

Le città creative in Europa. Scenari e progetti

di Maurizio Carta

1. L'era urbana

Nella nuova Era Urbana la *città creativa* ci si propone come uno scenario fecondo per l'innovazione dell'urbanistica e della progettazione urbana verso la capacità di guidare le profonde trasformazioni che le città stanno producendo come poderosi motori dello sviluppo. Le città più dinamiche del futuro prossimo – quella di cui stiamo già vivendo il prologo – saranno città creative, non solo detentrici di poderose risorse culturali, ma soprattutto produttrici di nuova cultura, creatrici di nuovo valore urbano. Le *culture-based competition cities* del XXI secolo saranno, infatti, quelle città in grado di competere nel panorama internazionale attraverso la valorizzazione e la promozione della propria identità culturale e la creazione potente di nuove identità urbane in evoluzione (Castells, 1997).

La *città creativa* costituisce una delle risposte all'agenda per la qualità e la competitività urbana. Essa non è più solo una categoria interpretativa degli economisti e dei sociologi, ma chiama all'azione i governanti delle città e chiede un impegno progettuale ai pianificatori e agli architetti, poiché il XXI secolo sarà l'era indiscussa delle città e su di esse si misurerà lo sviluppo delle nazioni e il benessere delle comunità. Nel 2007 per la prima volta, più della metà della popolazione planetaria vive nelle città: in Europa oggi siamo quasi all'80%, e nei paesi in via di sviluppo raggiungerà velocemente il 50%, mentre solo vent'anni fa la popolazione urbana costituiva appena il 30% della popolazione mondiale. Il mondo urbano si sta sviluppando attorno a grandi megalopoli, città infinite da decine di milioni di abitanti produttrici di enormi criticità, come rilevato dalle ricerche dell'*Urban Age Project* (Burdett, Sudjic, 2007). Il secolo urbano, tuttavia, non è abitato solo da "ipercittà", ma mostra anche l'emergere di metropoli intermedie, di conurbazioni diffuse e di reti di micropoli: soprattutto in Europa, all'armatura delle "città globali" si sta affiancando quella delle città di secondo livello, le "piccole capitali" produttrici di visioni alternative – qualitativamente fondate e culturalmente alimentate – rispetto all'esplosione delle megalopoli. Nell'Era Urbana la città non sarà solo spazio e tempo, ma sarà anche energia: sarà lo scenario della competizione dei flussi, del capitale umano, delle intelligenze collettive e dei network di creatività per la costruzione di un'evoluzione più compatibile con le identità e le vocazioni – utilizzando il valore delle differenze – e più sostenibile rispetto alle risorse ed alle sensibilità del territorio – utilizzando il valore delle preesistenze.

Non siamo futurologi, non si tratta di sintomi latenti: i segnali delle forme della *città creativa*, delle sue relazioni sovralocali e delle sue identità proattive sono già evidenti in alcune città del presente e sono già oggi oggetto di numerose ricerche urbanistiche, sociologiche ed economiche¹. I segnali di una nuova declinazione della creatività urbana, più attiva e più territorializzata, sono evidenti e trasmettono ispirazioni e stimoli anche a chi osserva la città per mestiere di progettista, di pianificatore, di stratega dello sviluppo o è un *frequent user* di molte città in trasformazione, veri e propri laboratori di un nuovo pensiero urbano.

Nello scenario attuale, le città europee, perduta o delocalizzata la loro funzione produttiva, sono "costrette" a competere sulla qualità dei luoghi, sull'attrattività delle risorse, sulla connettività alle reti e sulla capacità moltiplicativa degli investimenti. Un impegno indifferibile per governanti, pianificatori, gestori, promotori ed investitori sarà quello di creare città dinamiche e vibranti, generatrici di nuovi valori urbani e moltiplicatrici dei capitali investiti. Città che siano luoghi desiderabili dove vivere, lavorare, formarsi e conoscere, luoghi produttivi ed attrattivi per gli investimenti. Città che sappiano creare quei valori comunitari che la popolazione percepisce

¹ Tra le più recenti ricerche sulla città creativa si segnalano gli studi di Begg (2002) sulla competitività urbana, di Klingmann (2007) sul ruolo dell'architettura nell'economia dell'esperienza, di Landry (2007) sugli strumenti per generare città più dinamiche e innovative. I caratteri, i processi, gli impegni progettuali e gli esiti concreti delle *creative cities* sono approfonditi in Carta (2007).

come produttori del senso di cittadinanza: il senso dei luoghi e della prossimità, la continuità nell'innovazione delle tradizioni, la sicurezza come preconditione, la capacità di immaginare il futuro come tensione e la mobilitazione sociale come strumento. D'altra parte le città dovranno essere in grado di produrre e massimizzare alcune delle loro opportunità specifiche: l'interazione locale-globale e la capacità di connettersi ai network planetari, il commercio come fattore relazionale, il *loisir* come componente della vita urbana e fattore di benessere, la produzione culturale come domanda in espansione dell'*era dell'accesso* e la comunicazione come fattore competitivo nell'*era dell'informazione*.

Le città posseggono una risorsa cruciale: la popolazione, il capitale umano di conoscenze, creatività e mobilitazione e l'energia collettiva che ne scaturisce, ma solo se in condizione di cooperare per lo sviluppo e di mobilitarsi sul progetto collettivo di futuro. Nell'Era Quinaria in cui stiamo entrando le ambizioni delle donne e degli uomini, i desideri delle giovani generazioni e le loro tensioni, le motivazioni della classe produttiva e la sua fecondità, l'immaginazione della classe creativa e le attività legate alla conoscenza costituiscono fattori strutturali nella costruzione dello sviluppo, insieme alla localizzazione spaziale, alle risorse naturali e all'accesso ai mercati come risorse della competitività urbana. La creatività di coloro che vivono, costruiscono, usano o attraversano le città determinerà il futuro successo delle metropoli, consentendo ad alcune città medie di diventare "città capitali" anche se non collocate in posizioni centrali rispetto ai tradizionali flussi – in continuo ritracciamento – o se non in possesso di elevate risorse materiali (dall'industria, alla logistica, alla finanza). Città capaci di intercettare "creativamente" le energie di flussi, di persone e di capitali che attraversano il pianeta, di fungere da commutatori locali di tali energie e capaci di "generare" valore territoriale (qualità, felicità, libertà, opportunità e democrazia).

