per esempio derivare dai circoli intellettuali o artistici o da associazioni culturali)

- funzionamento di queste comunità, dove per comunità si intende un gruppo di persone unite dalla stessa sensibilità artistica: poiché queste persone svolgono attività spesso complementari e perseguono carriere interdipendenti, il successo viene raggiunto in virtù del coordinamento tra diverse specializzazioni.
- queste comunità hanno a loro volta bisogno della città, che consente un'elevata quantità di interazioni, scambi e istituzioni.

Negli anni passati diversi autori hanno teorizzato la “teoria del capitale umano”, basata sull'idea che lo sviluppo regionale sia rappresentato dalle persone. Secondo questa teoria, nei centri creativi non bisogna ridurre costi quanto piuttosto dotarsi di persone qualificate e produttive. La teoria del capitale umano afferma che lo sviluppo economico interviene nei posti in cui la popolazione ha un livello di istruzione elevato. Florida fa un passo in avanti rispetto a questa teoria elaborandone un'altra, definibile come “teoria del capitale creativo” dove ritiene siano le persone creative le detentrici del capitale creativo. Questa teoria sostiene che le chiavi per comprendere la nuova geografia economica della creatività e i suoi effetti sui risultati economici derivano dalle tre T dello sviluppo economico, che sintetizzano i fattori veramente critici per il successo di un Paese nell'attuale sistema economico:

- Talento: numero di esponenti della classe creativa, loro incidenza sul totale della forza lavoro e percentuale di abitanti con titolo di studio superiore
- Tecnologia: incidenza delle popolazione straniera sul totale dei residenti e loro integrazione
- Tolleranza: nei confronti dell'omosessualità

Ciascuna di esse è indispensabile ma da sola non sufficiente, per poter attrarre persone creative, generare innovazione e stimolare lo sviluppo; un luogo deve quindi possederle tutte e tre. La qualità di una città è molto importante per un luogo che vuole attirare dei talenti, dove per qualità si intende (Florida, 2003) :

- le amenities, l'ambiente
- l'ambiente sociale urbano, le persone che interagiscono

- la qualità della vita, le esperienze a disposizione

E' importante sottolineare anche l'aspetto della dimensione della città, perché "un posto attrattivo non deve necessariamente essere una grande città, ma deve essere cosmopolita, un posto dove ognuno possa trovare altri gruppi che possa stimolarlo, un luogo dove vi sia interazione tra diverse culture ed idee..." (Florida, 2003). La teoria del capitale creativo, porta a concludere che, laddove si verifichi una combinazione di creatività e diversità, vi è stimolo della crescita demografica e aumento dell'occupazione. Nel contesto italiano alcuni studi (Amadasi e Salvemini, 2005) hanno evidenziato differenze nella misurazione e nell'identificazione della classe creativa rispetto alla situazione degli Stati Uniti, perché in Italia i professionisti creativi non si sentono appartenenti ad una specifica classe caratterizzata da elementi culturali e da valori comuni e tanto meno da una identità comune. Inoltre mentre negli Stati Uniti Florida identifica le 3T della città, in Italia si identificano invece quattro vie per poter intraprendere un vero processo di trasformazione:

- investire in tecnologia, soprattutto in ricerca e sviluppo presso le principali Università italiane
- coltivare la creatività
- alimentare la tolleranza e l'apertura verso il nuovo e il diverso
- valorizzare le risorse esistenti, nel senso di riscoprire le proprie radici e aprirsi al futuro

Tra i fattori determinanti della scelta di localizzazione troviamo la diversità: l'attrazione è determinata dalla varietà di opinioni, dall'apertura mentale e dalla vitalità. I posti sono apprezzati anche per autenticità, unicità e identità, volontà cioè di contribuire in modo attivo alla costruzione del posto in cui si vive in modo che rispecchi la propria persona. I creativi preferiscono le comunità con carattere, caratterizzate dalla precarietà delle relazioni e da legami deboli che consentono di vivere in modo indipendente e non in modi imposti dagli altri. Altri studi però hanno evidenziato come le 3T non sempre siano adeguate per cogliere i fattori di attrazione dei talenti creativi in Italia (Cappetta, Carlone e Salvemini, 2006) e hanno piuttosto proposto le 2S, fattori di attrazione legati

all'offerta simbolica e culturale. La prima S è definita dalla presenza di imprese "high-symbolic", mentre la seconda S si misura in riferimento alle imprese dello spettacolo e dell'offerta culturale. Si affermano quindi i luoghi, e nello sforzo di diventare comunità creative nel senso più ampio del termine (Jacobs, 2000) gli studi hanno evidenziato la rilevanza di sette ulteriori fattori:

- l'età delle città
- la densità
- la ricchezza
- la rendita
- la diversità
- la presenza di imprese simboliche
- l'offerta culturale e di spettacolo

### **3.4 La catena del valore del talento**

Il talento viene definito come una naturale abilità a svolgere una certa attività. Non è quindi qualcosa di specifico in linea generale ma un attributo peculiare di una persona, è capitale umano altamente qualificato e non conosce razza, sesso, religione ed età. Le competenze, il sapere, la creatività e l'intelligenza sono caratteristiche che possono declinare con il tempo, così come invece possono anche crescere, arricchirsi. Il talento si nutre proprio di competenze, di saperi, di confronto e di stimoli, si sviluppa e fiorisce in relazione ad un contesto specifico e non implica necessariamente un'istruzione formale o un titolo di studio particolare.

Il sistema economico mondiale è sempre più esigente verso le nuove generazioni di talenti. È richiesto loro:

- un crescente livello di specializzazione
- dimestichezza con le nuove tecnologie
- capacità di interazione con le comunità scientifiche e creative internazionali
- flessibilità di saperi e un orientamento culturale aperto e indipendente

E' necessaria più di altro la capacità di attingere da più conoscenze ed essere in grado di applicarle a diversi contesti, perché i talenti si trovano ad affrontare problemi sempre nuovi, non strutturati e imprevedibili. Ma per poterlo fare è necessario parlare lo stesso linguaggio.

Il talento si sta evolvendo sia geograficamente che socialmente, perché sono aumentati i paesi che concorrono nell'attrazione del talento e nello stesso tempo, i talenti che si spostano, appartengono alle classi più disparate. Come spiega Richard Florida (2006) oggi sempre più persone al mondo hanno sviluppato la libertà economica, politica e culturale di scegliere il luogo dove vivere e lavorare e per farlo prendono in considerazione tutto il territorio globale. Le persone però possono essere mobili senza sviluppare un orientamento internazionale così come, al contrario, possono essere stabili nello stesso paese sviluppando una sensibilità molto più cosmopolita. I nuovi talenti si caratterizzano sicuramente per un orientamento sempre più internazionale, familiarità e disinvoltura nel muoversi in ambienti e culture diverse. Inoltre secondo l'economista Robert Reich (Tinagli, 2006) si può suddividere la categoria in talenti nazionali, che lavorano all'interno di un'economia nazionale, e talenti globali, solitamente talenti emergenti che operano appunto a livello globale. La differenza tra le due categorie è perlopiù a livello economico.

Tutti questi elementi stanno inesorabilmente portando allo sviluppo di una nuova socialità e al modificarsi dell'intensità del capitale sociale, inteso come insieme di rapporti interpersonali intrattenuti per fini privati e professionali.

Per comprendere le nuove forme di socialità sono necessarie nuove misurazioni del capitale sociale attraverso indici diversi rispetto a quelli del passato, anche se le misurazioni sono riduttive, rappresentative solo di una piccola parte dell'enorme massa di idee e innovazioni prodotte dagli ambiti più disparati della nostra società.

Al di là delle misurazioni, bisogna davvero cercare di capire in che modo l'Italia sia in grado di coltivare e utilizzare questo genere di risorse; perché è importante sia "in grado di rivitalizzare, stimolare e valorizzare questo patrimonio di energie e competenze per rientrare nei meccanismi della competizione internazionale" (Tinagli, 2008). Per farlo deve riuscire a creare la "catena del valore del talento" che si caratterizza di tre fasi: formazione, attrazione e valorizzazione, tutte e tre ugualmente importanti, e attraverso le quali il talento si sviluppa, acquista valore e genera ricchezza.

L'Italia però in questi anni non ha investito come avrebbe dovuto in cultura, e “ha perpetuato un modello di creatività spontanea, improvvisata, ma poco professionalizzata e strutturata” (Tinagli, 2005). In Italia, mancano luoghi dove coltivare la creatività per competere sui mercati internazionali.

Si è affacciata al nuovo millennio con una forza lavoro tra le meno qualificate del mondo occidentale, un'Università ingessata, un'economia chiusa e troppo condizionata dalle forze politiche e una classe giovanile con tassi di istruzione molto bassi.

Quando un Paese fa fatica a produrre sufficienti risorse di un certo tipo, dovrebbe importarle e nel caso di risorse umane, attrarle. L'Italia non è nemmeno in grado di attrarli i talenti stranieri, ma ciò che preoccupa maggiormente è la perdita delle persone di talento che vi nascono, che probabilmente nel nostro Paese non riescono ad immaginarsi in modo attivo e propositivo: non giudicano la città un posto dove possono veder riconosciuta la loro identità di persone creative. Sono sempre di più infatti i giovani con una buona base scolastica o alto potenziale creativo che lasciano le città di origine per trasferirsi in luoghi più stimolanti. E il loro numero cresce sempre di più con l'innalzarsi del livello di istruzione e quindi del loro potenziale contributo al sistema economico e innovativo del paese. Simili spostamenti non riguardano solo le persone ma anche le imprese.

Il problema sta nel fatto che gli italiani si sentono talentuosi per definizione: si pensa che l'Italia, con la sua storia, la sua civiltà, la sua arte, non possa che essere una gran produttrice di talenti. Troppo sicura di sé stessa, mentre dovrebbe cercare di superare questo mito dell' “italiano creativo” (Tinagli, 2008). È necessario valorizzare e motivare quelle persone davvero competenti che potrebbero dare un contributo rilevante al rilancio dell'economia, e lavorare perché si ricreino le condizioni di vitalità, apertura e dinamismo, sociale ed economico. Perché altrimenti il rischio è che questi talenti si sentano intrappolati in un sistema che non li valorizza e che dà loro poche alternative.

Ma quello che più di ogni altra cosa manca nelle città italiane, è l'esistenza di un legame forte tra queste persone e la città. Si devono creare le condizioni per integrarli, in modo che trovino le condizioni per restare e contribuire alla crescita economica.

### **3.5 Politiche culturali cittadine**

La nozione di talento è legata indissolubilmente a quella di istruzione, non un'istruzione qualsiasi ma un'istruzione di qualità. Il talento possiede un alto livello di specializzazione, anche se questa tendenza comporta il rischio di eccessiva dispersione che potrebbe ostacolarlo anziché facilitarlo. La soluzione quindi è una crescente flessibilità e interdisciplinarietà richiesta ai talenti, definibile come “ibridizzazione di specializzazioni”, considerato che sono le specializzazioni, e non intere discipline, ad intersecarsi.

Significa quindi ripensare e ridisegnare il ruolo e il funzionamento di Università, imprese e della società stessa, perché possano diventare realtà dinamiche e aperte. Le conseguenze di una scarsa diffusione dei titoli di studio, di istruzione formale, dovrebbero essere attenuate da modalità alternative di trasmissione della conoscenza e competenze. Ma di fatto questo non avviene.

Per supplire al deficit di formazione, stanno nascendo dovunque iniziative culturali che attirano masse crescenti di delusi dall'Università, disposti ad affidare la propria crescita intellettuale a nuove forme di acculturazione, definibili come “università invisibili”.

Oltre al fatto che le nostre Università stanno adeguando i percorsi di formazione troppo lentamente, generando poca visibilità e poca apertura internazionale, un problema è dato anche dalla domanda di talenti non sufficientemente matura e sviluppata da parte delle imprese.

Un altro dei problemi del nostro paese è la politica, che assume sempre più i connotati di un luogo di negoziazione tra poteri forti, dove l'obiettivo principale è la gestione di un consenso di breve periodo piuttosto che una crescita del paese reale e duratura. Bisogna avviare invece processi di lungo periodo. Non si tratta di processi lineari che vanno in un'unica direzione, ma per riuscire ad entrare nei meccanismi dell'economia creativa bisogna comprenderne le implicazioni economiche, sociali e politiche. Significa utilizzare flessibilità, creare, reinventare, adattare, e rinnovare sempre le proprie conoscenze applicandole con competenza e rapidità ai problemi. La causa dei mali del nostro Paese perciò non può dirsi solo la mancanza di spazio per le nuove generazioni, ma anche un sistema complessivo che non garantisce le condizioni ai giovani talenti di svilupparsi ed emergere. Nell'era creativa è il sistema che deve adattarsi al talento, per supportarlo ed integrarlo in modo da trarne benefici. L'Italia è caratterizzata da una chiusura, che si estende a tutti gli ambiti. Non è una questione di

età, quanto di meccanismi d'accesso alle opportunità, che non lasciano spazio per creatività e innovazione.

C'è un bisogno privato di crescita personale da un lato, dall'altro una sfiducia nelle istituzioni e nel sistema pubblico come canali e strumenti per coltivare e valorizzare energie e competenze. Il rischio è che le persone più dinamiche anziché convogliare questa energia nel proprio lavoro e nel costruire qualcosa di utile e produttivo per la società, la usino in modi alternativi, personali e privati. È da qui che bisognerebbe ripartire, dall'entusiasmo ed intraprendenza personale e dalla voglia di creatività delle persone, e far sì che vengano indirizzati verso forme di partecipazione per la collettività. Bisogna rischiare, investire, operare un cambiamento. Bisogna mettere in atto un circolo virtuoso che attragga nuovi consumatori e spinga a sperimentare, cosicché il mercato cresca, migliori la formazione professionale, si acquisisca reputazione. Tutto questo a sua volta fa sì che il consumatore ricerchi più informazioni e competenze, venga indotto a tenere valutazioni e comportamenti più esperti e motivati, e questo ponga le premesse per generare maggior valore economico (Sacco, 2006). È in questo contesto che in Italia si assiste ad un vero e proprio interesse per il fundraising culturale: le organizzazioni culturali italiane si stanno dotando di strategie e strumenti di reperimento di risorse finanziarie per trovare un'alternativa alla continua diminuzione di finanziamenti. È importante riuscire a comunicare ai propri stakeholders le motivazioni della propria esistenza e della propria attività ed essere abili nel creare forme di sostegno diretto e di coinvolgimento crescente dei diversi pubblici nella vita stessa delle organizzazioni culturali. Tutto questo nell'ottica di uscire dalla tradizionale logica di dipendenza da un unico finanziatore (Sacco, 2006).

L'Università non è in grado da sola di creare le condizioni migliori per l'innovazione e la creatività locale, ma devono coesistere collaborazioni tra le università locali, gli enti territoriali, e la struttura industriale e imprenditoriale.

## 4. CREATIVITA' E TERRITORI

### 4.1 L'attrattività dei luoghi

Nella nostra società si è innescato quello che viene definito un sistema socioterritoriale ossia il risultato del processo di territorializzazione che trasforma lo spazio in territorio. I territori contemporanei, “del temporaneo” (Fiorani, 2009), fanno apparire la città degli eventi una città vitale, plurale. Questo tipo di città si trasforma in luogo del consumo e dello spettacolo, e non si limita solo a luogo dell'abitare. Il territorio è un'entità complessa e multidimensionale, uno spazio trasformato dalla società. Bisogna perciò adottare uno sguardo dal basso centrato sui territori e sulle comunità che li abitano.

La città del Terzo Millennio (post-moderna, poiché si sviluppa dalla crisi della prima modernità) è una città comunicazionale dove non viene meno l'importanza dei luoghi, ma essi acquistano nuovi significati. Sono metropoli complesse che si sono evolute concentrando in sé attività molteplici, dove predomina l'immaterialità della comunicazione (Fiorani, 2009). I luoghi, pur nella loro diversità, acquistano importanza, alcuni crescono e altri declinano. Infatti, certi luoghi sono più attrattivi per i talenti piuttosto che per altri, e questo porta a inevitabili conseguenze sullo sviluppo e la crescita di certe aree a discapito di altre, poiché essi non sono uniformemente distribuiti. E “la capacità di attrarre questi talenti è divenuta sempre più una condizione fondamentale per la crescita e lo sviluppo, perché sono persone dinamiche, qualificate e innovative che possono riconvertire economie in difficoltà, avviare nuove attività economiche e imprenditoriali e richiamare l'attenzione delle aziende più innovative e in espansione” (Tinagli, 2008). I luoghi quindi hanno una loro attrattività, non solo dal punto di vista turistico né esclusivamente industriale, ma che è divenuta sinonimo di vivibilità, piacevolezza e vivacità che stimolano a loro volta nuove politiche interessanti. Si può parlare di “gentrification” (Scott, 2006) a proposito dei luoghi, con cui si intende una continua trasformazione di estese porzioni della città, da una parte nuove attività cognitive culturali, dall'altra nuove architetture urbane, ad esempio riuso e ristrutturazione di vecchie zone industriali e commerciali della città. Nelle città americane, dove è stata originalmente teorizzata, il fenomeno della gentrificazione si è concretizzato nel trasferimento di gran parte della classe lavoratrice in altre zone della

città. Un segnale visibile del suo verificarsi sta nell'arrivo nella zona di gruppi di artisti e bohèmiens accompagnati da studi, caffè, club.

La cultura non è un fatto esclusivamente urbano, tuttavia è evidente che la maggior parte delle volte in cui parliamo di luogo di innovazione culturale, non possiamo che riferirci alla città, che lo è per eccellenza. Le città sono cultura almeno sotto tre punti di vista rilevanti, perché:

- contengono tesori d'arte, ma anche perché sono l'esito di un processo di accumulazione di capitale culturale attraverso l'attività di conservazione di edifici ed opere
- luoghi di continua produzione e fruizione di cultura
- luoghi di sviluppo della cultura

Oggi la diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione potrebbe far correre il rischio di città obsolete, ma in realtà siamo anche di fronte a fenomeni di affermazione dello spazio locale re-interpretati alla luce di nuove esigenze e bisogni di identità e radicamento. I territori sono riconosciuti oggi come contenitori di conoscenze localizzate, legate all'esperienza di chi vive in quel contesto specifico, dalle quali le imprese possono attingere per poi rielaborarle in maniera creativa. Si tratta di "beni collettivi locali" e cioè risorse che sono legate all'aspetto locale, base dei distretti industriali. In tale contesto si arriva al concetto di "globalizzazione culturale" in riferimento alla diffusione di comportamenti, abitudini, stili di vita caratteristici di contesti economicamente e politicamente egemoni, che sono in grado di importare la loro cultura ai paesi meno sviluppati. Inteso però in senso negativo, come un processo di omogeneizzazione culturale che riduce le specificità dei luoghi, impoverisce la varietà delle culture locali, favorendo il loro appiattimento su caratteri culturali dominanti (Vicari, 2004). Accanto alla standardizzazione e l'omologazione culturale sono presenti controtendenze che puntano all'eterogeneità culturale. Secondo Scott (2008), è nella riconoscibilità delle specificità locali nei prodotti/servizi che le città stanno riscoprendo un ruolo sempre più importante nella competizione globale sviluppando politiche locali innovative. Questi saperi locali hanno una caratteristica però: sono di natura tacita e quindi non facilmente individuabili.

La bellezza di un luogo è importante dal punto di vista visivo ma anche perché può influire su meccanismi psicologici e sociali, così come nei meccanismi di autoidentificazione. Come ha ampiamente sottolineato a suo tempo la grande urbanista Jane Jacobs (2000) sono davvero molti gli aspetti che determinano il livello di dinamismo di un luogo ma il fattore determinante è quello di accettazione delle diversità, di interessi, professionalità, punti di vista e stili di vita. Sostiene che i luoghi che finiscono per affermarsi sono quelli pluridimensionali e diversi, che non hanno un solo tipo di industria o classe sociale, che offrono scambi e interscambi creativi. Le grandi città secondo lei, sono luoghi dove persone di qualsiasi estrazione possono trasformare idee ed energie in innovazione e ricchezza.