Numerose città stanno facendo da incubatori di una vera e propria "classe creativa", non solo attraendo la localizzazione di intelligenze, capacità e manodopera ma anche elevando le competenze, le sensibilità e la responsabilizzazione della popolazione, alimentando quindi una nuova domanda di particolari declinazioni della qualità urbana, indispensabili per lo sviluppo delle nuove opportunità.

Le riflessioni sulla creatività come paradigma della contemporaneità e sugli effetti che essa può produrre sullo sviluppo della società hanno ricevuto un notevole impulso dalle ricerche di Richard Florida (2002) sulla nuova "classe creativa": il punto di vista proposto è che la classe lavorativa composta da coloro che esprimono un'arte ed una capacità di progetto (in campo scientifico, umanistico, artistico, etc.), oggi si configura come un potente motore per le città, capace di rimetterle in moto se in situazioni di declino, connettendole alle reti globali, di indirizzarle verso la qualità se in possesso di risorse latenti e di promuoverle nella gerarchia urbana mettendone a valore le differenze come "identità feconde" piuttosto che come esclusioni. Il punto di vista di Florida, tuttavia, non è abbastanza territorializzato. Egli individua i connotati della classe creativa che sta cambiando il volto delle città, ne computa i parametri e ne valuta gli esiti, ma non approfondisce – per scelta di osservatore – la "città creativa" che ne deriva. La città, infatti, non è soltanto il substrato dell'insediamento, ma essa stessa alimenta il formarsi di luoghi della creatività: non capiremmo altrimenti perché una componente sempre più elevata di creativi si localizza in alcune città che noi riconosciamo dotate di un'alta qualità urbana (da Londra a Berlino, da Parigi ad Amsterdam, da Marsiglia a Liverpool, da Barcellona a Newcastle, da Milano a Valencia, etc.), alimentandosi vicendevolmente. La classe creativa, infatti, eleva la qualità urbana e, di converso, alcune città vitali e creative in sé attraggono e orientano meglio l'insediamento e la consapevolezza sociale di artisti, progettisti ed innovatori. Numerose città stanno percorrendo questo processo di autopoiesi creativa (si favorisce l'insediamento di attività creative che consolidino la creatività dei luoghi della città) in maniera cosciente e con una grande determinazione, proponendosi come potenti "moltiplicatori" dei valori investiti.

Le tracce del mutamento delle città verso la creatività, di un rinnovato rapporto con la tecnologia, del fondativo ruolo della cultura ed i segnali di processi di *empowerment* sociale sono oggi evidenti. Non è più l'*hardware* l'unica forza propulsiva dei grandi cambiamenti

sociali, e non sono più i capitali tradizionali ad alimentare lo sviluppo, manifatturieri, finanziari, commerciali (Bonomi, 2005). E' importante, quindi, capire come stiano cambiando le classi sociali, come emergano nuove sociografie, come stiano cambiando le multi-comunità urbane. Persino lo stesso modo in cui utilizziamo il nostro tempo e con cui ci relazioniamo agli altri sta cambiando: dalla società del possesso alla società dell'accesso, dall'economia della produzione all'economia dell'esperienza (Rifkin, 2000; Pine, Gilmore, 1999). Accessibilità, relazionalità, esperienza, connettività e molteplicità sono le parole chiave delle nuove dinamiche urbane: la *City 3.0* – come potremmo definirla dopo la “città-rifugio” e la “città-servizi” – non si configura più solo attraverso le tradizionali categorie della settorialità, della proprietà e della materialità. Nell'evoluzione frenetica, differenziata e molteplice delle città ci sono due comuni denominatori: l'ascesa della classe creativa – alcune città ne hanno fatto un carattere distintivo ed *asset* di sviluppo – ed il ruolo della creatività urbana come risorsa e strumento principale di una nuova evoluzione post-fordista capace di competere nella *soft and experience economy*.

Questi mutamenti non possono lasciarci indifferenti osservatori, devono invece imporci una revisione degli strumenti cognitivi e interpretativi, una forgiatura di nuovi attrezzi della *toolbox* del progettista, una disponibilità di nuove ottiche più potenti per comprendere gli scenari che si dispiegheranno. Se l'urbanistica razionalista riusciva ad agire sulla città moderna del Novecento, una città che esprimeva il bisogno di razionalizzare e organizzare in spazi differenziati le questioni della residenza, della produzione e del tempo libero, connettendole con il sistema della mobilità, è perché rispondeva alle domande della società industriale ed operaia di seconda generazione. Oggi le nostre istanze sono profondamente mutate, le esigenze rimodulate, le forme dell'insediamento umano radicalmente trasformate: nuovi centri emergono nel pianeta, le città si fanno policentriche, disperse a rete, sono piattaforme territoriali, fungono da *gateways*, diventano città-nodo o città-piattaforma (Carta, 2007). Alcune sperimentano un nuovo rapporto con il territorio, che dal consumo di suolo si avvia verso una nuova relazione ecologica, in cui sono esse stesse componenti della rete ecologica non la sua antitesi, sperimentano la densificazione come sfida per la ricostituzione di una identità, si dotano di infrastrutture come dispositivi per la produzione di territorio e non più per la sua detrazione ambientale.