La città è un luogo che permette agli individui di differenziarsi e di conseguenza permette libertà. La città moderna è una città di culture diverse, è il luogo della diversità e offre il contesto in cui i progetti di autorealizzazione degli individui possono prendere forma e realizzarsi. Dall'evoluzione della città moderna nasce poi la metropoli dove avviene una diffusione pervasiva delle informazioni e mobilità fisica delle persone. Negli ultimi anni alcune città hanno attuato programmi di rivalutazione urbana di recupero e rilancio dei centri storici, e mostrato una rinnovata attenzione per la propria immagine. Sono fiorite iniziative, le città insomma sono tornate ad essere e a voler essere non solo ricche e funzionali, ma anche belle piacevoli ed affascinanti. L'elemento estetico e culturale non è qualcosa di elitario a beneficio di pochi ma un aspetto apprezzato da tutti i cittadini indipendentemente dal loro livello di ricchezza, istruzione, sesso ed età. Esiste infatti un "simbolismo urbano" che è inevitabilmente collegato all'aspetto fisico ed estetico di una città e che contribuisce a fare della città qualcosa di più di un agglomerato di persone e case" (Tinagli, 2008). Questa consapevolezza del ruolo estetico è andata crescendo presso i "policy makers" ed è in questo momento che sono intervenuti gli architetti nel ridisegnare la città. Ma qualsiasi intervento urbanistico deve essere calato al livello umano del contesto in cui si inserisce. Parlare del ruolo del territorio nel processo di attrazione e valorizzazione dei talenti, oltre all'aspetto estetico-urbanistico, non va tralasciato quello di "ambiente urbano", cioè le condizioni sociali e climi culturali per integrare queste risorse al loro interno. Significa avere, tra le altre, anche "una buona rete di infrastrutture imprenditoriali, universitarie, istituzionali che funzionino in modo snello e che offrano le giuste opportunità intellettuali e

professionali. E significa anche avere un clima sociale aperto, positivo e dinamico, un sistema che alimenti e metta in circolo energie competenze ed idee che le persone hanno” (Tinagli, 2008).

## **4.2 Le città internazionali**

L’internalizzazione delle relazioni economiche, culturali e politiche è una tendenza emergente che caratterizza le città e le aree metropolitane contemporanee di tutto il mondo. Gli autori D’Albergo e Lefèvre (2009) all’interno della rete di ricerca “Città-Esf” hanno cercato di comprendere cosa si intenda per strategie internazionali delle città. Sono un “tentativo soggettivo di raggiungere coerenza tra gli scopi, i mezzi e i valori sottostanti una serie di attività condotte da attori urbani al di fuori dei propri confini nazionali”, ossia fondamentalmente la propensione e la capacità soggettiva di una città e/o dei suoi principali attori di agire nell’arena internazionale. Ovviamente non tutte le città si sono impegnate in processi di internalizzazione nello stesso momento, alcune più recentemente altre meno. Le attività a livello internazionale che attori urbani diversi possono sviluppare sono moltissimi e variegati, ad esempio praticare il “city marketing” piuttosto che promuovere partnership bilaterali o multilaterali tra città (ad esempio “Eurocities”) o altro ancora.

La globalizzazione mette le città continuamente alla prova proponendo loro sempre nuove minacce e opportunità. Per una città avere una specifica individualità ed essere legata al suo contesto nazionale e storico può essere uno svantaggio ma anche fonte di diversità ed elasticità da usare poi come risorsa sul piano economico.

La letteratura scientifica sulla competitività della città enfatizza il concetto di “città contemporanea”, cioè le sfide inedite poste alla città, la nuova divisione del lavoro, le dinamiche di un’economia post-fordista, l’emergere delle classi creative, i nuovi urbanesimi e i processi di mobilità, ma bisogna anche tenere in considerazione la vecchia identità, i fattori di forza e debolezza endogeni che rendono ogni città il luogo specifico che è. Come ha sostenuto Jacobs (2000) le città sopravvivono attraverso l’adattamento, trasformando il legame con i propri contesti. Il declino delle città teorizzato nel XX° secolo è stato dunque temporaneo e non terminale, il “fare rete” ha

funzionato e ha costituito il migliore strumento attraverso il quale condividere risorse locali scarse.

### **4.3 La città contemporanea**

La cultura oggi è diventata anche un fatto economico e la produzione culturale ha assunto una posizione centrale nell'economia della città. Le grandi città sono infatti il luogo in cui prevalentemente si genera la creatività necessaria alla produzione di forme culturali: funzionano come "campi creativi" per dirla alla Scott (2000). Le città sono sempre state centri di attività economica e di attività culturale e hanno sempre mostrato di avere capacità di generare cultura in diversi modi, nuove forme artistiche, idee, stili e modi di vita e di produrre innovazione. La città definita "contemporanea" non si evolve verso un unico modello di vita urbana, ma è caratterizzata dalle relazioni che si instaurano in essa. La città contemporanea è una complessa stratificazione di luoghi, ma anche nonluoghi, reti, flussi, e trasforma i ghetti urbani in laboratori di innovazioni. È una città multipla, ibrida, multietnica, ma fatta anche di una precisa individualità che non può essere letta solo nel presente e nell'ottica della globalizzazione, senza la sua storia. È quindi una città "acentrata" perché ha il centro non più nei centri urbani consolidati, bensì nei nuovi aspetti fisici e funzionali, con le periferie che hanno acquisito importanza, ma è anche frammentata e con discontinuità percettiva. Produce creativamente diversità invece che uniformità, e si presenta come un oggetto complicato, in continua trasformazione e dai confini in dissoluzione.

Per legittimare l'importanza data alla città basti pensare che la grande maggioranza della popolazione nei paesi sviluppati vive in essa e che l'ambiente urbano costituisce il contesto della vita sociale di un grandissimo numero di abitanti. Oppure si pensi anche alle trasformazioni economiche, politiche e sociali a cui la città è oggi soggetta e a cui contribuisce (Vicari, 2004). Per affrontare le sfide più ambiziose bisogna partire dalla città, le città sono da sempre infatti al centro del cambiamento, le maggiori discontinuità e rivoluzioni nella storia dell'uomo hanno di fatto sempre avuto le città come protagoniste (Rosina, 2011). Il lungo processo di urbanizzazione del nostro paese tocca la sua massima intensità negli anni '50 del XX° secolo, fase della corsa verso le città industriali, ma è negli anni '70 che l'industrializzazione smette di essere uno dei motori

dell'attrazione nelle grandi città. Oggi l'ambizione è quella di far diventare le città più intelligenti nel senso di interconnesse, attrattive, sostenibili, confortevoli e inclusive. Le città definite "intelligenti" oltre a promuovere e incentivare comportamenti virtuosi verso l'ambiente e la convivenza civile, cercano anche di sfruttare al meglio le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie. L'intelligenza è il salto evolutivo che fino ad oggi è mancato ai nostri agglomerati urbani, ma che sembra ora in corso. Alla base c'è il riconoscimento che persone e ambiente siano le risorse principali da valorizzare per qualsiasi crescita di qualità.

Le tendenze osservate di recente nei sistemi urbani hanno evidenziato che gran parte delle economie avanzate stanno subendo una trasformazione profonda, creando questa nuova entità, chiamata da Santagata (2009) la "meta-città". Nel triplice senso che "questa entità è andata al di là (*meta*) della classica morfologia fisica della metropoli di prima generazione che ha dominato il XX° secolo, costituita da polo e fasce; al di là del controllo amministrativo tradizionale di enti locali sul territorio e al di là del prevalente riferimento sociologico agli abitanti, con lo sviluppo delle *metropoli di seconda (e terza) generazione*... L'area centrale è normalmente definita da un confine amministrativo ben definito, ma l'area metropolitana non è facilmente definibile perché è un concetto funzionale non territoriale, per di più variabile nel tempo. I confini del sistema perdono di precisione, sono meno definibili, anche se non del tutto inesistenti" (Santagata, 2009). La città si perde dunque in uno spazio incerto arrivando a definirla persino "città infinita" (Bonomi, 2010) dove il processo di globalizzazione dell'economia ha portato ad un'apertura delle componenti culturali. Certamente i processi di globalizzazione rafforzano il ruolo della città in almeno tre modi :

- accelerazione del processo di espansione delle aziende multinazionali e di ristrutturazione organizzativa verso nuove forme di strutture aziendali
- il capitale finanziario assume una crescente centralità e si rende progressivamente autonomo rispetto alla sfera produttiva
- la conoscenza diventa la risorsa economica chiave nonché la fonte principale di vantaggio competitivo per le aziende
- flussi internazionali di lavoratori (specializzati e non) che si riversano nelle regioni metropolitane più dinamiche.

La città è il luogo dove queste produzioni culturali si organizzano, che raggruppano sia le istituzioni accademiche, trasmettitori di conoscenza sia le infrastrutture necessarie perché questa conoscenza possa circolare. Infine offrono anche occasioni di consumo culturale collettivo e un'atmosfera di impegno culturale e di sperimentazione. La città è sempre stata luogo dell'innovazione culturale e artistica e offre anche nuove opportunità di stabilità e senso di appartenenza: da un lato è il luogo dove determinati stili e consumi possono esplicarsi, dall'altro ha lei stessa un'identità sociale ben definita sedimentata in forme fisiche, usi e costumi, pratiche locali. La stessa globalizzazione che amplia i riferimenti culturali e simbolici degli individui, amplia anche il processo di definizione dell'identità.

“Oggi l'economia delle città si basa sempre più sui consumi di popolazioni mobili che non risiedono nelle stesse aree in cui lavorano. La gravitazione crescente degli utenti della città, “city users”, porta a uno sviluppo di un modello di metropoli che è proprio quello in cui stiamo vivendo oggi, che è molto diverso dalla città con la quale siamo abituati a scontrarci e che si potrebbe definire “metropoli di terza generazione” come sottolinea ancora Santagata (2009) e si riferisce cioè ad uno spazio sconfinato, una città pensata nello stesso tempo come sistema territoriale locale e come nodo di reti globali, che ha preso sia il posto della città industriale che tradizionale. Questa città emergente privilegia le dinamiche di relazione interne dei soggetti, e abbandona la vecchia strutturazione per centri e periferie.

“Tuttavia una quarta popolazione metropolitana si sta delineando: è una popolazione piccola ma molto specializzata di uomini d'affari metropolitani, che raggiungono le città centrali per fare commercio e/o stabilire contatti professionali (uomini d'affari e professionisti, mobili per definizione, consulenti e responsabili internazionali). Questa quarta popolazione, relativamente piccola ma crescente, è caratterizzata da una disponibilità considerevole sia di capitali privati che aziendali. Si trattengono, di norma, per alcuni giorni, ma anche per periodi più estesi, e dedicano una parte del tempo alla loro professione e per la restante parte usano la città in modo esperto: tendono a sapere cosa accade attorno a loro, sono molto selettivi...” (Santagata, 2009). Un fattore importante di questo fenomeno è costituito dall'impulso alla conoscenza che è parte di ogni individuo. Accade sempre più spesso che un evento culturale attiri migliaia o

anche milioni di persone, ciò non deve stupire: “società della conoscenza” significa anche consumo di massa di prodotti culturali, e la rappresentazione simbolica del prodotto culturale non sostituisce l’esperienza personale sul luogo, ma piuttosto la stimola.

Oggi le città sono più verdi delle loro aree suburbane perché sono zone più densamente abitate e dove vengono usati di più i mezzi pubblici. Ma non è sufficiente essere verdi, devono anche essere sostenibili, ovvero “devono soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle future generazioni di soddisfare i propri bisogni” (Rosina, 2011). Sono significative consumatrici di energia, e sono responsabili di quasi tre quarti delle emissioni mondiali di anidride carbonica.

Nel futuro le città avranno bisogno di tecnologia avanzata per riuscire a raggiungere i loro obiettivi di sostenibilità, ma anche innovazioni amministrative e soluzioni a bassa tecnologia possono avere un ruolo importante. I centri urbani sono un’espressione della nostra volontà collettiva, un mix di scelte economiche e ambientali, di visioni private e pubbliche. Ma quando si tratta di costruire nuove “eco-città” spesso si finisce per dare la precedenza all’estetica rispetto ai bisogni reali delle persone. E sono proprio le persone che alla fine renderanno una città sostenibile o meno.

La tecnologia sta plasmando la vita in città ma non riuscirà a sostituire tanto facilmente lo scambio diretto di idee che deriva dalla vicinanza con i propri simili, base su cui si costruisce la vita urbana. Bisogna sfruttare un approccio dal basso verso l’alto in cui siano le persone a produrre cambiamenti, poiché le visioni dall’alto ignorano il potenziale innovativo degli sforzi provenienti dal basso. È la socializzazione quindi non l’efficienza la vera applicazione di successo per le città. Anche le più intelligenti tra le città digitali sono vitali perché abitate da persone interessanti e aperte: si ritorna in qualche modo al concetto espresso in “Vita e morte delle grandi città” (Jacobs, 2000) dove le chiacchiere per strada sono state secondo l’autrice fondamentali per la coesione di quartiere e per la sicurezza delle strade. La città intelligente dal basso è in continua evoluzione, ma la sua flessibilità intrinseca è anche il suo maggior difetto.

Oltre alla produttività economica, le città possono promuovere anche la salute. Sotto questo punto di vista, la città è un fenomeno insolito: è vista come l’ambiente più malsano in cui vivere, ma allo stesso tempo c’è anche chi attribuisce merito al fatto di andare a piedi e chi parla delle relazioni sociali rese possibili dalla densità umana. “E’

infatti indubbiamente il luogo e la sede dell'espressione più avanzata di civilizzazione umana ma allo stesso tempo temuta e odiata perché dispersore d'umanità. È anche il manufatto protettivo più importante contro le avversità della natura per tutti gli esseri umani” (Santagata, 2009).

Un altro modo in cui le città possono promuovere la salute è la produzione di conoscenze. Il dono più grande che riceviamo dalle città è la capacità di imparare l'uno dall'altro, di lavorare insieme, di risolvere i problemi mettendo in campo la nostra intelligenza collettiva (Glaeser, 2011). Si dice che le città tirino fuori il meglio di noi, perché concentrano, accelerano e diversificano le attività sociali ed economiche. E più sono grandi più le città diventano produttive ed efficienti, fanno di più con meno.

La sfida perenne posta dalla crescita urbana è se la creatività umana riesca a mantenere un ritmo di innovazione abbastanza rapido da sostenere una popolazione urbana in continua espansione diminuendo i consumi pro capite di risorse e l'impatto sul pianeta, perché le città danno quei casuali scambi di intuizioni da cui nascono nuove idee per risolvere anche i problemi più difficili e per proposte e soluzioni creative e alternative.

#### **4.4 Le città italiane e le città di cultura**

Le città italiane presentano delle peculiarità importanti che le danno la possibilità di essere un modello per il nostro e per gli altri paesi. Sono stati identificati tre punti di forza evidenti del nostro territorio (Santagata, 2009):

- l'esistenza di una molteplicità di centri storici e di identità urbane forti e definite che altre città e paesi stranieri, come per esempio gli Stati Uniti, stanno cercando con fatica di ricostruire nel tentativo di rilanciare centri urbani svuotati di abitanti e di identità nel corso degli anni '60 e '70
- la presenza di patrimoni artistici e architettonici di grandissimo rilievo che danno la possibilità alle nostre città di contare su elementi di “attrattività” forti e di partire, in un certo senso, avvantaggiate
- la presenza di contesti sociali fortemente coesi

Tuttavia a fianco di questi, vi sono anche difficoltà e problemi che si riflettono nella situazione di ritardo di molte nostre realtà perché l'enorme patrimonio di città e paesi ha significato per lo più frammentazione e campanilismi. Sarebbe fondamentale la capacità di lavorare in aggregato perché le città possano sfruttare vantaggi derivanti dal coordinamento. Come osserva Richard Florida (2003) i luoghi caratterizzati da un tessuto sociale a maglie molto strette possono inibire forme di espressione creativa, mentre quelli che hanno un tessuto sociale con legami più deboli, sono aperti agli inserimenti e quindi a nuove combinazioni di risorse e di idee, e le nostre società sono spesso molto più rigide di quanto appaiano e quindi possono inibire le persone.

Il fatto è che negli anni le nostre città sono diventate chiuse non solo dal punto di vista sociale ma anche politico e istituzionale. Questo sistema aiuta e protegge chi vi è già inserito, ma certo non include e valorizza elementi nuovi, generando lentezza nell'ammodernamento della società e rende difficile per i giovani creativi entrare in contatto con un mercato ed una domanda di "talento" e di creatività che offra loro opportunità di crescita.

Troppo spesso si è stati portati a dare per scontato che il nostro territorio vivesse di rendita, ci siamo fossilizzati sul concetto di "turismo culturale", ovvero attività confinate nel contesto dell'intrattenimento e del tempo libero "con l'obiettivo di trasformare il territorio italiano in una galassia di città d'arte che vendano al turista bellezze storiche e prodotti tipici" (Sacco, 2006). Il modello delle città d'arte italiane, secondo la visione del turismo culturale, è una sorta di parco tematico in cui tutto è musealizzato. I residenti delle città d'arte si trasformano così in veri e propri manutentori, incapaci di vivere il senso della propria città. Bisogna a questo proposito operare una distinzione fondamentale tra città d'arte e città di cultura: con città d'arte si intende quella città orientata a mostrare sé stessa e a distribuire la sua immagine, mentre con città di cultura si intende una città che produce i suoi beni culturali e vende i suoi servizi (Santagata, 1998). La città che vi si specializza mette a punto degli attrattori di operai specializzati di cultura, dove nelle arti figurative sono definiti attrattori tutte le infrastrutture esistenti in grado di offrire un ambiente favorevole alla creatività.

"Nessun dorma sugli allori delle città d'arte" sostiene Santagata (2009). Ed è proprio questo il rischio. Oggi il nostro è definito il "Paese dimenticato": andiamo probabilmente incontro a "non luoghi" privi di radici, descritti così dal filosofo Marc

Augè (2009), nei quali è impossibile ritrovare il senso di appartenenza. Il nostro Paese vanta il maggior numero di beni artistici, paesaggistici, architettonici tutelati dall'Unesco rispetto a qualsiasi altra nazione del mondo. L'Italia ha quindi la responsabilità di tutelare e valorizzare questo enorme patrimonio, con progetti a lunga scadenza, risorse e competenze adeguate. Le città si vogliono trasformare, cambiando rotta e ripartendo dalla cultura, favorendo la competitività locale attraverso la riqualificazione del territorio, a livello urbanistico, culturale ma anche sociale. Più che altrove, nelle città, la cultura in tempo di crisi diventa fondamentale, perché rimette al centro il "fare", affrontando la mancanza della produzione.

Il mercato della domanda è una realtà complicata per chi svolge professioni creative, nel cercare di conoscere i potenziali clienti e nel farsi conoscere. Esiste un problema comunicazionale, e con lo stesso problema si scontrano le aziende quando cercano professionalità creative e fanno fatica a trovarle nel mercato tradizionale del lavoro. "Si dovrebbe cercare il maggior raccordo possibile tra politiche nazionali e locali, nonché le maggiori sinergie possibili tra interventi di natura diversa che vadano a toccare ambiti che spaziano dall'urbanistica alla coesione sociale, dalle politiche culturali a quelle industriali e imprenditoriali" (Santagata, 2009), perché è soprattutto a livello locale che spesso arrivano i segnali più vitali del nostro Paese. La strada che l'Italia deve percorrere si configura come una combinazione tra obiettivi pubblici e strumenti privati, soprattutto perché il valore del nostro patrimonio non è valutabile secondo logiche puramente economiche. "Proprio grazie alla loro capacità di attrarre e mischiare persone con background diversi e con crescenti bisogni di consumo legati a cultura e creatività, le città favoriscono lo sviluppo di tutte quelle produzioni in cui l'elemento creativo, umano e culturale ha un ruolo preponderante: dalla musica al teatro, dalle arti visive al cinema, ma anche moda, design, e tutti i processi di utilizzo e valorizzazione dei beni culturali... La cultura, la creatività, la bellezza stanno diventando sempre più elementi di valore non solo culturale ma anche economico e di sviluppo, fonti di nuove forme imprenditoriali e interi settori industriali" (Santagata, 2009).

Con la progettualità culturale (o cultural planning) "non si intende la pianificazione della cultura, ma un approccio sensibile alla pianificazione urbana e alle politiche pubbliche" (Lavanga, 2005) e calata a livello comunitario può generare nelle persone un

sentimento di appartenenza e partecipazione. Le caratteristiche fondamentali quindi perché si realizzi un sistema competitivo nello scenario post-industriale sono:

- localizzazione di attività economiche diversificate per creare flussi di interscambio delle conoscenze
- presenza di capitale umano di alta qualità, per un approccio creativo alla produzione e risoluzione dei problemi
- base di capitale sociale funzionale alla creazione di un network
- esistenza di infrastrutture culturali e sportivo/ricreative e la presenza di cultural-diversity

Sono necessarie quindi forme di cooperazione molto articolate. Tutto ciò non si riscontra però nelle politiche culturali italiane, concentrate sul passato ma che non vedono il presente. Ci sono molti distretti culturali potenziali per esempio ma mancano buone istituzioni e buona governance.

Le città si stanno riprendendo questo ruolo di “laboratori di innovazione e creatività” ed è per questo che negli ultimi anni si è sentito spesso parlare di regioni o di città creative.

#### **4.5 Le città creative**

Negli ultimi anni si è sviluppato un notevole dibattito sulle città creative dove con questo termine si intendono “città caratterizzate da un alto tasso di creatività, individuale, istituzionale e diffusa che sono in grado di utilizzare questa risorsa come strumento per la competizione urbana” (Niessen, 2007). Esistono però più filoni sulle città creative: un primo filone di studi sulle città come sede di industrie creative e un secondo sulle città come luoghi che si concentrano sugli attori sociali. La base teorica da cui partire per il primo filone di studi è che nel passaggio dalla società fordista a quella post-fordista la natura della produzione si è spostata dal materiale all’immateriale e di conseguenza i settori culturali hanno assunto un’importanza sempre maggiore. Questo concetto è ripreso anche dalla stessa autrice de “La città contemporanea” quando affronta la “progressiva e pervasiva mercificazione della cultura, per cui i prodotti della creatività artistica... vengono sempre più trasferiti su supporti fisici o virtuali, prodotti

su larga scala e distribuiti da organizzazioni orientate puramente da imperativi economici...”(Vicari, 2004). Ma anche le merci materiali tradizionali hanno subito una trasformazione, divenendo oggetto di investimento simbolico, rendendo cioè manifesto il processo definito di “esteticizzazione della cultura” proposto sempre da Vicari (2004). Per molti anni le città creative sono state definite ex-post, vale a dire che venivano identificate e studiate delle città che nel corso della storia si erano distinte per produzioni artistiche, culturali e intellettuali di alto valore e sulla cui “creatività” vi era un ampio consenso. Sulla base di questa definizione la maggior parte delle ricerche in materia si è occupata dello studio e dell’analisi delle grandi città creative del passato. Le città e regioni creative sono il frutto di un clima creativo “collettivo” che va al di là del singolo individuo e che caratterizza un sistema sociale nel suo complesso. Queste “atmosfera creative” (Hall, 1998) coincidono semplicemente con la libera circolazione di idee, una frequenza di contatti e di relazioni tra attori, che ruota intorno all’industria della creatività e della cultura. Ma non sono condizioni fisse e immutabili, al contrario, Peter Hall (1998) parla appunto di “creatività momentanea” per la sua natura variabile e transitoria. La possibilità di avere accesso ad attività culturali e ricreative contribuisce a rendere l’ambiente urbano particolarmente attraente per le persone con più elevati livelli di istruzione (Glaeser, 2011) e in particolare quelle persone impegnate in attività intellettuali e creative, in altre parole della già menzionata “classe creativa”, laddove ci si è accorti che nelle città definite “creative cities” gli spazi urbani sono caratterizzati da una forte concentrazione di lavoratori le cui professioni sono in modo diverso legato alla creatività (Florida,2003). La classe creativa viene attratta nella città sulla base delle infrastrutture presenti, portando con sé sviluppo economico, innovazione e creatività. Anche Becker (Becker, 2004) ritiene che per analizzare un mondo artistico e culturale bisogna cercare i lavoratori che lo caratterizzano e l’insieme dei compiti che ciascuno svolge.

Una seconda definizione di città creativa prende in considerazione il “campo creativo” identificato come uno spazio urbano di flussi materiali e simbolici che coinvolgono individui, istituzioni e network e che permettono lo sviluppo di industrie caratterizzate dalla produzione culturale favorendone la competizione o la cooperazione (Scott, 2006). Si concentra in questo modo sulle caratteristiche socio-economiche delle città ad alto tasso di industrie creative e quindi ad alta specializzazione, analizzando la città anche in

quanto spazi che riuniscono le industrie creative che possono trainare lo sviluppo urbano ma solo se accompagnate da precise politiche. Questa visione vede la concentrazione dei lavoratori creativi come una conseguenza e non come la causa delle industrie creative. Una terza definizione possibile deriva dall'influsso di Bruno Latour che si è concentrato sul capire quali fossero le dinamiche sociali che facevano sì che determinati soggetti venissero coinvolti in determinati progetti creativi.

Ma, come costruire una società veramente creativa? Alcune città non riescono a farlo, a crescere, perché ancora intrappolate nel loro passato. Le città hanno bisogno di avere un clima orientato alle persone prima ancora che alle imprese, e per farlo bisogna agire attivamente sul contesto e cercare di individuare le “best practices”, non tanto inventando delle pratiche ma imparando da esperienze pregresse. In altre parole “bisogna passare da realtà caratterizzate dalla presenza di pochi geni individuali che incarnano immagini e ranghi sociali di eccellenze creative difficilmente replicabili, ed altre in cui si registreranno meno “punte” estreme di genialità, ma in cui sarà presente una classe creativa più diffusa e numerosa in tutte le professioni” (Creative Research Group, 2009). Anche le Università funzionano bene come polo di creatività, perché contribuiscono nello sviluppo della qualità del luogo, a patto che la comunità circostante sappia assorbire e sfruttare a proprio vantaggio, all'interno di una struttura sociale orientata alla creatività, l'innovazione e la tecnologia generata. Bisogna poi lavorare per costruire un buon clima umano, una città di successo deve avere un ventaglio di opzioni che soddisfi le persone di ogni tipo ma un clima che piaccia ai creativi giovani deve fare parte del quadro. Alcuni lavori più recenti tendono a considerare e valutare la città creativa non in relazione ai risultati del passato, ma sulla base di un insieme di diverse forme di creatività, espressioni creative che spaziano dalla ricerca e sviluppo alle tecnologie informatiche, dall'ingegneria alle biotecnologie, dalla scienza alla multimedialità. Con questa prospettiva si può valutare il potenziale creativo di una città non solo attraverso il riconoscimento di alcuni output d'eccellenza ma anche attraverso investimenti ex-ante in attività che portino alla creazione e diffusione di nuovo sapere e nuove conoscenze, attraverso la presenza di importanti centri di ricerca, di un tessuto imprenditoriale innovativo, di tecnologie di comunicazione all'avanguardia.

Quando si parla di città creative, spesso si è portati a pensare alle grandi città, mentre invece l'esperienza italiana è quella di almeno 8.000 piccole città creative. La creatività

per fortuna non ha bisogno di enormi infrastrutture urbane per svilupparsi, né di enormi investimenti. Sono numerosissimi infatti gli esempi di forme di cultura e creatività all'interno di piccole realtà locali.

È importante sottolineare, comunque, che la capacità dei luoghi ad alta concentrazione di attrattive per i creativi non è legata soltanto all'elemento ricreativo e di consumo, ma anche alla valenza sociale ed economica che tali caratteristiche assumono per queste persone. Infatti, una tale densità e varietà di attività culturali offre l'opportunità di entrare in contatto con persone che hanno interessi, obiettivi e background vicini e/o complementari tra di loro; incontri che potenzialmente possono dare vita a nuove idee, nuove combinazioni di saperi e nuove opportunità di crescita professionale. È anche per questo che le dinamiche e la distribuzione geografica della popolazione più istruita e della classe creativa seguono dei trend del tutto peculiari, nei quali emerge una tendenza alla concentrazione geografica maggiore di quella rilevata nella media della popolazione.

Il ruolo dell'apertura culturale nei confronti di persone e idee diverse è un elemento cruciale.

Alcune città e regioni hanno visto tassi di crescita altissimi, vere e proprie rinascite sociali ed economiche: quello che oggi risulta essere l'elemento più critico nei processi di sviluppo e di innovazione è infatti la prossimità e l'accesso ad una varietà di saperi, idee e competenze professionali altamente qualificate. Le città danno l'opportunità di creare ricchezza e ispirazioni creative che possono risultare solo dal contatto diretto e personale con gli altri. La sfida delle città creative è quella di trovare un equilibrio tra valorizzazione del passato e rigenerazione.

Le città creative presentano tuttavia anche alcune questioni da risolvere. Santagata insieme alla commissione preposta per produrre il Rapporto sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia (2009) ne propone alcune. "Innanzitutto la presenza di elementi attrattivi tende inevitabilmente a spingere in alto i prezzi delle unità immobiliari e questo fenomeno rischia di emarginare e allontanare dalla città proprio alcuni dei soggetti chiave dei processi creativi urbani come i giovani, gli artisti, o gli studenti universitari", secondariamente, i processi di riqualificazione e l'aumento dei prezzi tendono inoltre a favorire i processi di "gentrification" che finiscono spesso per uniformare il tessuto sociale (e spesso anche il profilo estetico ed architettonico) di

molti quartieri, diminuendone l'autenticità e la spinta innovativa. Infine, si evince la tendenza verso una progressiva separazione tra le elites creative e i gruppi che restano esclusi dall'economia creativa" (Santagata, 2009).

#### **4.6 Le industrie creative e culturali nella città**

La dimensione territoriale è fondamentale per il tessuto imprenditoriale. È dal rapporto stretto con il territorio che sono nati per esempio i distretti industriali <sup>3</sup>caratterizzati da vitalità e flessibilità, garantite da un contesto economico e sociale basato su forti legami sociali e fiduciari in cui vi era competizione e collaborazione. Le piccole imprese che operano in distretto hanno dei vantaggi rispetto ad una situazione di isolamento. La specializzazione di certe aree produttive si è evoluta naturalmente portando vantaggi competitivi ma poi a tratti si è rivelata un limite quando il sistema economico ha iniziato a richiedere altri fattori di competitività. Infatti, non a caso, le aree e le città che siamo abituati a pensare le più produttive, quelle con i migliori distretti industriali, sono quelle con i minori tassi di capitale umano e classe creativa.

Dalla metà degli anni '90 con lo sviluppo delle tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni, si è iniziato a prevedere la perdita di importanza dei luoghi. Ed è di fatto vero che oggi le imprese sono più svincolate dalle realtà geografiche, da unire ad una progressiva globalizzazione dei mercati. Ma tutto questo non ha provocato una totale dispersione, più che altro un riassetto. È fondamentale parlare di industrie culturali in relazione alle città, e capire come esse siano articolate sul territorio e in che modo il loro sviluppo si leghi ad alcune caratteristiche dei contesti urbani, è un elemento importante per la formulazione di strategie di crescita di questi settori. Concentrata nelle aree urbane, poiché il milieu urbano diminuisce le incertezze legate a questi settori, incoraggia la concentrazione di produttori e consumatori in particolari zone della città: si creano così i cosiddetti campi creativi, "nel senso che i legami e i nodi di questo intero organismo tendono a funzionare come un sistema di comunicazione complesso e multiforme, caratterizzato da una grande quantità di relazioni personali e scambi di informazioni"(Scott, 2006) e che offrono una prossimità fisica ai mercati finali molto maggiore.

---

<sup>3</sup> Si veda paragrafo relativo (2.3)

“Nelle industrie creative meno legate alla manifattura tradizionale si rileva una altissima tendenza alla concentrazione nelle città piuttosto che nel resto del territorio provinciale. La situazione appare invece più complessa e articolata per quelle industrie creative in cui, al contrario, esiste una fase di produzione che coinvolge importanti attività manifatturiere di tipo tradizionale come la moda o la cultura materiale perché in questi settori la localizzazione territoriale appare più distribuita e meno concentrata, meno legata ai grandi centri urbani” (Santagata, 2009). Non sempre le città con maggiori tradizioni culturali sono le più creative, così come possono non esserlo le città in cui le industrie creative sono più sviluppate (Pratt, 2008), perché “possono esservi periodi, nella storia di una città, in cui la cultura non trova un clima sociale ed economico tale da alimentare effettivi processi creativi, così come possono esservi momenti in cui le industrie che nascono attorno a determinati prodotti culturali e creativi perdono le loro radici e le fonti più profonde di ispirazione e di rigenerazione creativa” (Santagata, 2009). Un’industria culturale potrebbe essere vista anche come l’industria più inefficiente che esista e cioè come un insieme di attività che vivono di risorse pubbliche, di rendita. In realtà, le industrie creative hanno un ruolo chiave nei processi di crescita e di sviluppo delle città, così come le città hanno un ruolo importante nello sviluppo di molte industrie creative. Non si limitano a riempire il tempo libero, ma stimolano ad apprendere e ad investire sulle proprie competenze, guidano sempre di più la costruzione del senso della vita quotidiana, danno forma ai modelli di qualità della vita, creano un’atmosfera industriale che non è più basata come un tempo su una cultura di prodotto ma alla produzione e alla diffusione di conoscenza. Accanto a città che soccombono rispetto al peso nel contesto urbano delle fabbriche, ce ne sono altre che aumentano il loro benessere sulla base di economie basate sulle piccole e medie imprese, aree che hanno avuto un grande dinamismo economico a partire dagli anni ’80 e ’90. Molte città italiane si conformano a questo modello.

#### **4.7 Gli indici di creatività**

Il baricentro geografico si è quindi spostato, dalle tradizionali regioni industriali verso nuovi assi di creatività e di innovazione. Questo è avvenuto perché la classe creativa stessa si è fortemente spostata verso grandi città e regioni che offrono un ampio

ventaglio di opportunità economiche, un ambiente stimolante e attrattivo per ogni possibile stile di vita. Si è verificato quindi un ridisegno della geografia economica, strettamente legato all'identità di classe. Si può parlare di "Indici di redditività e creatività culturale" che rappresentano il rapporto tra produzione di cultura e conservazione di essa. Nell'era globalizzata un Paese che non accumula cultura, rischia l'egemonia di altre culture. E in Italia vi è una tendenza al declino dell'indice, dove vi è una specializzazione in "archeologia della cultura" (Santagata, 2007) poiché si ritiene la produzione meno importante del suo consumo. Secondo Florida (2003) la quantità di classe creativa presente in una città è uno dei principali indicatori del potenziale creativo del territorio ed ha tentato di valutare la posizione delle varie regioni nell'economia creativa attraverso il "Creative Index", indicatore base che combinato in vari modi ha evidenziato innanzitutto una nuova distribuzione geografica delle classi e in secondo luogo l'imporsi dei centri della classe creativa come economicamente vincenti. Presi insieme, i dati del Creative Index indicano che è in corso un'ampia e inquietante trasformazione. L'indice di creatività consiste in un mix di quattro fattori ai quali viene attribuito peso uguale:

- il rapporto fra classe creativa e il totale della forza lavoro
- l'innovazione sulla base del numero di brevetti pro capite, misurata dal Talent Index
- la diffusione dell'industria high-tech misurata con il metodo Tech Pole
- la diversità, misurata dal Bohemian e Gay Index che sono due attendibili indicatori dell'apertura di una regione alle idee e alle persone non allineate

Florida arriva ad affermare che l'omosessualità rappresenta l'ultima barriera della diversità nella nostra società e che quindi se un posto accoglie la comunità gay vuol dire che accoglie ogni genere di persone, elemento molto importante per un ambiente che deve stimolare la creatività. Gli spostamenti della classe creativa vanno oltre le differenze di razza, nazionalità e orientamento sessuale: persone creative delle più diverse estrazioni migrano tutte verso lo stesso tipo di città. Tutti si spostano in zone dove già si trova una concentrazione significativa di esponenti della loro classe, le loro decisioni non sono dettate solo dalle opportunità economiche ma anche dal desiderio di

un particolare stile di vita. I luoghi dove maggiore è la presenza di classe creativa sono ai primi posti anche come centri di innovazione e di industria high-tech.

I nuovi dati resi noti dall'Istat nel 2005 relativi all'occupazione italiana permettono di aggiornare le stime sull'occupazione della classe creativa, che in Italia è dunque passata dal 9% al 21% (Tinagli, 2005). È in questo quadro che affiora anche per l'Italia l'idea di stilare un indice di creatività. Ed è stato fatto, ad esempio, attraverso l' "Indice di Creatività Italiano" (ICI) elaborato dal Creativity Group Europe, oppure anche attraverso l' "Indice Sintetico di Creatività" proposto dall'Associazione per l'Economia della Cultura e da Federculture, spinti dal GAI (Giovani Artisti Italiani) e applicato alle città italiane capoluoghi di provincia. Per questa ultima analisi nello specifico, si sono presi come indicatori sei elementi che è bene inserire a titolo esemplificativo:

- capitale umano
- apertura e diversità
- ambiente culturale
- tecnologia
- ambiente istituzionale
- prodotti della creatività

Ciò che emerge nelle conclusioni di questo progetto di ricerca, è per l'ennesima volta, la mancanza per il nostro Paese di una "visione politica prospettica, nel novero delle stesse politiche culturali, le quali, in Italia, continuano ad avere una propensione verso la conservazione del patrimonio di gran lunga superiore rispetto a quella verso la nuova produzione artistica, tanto nelle arti visive, quanto in quelle dello spettacolo".

## CAPITOLO 2 – ANALISI DI UN CASO

*“un luogo, non dico uno spazio”*

*Alejandra Picari*

### 5. CREATIVITA' E VERONA

#### 5.1 Verona: brevi cenni sulla situazione culturale

Verona è inserita in un importante contesto storico, è una città a misura d'uomo, ma che contemporaneamente coniuga dimensioni geografiche molto diverse, che permettono un'ampia offerta culturale. Ha molte potenzialità, istituzioni culturali storiche che si traducono in servizi.

Per la città di Verona, è esemplificativo “il mito dell'italiano creativo” teorizzato da Tinagli (2008): la città si è “accomodata” per il solo fatto di essere una città d'arte, pensando erroneamente questo potesse bastare per soddisfare la richiesta culturale.

Si sente la mancanza di proposte che rappresentino davvero un'alternativa, e forse ancora più a monte, manca un processo di educazione e sensibilizzazione alla cultura. C'è la sensazione che esista un gap comunicativo tra amministrazione e cittadini: emerge la tendenza da parte delle amministrazioni di fare investimenti per proporre prodotti artistici di una certa portata, di quella che si definisce “cultura alta”, senza occuparsi dei gradini intermedi di sensibilizzazione e divulgazione culturale, con la possibile conseguenza che queste proposte non vengano apprezzate come dovrebbero ricoprendo perciò un'utilità marginale. I prodotti culturali alti, come sostengono Sacco e Trimarchi (2003), hanno meno pubblico di quanto probabilmente dovrebbero (anche semplicemente se si pensa in termini di investimento economico), non perché non interessano all'individuo medio, ma semplicemente perché la maggior parte delle persone non è stata messa in grado di compiere quel processo di acquisizione dell'informazioni e motivazioni che li mette in grado di decodificare dei messaggi

complessi. “In questo modo si nega a tutta una serie di individui un’enorme gamma di possibilità di sviluppo umano” (Sacco e Trimarchi, 2003).