In questo scenario evolutivo, in questa dinamica di mutamento diventa necessario comprendere e giudicare come stiano cambiando le città e i territori, convinti che sia necessario non solo il riconoscimento del ruolo degli “agenti di creatività” nello sviluppo delle città, ma anche l'impegno che la stessa “creatività urbana” costituisca un fattore primario dell'evoluzione delle comunità e dello sviluppo economico. La città deve tornare a “generare valore” a partire dalle proprie risorse spaziali, sociali, culturali e relazionali. Si tratta di affiancare il punto di vista degli urbanisti a quello dei geografi, dei sociologi e degli economisti nell'indagine sulla città creativa: perché dobbiamo accontentarci di pensare che sono solo alcuni mestieri a produrre la creatività delle città e non dobbiamo pensare che sia la città stessa, l'intelligenza collettiva dei suoi abitanti e il *milieu* creativo dei suoi luoghi, ad innescare quelle scintille in grado di accendere risorse, produzioni e qualità in grado di alimentare le forze di sviluppo che dalle città si diramano per “guidare il pianeta” nel secolo urbano che abbiamo davanti.

2. Le Tre C della città creativa

Non crediamo che il tema della creatività urbana sia solo dominio delle analisi sofisticate di geografi, sociologi o di territorialisti. La creatività, infatti, è anche un grande fattore di sviluppo economico, produce risorse e non si limita a interconnetterle. I dati dell'Unesco ci dicono che a livello mondiale il settore della creatività vale il 7% del PIL, e secondo le stime della Commissione Europea le *creative industries* hanno generato un volume di affari di 654 miliardi di Euro nel 2003, pari al 2,6% del PIL (a fronte del 1,9% dell'industria alimentare e del 2,3% dell'industria chimica), ed è oggi in tumultuosa crescita. La creatività della città, quindi, non si limita ad essere un attrattore, ma può diventare un potente fattore di produzione di nuove economie urbane. Di conseguenza, città che diventino più creative saranno sempre più capaci di produrre qualità ed innovazione, ma anche maggiore notorietà basata sugli esiti dei processi:

oggi conosciamo – e usiamo come *benchmark* – città che fino a qualche anno fa erano note solo a pochi. Quanti conoscevano Bilbao o Saragozza fino a qualche anno fa? Avremmo saputo dire in quale parte della Gran Bretagna fossero Newcastle o Birmingham prima di diventare città dinamiche e innovative? E Montpellier o Bordeaux, tra le città più creative della Francia? Riga e Tallin, due delle turbo-capitali dell'Europa orientale, sono forse state rifondate o invece hanno saputo creare nuovi ruoli, rinnovare le loro identità, rimettere in gioco creativamente le loro risorse? Molte città in Europa stanno producendo nuovi urbanesimi prodotti dalle modalità con cui le popolazioni vivono, lavorano e si spostano, producendo rinnovate gerarchie connesse alle capacità di *networking* globale. Al mutamento delle città e all'energia creativa che le pervade dobbiamo rispondere con l'innovazione degli strumenti della pianificazione, dell'urbanistica e del progetto urbano, talvolta modificando gli strumenti esistenti ed altre volte forgiandone di nuovi, capaci di interpretare i nuovi processi e di guidarli nel rispetto delle qualità e nella garanzia democratica della libertà, perché non siano solo le forze del mercato ad orientarli. Possiamo declinare l'urbanistica per aiutare la città ad essere più creativa, più dinamica ed innovativa e non solo più funzionale? Questa è la sfida che ci proponiamo, mirata ad individuarne le sue componenti principali.

Partiamo dalle tre chiavi che Richard Florida riconosce come fattori in grado di alimentare l'insediamento della *classe creativa*: la presenza nelle città della Tecnologia, del Talento e della Tolleranza individua senza dubbio componenti rilevanti ma incomplete. In una visione "progettuale", maggiormente strutturale, esiste una quarta T: il *Territorio* come risorsa di eccellenza, come alimentatore di nuove economie reali, come produttore di valore nel nuovo e potente "capitalismo di territorio". Non possiamo limitarci, quindi, a computare la presenza e il valore delle 3 T, ma dobbiamo miscelarle con la quarta: il Territorio – oggi sempre più coincidente con la Città – nell'interazione con le componenti della classe creativa funge da "catalizzatore", ne fa precipitare la funzione producendo non solo un'energia di capitali che attraversa le città, ma una vera e propria energia urbana, attivando la "funzione motrice della città" come generatrice di valore per l'evoluzione della comunità.

I fattori competitivi della *città creativa* sono riassumibili in 3 C: Cultura, Comunicazione e Cooperazione (Carta, 2007). La **Cultura** è il fattore primario della creatività urbana, una risorsa che affonda le radici nel palinsesto della storia delle città e che protende i suoi rami nel futuro. La cultura delle città europee è composta da luoghi e da persone, da patrimoni ma anche da identità civica, e costituisce la loro "struttura fibrosa", il loro carattere distintivo capace di resistere alle tentazioni della globalizzazione omologante. L'identità culturale di una città ne costituisce quindi il *talento*, la sua risorsa distintiva e competitiva, il suo valore da mettere in gioco, la sua eccellenza prodotta dalla storia e consegnata all'evoluzione. Le risorse culturali, quindi, non si limitano ad attraversare le reti immateriali della storia, dell'arte o della formazione, non si accontentano di attivare eventi e manifestazioni temporanee, ma si concretizzano in luoghi ed occasioni di incontro per la comunità e si consolidano nei servizi e nelle centralità culturali (i teatri, le sale da concerto e i mediastore, i musei e le gallerie, gli auditorium e le biblioteche, ma anche i caffè, le associazioni culturali, etc.). Nell'ottica progettuale che ci guida, quindi, il "talento" di una città (nel rispetto dell'origine greca del termine) deve essere messo in grado di generare nuovo valore, non può essere solo protetto, conservato, riservato, ma deve essere immesso nel circuito virtuoso dell'economia della cultura, della geografia dell'esperienza e del progetto della qualità. La Cultura, quindi, agisce nel dominio delle *risorse* come potente risorsa di innovazione permanente, e come moltiplicatore degli investimenti per rendere la città più creativa, essa si propone come "capitale" da utilizzare per rigenerare i luoghi, come materiale progettuale solido e non solo come risorsa immateriale ed effimera.