A Verona esistono istituzioni culturali storiche come il Teatro Ristori, il Teatro Romano, il Museo di Castelvecchio, il Museo di Scienze Naturali, il Museo Lapidario Maffeiano, il Museo Archeologico, il Museo degli Affreschi per non parlare della ben nota Arena di Verona. Si affiancano poi la Galleria d’arte Moderna, il Teatro Camploy, la Biblioteca Civica, il Centro Internazionale di Fotografia Scavi Scaligeri, sempre gestite dal Comune ma più recenti. Per quanto riguarda l’offerta di servizi e le promozione di cultura sono stati istituiti, ad esempio, il Verona Film Festival (l’ufficio di riferimento per la promozione e la valorizzazione della cultura cinematografica) e lo Sportello Cinema-Verona Film Commission (gestisce tutte le produzioni che coinvolgono Verona come location).

A questa offerta culturale, si aggiungono tutta una serie di proposte ed eventi che tipicamente caratterizzano i territori cittadini quali i festival, le rassegne, le manifestazioni, legate o meno alle tradizioni locali.

Le istituzioni solitamente intervengono in ambito culturale in termini di supporto all’organizzazione, concessione di spazi civici, patrocini e contributi.

Secondo i dati resi noti<sup>4</sup>, relativi al quinquennio fra il 2007 e il 2011, sono state organizzate 84 mostre temporanee che hanno affiancato le esposizioni dei musei cittadini, tra cui 11 tese a far conoscere il patrimonio civico “nascosto”.

In termini di patrocini per favorire il diffondersi di iniziative culturali, divulgative e artistiche, l’amministrazione del Comune di Verona ha concesso il proprio patrocinio per una media di 95 eventi ogni anno.

Per fornire un dato esemplificativo, nel Settore Cultura del Comune di Verona nell’anno 2011 sono stati concessi 21 contributi per un totale di 239.600,00 euro.

Bisogna però tenere in considerazione che gli enti destinatari di questi fondi sono perlopiù realtà istituzionalizzate, che ricevono regolarmente fondi e appoggi, oppure si tratta di sostegno a proposte standardizzate, legate prevalentemente al passato, dove non c’è attenzione verso l’aspetto creativo, innovativo, sperimentale e di produzione dal basso.

---

<sup>4</sup> Dati aggiornati al mese di maggio 2012 resi noti pubblicamente dal Comune di Verona

Non c'è ricambio. Si rendono quindi sempre più necessarie nuove forme di democrazia diretta, che cerchino il riposizionamento degli interessi verso nuove forme di sviluppo. Nell'analisi condotta da Sacco e Trimarchi per il Sistema Osservatorio Impresa qualche anno fa, veniva presa in considerazione la categoria giovanile nella fascia tra i 14 e i 28 anni di alcune città italiane, tra cui Verona, e si è cercato di capire come questi giovani si rapportassero con l'offerta culturale della propria città. Dall'indagine emergevano alcune caratteristiche distintive della popolazione veronese, tra cui:

- in quanto al titolo di studio, la maggioranza della popolazione giovane possiede almeno un diploma di scuola media superiore: si tratta quindi di un campione fortemente scolarizzato e in possesso, almeno teoricamente, dei requisiti informativi minimi per accedere all'offerta culturale cittadina
- tra coloro che ancora studiano, la percentuale degli universitari è bassa, del 30% circa (ma il dato non stupisce, è stato sottolineato dagli autori stessi come in alcune regioni dell'Italia settentrionale e in particolare nel nord-est l'esistenza di abbondanti opportunità lavorative spinga molti ad un inserimento precoce nel mondo del lavoro alla fine del ciclo della scuola media superiore)
- una delle modalità più apprezzate di uso del tempo libero dei giovani è lo stare all'aperto, passeggiare per gli spazi cittadini, frequentare i locali pubblici o in alternativa frequentare amicizie in case private
- un dato sorprendente sta nel fatto che a Verona le grandi mostre sopravanzano addirittura i concerti (ma restano ben lontane dal cinema) e c'è preferenza anche per l'opera lirica. La televisione è sopravanzata non soltanto dai giornali ma anche dall'ascolto casalingo di musica non classica
- le associazioni o circoli culturali hanno un peso marginale, e la spiegazione può essere appunto quella di uno scarso interesse e di noia nei confronti delle attività culturali

Rispetto a quest'ultimo punto, a Verona esiste una forte presenza dell'impegno associativo e di volontariato. Le proposte culturali sono normalmente soddisfatte dalle istituzioni, ma quando questo non avviene, o quando ci sono delle esigenze specifiche, spesso chi sopperisce sono proprio le associazioni culturali.

Queste realtà si sviluppano in modo spontaneo e “con modalità episodiche e frammentarie” (Cocco, 2009) , per poter lavorare devono quindi essere inserite in un contesto aperto, supportate e coordinate in modo organico dalle istituzioni stesse, altrimenti il rischio è quello di un loro esaurirsi nel tempo.

Si dovrebbe creare un “mercato ideale” dove chi chiede e chi risponde spesso ricopre ruoli interscambiabili e che divenga “il luogo nel quale comprendere in tempo reale quali sono le esigenze espresse dai cittadini e come a queste esigenze rispondono le associazioni”(Cocco, 2009).

L’attività delle associazioni come portatrici di cultura, non viene però adeguatamente valorizzata e riconosciuta, e in questo modo non viene data sufficientemente ai giovani la possibilità di creare, di lasciare spazio alla creatività e alla sperimentazione, e di costruire delle realtà in modo permanente. Per farlo, dovrebbe essere creata una rete e gli amministratori politici dovrebbero far fruttare questa “industria creativa” che Verona possiede, coordinandola in modo organico. Il vero cambiamento lo possono portare soltanto le nuove generazioni: investire sui giovani significa renderli protagonisti di eventi, coinvolgerli nelle manifestazioni, dare loro la possibilità di rivitalizzare gli spazi della città, come le piazze, le biblioteche, i musei.

## **5.2 Le spinte dal basso verso forme di associazionismo culturale**

“La città è sempre stata il luogo elettivo delle comunicazioni, offrendo un contesto condiviso in cui le diverse componenti sociali, produttive e istituzionali hanno trovato le condizioni ideali per l’attivazione di proficui e stabili sistemi di relazioni...Ogni città deve allora far convivere al suo interno due anime: da un lato la comunità locale che la contraddistingue e la alimenta e dall’altro l’apertura verso l’esterno” (Rullani, Micelli, Di Maria, 2000).

Le città sono il luogo per eccellenza delle relazioni sociali ed è qui che negli ultimi anni “sempre più spesso assistiamo a processi spontanei di acculturazione che ogni individuo compie con modalità personali” (Calcagno, 2005) perché una città che cresce e si sviluppa è una città che investe nel capitale sociale. La partecipazione spontanea dei cittadini alle decisioni che riguardano la città sta diventando necessaria e porta con sé anche un decentramento dei poteri dell’ente locale. In quest’era globalizzata “gli enti

pubblici territoriali devono attivare nuove forme di esercizio della democrazia” e “solo il rafforzamento delle società locali e dei loro sistemi di decisione consente di resistere agli effetti omologanti e di dominio della globalizzazione e di aprirsi e promuovere reti non generiche e solidali” (Franciosi, 2004). Alle istituzioni spetta il compito di valorizzare la partecipazione delle persone e di adeguare la struttura amministrativa anche investendo nei processi di decentramento, instaurando un rapporto, in forme diverse, con le più svariate iniziative partecipative.

Queste nuove forme, definite di “governo partecipato”, nascono nelle società attraverso movimenti che si formano spontaneamente, in modo autonomo, con caratteristiche personali e per rispondere ad esigenze della società civile. Per partecipazione, si intende, sia un nuovo rapporto tra cittadini e istituzioni, che il riconoscimento di forme organizzative preesistenti. La partecipazione a livello locale può portare allo sviluppo dell’associazionismo, elemento fondante e diffuso della società civile, e principale forma di coinvolgimento degli abitanti.

In una società sempre più complessa e con bisogni sempre più immateriali, è difficile costruirsi un’identità e le associazioni possono intervenire in modo adeguato facendosi interpreti dei bisogni del territorio in quanto rappresentanti dell’espressione diretta del cittadino. L’associazionismo “serve a socializzare, a far stare insieme le persone, a farle comunicare, ad autorealizzarsi, a acquisire più libertà ed autonomia...” (Cirri e Trimarchi, 1999). Il suo obiettivo principale non è il profitto ma piuttosto la crescita dei propri soci, la socializzazione e la realizzazione personale. Deve anche puntare a scoprire nuovi bisogni portando le persone a partecipare alle attività culturali ed educative. Fa tutto questo attraverso l’autogestione, sua caratteristica distintiva.

In Italia sono moltissime le persone coinvolte nel volontariato associativo, che è in grado di svolgere un importante ruolo di integrazione e utilità umana e sociale e che si colloca all’interno di quello che viene definito il “Terzo settore”. Tale approccio parte da una prospettiva di “pensiero debole”, che è quella delle “buone pratiche, perché, non riuscendo a proporre soluzioni coordinate, strutturate e coerenti, ci si accontenta delle piccole esperienze” (Cicerchia, 2010) che, nonostante le difficoltà oggettive, riescono a continuare la loro attività, con l’intenzione di attuare poi azioni di sistema.

La sezione della legge italiana relativa al Terzo settore non costringe a percorrere necessariamente un’unica via, ma consente più alternative, alcune delle quali sono:

- Associazioni riconosciute
- Associazioni non riconosciute
- Fondazioni
- Comitati
- Onlus
- Organizzazioni di volontariato (Odv)
- Cooperative sociali
- Organizzazioni non governative (Ong)
- Associazioni sportive
- Enti di promozione sociale
- Enti Lirici
- Società di mutuo soccorso
- Centri di formazione professionale (Cfp)
- Istituti di patronato

La molteplicità dei modelli proposti nell'ambito del cosiddetto *non profit* si contraddistingue per la versatilità, ma porta anche, inevitabilmente, ad interrogarsi su quale sia lo strumento che di volta in volta più si adatti alle diverse esigenze.

Per quanto concerne gli ambiti di intervento, sotto la denominazione “associazione” vi sono molte realtà organizzate che coinvolgono campi diversi.

Con il termine associazione si intende “qualsiasi raggruppamento di persone che si organizza per gestire un interesse comune” (Amari, 2006). Ha origine negli anni '80, con relativo calo negli anni '90, ma negli ultimi anni cresce nuovamente il numero dei soggetti coinvolti, come a significare che “il giovane, consapevole che non esistono realtà in grado di offrire risposte totalizzanti, ricerca una risposta parziale alle proprie esigenze” (Dal Toso, 2005).

Un'associazione è contraddistinta da un contratto che unisce volontariamente tra loro i vari membri ma è anche una struttura aperta che rende possibile l'ingresso di nuove parti, così come la loro uscita. L'unico obbligo che è richiesto agli aderenti è di perseguire lo scopo dell' associazione.

Le associazioni sono il soggetto giuridico usato maggiormente nell'ambito: ente privato che opera senza scopo di lucro, fornisce cioè beni e servizi di utilità collettiva senza alcun intento speculativo. La loro forma giuridica è disciplinata dagli art. 14 e ss. del codice civile dedicati alle persone giuridiche private. Sono dotate di un patrimonio, e di un'assemblea di soci chiamata a deliberare su questioni riguardanti la vita dell'associazione.

Per quanto riguarda gli organi costituenti, è composta, oltre che dall'assemblea, dal consiglio d'amministrazione e dal collegio dei revisori dei conti. È prevista l'elezione periodica dei componenti ma non sempre si verifica il turn-over del direttivo, in parte per la difficoltà di reperire volontari disposti ad un forte impegno e coinvolgimento, in parte per il fatto che spesso l'attività viene garantita dal rapporto fiduciario che si instaura nei confronti del direttivo. Le associazioni possono essere dotate o meno di autonomia giuridica e quindi di autonomia patrimoniale, ossia di un patrimonio autonomo e distinto rispetto a quello delle persone fisiche che agiscono in nome e per conto dell'associazione. Nel caso non provvedano al riconoscimento, quella che si è venuta a creare è semplicemente un accordo tra le parti, manifestato nell'atto costitutivo. Nella grande maggioranza, le organizzazioni sono proprio associazioni non riconosciute, che possono essere costituite con atto pubblico o scrittura privata, anche se la quasi totalità dispone di uno statuto e almeno di un organo di gestione.

La forma associazionistica negli anni si è adattata meglio di altre alla declinazione culturale, contribuendo in modo preponderante alla nascita dal basso della creatività. Queste "produzioni dal basso" nascono in un ambiente costituito da persone che consapevolmente decidono di contribuire allo sviluppo culturale ricevendone gratificazione, e lo fanno seguendo il prodotto culturale in tutte le sue fasi. All'interno del sistema delle produzioni dal basso, viene utilizzato il metodo del "crowd founding", una forma di autoproduzione che permette di sondare l'interesse che un progetto suscita nel potenziale pubblico e di recuperarne i finanziamenti necessari a realizzarlo rendendo i suoi destinatari finali co-produttori.

Data la gratuità con cui le attività sono svolte sarebbe più corretto definirle "associazioni di volontariato culturale", infatti il mondo della produzione della cultura e quello del volontariato culturale sono strettamente interconnessi, tanto che è molto difficile definire dei confini netti. Proprio per questo è uno dei settori più interessanti

per la crescita delle risorse culturali nel loro complesso, perché forniscono un servizio di utilità pubblica, facciano loro parte del mondo del volontariato o appartenenti al mondo professionale della cultura.

Si situano a metà tra tradizione ed innovazione, il più delle volte passando attraverso il saper fare manuale: hanno la tendenza, trasversale a ciascun macro-settore, a privilegiare il “fare”, l’organizzare, e promuovere specifici beni o valori per un’utenza estesa. Per farlo collaborano con altri soggetti sia pubblici che privati operanti sul territorio, formano cioè la cosiddetta rete.

Allo stesso tempo, abitano un mondo ricco di tensioni e complesso. Le associazioni culturali, per esempio, facendo parte del settore no profit, sono solitamente supportate dall’intervento finanziario statale, ma quando questo viene a mancare?

Il problema principalmente sta proprio in quest’aspetto, perché in Italia manca un’educazione culturale in questo senso: nel non ritenere questo un settore fondamentale per il benessere del paese stesso e nel non ritenere di conseguenza l’intervento pubblico prioritario e auspicabile.

È un settore talmente vivo e proficuo, anche solo dal punto di vista relazionale, per il tessuto urbano che andrebbe salvaguardato e appoggiato, soprattutto per dare la possibilità ai cittadini, in particolar modo ai giovani, di avere spazio nel contesto cittadino per esprimersi, di poter fare proposte alternative ai canali tradizionali, per incentivare la creatività e le idee, per il diffondersi di una sensibilità artistica e culturale, apertura mentale, diversità e coesione sociale.

### **5.3 L’associazionismo come alternativa possibile? Premesse e metodologia operativa**

Quello che si vuole andare ad indagare è la stretta connessione tra capitale sociale e cultura legata alla qualità di vita di una città, e può essere ben rappresentata dalle realtà dell’associazionismo culturale, creativo e artistico.

Vuole essere un’analisi della creatività analizzata in quanto attività di molte persone, incentrata sulle consuetudini che esse condividono nelle associazioni con cui collaborano, concentrandosi anche sulle reti di collaborazione e sui modi con cui realizzano il lavoro artistico. “Qualsiasi lavoro artistico come ogni attività umana

richiede l'azione congiunta di un certo numero di persone, e ogni opera mostra i segni di questa cooperazione, le cui forme possono essere passeggere, ma possono diventare dei modelli di attività collettiva" (Becker, 2004).

L'interesse per l'argomento deriva dal ritenere questi gruppi e organizzazioni un contributo attivo nello sviluppo creativo della città, guidandone valori di condivisione e partecipazione, rivestendo così un ruolo importante nel raggiungere obiettivi di utilità e coesione sociale. Sono gruppi che creano una fitta rete, fatta di senso civico e rapporti amicali.

Si ritiene, non ci sarà città creativa senza il loro riconoscimento esplicito e senza la partecipazione, avviata dal basso, dei suoi cittadini, specie dei giovani perché intervengono e compensano in parte l'offerta culturale della città.

Ci si è chiesti anche cosa concretamente significasse fare qualcosa per promuovere la creatività in quanto motore di un equilibrato sviluppo locale, partendo dal presupposto che la creatività non è programmabile.

La scelta di concentrarsi sulle associazioni culturali veronesi è conseguenza del fatto che negli anni recenti queste realtà su questo territorio si sono moltiplicate. Può essere una tendenza del momento, può essere frutto dell'entusiasmo collettivo verso queste tematiche, ma è indubbio che si percepisca fermento nel contesto cittadino che si sta creando in questa città, un substrato culturale fatto di associazioni e organizzazioni indipendenti, nate probabilmente dal malessere per la mancata attenzione e per il mancato riconoscimento da parte delle istituzioni.

La modalità operativa scelta è stata quella di selezionare alcune realtà attive sul territorio e conoscerle personalmente, sottoponendo loro un questionario.

L'indagine non ha pretese di esaustività, esistono molte altre associazioni in città e provincia che non sono state prese in considerazione. Le associazioni coinvolte sono state scelte con criteri personali, cercando di offrire una panoramica completa, proponendo associazioni che si occupano di aspetti culturali diversi, in modi, tempi e luoghi diversi.

Si passa quindi da associazioni storiche, sul territorio dal 1992, con uno spazio ed identità ben definite, a realtà non ancora strutturate, a cui se ne aggiungono altre riconosciute solo recentemente. Si prendono in considerazione associazioni formate da professionisti con esperienza alle spalle, ma anche alcune formate da giovani con delle

competenze che stanno provando a proporre un prodotto di qualità. Sono presenti nell'analisi associazioni che dalla provincia si stanno espandendo nei paesi limitrofi, così come nella città. Infine, c'è chi ha a disposizione uno spazio fisico da gestire, con i relativi aspetti positivi e negativi e chi, nonostante i successi riconosciuti, si muove ancora in modo itinerante, e non per scelta.

Volutamente, si sono tralasciate le proposte culturali già consolidate negli anni, seppur di valore, o portate avanti da strutture affermate economicamente, ma ci si è concentrati su produzioni che partono dal basso.

Le domande a cui le associazioni hanno risposto sono, per una prima parte, legate alla loro storia e attività, mentre, per una seconda parte, legate al concetto di creatività, talento e classe creativa. L'intento era quello di comprendere la motivazione che le ha spinte a creare questo tipo di realtà e cosa le spinge a portarle avanti.

## **QUESTIONARIO**

1. Che cosa fate e come ? Descrizione dell'attività e della sua evoluzione del tempo
2. Da quando?
3. Dove?
4. Chi siete? Che cosa vi accomuna? Che esperienze avete fatto in precedenza?
5. Perché lo fate? Quali bisogni/necessità avete riscontrato o che cosa vi ha spinto a farlo? Da che esigenza partite?
6. Perché Verona? Al di là del fatto che siate o meno originari di qui, cosa vi ha spinto a rimanere, a creare qualcosa su questo territorio?
7. Quanto conta l'entusiasmo e l'intraprendenza personale?
8. Quanto conta per voi il coinvolgimento con il territorio? Con i luoghi? Con la cittadinanza?
9. Cosa manca secondo voi? Cosa volete colmare?
10. C'è risposta da parte delle persone? E da parte delle istituzioni?
11. Qual è il vostro target? A chi vi rivolgete?
12. Quanto riuscite o volete fare rete con altre associazioni sul territorio?
13. Bilanci positivi o negativi?
14. Progetti futuri e a breve termine?

- 
15. Che cosa è secondo voi una città o ambiente creativo? Verona la si può definire tale?
  16. E quanto la vostra attività è legata al concetto di creatività? Vi sentite parte di una classe creativa che “vive si muove e pensa”?
  17. Come la si può generare alimentare e mantenere questa creatività, secondo voi?
  18. Quanto è importante nella vostra attività l’aspetto di valorizzazione del talento?

## 5.4 Presentazione delle associazioni coinvolte

### INTERZONA

**INTERZONA**

Fondata a Verona nel 1992, l'associazione culturale Interzona è una delle realtà più "antiche" della città. Svolge la propria attività entro l'area degli ex Magazzini Generali, un'area produttiva dismessa, attualmente di proprietà della Fondazione Cariverona. Dalla fine del 2006, dopo 12 anni di attività nella Stazione Frigorifera Specializzata, significativo esempio di archeologia industriale del 1929, Interzona si è trasferita nel Magazzino 22. La nuova sede, edificio degli anni '40, ristrutturato per ospitare le attività promosse dall'associazione, si articola su più sale per un totale di 1.500m<sup>2</sup>. Sugli spazi che vivono ed occupano, ottenuti in concessione dal Comune, sono intervenuti loro stessi in termini di riqualificazione e salvaguardia. Mirano al recupero di luoghi abbandonati, per ridarli alla collettività, e facendosi influenzare nella loro attività da questi spazi. L'idea alla base del progetto, fin dalle sue origini, non era quella di creare semplicemente una piccola associazione ma di trasformarsi in una realtà strutturata. Nasceva dall'esigenza di gruppo di giovani che partivano dall'esigenza di portare a Verona il loro mondo, la voglia di creare "qualcosa", di dare alla società una proposta culturale e artistica, a loro avviso mancante su questo territorio. All'inizio il gruppo era molto ampio, composito, ma formato da persone con delle competenze ben specifiche, non solamente dei teorici, che ben sapevano cosa potesse voler dire essere indipendenti e rappresentare la contemporaneità. Volevano sperimentare, essere curiosi, mettersi alla prova per poi poter essere anche critici rispetto alla scena artistica contemporanea. Lo spazio però rimaneva neutro, a disposizione della città, anche rispetto alle persone che facevano parte del gruppo, "si cercava di non farle esprimere all'interno di Interzona, ma di tenere un profilo basso dal punto di vista personale". Cercano tutt'oggi di essere spazio per l'espressione di tutti, in particolar modo per le persone che portano nuovi stimoli, nuovi idee, nuovo entusiasmo.

Attualmente è composta da un totale di 20/25 persone con ruoli e responsabilità diverse. È strutturata in 9 diverse sottocommissioni, suddivise per tipologia di attività, mediamente composte a loro volta da 4/5 persone, e all'interno di ogni

sottocommissione sono presenti quasi tutti i 13 membri del Cda più altri componenti. A questo nucleo fondante si aggiungono le leve volontarie. L'età media si aggira attorno ai 30 anni, dai 19 fino ai 49 anni.

I campi che seguono sono vari, anche se la musica è sempre stata l'ossatura principale, intesa come concerti, ma intesa anche sue nelle varie evoluzioni, ad esempio dj set, che si legano all'aspetto di fruizione artistica, al coinvolgimento delle persone e allo spazio da vivere. L'intenzione di Interzona sin dalla sua nascita è quella di dar vita ad un luogo articolato dove fosse possibile fondere cultura e aggregazione, arte e sperimentazione, socialità e riflessione. Ha sperimentato moltissimo con le realtà più variegata per un arricchimento reciproco, mettendo tra le priorità l'aspetto sociale e relazionale. Il lavoro di Interzona è quindi quello di definire linee progettuali, finalità, attività e modelli di gestione per realizzare e promuovere cultura in modo indipendente, rivolgendosi innanzitutto alla città, coinvolgendo e facendosi coinvolgere dalle varie proposte. Collabora con associazioni, istituzioni pubbliche, centri culturali, circuiti distributivi e artistici, a livello nazionale e internazionale, e allacciando rapporti a livello anche a livello europeo grazie alla rete di centri culturali europei "Trans Europe Halles" di cui fa parte, che raggruppa realtà di dimensioni diverse. Essendo parte di questa rete, ha la possibilità di effettuare scambi internazionali di formazione interna. La storia di Interzona non è fatta solo di veronesi, ma di persone trasferitesi a Verona per varie ragioni, il che consente all'associazione una visione più distaccata, anche se è essenziale per Interzona fare proposte legate al luogo che abita. In una società che cambia, sono riusciti ad interpretarne il cambiamento: l'associazione è riuscita a rinnovarsi e lo spirito si è mantenuto, nonostante il gruppo si sia evoluto, e lo dimostra il fatto che sono una delle poche realtà così longeve nel tempo che tessera ogni anno oltre 7000 soci. Oltre alla programmazione settimanale, che va da settembre a maggio, ha organizzato festival e rassegne di musica, teatro, cinema e arti visive. La storia di Interzona è quella di una associazione, il loro patrimonio è fatto di valori. Aperta a tutti, chi vuole collaborare può farlo attivamente, deve però sentire sua questa realtà, dividerla, aiutarla a costruirsi, anche per il fatto che l'associazione ha un'identità ben definita che non si può snaturare.

## Independents

All'interno della fiera ArtVerona, Fuori Biennale ha creato una sezione, "Independents", completamente dedicata alle nuove esperienze creative indipendenti italiane, impegnate in percorsi autonomi ed emancipati di ricerca e sperimentazione in ambito contemporaneo.

Interzona vi partecipa per la seconda volta consecutiva nell'edizione 2011, e in quell'occasione viene ospitata in uno spazio che allestisce con la collaborazione di Archivio personale, arrivando ad una comunione e condivisione di vedute e di intenti. Producono loro stessi manualmente l'allestimento e il mini evento Pausa!, portando nello spazio la loro identità associazionistica, il loro legame con i luoghi e ponendosi a cavallo tra passato e presente.

## **HUMUS**



L'associazione culturale Humus si è costituita ufficialmente nel mese di giugno 2002 ma nel corso degli anni ha subito diverse trasformazioni dal punto di vista organizzativo e gestionale. Formata da un gruppo composto di 5 persone, con ruoli diversi all'interno dell'associazioni, e con competenze anche molto pratiche. Nasceva per la voglia di organizzare e proporre eventi di natura musicale e culturale in genere, in una realtà che all'epoca, era molto più povera di stimoli rispetto ad ora. Voleva essere in grado di produrre autonomamente delle proposte artistiche che la potesse rappresentare, che i fondatori stessi avrebbero volentieri vissuto come fruitori. Si situa nella provincia veronese e in particolare modo a Valeggio sul Mincio, il paese in cui la maggior parte dei componenti è cresciuto, realtà che dava pochi stimoli ai giovani, poco votata all'aspetto dell'aggregazione giovanile. Nel corso degli anni ha organizzato diversi eventi musicali in varie location, in particolare un festival di culture musical-gastronomiche chiamato Terraemoti all'interno del Castello di Valeggio. Oltre a questi e altri eventi musicali, ha dato vita, circa 8 anni fa, ad un'associazione di cultura cinematografica affiliata al circuito F.I.C. (Federazione Italiana Cineforum) che tutt'ora organizza rassegne di cineforum. Fin da subito il progetto aspirava all'individuazione di un luogo dove poter svolgere in modo più continuo le attività e nel 2007 grazie ad un

accordo con le istituzioni, le è stata affidata la gestione di una parte dell'ex asilo comunale di Villa Zamboni. Splendida location, ma lasciata abbandonata da anni e quindi in condizioni pessime, sistemata attraverso l'autofinanziamento e il lavoro volontario dei soci per ricavarne principalmente una sala prove e alcuni spazi di svago. L'associazione negli anni si è evoluta nei componenti iniziali, ma è riuscita a mantenere un nucleo originario al quale si sono uniti altri soci provenienti da paesi vicini interessati a portare avanti un progetto, unendo le forze e le esperienze fatte con altre associazioni locali.

Attualmente le attività principali rimangono la gestione della programmazione del circolo con eventi all'incirca bisettimanali tra autunno-inverno-primavera, la gestione della sala prove che continua ad essere un punto di riferimento in una zona povera di spazi adatti e l'organizzazione di rassegne cinematografiche con una programmazione di film d'essai o difficilmente recuperabili nelle sale mainstream. Oltre a questa programmazione continuativa, organizza anche in collaborazione con altre realtà della provincia di Verona, eventi musicali e festival. Da sempre infatti tenta coinvolgere un pubblico variegato, proveniente anche da paesi e città diverse, sfruttando anche la posizione di confine con le province di Brescia e soprattutto Mantova. Conta su una media di 600 tesserati, con un'età media che va dai 23 ai 40 anni.

### Primo Maggio Festival

Come di consueto, ogni anno l'associazione Humus organizza questo festival presso il Parco di Villa Zamboni, in collaborazione con altre associazioni come Emporio Malkovich. Rassegna che lascia spazio alla musica rock d'autore, alternativa e sperimentale e alle etichette indipendenti.

**EMPORIO  
MALKOVICH**

### **EMPORIO MALKOVICH**

L'associazione Emporio Malkovich nasce circa 8 anni fa, nel dicembre 2004, composta inizialmente da tre amici appassionati di musica, ma anche di design, fotografia, e grafica. Organizza concerti di musica cantautorale e sperimentale, promuovendo realtà musicali emergenti veronesi, ma con un'attenzione anche al contesto musicale

indipendente nazionale, partendo dal presupposto di una lacuna presente nella cultura musicale “alternativa” a Verona, fuori cioè dalle proposte tradizionali. “Non vogliamo colmare nulla, ma creare qualcosa di diverso, per dare un’alternativa valida al concetto di divertimento”.

È stata una delle prime realtà a Verona a fare proposte di questo tipo, operava già 5 anni fa quando ancora a Verona non c’era l’attenzione verso questo genere di eventi. Inizialmente organizzava due appuntamenti mensili, poi con il passare degli anni ha ridotto l’attività ad uno soltanto, con cadenza mensile. Da poco ha dovuto abbandonare la sede storica, una cantina riadattata con le sue forze, poco fuori dalle mura di Verona, che era diventata negli anni una sorta di club di nicchia. Al momento è alla ricerca di una nuova sede fissa, e temporaneamente viene ospitata in varie location limitrofe, collaborando con altre associazioni, e in particolar modo con Rocken.

### Concerto del cantautore Dente

Questo concerto viene realizzato all’inizio del 2012 dall’associazione Emporio Malkovich con la partecipazione dell’ associazione Rocken, ed è il primo frutto di una collaborazione che si prospetta proficua e densa di eventi.



## **FUORISCALA**

Fuorisca nasce come associazione in modo formale nel febbraio 2007, per volere di tre soci fondatori, che negli anni hanno visto questo gruppo modificarsi, evolversi e crescere. Oggi è composta da una decina di componenti circa, con un’età media che va dai 25 ai 30 anni, e raggruppa diverse professionalità ben specifiche, dal designer all’avvocato. Operano ideando e realizzando eventi che hanno come filo conduttore la valorizzazione dello spazio pubblico e la centralità della persona, con particolare attenzione verso la fruizione partecipativa. Definiscono la loro attività come “progettazione di strategie orientate ad amplificare messaggi culturali” e concepiscono l’intrattenimento non come fine, ma come strumento per l’arricchimento personale, attraverso lo stimolo della creatività e della curiosità culturale. La socializzazione, lo

scambio culturale, la responsabilità sociale, la partecipazione allargata, possono definirsi i valori alla base di ogni loro progetto. Vogliono allargare il bacino d'utenza culturale, per una vera divulgazione della cultura, evitando l'autoreferenzialità.

“Perché non ragionare diversamente? Perché non fare qualcosa per superare la diffidenza, la pigrizia, per risvegliare l'interesse attraverso l'interazione?”.

L'associazione si muove principalmente su due percorsi:

- progettare iniziative tese alla promozione culturale, attraverso la progettazione di strategie che ritengono le più efficaci, e non necessariamente le più tradizionali
- supporto ad eventi pre-esistenti

Nel corso degli anni l'associazione ha realizzato numerosi eventi sul territorio veronese collaborando con diverse realtà associative e istituzionali locali. Gli eventi che li caratterizzano maggiormente sono il *Festival Onirica*, legato al tema dell'ecosostenibilità, e *VeronaRisuona*, percorso sonoro che coinvolge fisicamente la città stessa.

Non ha ancora una sede operativa, ma si sta muovendo in tal senso, anche se forse il fatto di non averla, l'ha resa finora più recettiva verso l'esterno. Ritiene molto importante il coinvolgimento con i luoghi, e lo dimostra attraverso allestimenti critici e pensati appositamente per valorizzarli. Nelle varie edizioni del passato di Onirica, ad esempio, è riuscita ad esempio coinvolgere palazzi storici. Fuoriscalda raccoglie competenze diverse che le dà la possibilità di intervenire in modo professionale sui progetti. Il team con cui l'associazione collabora è composto da professionisti che hanno una visione completa del progetto e che stanno investendo il loro tempo, in un'ottica lavorativa futura. La loro sfida infatti sta nel tradurre tutte queste competenze in sbocchi lavorativi, vorrebbero declinare l'ambito culturale con quello imprenditoriale.

### Onirica Festival

Fuoriscalda è l'ideatrice del festival Onirica, dedicato alla creatività ecosostenibile, svoltosi nella sua prima edizione dall'11 al 19 settembre 2009 presso il Palazzo della Ragione a Verona. Negli anni si è evoluto secondo step ben precisi, passando dal tema

del riciclo dell'edizione pilota, a quello della riduzione degli sprechi (edizione 2010) ed infine all'ultima edizione, ancora in corso, in cui si sta trattando il tema del saper fare manuale, e dove per l'occasione il festival ha come valore aggiunto la declinazione laboratoriale (OniricaLab). Fuoriscaia ritiene infatti che l'efficacia del messaggio sia raggiunta se il messaggio è partecipato e punta a far riacquistare una capacità critica alla persona perché si riprenda la coscienza del valore che sta dietro alle cose, che la società globalizzata e consumistica ci ha tolto. "Imparare facendo, non imparare impartendo", e lo fa prendendo spunto dalla figura del "futuro artigiano" ben teorizzata da Micelli (Micelli, 2011). Vuole intervenire perché ritiene che in Italia si sia persa la cultura del progetto, del saper fare manuale, del ritorno alle tradizioni, per non perdere un mercato che nel nostro Paese, se solo venisse valorizzato, avrebbe un'enorme potenziale. Ritorno all'autoproduzione quindi, al fare che va a scardinare le logiche della produzione di scala in favore di una produzione basata sull'effettiva domanda, e questa pratica del "fare per sé" permetterebbe di ridurre drasticamente gli sprechi. Un "fare" legato alla creatività, alla sperimentazione, alla tradizione che si declina di volta in volta. Sente l'esigenza di parlare di sostenibilità e creatività, facendo diventare questi temi sia il mezzo che il risultato del loro lavoro. L'evento mira a trattare di ecosostenibilità attraverso un approccio marcatamente multidisciplinare, innovativo e interattivo, unendo cultura, design, arte e intrattenimento con contenuti più didattici e di approfondimento. Vuole proporre un'esperienza che trasmetta il significato di eco sostenibilità, dove l'ambiente stesso, i luoghi e i manufatti sono trasmettitori del messaggio. Ha come obiettivo il rinnovamento della tradizionale comunicazione sociale esprimendo la cultura della sostenibilità attraverso un approccio vivace, ricco e allo stesso tempo concreto. È fondamentale il coinvolgimento del visitatore, che diventa così parte attiva della produzione e diffusione dell'intera esperienza ambientale. Ogni aspetto dell'evento, sia culturale che funzionale, è stato pensato per suscitare l'attenzione dei visitatori offrendo loro diversi spunti di riflessione e apprendimento, stimolandone la creatività e la curiosità.

In questo evento Fuoriscaia collabora con altre associazioni, tra cui Reverse e Interzona.



## AZIONI A CATENA

L'associazione culturale Azioni a catena esiste formalmente dal mese di ottobre 2009 ma era una realtà attiva già precedentemente. La data coincide sostanzialmente con il trasferimento nella nuova sede, nel quartiere universitario della città. L'associazione al momento attuale include tre progetti: Ciclofficina, Sartofficina e Gruppo di Acquisto Solidale (GAS). Mette a disposizione dei cittadini veronesi uno spazio in cui ci si può cimentare con le proprie capacità manuali, per tornare ad una concezione artigianale del produrre. Vuole diffondere una mobilità più sostenibile e una cultura di conservazione, rispetto e salvaguardia dell'ambiente, vuole riscoprire saperi antichi e favorire una socialità "inclusiva" che coinvolga tutti, giovani, adulti, anziani, bambini e immigrati.

Il nucleo dei soci fondatori è costituito da circa 10 giovani veronesi, sensibili al tema della decrescita, da cui l'attività dell'associazione è partita. Aspirano far guadagnare consapevolezza del mondo che ci circonda e delle conseguenze delle nostre azioni, vogliono contrastare lo spreco delle risorse, non solo naturali ed energetiche, ma anche interiori e per fare questo hanno riconosciuto nella bicicletta e nella sartoria il paradigma del loro impegno.

“Non smettiamo di porci domande che riguardano la realtà ambientale, politica, sociale, culturale, cittadina e non, perché ci interessa scoprire e sperimentare quali siano i comportamenti da promuovere per migliorare, ove è possibile, la nostra città e il nostro pianeta”.

Sono stimolati nel darsi da fare anche dai più di 500 associati, segnale che l'interesse per la tematica c'è, nonostante lo scarso interesse da parte delle amministrazioni.

Fanno parte di una rete di ciclofficine che attraversa tutta l'Italia che funge da reciproco sostegno e stimola la vita associativa, ma sono in stretto rapporto, anche personale, con le altre associazioni culturali della città.

### Corsi di Ciclomeccanica

L'associazione organizza più volte all'anno corsi per imparare a riparare da sé la propria bicicletta, dove alla base sta la volontà di fare per sé e la volontà di salvaguardare la bellezza del saper fare manuale. L'attività si struttura come un laboratorio pratico e

culturale dove vengono messi a disposizione spazio, attrezzi, pezzi di recupero e soprattutto conoscenze.



REVERSE

## REVERSE

Reverse nasce nell'ottobre 2010 e promuove la ricerca di un pensiero sostenibile, da declinare negli ambiti sociale, culturale, economico ed ambientale, che ponga al centro l'uomo e la qualità della vita, le relazioni interpersonali ed il rispetto dell'ambiente, poiché credono che “esistono delle scelte, dei modi di vivere, dei mondi più piccoli ma più coraggiosi” che possono essere portati avanti in modo critico. L'obiettivo fondante è la sensibilizzazione all'utilizzo di materiali non considerati come gli scarti, e per farlo, organizza laboratori ed eventi occupandosi prevalentemente degli allestimenti. Reverse è composta da un gruppo di circa 10 giovani con un background eterogeneo, in costante ricerca e con occhi curiosi rivolti verso l'esterno. Lavorano intercettando parte dello scarto di produzione delle imprese per dare una nuova prospettiva a materiali altrimenti destinati allo smaltimento. Ciò garantisce al collettivo uno stimolo costante ed una forte dinamicità, fondamentali per la comprensione e la gestione di progetti complessi.

In un atteggiamento di costante apertura e sperimentazione realizzano i più svariati oggetti, utilizzando tecniche non seriali e prevalentemente manuali e a basso consumo di energia, valorizzando il materiale di partenza ed operando in forte connessione con il territorio e con gli attori locali, ponendosi così a metà tra l'artigianato e l'arte. Reverse, inoltre, promuove ed organizza attività culturali, iniziative ed eventi relativi al riutilizzo, alla tutela dell'ambiente e del territorio, alla cultura del cibo e alla mobilità sostenibile, in collaborazione con altre associazioni del territorio. Proprio per la rete che attivano con imprese e istituzioni, è fondamentale la conoscenza del territorio e il coinvolgimento con i luoghi “dimenticati”, per ridarne valore. Non vogliono colmare nulla, ma proporre una visione “alternativa” ed ecosostenibile.