Il secondo fattore di creatività urbana è la **Comunicazione**, cioè la capacità della città di informare, divulgare e coinvolgere in tempo reale i suoi abitanti e, sempre di più, i suoi molteplici utilizzatori che la attraversano, che la permeano, che la connettono con altre realtà. La città è sempre stata un potente strumento comunicativo, è stata "città della memoria" quando costituiva l'enciclopedia materiale a cui attingevano i suoi abitanti, ed è ancora oggi grande

risorsa narrativa². La funzione comunicativa delle città è uno dei più potenti fattori di creatività, poiché consente di far addensare il *milieu* entro cui agiscono gli attori della trasformazione, orientando risorse ed attori verso obiettivi comuni. Nell'era dell'informazione, inoltre, la comunicazione urbana facilita la partecipazione e consolida le aggregazioni, contribuendo a ridurre le conflittualità e ad agevolare le strategie e le collaborazioni. L'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione applicate alla città consente di ampliare la consapevolezza dei mutamenti e la partecipazione alla loro attuazione, assegnando alle strutture comunicative (reti civiche, portali, urban center, geoweb, social network, etc.) una nuova missione creativa nei processi di comprensione degli obiettivi e di pianificazione strategica. La diffusione delle ICT consente, inoltre, di intervenire anche sulle componenti materiali della città: nel monitoraggio dei fattori di congestione e degrado, nella riduzione degli spostamenti, nel controllo dell'inquinamento, nel miglioramento del modo in cui lavoriamo. La città cablata agevola la delocalizzazione dei servizi e il riposizionamento delle centralità. La Comunicazione, quindi, agisce nel dominio dei *mezzi* attraverso cui nella città creativa viene agevolato il processo di innovazione e condivisione e si incrementa il dinamismo.

Infine, il terzo fattore è la **Cooperazione**, intesa come forma attiva della partecipazione, nuova dimensione progettuale del *melting pot* urbano. Nelle città globali e multiculturali non possiamo più accontentarci della tolleranza, intesa come semplice accettazione dell'esistenza di altre culture e di altre etnie, ma che rimangono separate dal flusso vitale della città. La sfida delle città creative risiede invece nell'integrazione cooperativa delle differenze nel processo evolutivo, nella comune tensione verso la collaborazione delle diverse culture al progetto di futuro. Nuovi stili dell'abitare sorgono e si sviluppano nelle città europee, producendo una rimodellazione dei centri e delle periferie, una ridefinizione delle loro parti in un'ottica policentrica e multi-identitaria. La Cooperazione, quindi, possiede anch'essa un carattere proattivo: significa essere in grado di mettere insieme componenti focalizzandone l'azione verso obiettivi e risultati comuni. La città creativa non è solo una città più aperta, multiculturale e multi-etnica, ma è una città capace di mobilitare le sue diversità verso il nuovo progetto di città, attivando forum, realizzando "luoghi di prossimità" dove agevolare il confronto e la visione collettiva, localizzando nuove centralità multiculturali. La Cooperazione, quindi, ridefinisce il ruolo delle *comunità* urbane, assegnandovi nuovi ruoli e più chiari obiettivi.

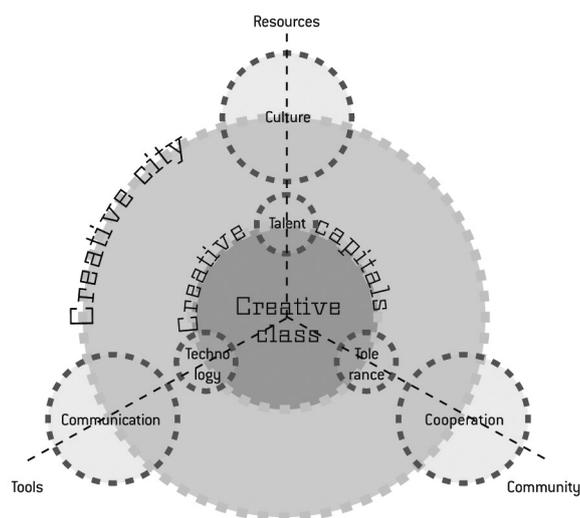


Fig. 1 - Le 3 C della città creativa, le risorse, i mezzi e le comunità

² Sulla mnemotecnica urbana si veda quanto scritto in "Il recupero della memoria urbana: gli oratori serpottiani a Palermo", in A. Badami, M. Carta, M.C. Ruggieri Tricoli, *L'architettura degli oratori: uno strumento ermeneutico per l'urbanistica palermitana*, Palermo, Ila Palma, 1995.

La città creativa, quindi, si alimenta della interazione feconda della Cultura, della Comunicazione e della Cooperazione, ed utilizza i capitali creativi del Talento, della Tecnologia e della Tolleranza, preziose risorse per gli amministratori, indispensabili strumenti per i pianificatori e i progettisti della città poiché sono i vertici che perimetrano la loro azione, costituendo una guida per generare innovazione, per produrre qualità, per equilibrare le libertà e le iniziative e per alimentare la felicità delle comunità a cui ci rivolgiamo.