## Ecodays

Queste giornate vengono organizzate dall'Ecosportello del Comune di Verona e dedicate alla sensibilizzazione ed all'educazione ambientale, in contatto con la cittadinanza. In diverse occasioni Reverse ha organizzato workshop aperti alla cittadinanza, di riutilizzo creativo di specifici materiali, e ha allestito alcune piazze di Verona, per dare la possibilità di vivere questi spazi pubblici come dei veri salotti cittadini.



## **ATELIER DISCRETO**

Nato nel settembre 2010 per volere di un gruppo di amici e creativi che definiscono il loro spazio “luogo non luogo di condivisione delle arti e dei mestieri facoltativi e sinuosi”. Rappresentano l’unica realtà informale, non ancora riconosciuta, tra tutte quelle prese in considerazione, ma meritevole di attenzione perché capace di attirare attorno a sé un inaspettato successo e seguito costituito da un pubblico molto eterogeneo. È nella fase in cui sente l’esigenza di riconoscersi e istituzionalizzarsi, e per il momento sono ciò che di più simile c’è ad un’associazione o in qualunque modo si voglia chiamare un gruppo di persone unite da intenti comuni.

Tutto è iniziato con un circolo letterario che si svolgeva la domenica, che rappresenta un po’ la loro origine, per poi evolversi verso molte altre tipologie di proposte, come le feste mensili chiamate “L’Oste discreto”, come i corsi che propongono all’interno dello spazio, piuttosto che il cineforum. Ha la fortuna di avere uno spazio, una cantina riadattata sapientemente, che si è proposta fin dalle origini come un contenitore, aperta alla città e ai cittadini che cercassero un luogo dove poter liberamente fare proposte.

Le persone coinvolte in questo progetto, scelgono di fermarsi a Verona perché originarie di qui, e perché la ritengono una città a misura d’uomo e dalle molte possibilità. Vogliono dare una proposta mancante, vogliono creare soprattutto un posto e uno spazio dove dare la possibilità di creare ed essere creativi, poiché stufi dell’immobilismo e delle lamentele finì a sé stesse.

Ritengono la creatività e la creazione esista laddove c’è espressione libera e ritengono

possa essere una modalità di vita.

Collaborano e fanno rete con altre associazioni, così come con un'etichetta discografica indipendente, consci che se si offre un progetto grande c'è bisogno di tante energie e di fare rete.

“Non si vuole creare nulla di nuovo, si vuole semplicemente fare qualcosa che sia veramente nostro, conquistato da noi e non adeguarci o vestire una delle divise offerte da qualcun altro” e “vogliamo semplicemente dare forma a quella energia, a quel potenziale, a quella creatività che ogni giovane ha e che questo tipo di mondo non riesce ad ascoltare”.

### Archibugi Letterari

Da qui ha origine l'attività dell'Atelier, da un piccolo e intimo circolo letterario.

Una volta alla settimana racconti brevi e meno brevi seguono un incipit per poi essere letti in loco. Si accodano agli Archibugi altri due scambi interculturali:

- secessionediyoutube: video scaricati legalmente da youtube, accostati e montati, regalano jam visive
- èinfattifoto: le foto dimenticate vengono rivalutate ed esposte al pubblico

## **ROCKEN**



L'associazione Rocken nasce formalmente nel marzo 2011 per volontà di un piccolo gruppo di giovani ma che può contare su altrettante persone che collaborano ai singoli eventi. L'attività prevalente consiste nel fare proposte musicali e artistiche in maniera innovativa, indipendente e con uno sguardo al panorama nazionale.

L'ambizione nel tempo sta crescendo, è arrivata ad avere in pochissimi mesi ben 800 associati. Opera sia sul territorio cittadino che nei paesi limitrofi, negli spazi che le vengono di volta in volta concessi per i singoli eventi, non avendo ancora una sede operativa. Spesso collabora con altre associazioni, ad esempio con l'Emporio Malkovich, ma anche con realtà a livello nazionale, unendo così le diverse competenze, sia tecniche, logistiche e organizzative che artistiche. L'associazione riesce a gestire tutti gli aspetti organizzativi perché composta da persone con professionalità diverse e ben definite.

### MAG (Musica Arte Giovani)

L'evento che li caratterizza maggiormente è il MAG (musica arte giovani), festival musicale e artistico giunto ormai alla sua terza edizione, che si svolge ogni estate nel Parco di Villa Romani in provincia di Verona. MAG è soprattutto sperimentazione e libera espressione di giovani talenti che propongono al pubblico creazioni declinate nei vari linguaggi, dalla tela, alla fotografia, alla poesia, al teatro, alla danza, alla musica. Una manifestazione organizzata da giovani e per giovani, quindi, a dimostrare quanta voglia ci sia ancora di fare, proporre, confrontarsi e comunicare l'esistenza di una proposta alternativa attraverso l'arte e la musica.

### **DESEGNI**

dèsegni

Nasce nel giugno 2011 ad opera di un gruppo di architetti e professionisti, insoddisfatti delle proposte culturali della città, che volevano trovare un modo di intervenire. Scopo dell'associazione è promuovere arte, architettura e ambiente, valorizzando i luoghi, le professionalità e gli individui attraverso iniziative culturali a sfondo sociale. Propone eventi con l'obiettivo di far dialogare le diverse culture, divulgare le conoscenze e arricchire le coscienze degli individui: "Vogliamo portare Arte, artisti e designer tra la gente e pensiamo che la bellezza deve appartenere a tutti. Vogliamo ridurre la distanza esistente tra Architettura e città, proponendo il riuso e la valorizzazione del tessuto urbano dimenticato e degradato. Promuoviamo l'ambiente e l'uso consapevole di esso, con una particolare attenzione alle situazioni critiche e compromesse del nostro territorio".

E lo fa producendo allestimenti e oggetti ideati da artisti, artigiani, fotografi e designer, preferendo l'uso di materie e materiali riciclati al termine del loro ciclo d'utilizzo, ricercandone nuovi valori. Costituita da una dozzina di soci attivi e un centinaio di sostenitori, l'associazione è molto legata all'identità del quartiere che abita, la zona della città più multiforme e multicolore. I componenti hanno un'età media più alta rispetto alle altre realtà associazionistiche del territorio, si aggira sui 40 anni, ma anche in questo caso, l'associazione vede continuamente una trasformazione in termini di

collaboratori. Operano con un atteggiamento professionale, dato dalle competenze acquisite all'interno del loro lavoro.

### Festa del Buon Vicinato di Veronetta

Il primo evento realizzato dall'associazione è stato la "Festa del Buon Vicinato", organizzato con il patrocinio della 1ª Circoscrizione di Verona, l'associazione Fevoss e il gruppo fotografico Sguardi Paralleli (nel frattempo confluiti, per comunità d'intenti, nell'associazione come soci attivi). Ha allestito una mostra fotografica, chiamata "Veronette", all'interno di Porta Vescovo arricchendola con concerti, reading letterari ed altre attività, che si sono svolti lungo tre fine settimana. La mostra nasceva con l'intento di illustrare la complessità del quartiere che l'associazione abita, spingendo ad una lettura che uscisse dagli schemi precostituiti.

## 5.5 Analisi dei risultati

Dall'analisi di queste associazioni è possibile estrapolare alcune osservazioni e parole chiave. Non si vuole fare un'indagine qualitativa, e non si vuole nemmeno fare un confronto tra le varie associazioni con lo scopo di fornire delle valutazioni di merito. L'intento è solamente quello di approfondire la conoscenza di queste realtà indagandone i meccanismi di funzionamento, le motivazioni e i valori portanti, individuando elementi comuni o meno, con lo scopo di percepire il clima culturale. Infine, capire se davvero queste proposte possano contribuire al contesto creativo della città.

- 1. Che cosa fate e come ? Descrizione dell'attività e della sua evoluzione del tempo.**
- 2. Da quando?**
- 3. Dove?**
- 4. Chi siete? Che cosa vi accomuna? Che esperienze avete fatto in precedenza?**

Sono state selezionate realtà diverse tra loro, dove il prerequisito richiesto era che fossero gruppi di persone che spontaneamente sentissero il desiderio di riunirsi per fare una proposta culturale e creativa. Questi gruppi hanno coinciso quasi sempre con forme associazionistiche riconosciute, tutte con l'obiettivo di intervenire in modo gratuito, volontario e senza scopo di lucro, almeno negli intenti iniziali. L'iter di costituzione del gruppo spesso prevede una prima fase di rodaggio e solo successivamente avviene il riconoscimento.

Nell'associazionismo culturale viene convogliato lo spirito di intraprendenza, il "fare" contrapposto all'immobilismo, il voler cambiare attivamente la città con spirito critico, consci delle problematiche ma anche delle possibili soluzioni. Proponendo, spesso, un alto livello qualitativo del prodotto culturale, seguendo tutte le fasi di formazione dello stesso. Queste associazioni si occupano delle attività più disparate: dall'organizzare concerti e festival artistici, al riutilizzo creativo dei materiali; dalla sensibilizzazione verso i temi della decrescita, dell'ecosostenibilità, e dell'integrazione razziale ad allestimenti creativi e critici di manifestazioni; dal progettare installazioni, al far rivivere gli spazi e i quartieri della città.

Le realtà coinvolte sono soprattutto recenti, ad eccezione di due, che sono state comunque prese in considerazione perché, seppur in zone e modalità completamente diverse, sono state in grado di rinnovarsi ed evolversi negli anni e offrire proposte ancora attuali. Il riferimento è alle associazioni culturali Interzona e Humus, rispettivamente sul territorio l'una da 20 anni e l'altra da 10 anni. Caso a sé è Emporio Malkovich, attiva da più di 8 anni che ha visto nell'ultimo periodo una radicale trasformazione, non per mancanza di pubblico, quanto piuttosto per problemi logistici. Le altre associazioni sono recenti, vale a dire formatesi dal 2007 in poi, fino ad arrivare ad esempi come Rocken e Desegni, nate appena un anno fa.

Si tratta per la maggior parte di realtà urbane, a cui sono stati aggiunti anche alcuni esempi di associazioni della provincia di Verona, considerando che i confini della città sono molto labili vista la limitata dimensione del territorio, ma anche perché queste associazioni sono state in grado di fare proposte continuative di anno in anno e di stringere frequenti collaborazioni anche con le realtà cittadine, muovendosi in modo dinamico su tutto il territorio. Alcune associazioni si avvalgono di sedi messe a disposizione da altri organismi (in uso gratuito o in comodato), mentre altre non ne hanno ancora una, con tutte le difficoltà che ne conseguono. Questo aspetto della sede è un tema cruciale: tutte, anche chi utilizza spazi su concessione altrui, sottolineano infatti l'urgenza e la necessità di un proprio spazio in cui operare. Si aspetterebbero, soprattutto su questo aspetto, un maggior appoggio del Comune, considerato che un intervento in tal senso non costituirebbe per le istituzioni un grande investimento in termini monetari, ma nello stesso tempo darebbe la possibilità al Comune di mostrarsi vicino a queste realtà, e per quest'ultime significherebbe appoggio e riconoscimento. Possedere una sede significa avere un luogo fisico dover poter svolgere la propria attività, ma anche caratterizzare sotto il profilo territoriale la propria identità in quanto associazione.

Si nota in linea generale una leggera prevalenza di uomini con un background e una formazione eterogenea. L'età prevalente è quella tra i 20 e i 30 anni, con un tasso di scolarizzazione piuttosto elevato. Alcuni componenti provengono da altre esperienze associative, altri invece hanno voluto cimentarsi partendo dal zero, e altre ancora si sono strutturate con cognizione di causa, ben consci del loro progetto. Determinanti per tanti sono state le esperienze fatte all'estero, per studio o lavoro, che hanno dato a questi

giovani l'input per tornare a Verona con la voglia di costruirla un po' alla volta, di farla crescere culturalmente sull'esempio di tante città europee. Per chi contribuisce a creare queste associazioni, determinante è il senso di appartenenza. Negli anni avviene un parziale e naturale ricambio nei componenti, indispensabile per un'associazione che vuole durare e crescere. La maggior parte degli associati, affianca l'attività associazionistica a quella lavorativa e di studio, dove la prima però spesso assorbe gran parte del tempo libero.

- 5. Perché lo fate? Quali bisogni/necessità avete riscontrato o che cosa vi ha spinto a farlo? Da che esigenza partite?**
- 6. Perché Verona? Al di là del fatto che siate o meno originari di qui, cosa vi ha spinto a rimanere, a creare qualcosa su questo territorio?**
- 7. Quanto conta l'entusiasmo e l'intraprendenza personale?**
- 8. Quanto conta per voi il coinvolgimento con il territorio? Con i luoghi? Con la cittadinanza?**
- 9. Cosa manca secondo voi? Cosa volete colmare?**
- 10. C'è risposta da parte delle persone? E da parte delle istituzioni?**
- 11. Qual è il vostro target? A chi vi rivolgete?**
- 12. Quanto riuscite o volete fare rete con altre associazioni sul territorio?**

I fondatori delle associazioni sono quasi tutti originari e residenti a Verona, ma non esiste un motivo preciso per il quale hanno scelto di formare queste associazioni proprio in questa città, anche se spesso c'è la determinazione a rimanere.

È indubbio che ci sia un senso d'appartenenza, che siano motivati nella loro attività dalla volontà di fare proposte su un territorio che sentono loro. Ed è inoltre uno stimolo il dare vita ad iniziative di questo genere proprio dove mancano. In alcuni casi, per la rete attivata con imprese e istituzioni, è fondamentale la conoscenza del territorio. Negli eventi è prioritaria la valorizzazione dei luoghi e dei territori, anche quelli meno conosciuti, della città e non solo. Ritengono sia un modo per restituire valore e dignità alla loro città.

La motivazioni che li spinge è data dalla voglia di fare attivamente qualcosa che piace e che alcuni di loro magari avrebbero anche voluto fare in modo professionale.

Per tutti è prioritario mettere al centro della loro attività, qualsiasi essa sia, la persona, i luoghi, le relazioni. Alla base vi è entusiasmo e intraprendenza personale, che da sole non bastano se non viene aggiunta una buona organizzazione logistica, economica e gestionale. Nessuna delle organizzazioni prese in considerazione si avvale, per il momento, di personale retribuito, se non un piccolo tentativo fatto da una di loro negli anni passati, poi sfumato. Non nascondono però la volontà di strutturarsi e approfondire questo aspetto.

Quasi tutte le organizzazioni possono contare sulla partecipazione continuativa e gratuita dei propri associati, importante figura per la vita di un'organizzazione perché forniscono sostegno economico e favoriscono il radicamento sociale dell'organizzazione. Dispongono inoltre di un certo numero di volontari occasionali che supportano l'attività dei gruppi in particolari esigenze: c'è quindi maggiore sensibilità ed attivismo rispetto alle aspettative iniziali. La risposta delle persone sono la linfa di chi fa volontariato. La maggior parte delle organizzazioni opera sia a favore degli associati sia a vantaggio di terzi, con cui si tende a mantenere dei rapporti di un certo tipo, per far capire agli ospiti che si trovano all'interno di una realtà diversa dove il clima è "famigliare".

Per quanto riguarda il rapporto con le istituzioni, tra gli ostacoli si segnala il loro disinteresse nei confronti del volontariato e dell'associazionismo culturale, una bassa capacità da parte degli enti pubblici di conoscere e riconoscere le "risorse" del territorio e di coinvolgerle nelle fasi decisionali dei progetti culturali, nonché di svolgere un ruolo attivo, di coordinamento. In alcune occasioni la loro attività è stata contrastata, in altre si è verificato il contrario. Essendoci lacune nella comunicazione c'è poca informazione e questo può portare ad un atteggiamento di pregiudizio nei confronti di persone che lavorano nel settore pubblico, mentre talvolta basterebbe prendere l'iniziativa. Il problema sta nella mancanza di criterio, che genera instabilità.

Per garantire maggiore autonomia alle associazioni giovanili sarebbe auspicabile un supporto economico, senza però cadere nell'assistenzialismo, cosicché l'associazione possa gestire anche la parte economica.

La città di Verona e ancor più la provincia, hanno sempre portato ad un'organizzazione locale perché è sempre mancata una struttura forte centrale capace di inglobare tutte le

forze creative della zona, ed è per questo che sono nate molte realtà singole e poco coordinate.

Di fronte ad enti che non si accorgono nemmeno della loro presenza, ce ne sono invece altri che li appoggiano e sostengono, e questo atteggiamento di apertura si riscontra maggiormente nelle due dimensioni provinciali e locali. Ma anche in questi casi, non può dirsi un intervento sistematico, coerente e duraturo nel tempo. Emerge infatti la difficoltà nella programmazione delle attività a lungo termine.

L'essere inseriti all'interno di "circuiti istituzionali" viene sentita come un'esigenza, ma anche come una minaccia: garantirebbe maggiore riconoscimento e visibilità, ma talvolta è percepita come una eccessiva "istituzionalizzazione".

Un altro punto critico è l'eccessiva burocrazia, che per le associazioni rappresenta un ostacolo per una proficua collaborazione con l'istituzione.

La mancanza o insufficienza di risorse finanziarie è stata segnalata da un elevato numero di organizzazioni. Le risorse economiche a disposizione delle organizzazioni esaminate sono contenute: si tratta per lo più di entrate derivate da contributi di soci o tesserati e/o da attività di autofinanziamento, nonché di entrate per progetti proposti dalle organizzazioni a Enti pubblici o all'Unione Europea.

Un primo ostacolo sembra potersi ricondurre alla difficoltà di individuare le opportunità da cogliere sul mercato, mentre un secondo fa riferimento alla difficoltà di redigere i progetti e di gestire un eventuale finanziamento nei tempi e nelle modalità imposte.

C'è la tendenza a non prendere posizioni politiche, in un clima di rispetto della diversità di opinioni. C'è spesso un sentimento di appartenenza identitaria e di orgoglio nelle scelte che fanno, per difendere la loro libertà ed indipendenza.

Fatte prevalentemente da giovani, si rivolgono indistintamente a tutti con un target molto variegato, anche se, inevitabilmente, l'utente medio è il loro coetaneo. Si crea quindi una fitta rete di conoscenze, amicizie ed appoggio reciproco.

Il fare rete è tra le priorità di tutte le associazioni, consapevoli che "se si vuole dare un significato alla cultura a Verona, che lo facciano i singoli serve a ben poco".

Hanno perciò creato rete tra loro ma anche, laddove è possibile, con le imprese e le istituzioni che le supportano. Solo attraverso la rete il mondo associazionistico ha l'opportunità di crescere, in modo creativo, solidale e proficuo.

Oggi a Verona, rispetto a qualche anno fa, queste realtà sono più distribuite, c'è più scelta ma si sente l'esigenza di ampliare il raggio di azione, di coinvolgere persone diverse perché portino nuovi influssi e stimoli. In questo si scontrano spesso con la mentalità chiusa e diffidente degli abitanti veronesi.

**13. Bilanci positivi o negativi?**

**14. Progetti futuri e a breve termine?**

I bilanci sono sempre positivi, perché hanno la consapevolezza di creare un prodotto valido e stimolante e percepiscono riconoscimento da parte delle persone. Anche se a volte l'attività comporta fatica, ritengono il loro rimanga un ruolo coinvolgente che procura soddisfazioni, anche sul piano personale. Il tempo che dedicano alle associazioni è il loro tempo libero, si rendono conto che ci sarebbe ancora tanto altro da fare, ma bisogna tener conto dei limiti strutturali e di tempo.

È trasversale alla quasi totalità la voglia di emergere, di uscire allo scoperto.

**15. Che cosa è secondo voi una città o ambiente creativo? Verona la si può definire tale?**

**16. Quanto la vostra attività è legata al concetto di creatività? Vi sentite parte di una classe creativa che “vive si muove e pensa”?**

**17. Come la si può generare alimentare e mantenere questa creatività, secondo voi?**

**18. Quanto è importante nella vostra attività l'aspetto di valorizzazione del talento?**

Un ambiente creativo è un ambiente dove circolano idee ed è costituito da persone creative che lì trovano una loro realizzazione. Verona lo è potenzialmente come altri posti, dipende con chi ci si relaziona, anche se manca una scena vera e propria che crei punti d'incontro. C'è dinamismo e molta gente è disposta a sacrificare il proprio tempo libero per fare della città un luogo creativo, bello da vivere.

La creatività si realizza attraverso le proposte, e per farlo servono gli spazi, reinterpretati, per offrire una nuova visione e modificare il proprio punto di vista.

Può essere alimentata attraverso la valorizzazione dei talenti, attuabile attraverso il loro coinvolgimento nel proporre prospettive e visioni diverse, date dall'età, conoscenze e studi differenti.

Qual è il ruolo delle associazioni culturali? Le associazioni sono un mezzo che permette ai creativi di poter dimostrare le proprie capacità e possono dare quel 'quid' in più che istituzioni, locali e gruppi a scopo di lucro si ritiene non riescano a dare perché troppo legati al risultato politico ed economico fine a se stesso. L'associazione culturale per farlo deve essere autonoma e deve poter mediare per riuscire a fare crescere chi partecipa e dare spazio a chi se lo merita.

Il talento è alla base di quello che fanno.

## Tabella di sintesi

(dati emersi dalle interviste effettuate, alcuni dati non sono stati forniti)

	<b>Anno di nascita</b>	<b>Sede operativa</b>	<b>Età media componenti</b>	<b>Num. soci attivi</b>	<b>Attività caratterizzante</b>	<b>Num. soci sostenitori</b>
<b>Interzona</b>	Gennaio 1992	Si	30 anni circa	20/25 persone	Si occupa di musica / teatro/ performing arts attraverso l'organizzazione di eventi. Caratterizzante è lo spazio/contenitore che occupano.	7000
<b>Humus</b>	Giugno 2002	Si	30 anni circa	3/5 persone	Organizza eventi musicali, rassegne cinematografiche e gestisce una sala prove. Legati ad un preciso spazio.	600
<b>Emporio Malkovich</b>	Dicembre 2004	No	28 anni	Inizialmente 3/4 persone	Organizza eventi musicali di stampo indipendente.	-
<b>Fuoriscalca</b>	Febbraio 2007	No	25/30 anni circa	10 persone	Si occupa di strategie comunicative culturali attraverso organizzazione di eventi.	-
<b>Azioni a catena</b>	Ottobre 2009	Si	25/30 anni circa	10 persone	Attività di Ciclofficina/Sartofficina/ Gruppi di acquisto solidale.	500
<b>Atelier Discreto</b>	Settembre 2010	Si	25/30 anni circa	5/10 persone	Gestione di uno spazio, aperto alle proposte creative della città.	-

<b>Reverse</b>	Ottobre 2010	Si	25/30 anni circa	6/10 persone	Riutilizzo creativo dei materiali di scarto/attività di sensibilizzazione al tema dell'eco sostenibilità.	-
<b>Rocken</b>	Marzo 2011	No	25 anni circa	5 persone	Organizza eventi/festival musicali e artistici.	800
<b>Disegni</b>	Giugno 2011	Si	40 anni circa	12 persone	Attenzione verso arte, architettura e ambiente, valorizzando luoghi, professionalità e individui attraverso iniziative culturali. Realtà di quartiere.	100

## 5.6 Micro processi organizzativi e forme di micro imprenditorialità

Molto spesso l'evoluzione naturale delle associazioni, che altro non sono che micro processi organizzativi, consta nell'introduzione nella loro attività di criteri imprenditoriali, creando forme di "microimprenditorialità". Per esserlo i prerequisiti richiesti sono quelli di :

- creare una rete
- valorizzare il capitale sociale
- volontà di pianificazione e programmazione

Si intende porre l'attenzione non tanto su criteri imprenditoriali tradizionali, quanto piuttosto di un atteggiamento imprenditoriale, con una visione di crescita dell'"impresa" non necessariamente con scopo di lucro. Alcune associazioni stanno facendo dei tentativi in questa direzione, dando vita a degli apparati che si affiancano all'attività dell'associazione.

Per quanto riguarda quelle coinvolte in questo elaborato, ad esempio Desegni provvede alla creazione della *Fabbrichètta*, piattaforma per la creazione di manufatti dall'alto valore estetico e sociale. Operano effettuando delle scelte che ben coincidono con i valori portanti dell'associazione, collaborando per esempio solo con associazioni e aziende che dimostrino una sensibilità e un'attenzione verso l'ecosostenibilità simile alla loro. "Affiliamo il nostro nome solo a realtà in grado di operare per il bene del prossimo. La ricerca progettuale vuole essere innovativa, semplice e immediatamente comprensibile, l'etica e l'estetica sono visti come un elemento unico e qualificativo dell'opera; il percorso ideato interagisce sin dalle prime fasi di produzione e fattivamente con le realtà esistenti nel nostro territorio, preferendo nella cooperazione le associazioni o i gruppi che lavorano per favorire l'integrazione sociale. Gli oggetti Fabbrichètta sono pezzi unici, firmati e prodotti in tiratura limitata, mentre quelli destinati alla produzione in serie, sono realizzati con la collaborazione di enti no-profit e realtà socialmente emarginate, attraverso il rapporto diretto tra ideatore e realizzatore. Questo legame porta allo scambio reciproco di esperienze e capacità professionali, dandone un forte contenuto etico morale".

Dall'esperienza in Fuoriscaia, due componenti hanno a loro volta creato *Amplificatore Culturale*, che vuole comunicare attraverso le espressioni culturali e artistiche contemporanee e interagisce con il pubblico in modo innovativo, attraente ed efficace. Si occupano di supporto a tutta la fase di ideazione, produzione, organizzazione, valorizzazione e infine comunicazione di un qualsiasi prodotto culturale.

Anche altre associazioni coinvolte non negano la propensione verso questo aspetto, come nel caso di Rocken, Emporio Malkovich o ancora Reverse, che nello specifico, ha tutte le caratteristiche per diventare un'impresa del futuro su un mercato da scoprire ma in continua evoluzione. Non è però applicabile a tutte l'aspetto imprenditoriale, vi è, in linea generale, un atteggiamento a metà tra l'aspetto professionale e l'aspetto volontario, dove alcuni considerano l'associazione semplicemente come un modo libero e creativo di fare proposte culturale (come nel caso di Interzona, Humus o Azioni a catena).

La riflessione circa l'introduzione di criteri imprenditoriali nella gestione di beni e attività culturali potrebbe essere utile per:

- l'individuazione di chiare finalità strategiche e operative
- il controllo dei costi e della gestione
- la valutazione dei risultati
- la conoscenza approfondita dell'ambiente di riferimento e del pubblico attuale e potenziale, legati all'attività di marketing e comunicazione
- la correlazione tra risorse impiegate e risultati

Emerge che, senz'altro, senza finanziamenti ci si "rimbocca le maniche", si fa con il poco, con quello che si ha, e questo sicuramente procura soddisfazioni. Nel tempo però è necessario il riconoscimento del valore dell'attività svolta e non devono rimanere proposte singole e slegate tra loro, altrimenti non si potrebbe parlare di contributo effettivo al contesto creativo e culturale della città. Dalle interviste effettuate si può constatare anche quanto la cultura non abbia la dignità di essere impresa, non si entra nell'ottica che con la cultura può, e deve essere, anche un guadagno. La cultura deve essere impresa e dovrebbe esserlo a tal punto da poter investire nella ricerca, ma ci deve essere comunque appoggio dalle istituzioni per i progetti sperimentali. Non si possono

fare finanziamenti senza criterio, in certi periodi maggiori e in altri meno, senza costanza e coerenza. Bisogna fare investimenti a lungo termine.

Le competenze imprenditoriali non necessariamente vanno supportate con finanziamenti ma più che altro con strumenti. È importante la formazione, e non solo quella artistica: bisogna fornire alle associazioni supporti anche in termini di competenze manageriali. I creativi sono sempre più immersi in mondi non soltanto legati alla loro dimensione creativa e culturale ed è dunque necessario si arrivi anche a fornire un servizio di assistenza, di affiancamento, di orientamento all'autoimprenditorialità. Istruzione e libera impresa sono gli strumenti migliori per re-inventare i centri urbani.

Si discute attorno a questi temi tentando di individuare le forme gestionali più adeguate al miglioramento del settore culturale, con la consapevolezza che non è paragonabile se non in parte, ad altri settori produttivi.

Anche l'associazionismo deve essere legittimato ad evolversi in modo naturale verso forme imprenditoriali. Innanzitutto, per esempio, arrivando alla creazione di una appropriata rete di servizi che, in vario modo, costituisca un ambiente favorevole, dalle piattaforme per co-working di aziende creative, alla promozione di attività culturali orientate; dal social coaching per stimolare l'imprenditoria giovanile, a nuovi modelli di agenzie di sviluppo territoriale.

Quello che queste associazioni vogliono fare è pensare alla cultura come ad un'opportunità di scoperta e non soltanto una conferma delle categorie consolidate. L'obiettivo è quello di costruire degli ambiti esperienziali che, nel pieno rispetto dei contenuti che propongono, stimolino gli spettatori ad un atteggiamento di curiosità e coinvolgimento emozionale. Si stanno inventando un lavoro a misura loro.

Un limite delle associazioni culturali sta nella loro breve durata media nel tempo, perché molto spesso non durano abbastanza a lungo per riconoscere il ruolo che hanno nella società.

Per concludere, è necessaria una considerazione legata al fatto che bisogna evitare ci sia sovrapposizione di queste piattaforme, bensì affiancamento, altrimenti si viene a perdere la ragione d'essere dell'associazione, che nasce per offrirsi alla società in modo gratuito e spontaneo. Ben venga l'evoluzione, ben venga il fatto che l'associazionismo faccia emergere competenze, abilità e voglia di fare, ma non bisogna pensare alla loro attività solamente finalizzata al guadagno. Ci si augura che queste microimprese, che si creano

a posteriori dall'esperienza associazionistica, non facciano l'errore di nascondersi dietro la forma giuridica dell'associazione, ma abbiano il coraggio di vivere di vita propria.

## CAPITOLO 3 – CONCLUSIONI

*“...un popolo di poeti di artisti di eroi  
di santi di pensatori di scienziati  
di navigatori di trasmigratori”*

### 6. CONCLUSIONI

#### 6.1 Considerazioni generali, proposte e possibili soluzioni

Alla luce di tutte le considerazioni espresse in questo elaborato è bene sottolineare e sintetizzare alcuni punti.

Si tenga presente che dalla definizione di classe creativa di Florida, emerge che i compiti specificatamente cognitivi e culturali che essa è chiamata a svolgere nella quotidianità sono in gran parte di routine. Si tenga presente anche che, così come ha affermato Markusen, la categoria teorizzata da Florida comprende una varietà troppo ampia di professioni che non troverebbe applicazione nella realtà.

La creatività non può rappresentare un’astrazione extrasociale, piuttosto essa è un fenomeno socialmente costruito.

Nell’attuale società la creatività è predominante ed è associata alle attività più disparate. In questo modo però si corre il rischio di rendere il termine inflazionato, utilizzandolo talvolta in modo superfluo e ridondante.

Quel che è certo, è che la creatività gioca un ruolo fondamentale nella ristrutturazione che si sta verificando nella società urbana: in risposta alla sempre più profonda compenetrazione nella società capitalista contemporanea delle forme di lavoro e produzione legate alla cultura e alla conoscenza, nelle città si è messa in moto una grande varietà di esperienze.

“Il mondo delle città creative è, nello stesso tempo, bello e fragile” (Cicerchia, 2010), e a questo proposito si è ritenuto prioritario porsi delle domande:

Che cos'è una città creativa? Come e chi contribuisce, o può contribuire, allo sviluppo della sua creatività? E soprattutto, quanto fattivamente possono contribuire alla creatività della città, realtà che negli anni si esauriscono?

È emerso, in linea generale, che è necessario uno sforzo per costruire un sistema, che sia elastico e più resistente, di sostegno, con più attori capaci di decidere, con una migliore interlocuzione con tutti gli stakeholders, sia che ci si riferisca ai “consumatori” di cultura e di prodotti della creatività, che alle imprese, alle istituzioni, alle associazioni, alle amministrazioni, agli artisti. Il sistema deve darsi obiettivi e assicurarsi gli strumenti per la loro realizzazione, legandosi al territorio.

Concentrandosi sul caso delle associazioni culturali, si tenga presente che in origine parlando di tempo investito nell'associazionismo si faceva riferimento al tempo libero, come tempo separato dal lavoro. Ma al giorno d'oggi chi si impegna nell'associazionismo svolge quasi una professione, o se non altro ci dedica molto più tempo di quanto si dedicherebbe a qualsiasi altro “hobby”. Svolgendo una professione, il creativo deve perciò competere con le competenze di un professionista, “dimenticare il dilettantismo pur mantenendo la passione del volontario” (Cirri e Trimarchi 1999).

In alcuni casi, però, si corre il rischio che la cultura possa diventare un prodotto in vendita o addirittura in svendita, se ad esempio dietro la nascita di un'associazione culturale si nascondono fini altri rispetto alla semplice elargizione di un bene comune. Non sono rari i casi di associazioni nate per usufruire dei finanziamenti pubblici e poi scomparse una volta terminate le risorse messe a disposizione. L'esistenza di dinamiche di questo tipo potrebbe sminuire il risultato finale dell'equazione tra cultura e sviluppo (Notari, 2010).

A questo proposito, è recente la proposta da parte de “Il Sole 24 Ore” del *Manifesto della cultura* il cui slogan è “Niente cultura, niente sviluppo”, in cui vengono ben sintetizzati tutti i punti finora espressi nel corso della trattazione.

Nel testo si sente l'esigenza di appoggiare il ruolo della cultura nella rinascita della società civile italiana dove la “Cultura (è) intesa come musica, teatro, danza, editoria, archivi storici, memorie, scienza, letteratura, musei, innovazione” ma anche educazione, istruzione, ricerca scientifica e conoscenza.

Cultura e ricerca sono elementi fondanti del manifesto, che come presupposto parte da ciò che è espresso nell'articolo 9 della Costituzione che “promuove lo sviluppo della

cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione”. Per sviluppo della cultura non si intende tanto una nozione puramente economica, incentrata sull'aumento del Pil, quanto piuttosto il fatto che la cultura e la ricerca generino innovazione, creando dunque occupazione, che a sua volta produce progresso e sviluppo.

Un'altra proposta, fatta dall'Associazione Patrimonio Sos, è il “*Paradiso Fiscale per la Cultura*”, con cui si intende creare una zona fiscalmente protetta (un “porto franco”) in tutte le città italiane con tasse ridotte per incentivare la rigenerazione del tessuto culturale. Si tratta di immaginare un luogo in cui le istituzioni indicate creerebbero lavoro cognitivo senza un limite prefissato nel campo dell'educazione permanente, della ricerca non accademica, della mediazione culturale; una zona di crescita intellettuale, civile, sociale, ed economica. Luoghi di sperimentazione e condivisione, nei quali diminuisca la separazione tra le élites intellettuali e i cittadini.

Il centro di ogni trasformazione possibile non sarebbe solo l'Università, ma le istituzioni culturali, e in particolar modo quelle meno tradizionali, “luoghi con poco hardware e molto software, in cui la cultura venga vissuta come un divertimento serio; in cui i cittadini possano fruire di educazione permanente; in cui le menti più interessanti di ogni disciplina godano del necessario sostegno economico per competere con i loro omologhi globali”.

Le aziende o i soggetti privati di qualunque genere, verrebbero invitati a porre la propria sede legale all'interno dell'istituzione in cambio di una tassazione favorevole. Gli introiti garantirebbero un flusso di denaro costante e privo di obbligazioni all'istituzione prescelta, non prendendo in considerazione né attività di marketing, né le sponsorship. Tali istituzioni avrebbero così un patrimonio proprio per evitare loro di essere sempre alla mercè della politica.

Una terza proposta meritevole di attenzione a proposito del connubio necessario tra cultura e sviluppo, è anche quella di Stefano Micelli. Parte dalla considerazione che se si inizia a ragionare diversamente e a vedere nell'artigianato una risorsa, si può ottenere innovazione e competitività sui mercati globali.

“Negli ultimi dieci anni, il numero dei cosiddetti creativi si è centuplicato. Da quando Richard Florida ha scritto la sua teoria della classe dei creativi, tutti hanno voluto fare i

creativi. Mentre il numero degli artigiani è rimasto lo stesso, o è addirittura calato” (Micelli, 2011).

Il lavoro artigiano è una delle caratteristiche della cultura e dell’economia italiana, e ne rappresenta il loro futuro. È per questo indispensabile mescolare le abilità artigianali con le competenze industriali, per sfuggire alle logiche impersonali della produzione di massa e per restituire dignità agli oggetti ma anche alle persone.

L’errore, secondo l’autore, sta nel fossilizzarsi sull’idea tipica dell’economia della conoscenza, ossia che solo la conoscenza formalizzata rappresenti il vero sapere. Bisogna invece comprendere quanta intelligenza ci sia nel fare, soprattutto quando i prodotti sono pensati per clienti con richieste specifiche o devono evolvere rapidamente nel tempo. I “nuovi artigiani” sono capaci di fornire prodotti di alta qualità e con un alto grado di personalizzazione, si tratta di conoscenze e saperi di cui l’Italia è naturalmente ricca.

Queste sono solo alcune delle proposte fatte, le considerazioni sull’argomento sono molteplici, segno che questo è un tema di cui si inizia a cogliere l’importanza.

È evidente che è necessario ripartire da quell’Italia che è stata dimenticata, ma per farlo manca il recupero della dimensione d’eccellenza del Paese e dei caratteri distintivi della nostra cultura. Si tratta quindi di acquisire consapevolezza, recuperando la memoria delle attività del passato impegnandosi a favorire quelle caratteristiche originali sulle quali anche oggi possiamo essere competitivi a livello internazionale.

Bisogna cambiare completamente approccio in modo che i giovani possano esprimere pienamente la propria creatività, bisogna supportare la capacità di un’area geografica di attrarre e trattenere talenti creativi. La condizione necessaria per il futuro dei giovani, è infatti che la cultura torni al centro delle scelte politiche. “C’è solo l’azione politica e sociale che può rendere più o meno probabile un generale sedimentazione del benessere e delle opportunità. Le radici del futuro stanno nel presente... E’ allora un dato di fatto che da troppo tempo in Italia non si semina bene, non si investe come si dovrebbe sulle nuove generazioni” (Rosina, 2012). La soluzione non sta semplicemente nell’incoraggiare i giovani, ma nel comprendere che se non si interviene a tutela e sostegno dello sviluppo dei giovani, è il Paese ad andare in rovina.

Occorre poi superare l'approccio tradizionale degli investimenti culturali, ripensare l'investimento in cultura come una leva critica per garantire uno sviluppo economico nel lungo periodo. Investire in cultura, si è dimostrato, ha effetti positivi.

La complementarità tra pubblico e privato, che presuppone una forte apertura all'intervento dei privati nella gestione del patrimonio pubblico, deve divenire cultura diffusa e non presentarsi solo in episodi isolati, "può nascere solo se non è pensata come sostitutiva dell'intervento pubblico, ma fondata sulla condivisione con le imprese e i singoli cittadini del valore pubblico della cultura" (Il Sole 24 ore, 2012).

Si ritiene anche che per la crescita e il cambiamento, auspicabili dal punto di vista culturale, sia necessario avere un'ottica di medio-lungo periodo in cui lo sviluppo passi attraverso la valorizzazione dei saperi e delle culture. Tipico infatti del settore culturale è la difficoltà programmatica: l'ansia di tradurre da un anno all'altro in fatturato le attività culturali e creative è fuorviante.

Sarebbe necessario identificare anche le competenze distintive su cui si fonda il vantaggio competitivo di una zona, la cui identificazione è fondamentale per comprendere quali sono le particolari capacità organizzative di un'area urbana.

Per realizzare tutto questo, è altrettanto importante avere un'Università capace di cogliere le esigenze del territorio e proporsi come attrattiva nei confronti del panorama italiano ed internazionale.