3. Dal milieu creativo al progetto di creatività

Chiarito lo scenario ed individuati i suoi perimetri principali (comunicazione, cultura e cooperazione), occorre declinare l'impegno progettuale che ne deriva per gli analisti, i progettisti, gli investitori e gli attori della città creativa.

L'impegno ha una missione chiara: passare dalla città passiva "attrattrice" della classe creativa alla città creativa "produttrice" di nuova identità, nuove economie e nuove geografie. Occorre passare da una visione della città creativa essenzialmente monetaria (i creativi attraggono nuove economie) ad una visione produttiva (i creativi generano nuove economie urbane). Dobbiamo passare da una visione in cui l'obiettivo si limita ad essere la redazione di un efficiente *business plan* per collocare la città nel mercato dei creativi, ad una visione in cui l'obiettivo è quello di redigere un efficace *piano industriale* per alimentare la creatività interna alla città, per generare classe creativa *inside* piuttosto che attrarre classe creativa *from outside*.

Una domanda è inevitabile: tutte le città possono diventare creative, tutte possono ambire ad essere nei tempi brevi un nodo dell'armatura di creatività che reticola il pianeta? La domanda chiede di riconoscere ed analizzare la presenza di un *milieu creativo* che costituisca la risorsa primaria, il codice genetico su cui attivare la città creativa. Il *milieu* della creatività è un luogo, sia una parte di città che la città intera, che contiene le necessarie pre-condizioni, in termini di infrastrutture materiali e immateriali, per produrre dinamismo, per generare un flusso di idee creative, per attivare innovazione e per generare azione. Un *milieu creativo* è quindi un sistema locale dove esista una massa critica di amministratori, imprenditori, intellettuali ed attivisti sociali, progettisti ed artisti, promotori, ricercatori e studenti capaci di operare in un contesto aperto e in possesso di relazioni globali e dove la stretta interazione spaziale è in grado di creare nuove idee, prodotti, servizi e istituzioni e quindi, come conseguenza, contribuire allo sviluppo economico e qualitativo. Il *milieu creativo* è identificabile attraverso sette principi che permettono sia di riconoscerne l'esistenza che di guidarne il potenziamento. Un ambiente urbano creativo è quindi declinabile come un luogo:

- a) che possiede – e sa comunicare – una conoscenza profonda del proprio patrimonio culturale e delle risorse identitarie, accoppiata sia alla disponibilità di volontà e competenze istituzionali e tecniche a metterle in valore sia ad una popolazione che sente la necessità e la capacità di interagire (*indice di identità*). Sono fattori che troviamo con maggiore frequenza nei quartieri storici in cui il palinsesto della storia è più denso e in cui è maggiore la consapevolezza dei valori culturali. Anche gli antichi quartieri operai o alcuni sobborghi posseggono elevati valori identitari utili all'attivazione del processo di rigenerazione;
- b) in cui esiste una base economica – interna o da attivare in partnership finanziaria – adeguata a permettere la sperimentazione di progetti di rigenerazione urbana all'interno di un sistema di regole e di opportunità che agevolino l'attuazione delle azioni (*indice di sostenibilità economica*). E' il caso, ad esempio, delle aree soggette a urbanistica negoziata, a programmi speciali come i "*projets de quartier*" o in cui agiscono *société d'économie mixte* o siano attive politiche di *business improvement districts* o che siano state identificate come *zone franche urbane* per incentivarne la localizzazione di imprese e attività;
- c) in cui esiste un dislivello tra le potenzialità e i talenti urbani percepiti o riconosciuti dai decisori, dagli imprenditori, dagli analisti, dagli artisti o dagli attivisti, rispetto alle attuali decisioni o tendenze (*indice di potenzialità*). Si pensi ad esempio alla straordinaria riserva di creatività che posseggono i quartieri immersi in ambienti naturali di elevata qualità, preziose risorse paesaggistiche (come in molte aree periferiche oggi preziose risorse per il progetto di

- paesaggio), o le grandi aree dismesse e disponibili a contenere nuove centralità, nuovi centri di municipalità;
- d) in cui esistono volontà, competenze e strumenti per attivare il processo creativo e produrre cambiamenti futuri nel campo culturale, artistico, scientifico e tecnologico (*indice di dinamicità*). Si ricordi, ad esempio, il ruolo propulsivo della presenza dell'associazionismo culturale o della presenza di micro-imprese che costituiscono i nodi di una nuova armatura socio-economica che alimenti la progettazione: uno dei motivi del successo dei Programmi Urban in molte città europee. Un'altra grande risorsa dinamica è la presenza di comunità di artisti, di musicisti, di creativi e di giovani talenti che occupano aree dismesse o quartieri degradati, ridefinendone le funzioni, aprendo gallerie, attivando cartelloni teatrali, offrendo occasioni di *loisir* o di intrattenimento colto;
 - e) caratterizzato da forme di comunicazione informale e spontanea e da un ambiente disponibile ad accogliere la diversità e la varietà delle culture, delle etnie e delle classi (*indice di interazione*), così come avviene in un centro storico ancora coeso con insediamenti integrati di diverse etnie, o in alcuni quartieri in cui ancora sia forte il senso di appartenenza ad una micro-comunità, o nei quartieri prossimi ai grandi porti, luoghi per eccellenza produttori di scambi, di commerci e della più vivace multiculturalità;
 - f) caratterizzato da un ambiente multiforme e non omogeneo, composto da un intreccio di residenza, attività produttive e commerciali, cultura alta e folklore: un ambiente dinamicamente sinergico che sia in grado di connettere lo sviluppo della scienza e delle arti, della produzione e della residenza (*indice di multisetorialità*). Caratteri frequenti nelle aree in cui vi è un insediamento universitario diffuso nel tessuto urbano capace di integrare la cultura umanistica, scientifica, tecnica e multimediale, o nelle aree in cui si concentrano filiere produttive in forma di protodistretto in cui cooperino i fattori creativi, quelli produttivi e quelli del commercio;
 - g) in cui si riconosce la presenza di una sorta di "instabilità strutturale", una energia potenziale (fisica, economica, ma soprattutto prodotta dall'effervescenza del capitale umano) necessaria a produrre una *perturbazione* nel contesto ed una conseguente tensione che produce lo squilibrio tra la situazione attuale e le prospettive evolutive; tale situazione presuppone la presenza di una tensione propositiva della popolazione alla mobilitazione ed alla cooperazione per vincere la sfida contro la marginalità e contro il declino (*indice di perturbazione*). Frequente è la presenza di tale "instabilità creativa" in alcune grandi periferie o in *enclave* del tessuto consolidato in cui la marginalità invece che stigma ha prodotto coesione sociale e volontà di mutamento, ed il malessere ha generato una tensione positiva che aspetta di essere orientata dalla sapienza del progetto urbano.

L'esistenza la magnitudo del *milieu* creativo consente di sviluppare cluster o veri e propri distretti capaci di potenziare l'armatura culturale urbana, o immettendo energie creative (*milieu* debole) o attivando le risorse potenziali (*milieu* potente). La creatività urbana è quindi paragonabile – con una metafora non azzardata – all'utilizzo di un *chakra* della città, di un nodo della rete dei "talenti" che identificano lo spazio e la società che la connotano. In particolare, nella filosofia orientale il *Secondo Chakra* è quello che presiede alla creatività, in termini di attenzione pura e di conoscenza pura. Esso ci connette alla sorgente interiore dell'ispirazione – segnatamente all'identità della città – e ci permette di avvertirne la bellezza per orientarla ad alimento della volontà. Fuor di metafora, dopo aver riconosciuto l'esistenza e la potenza del *milieu creativo* occorre orientarne l'energia progettuale verso la trasformazione urbana in termini di rigenerazione delle qualità: occorre quindi "attivare la città creativa".

Mettere in azione la città creativa perché produca nuova città richiede espressamente la produzione di un piano d'azione articolabile attraverso i principi proposti da Charles Landry (2000), qui approfonditi in chiave territoriale individuandone gli strumenti attuativi:

- a) le soluzioni devono essere concepite combinando un "pensiero olistico" capace di comprendere e guidare la complessità urbana ed un "approccio categoriale" in grado di selezionare gli strumenti più efficaci per conseguire i risultati concreti: prevalente è l'utilizzo di "piani strategici" integrati con "progetti urbani";

- b) devono essere analizzate e messe a frutto le relazioni tra ruolo urbano e contesto territoriale in una nuova sinergia tra città e territorio: la città creativa, sia nella sua accezione di “commutatore territoriale” che come “nodo” o “piattaforma”, è in grado di intercettare le energie di flussi, di persone, di *know-how* e di capitali finanziari che attraversano il pianeta e di trasformarle in risorse locali; il rafforzamento delle città-territorio può avvenire attraverso la stipula di “patti” per lo sviluppo e l’utilizzo di processi solidi di “co-pianificazione”;
- c) le *culture-based competition cities* devono sperimentare concretamente l’equilibrio tra la conservazione dell’eredità culturale e sociale e la promozione dell’innovazione, tra tutele e sviluppo, attraverso l’uso di “piani d’interpretazione” e di “piani strutturali” per indirizzare i necessari processi negoziali richiesti dalla competizione internazionale;
- d) devono essere incentivate le politiche di genere o generazionali (politiche per la città dei bambini, politiche per le donne lavoratrici, spazi protetti per gli anziani, etc.) capaci di ridurre la conflittualità sociale e generare il necessario senso di cooperazione, potenziando, ad esempio, l’utilizzo di “piani regolatori dei tempi e degli orari” e di pratiche di “community planning” che sfuggano alla pura retorica della partecipazione per attivare processi progettuali innovativi;
- e) devono essere prodotte soluzioni progettuali capaci di alimentare la diversità urbana, culturale, sociale, etnica e funzionale in un mix fecondo di linguaggi, usi e stili di vita, che sfugga alla ripetizione manierista dei progetti delle “archi-star” e che invece produca soluzioni creative alimentate dal “talento dei luoghi” piuttosto che dal talento dei progettisti. Un ruolo fondamentale può essere giocato dagli “urban center” e dai “laboratori di quartiere” e dalla connessione del progetto urbano con il sistema formativo e della ricerca, il quale deve sempre più assumere il ruolo di “agente creativo” della città;
- f) devono essere promossi e facilitati processi decisionali multiattore e multilivello (*multilevel governance*), capaci di essere sia razionali che istintivi, cioè in grado di organizzare le risorse materiali ma anche di mobilitare le risorse umane e relazionali, di integrare competitività e coesione sociale, attraverso un uso equilibrato del “piano del sindaco” con la diffusione delle “agende 21 locali”, dei piani strategici e dei forum;
- g) infine, è necessario che le trasformazioni avvengano senza distruggere le comunità sociali distribuite nella città, ma integrandole nei processi di valorizzazione in un vero e proprio processo strategico e cooperativo, ricordando che la cooperazione e la tolleranza sono due fattori competitivi delle città creative, in grado di rendere più efficace l’utilizzo dei “forum cittadini” e delle politiche di *welfare* urbano.