## **6.2 Frammenti di città creativa a Verona**

Nella maggior parte dei casi, l'analisi delle politiche culturali urbane e la relativa teorizzazione vengono fatte ex-ante, elaborando politiche o strategie idonee alla zona di riferimento.

Qui, al contrario, si è voluto mettere in atto il processo inverso, vale a dire, analizzare innanzitutto alcuni fenomeni concreti sul territorio e partendo da quegli esempi, effettuare una valutazione della situazione culturale di una città.

È possibile, per certi versi, definire Verona una città creativa, e per altri meno.

Negli ultimi anni, si è riscontrata partecipazione di una parte dei veronesi ad un certo tipo di iniziative, realizzate prevalentemente dalle associazioni culturali del territorio.

Le associazioni analizzate sono infatti nate con questa motivazione, partendo da una sensazione generale di malessere e con l'esigenza di fare proposte concrete.

Questa tesi ha voluto dimostrare che i tentativi su questo territorio vengono fatti, che funzionano e hanno risposta dal pubblico, ma per quanto il fatto che siano fenomeni di nicchia accentui il loro appeal, non possono contribuire fattivamente ad arricchire il contesto culturale se rimangono fenomeni isolati.

Analizzando la situazione di alcune delle associazioni veronesi, ci si è resi conto che talvolta le proposte artistiche si assomigliano molto, con l'inevitabile conseguenza che, nel tentativo di uscire da un circolo vizioso, fatto di proposte sterili e istituzionalizzate, si rischia di entrarne in un altro composto dalle stesse persone e con progetti simili.

Bisogna invece espandersi, aprirsi all'esterno nel vero senso del termine. Non è certamente un processo semplice ed immediato da attuare, e sarebbe d'aiuto un clima aperto e stimolante, mentre spesso qui mancano gli incentivi, sicuramente economici ma soprattutto di cultura.

La quasi totalità delle associazioni coinvolte nella mia analisi, a questo proposito, sente la necessità di fare rete, di una collaborazione reciproca, privilegiando sugli altri l'aspetto di comunicazione sia verticale che orizzontale, vale a dire sia interno, tra le associazioni partecipanti, sia esterno, verso il pubblico. Stanno pensando alla creazione di un consorzio, denominato "Consorzio Uf", che consisterebbe in un'associazione di categoria, un sindacato, rappresentante le associazioni culturali veronesi di fronte ai terzi che possono essere i fornitori, per gli acquisti a prezzi agevolati, le amministrazioni, etc. Ad esempio, si pensa alla creazione di un calendario con le attività proposte di volta in volta, per evitare sovrapposizioni, o ancora all'utilizzo di un forum riservato alle associazioni che deve fungere da appoggio e confronto reciproco. Coinvolgerebbe Verona e provincia, ma allo stesso tempo darebbe la possibilità di presentarsi all'esterno in modo organico.

Concludendo, si ritiene manchi l'educazione alla cultura, fenomeno trasversale a tutta la società italiana, ma soprattutto si ritiene manchi la capacità di innovarsi "creativamente", con tutte le accezioni del caso.

La cultura per innovarsi adeguatamente deve crescere, attrezzarsi, programmare ed essere allo stesso tempo creativa, ma nell'innovazione prestare comunque attenzione ai

piccoli eventi del territorio. Se vuole sopravvivere in un mondo in continua trasformazione deve sapersi adattare alle esigenze e re-inventarsi se necessario.

E si ritiene queste associazioni siano sulla buona strada, ma c'è ancora molto da fare.

## APPARATO ICONOGRAFICO



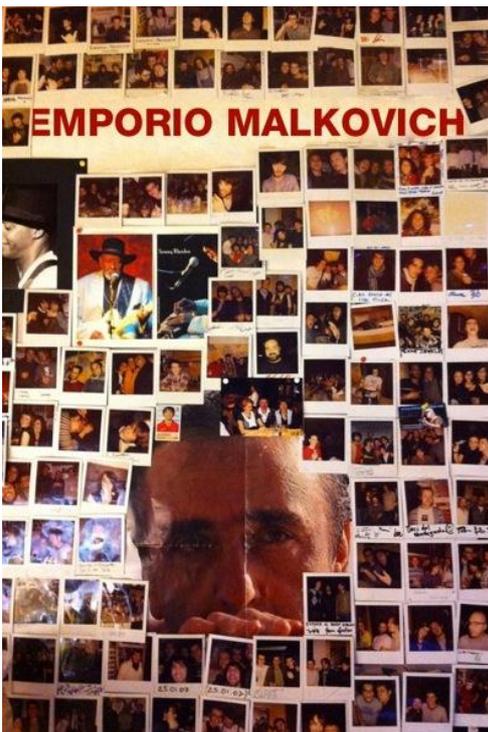
Interzona, esterno della sede



Interzona, refettorio



Humus, Villa Zamboni



Emporio Malkovich, locandina



Rocken e Emporio Malkovich, Concerto Dente presso Auditorium Malkovich



Fuoriscaia, VeronaRisuona 2011



Fuoriscaia, Onirica Lab 2012 presso Interzona



Azioni a Catena



Reverse, Ecodays 2012, Piazza delle Erbe



Rocken, MAG 2011



Atelier Discreto



Disegni, Festa del Buon vicinato 2011, Porta Vescovo

## Riferimenti bibliografici

Amadasi G., Salvemini S., *La città creativa. Una nuova geografia a Milano*, Egea, Milano, 2005

Amari M., *Progettazione culturale: metodologia e strumenti di cultural planning*, Franco Angeli, Milano, 2006

Augè M., *Nonluoghi*, Eulethera, Milano, 2009

Beccattini, *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di un'idea*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000

Bernabei G., “Città dove si vive meglio”, *Il Sole 24 ore*, 2011

Bonomi A., *La città che sente e che pensa*, Mondadori Electa, Milano, 2010

Becker H.S., *I mondi dell'arte*, Il Mulino, Bologna, 2004

Benhamou, *L'economia della cultura*, Il Mulino, Universale Paperbacks, 2005

Bodo C., Spada C., *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna, 2004

Calcagno M., Faccipieri S., Rocco E., *Consumo culturale «di massa» e nuove forme di offerta: il caso Linea d'Ombra*, in “Micro&Macro Marketing”, 3, 2005

Calcagno M., “Trend emergenti nelle produzioni culturali: una prospettiva europea”, Convegno *Le culture dell'Europa, l'Europa delle culture*, Venezia, 2011

Calcagno M., “L'innovazione nelle produzioni culturali: il rapporto con il fruitore” in Rispoli M., Brunetti G., *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna, 2010

Cappetta R., Carlone A., Salvemini S.; “La creatività è un fattore individuale o collettivo? Le condizioni di contesto per elevare il livello sociale di immaginazione” in *Organizzazione, regolazione e competitività*, a cura di Mercurio R., McGraw-Hill, 2006

Cappetta R., Salvemini S., “Le specificità della classe creativa a Milano: sfruttare i punti di forza della città per supportare i creativi”, indagine commissionata dalla Camera di Commercio di Milano, 2005

Castells M., *La nascita della società in rete*, Egea, Università Bocconi Editore, Milano 2002.

Caves R., *L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche o culturali*, Etas, Milano, 2001

Cicerchia A., *Economia della cultura e giovani. Dalle buone pratiche all'indice di creatività*, Edizioni ComuniCareAnci srl, Roma, 2010,  
[http://culturaincifre.istat.it/sito/varie/Italia\\_Creativa.pdf](http://culturaincifre.istat.it/sito/varie/Italia_Creativa.pdf)

Cirri D., “Trasformazioni sociali e ruolo dell'associazionismo culturale”, in Trimarchi M., *Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*, Il Mulino, Bologna, 2002

- Cocco G.C., *Gestire un'associazione*, Franco Angeli, Milano, 2009
- Comune di Verona, Assessorato Cultura Turismo Manifestazioni Tradizioni Veronese, *Rapporto attività 2011*, Cierre Grafica, 2012
- Conti P., “Opinioni a confronto. Creatività, istruzione, identità locale, nuova produzione” in *Crisi economica e competitività*, VI Rapporto Annuale Federculture, Rcs Etas Libri, 2009
- Creactive Research Group, *Reggio Emilia città creativa*, Ricerca commissionata da Comune di Reggio Emilia e Camera di Commercio di Reggio Emilia, Università degli studi di Modena e Reggio Emilia, 2009
- D'Albergo E., Lefèvre C., *Le strategie internazionali delle città*, Il Mulino Prismi, Bologna, 2009
- Dal Toso P., *Lineamenti di storia dell'associazionismo giovanile*, Aracne, Roma, 2005
- De Martin S., Sacco P.L., *Il Cultural Planning : principi ed esperienze*, Carocci, 2006
- Filippelli N., “La creatività come leva per lo sviluppo del territorio”, *Liuc Papers*, n. 217, Serie Economia e Istituzioni 23, 2008, <http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/217.pdf>
- Fiorani E., *Panorami del contemporaneo*, Lupetti, 2009, Milano
- Florida R., *L'ascesa della nuova classe creativa*, Saggi Mondadori, Milano, 2003
- Florida R., *La classe creativa spicca il volo. La fuga dei cervelli: chi vince e chi perde*, Saggi Mondadori, Milano, 2006
- Franciosi A., “Governo Partecipato”, *Commissione di lavoro. Piano strategico per LaSpezia*, 2004
- Frey B., Eichenberger R.; “On the return of art investment return analyses”, in Towse R., *Cultural Economics: the arts, the heritage and the media industries*, vol.1, Edward Elgar Publishing, Inc. 1997
- Glaeser E., “Ricetta contro il declino” in *Il futuro delle città*, supplemento a *Le Scienze Astronomia*, num. 519, 2011
- Grossi R., “La cultura serve al presente”, in *VII° Rapporto annuale Federculture*, Rcs Etas Libri, 2010
- Grossi R., “Crisi economica e competitività. La cultura al centro o ai margini dello sviluppo?”, *VI° Rapporto Annuale Federculture*, Rcs Etas Libri, 2009
- Hall P., *Cities in Civilization: Culture, Technology, and Urban Order*, London, Weidenfeld & Nicolson, 1998
- Hesmondhalgh D., “Cultural industries and cultural policy”, *International journal of cultural policy*, 11 (1), 2004

Jacobs J., *Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane*, Edizioni di comunità, Torino, 2000

Lavanga M., *Città e cultura. Politiche per uno sviluppo urbano sostenibile basato sulla cultura*, Tesi di dottorato, 2004/2005, Iulm, Milano

Landry C., “Povera Italia, orfana degli urbanisti”, *intervista La Stampa*, 2009  
<http://www.lastampa.it/redazione/cmsSezioni/design/200910articoli/48529girata.asp>

Legrenzi P., *Creatività e innovazione*, Il Mulino, Bologna, 2005

Macaluso F., *L'impresa urbana: la città nello spazio integrato europeo*, Economia e Società Regionale, Milano, Franco Angeli, 2004

Manifesto per la cultura del Sole 24 ore Domenica, “Niente cultura, niente sviluppo”, *Il Sole 24 ore*,  
[http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2012-02-18/niente-cultura-niente-sviluppo-141457\\_PRN.shtml](http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2012-02-18/niente-cultura-niente-sviluppo-141457_PRN.shtml) consultato Febbraio 2012

Markusen, A., “Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists”, *Environment and Planning A*, 2006,  
<http://www.hhh.umn.edu/img/assets/6158/266%20Creativity%20Class%20Politics%2011.05WEB.pdf>

Mcgranahan D., Wojan T., “Recasting the creative class to examine growth processes in rural and urban counties”, *Economic Research Service*, Washington, USA, 2005

Merton R.K., Barber E.G., *Viaggi e avventure della serendipity*, Il Mulino, Bologna, 2002

Micelli S., *Futuro artigiano*, Marsilio, Venezia, 2011

Niessen B.M., *Città creative: una rassegna critica sulla letteratura e sulle definizioni*, working paper UrbEur PhD,10/2007, Università di Milano-Bicocca

Notari G., *Cultura in (s)vendita. L'associazionismo culturale palermitano tra innovazione e frammentazione*, Franco Angeli, Milano, 2010

Nuvolati G., Piselli F., *La città : bisogni, desideri, diritti*, Franco Angeli, Milano, 2009

Oddifreddi P., *Creatività, istruzioni per l'uso*, Convegno: *Il potere del potenziale. Regole per la creatività*, Napoli, 2010

Peck J., “Struggling with the Creative Class”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol 29.4, 200

Piccone B. A., “Niente cultura, niente sviluppo. Nulla è dovuto al fato. Sta in noi. Non esistono scorciatoie. La vita va avanti”, <http://www.linkiesta.it/blogs/faust-e-governatore/niente-cultura-niente-sviluppo-nulla-e-dovuto-al-fato-sta-noi-non-esistono> consultato Aprile 2012

Pilotti L., *Conoscere l'arte per conoscere*, Cedam, Padova, 2003

Pine B.J., Gilmore J.H., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000

Prahalad C., Ramaswamy V., *Il futuro della competizione*, Il Sole 24 Ore, 3/2004

- Pratt A.C., *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, Geografiska Annaler, Series B, Human Geography 90 (2), 2008
- Porter M.E., *The competitive advantage of nations*, The Free Press, New York, 1990
- Putnam R.D., *Capitale sociale e individualismo. Crisi e crescita della cultura civica in America*, Il Mulino Saggi, Bologna, 2004
- Ratti C., e Townsend A., “La rete sociale” in *Il futuro delle città*, supplemento a *Le Scienze Astronomia*, num.519, 2011
- Recuperati G., *Sul Manifesto per la cultura. Paradisi fiscali della conoscenza*, in <http://www.patrimoniosos.it/rsol.php?op=getarticle&id=95416>, consultato Aprile 2012
- Rifkin J., *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Oscar Mondadori, Milano, 2000
- Rispoli M., Brunetti G., *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna, 2009
- Rosina A., “Città protagoniste” in *Il futuro delle città*, supplemento a *Le Scienze Astronomia*, num. 519, 2011
- Rosina A., “Il futuro dei giovani: diritto oltre la crisi e poi svoltare a sinistra”, *Il Mulino Rivista*, 2012
- Rullani E., *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma, 2004
- Rullani E., Micelli S., Di Maria E., *Città e cultura nell'economia delle reti*, Il Mulino, 2000
- Sacco P.L., *Il fundraising per la cultura*, Melteni, Roma, 2006
- Sacco P.L., Trimarchi M., *Il museo invisibile*, Osservatorio Sistema Impresa e Cultura, 2003
- Sacco P.L., Tavano Blessi G., “Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio”, *Global and Local Economic Review*, n. 8(1), 2005, [http://www.gler.it/archivio/gler\\_VIII.pdf](http://www.gler.it/archivio/gler_VIII.pdf)
- Sacco P.L., Tavano B.G., *Verso un nuovo modello di sviluppo sostenibile : distretti culturali e aree urbane*, working papers, Dipartimento delle Arti e del Disegno Industriale, DADI/WP\_6/06, Università Iuav di Venezia, [http://www.iuav.it/Ricerca1/Dipartimen/dADI/Working-Pa/wp\\_06\\_2006.pdf](http://www.iuav.it/Ricerca1/Dipartimen/dADI/Working-Pa/wp_06_2006.pdf)
- Sacco P.L., Segre G., *Creatività e nuove frontiere del consumo nell'economia dell'esperienza*, working paper series, Dipartimento di economia “S. Cagnetti de Martiis”, EBLA, 02/2006, Università di Torino, [http://www.eblacenter.unito.it/WP/2006/2\\_WP\\_Ebla.pdf](http://www.eblacenter.unito.it/WP/2006/2_WP_Ebla.pdf)
- Salvemini S., Soda G., *Artwork & Network, Reti organizzative e alleanze per lo sviluppo dell'industria culturale*, Egea, 2001
- Sanesi I., Guidantoni S., *Creatività cultura creazione di valore. Incanto economy*, Franco Angeli, Milano, 2001

- Santagata W., *Simbolo e merce*, Il Mulino, Bologna, 1998
- Santagata W., *Produrre cultura II. Note di economia sulle istituzioni e sui mercati culturali*, Celid, Torino, 2001
- Santagata W., “I distretti culturali nei paesi avanzati e nelle economie emergenti” in *Economia della Cultura* n.2, 2005
- Santagata W., *La fabbrica della cultura : ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, Il Mulino, 2007
- Santagata W., *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi Editore, Milano, 2009
- Santonocito R., “Intervista a Richard Florida: per battere la crisi ci vorrebbe un Creativity Stimulus”, *Il Sole 24 ore*, <http://job24.ilsole24ore.com/news/Articoli/2009/aprile/florida-apre-15042009.php>, consultato Aprile 2012
- Scott A.J., *The Cultural Economy of Cities*, Sage Publications Ltd, London, 2000
- Scott, A.J., “Capitalism, cities, and the production of symbolic forms”, in *Transcripts of the institute of British Geographers*, 26, Op. cit. Vicari Haddock 2004.
- Scott, A.J. “ Cultural Products Industries and Urban Economic Development. Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context”, *Urban Affairs Review*, Sage Publications, Vol. 39, n. 4, 2004, <http://129.3.20.41/eps/urb/papers/0511/0511005.pdf>
- Scott A.J., Power D., *Cultural Industries and production of Culture*, Routledge, New York, 2004
- Scott A.J., *Città e regioni nel nuovo capitalismo*, Il Mulino Saggi, Bologna, 2008
- Scott A.J. , “Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions”, *Journal of Urban Affairs* 28, 2006
- Sen A., *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Economia Oscar Saggi Mondadori, 2000
- Settis S., *Italia S.p.a. L'assalto al patrimonio culturale*, Torino, Einaudi, 2002
- Spranzi A., “L'innovazione nel marketing dell'arte. Un caso paradigmatico di economia dell'innovazione”, *Sinergie. Rivista di studi e ricerche*, 2001
- Tinagli I., Padula G., *L'Italia nell'era creativa*, Creactive Group Europe, 2005  
[http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Italy%20in%20the%20Creative%20Age%20\(Italia%20Version\).pdf](http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Italy%20in%20the%20Creative%20Age%20(Italia%20Version).pdf)
- Triglia C., *Sviluppo Locale. Un progetto per l'Italia*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2005
- Trimarchi M., *Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*, Il Mulino, Bologna, 2002

Trimarchi M., *Economia e cultura*, Franco Angeli, Milano, 2002

Throsby D., *Economia e cultura*, Bologna, Il Mulino, Bologna, 2005

Tinagli I., "Il futuro appartiene ai creativi perfino in Cina addio alla fabbrica" in *La Repubblica Affari e Finanza*, 9 Gennaio 2006, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2006/01/09/il-futuro-appartiene-ai-creativi-perfino-in.html> consultato a Marzo 2012

Tinagli I., *Talento da Svendere. Perché in Italia il talento non riesce e prendere il volo*. Einaudi, Torino, 2008

Vicari Haddock S., *La città contemporanea*, Il Mulino, Bologna, 2004

## Sitografia

[www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org)  
[www.economiadellacultura.it](http://www.economiadellacultura.it)  
[www.tafter.it](http://www.tafter.it)  
[www.ilsole24ore.it](http://www.ilsole24ore.it)  
[www.linkiesta.it](http://www.linkiesta.it)  
[www.ufficiostudi.beniculturali.it](http://www.ufficiostudi.beniculturali.it)  
[www.politicaonline.it](http://www.politicaonline.it)  
[www.patrimoniosos.it](http://www.patrimoniosos.it)

## Associazioni culturali

[www.izona.it](http://www.izona.it)  
[www.associazionehumus.it](http://www.associazionehumus.it)  
[www.facebook.com/emporio.malkovich](https://www.facebook.com/emporio.malkovich)  
[www.fuoriscaia.it](http://www.fuoriscaia.it)  
[www.azioniacatena.it](http://www.azioniacatena.it)  
[www.reverselab.it](http://www.reverselab.it)  
[www.rocken.it](http://www.rocken.it)  
[www.desègni.it](http://www.desègni.it)  
[atlierdiscreto.tumblr.com](https://atlierdiscreto.tumblr.com)