L’impegno progettuale verso la città creativa che ci anima richiede di non limitarsi alla identificazione teorica dei caratteri del *milieu* creativo, ma ci sfida a ricercarne contorni e declinazioni locali utili ad estrarne buone pratiche da utilizzare come metodologie o da trasformare in componenti per forgiare nuovi strumenti di rigenerazione e sviluppo urbano. Consapevoli che le esperienze sono molteplici e diversificate per contesti sociali, economici e organizzativi, negli ultimi anni chi scrive ha condotto un’analisi di casi di studio in cui rilevante è apparsa, nella valutazione dei risultati conseguiti, la forte presenza della matrice culturale nella selezione delle decisioni e nella alimentazione dei progetti (Carta, 2007).

4. Esperienze di città creative in Europa

I principi del “pensiero creativo” applicati alla rigenerazione urbana impongono una rigorosa sperimentazione per evitare che restino solo vuote dichiarazioni di principio, meri slogan utili nel marketing urbano, ma assolutamente incapaci di produrre effetti sostantivi sulla struttura urbana e sul progetto di futuro. Gli esperimenti di città creative condotti negli ultimi anni in Europa – diversi dalle declinazioni statunitensi e ancora di più dalle recenti visioni asiatiche – ci mostrano un campionario di pratiche e di risultati che, pur non volendo individuare un modello, ci propongono un perimetro di metodi, procedure e progetti entro cui avviare sperimentazioni progettuali. Dalle esperienze in corso di cui è possibile valutare i risultati, sono stati estratti 16 casi che declinano diverse modalità di “produzione creativa di valore” a partire dall’identità e

dalla vocazione, o dalla organizzazione di eventi e dal consolidamento di specializzazioni. Non vengono proposti modelli replicabili – la città creativa sfugge per sua natura alla serialità e all’imitazione – ma le città offrono alla nostra azione di pianificazione e progettazione stimoli e riflessioni, scintille e metodi per alimentare la rigenerazione delle città europee. La selezione è stata condotta non per casi esemplari, ma per varietà delle esperienze, selezionando quelle città che sono attraversate dalle reti lunghe della mobilità transeuropea, considerando la presenza dei Corridoi Trans-Europei come un potente alimentatore e moltiplicatore delle città creative e come infrastrutture generatrici di flussi di innovazione e dinamismo. Per ognuna delle città vengono indicate alcune parole chiave che sintetizzano lo specifico contributo alla definizione dei fattori di creatività urbana.

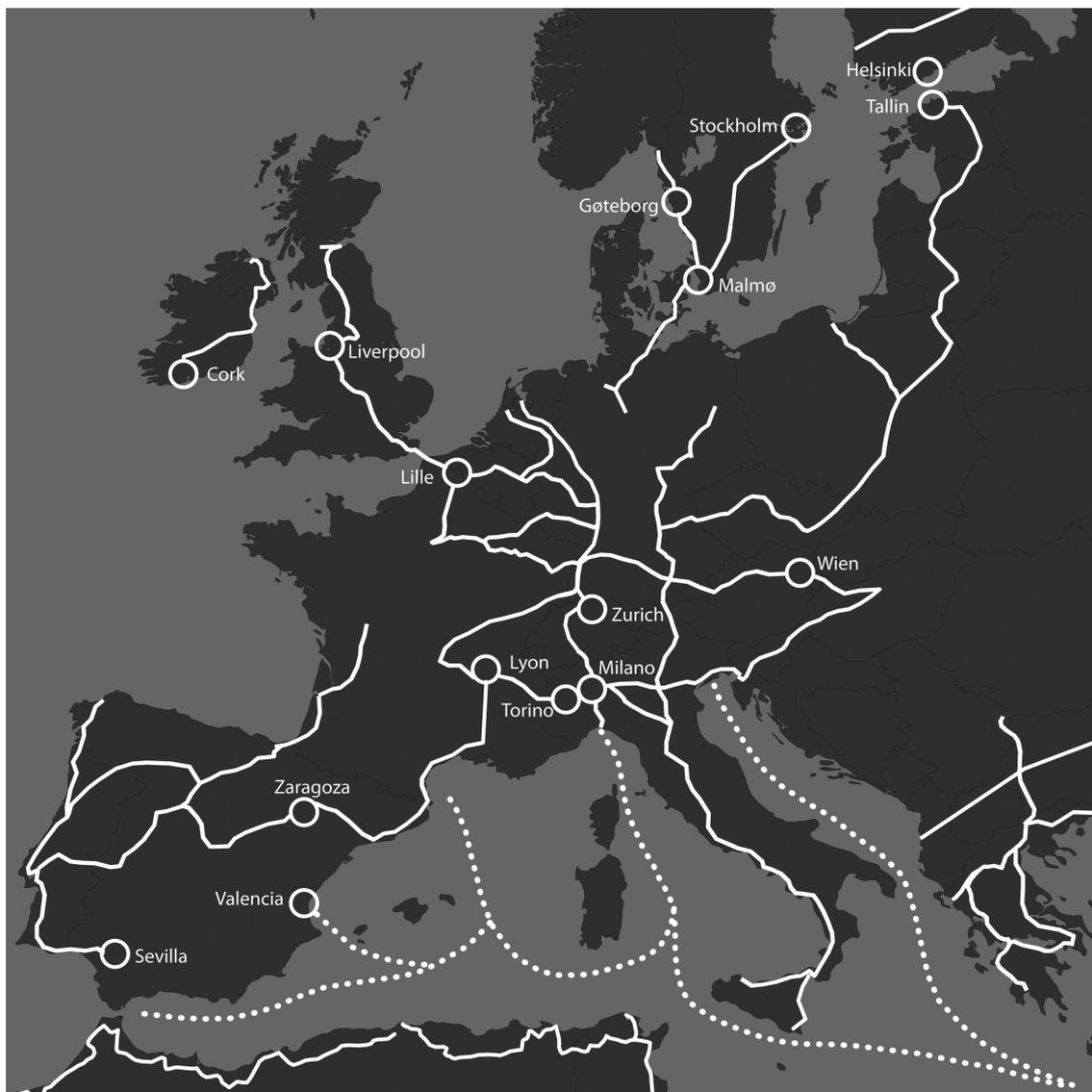


Fig. 2 – Città creative e reti infrastrutturali europee

In Irlanda, **Cork**, capitale europea della cultura nel 2005, ha scelto come elemento chiave per il futuro l’interazione tra la creatività tecnologico-economica e quella artistico-culturale, attraverso un intervento di rigenerazione del waterfront. In particolare l’intervento sui Docklands rafforza la qualità della città quale luogo pluridimensionale capace di offrire stimoli ed interscambi creativi, capace di proporsi come *milieu innovateur* per le imprese e per i suoi

abitanti, stimolandone il talento e incubandone le iniziative. Le parole chiave su cui la città sta puntando sono un interessante connubio tra tradizione, innovazione ed inclusione utilizzate come fattori interpretativi dell'area portuale verso una nuova eccellenza basata sulle politiche culturali e di *loisir* e come indicatori per l'indirizzo dei progetti numerosi di riqualificazione.

In Svezia, le trasformazioni in atto a **Goteborg** mirano a ristabilire il rapporto della città con l'acqua e con il suo porto attraverso interventi sui trasporti, sulla qualità degli spazi pubblici e sulla salvaguardia del patrimonio architettonico. La città punta ad essere "amichevole" e "sostenibile", una *smart-city* di cui l'area di Norra Alvstranden, l'antico porto industriale, è stata scelta come area bersaglio per sperimentare l'uso dell'innovazione tecnologica per il potenziamento del principio di "adattabilità" inteso come strumento per alimentare nuove modalità di utilizzo della città. L'approccio creativo di Goteborg si traduce in un'applicazione dei principi di sostenibilità declinati attraverso la riscoperta di una città più seducente, più facile da vivere e da usare, più in sintonia con la comunità degli abitanti e con il network globale degli *users* che Goteborg ambisce ad attrarre.

Rimanendo in Svezia, **Malmö** è stata ribattezzata *The Eco-Cycle City* e il fervore architettonico generatosi negli ultimi anni nella città trova come apice espressivo il Quartiere B001 costruito in occasione della manifestazione Abitare 2001, il quale è diventato una delle più riuscite sperimentazioni nel campo della biosostenibilità. Il quartiere si propone come tecnologicamente avanzato e rispettoso dell'ambiente: il 100% dell'energia utilizzata deriva da fonti naturali e rinnovabili e gli edifici sono progettati per essere a basso consumo energetico quando non essi stessi produttori di energia. La sostenibilità ambientale e l'energia rinnovabile sono le componenti della via creativa allo sviluppo di Malmö, la quale si propone come città-pilota per la sperimentazione di modalità innovative di progettazione urbana: si pensi all'eco-manuale per l'arredo urbano, finalizzato ad aumentare la permeabilità dei suoli urbani per diminuirne le situazioni di rischio derivate dall'eccesso della cementificazione dei suoli urbani.

Attraverso l'evento dell'Anno del Design 2005 che ha coinvolto tutta la Scandinavia, **Helsinki**, in Finlandia, ha innescato un processo di trasformazione che ha contribuito a riqualificare il centro storico attraverso la realizzazione del *Design District*, un vero e proprio cluster creativo in cui il design funge da catalizzatore di risorse umane e culturali e da innesco per nuove economie. Nella sesta città più vivibile del mondo, anche l'intervento sul waterfront avviene attraverso la rifunzionalizzazione delle aree portuali con un più intenso rapporto città-porto, caratterizzato da una profonda sperimentazione culturale tra radici e contemporaneità che invade i laboratori artistici e gli spazi espositivi e didattici della *Cable Factory*. Anche **Stoccolma** è stata coinvolta da un susseguirsi di mostre, eventi ed esposizioni. In particolare il progetto *Hammarby* ha come obiettivo quello di creare un quartiere che sia all'avanguardia nel campo dell'innovazione e che dia un impulso allo sviluppo bio-tecnologico del paese.

La Francia è stata una delle prime nazioni europee a lanciare a metà degli anni Ottanta una politica delle città medie fondata sui concetti di competitività, identità e internazionalizzazione. A **Lille**, attorno alla grande "porta" costituita dalla nuova stazione del TGV, nasce il progetto Euralille, finalizzato a trasformare la città in un centro d'affari internazionale, nuovo nodo dell'economia globale. I primi risultati del progetto hanno creato le basi per la designazione di Lille come Capitale Europea della Cultura 2004, evento che ha offerto alla città nuove attrezzature culturali di grande impatto: la *Maison Folie* tra queste. Lille, nella competizione inter-urbana sempre più aspra, si propone come un nodo forte dell'armatura urbana europea di secondo livello: *global gateway* tra le reti lunghe percorse dal TGV e le reti corte di alimentazione del territorio locale. Anche **Lione** sta agendo sul versante dell'attrattività. Il nuovo Polo Tecnologico dell'area di sviluppo di Gerland, ad esempio, si sviluppa come elemento propulsore per la rigenerazione della città nell'ambito degli obiettivi di competitività del Piano Strategico per la Grand Lyon. Il processo di rafforzamento della credibilità acquisita dalla città sullo scenario internazionale trova oggi Lione pronta a caratterizzarsi sul panorama europeo come città multisetoriale, vera e propria "piattaforma produttiva" innovativa dell'Europa Centrale, in cui la multidisciplinarietà, le biotecnologie e la transeuropea centralità sono i fattori primari della competitività.

L'Inghilterra del declino industriale e delle grandi dismissioni siderurgiche e portuali è oggi in pieno fermento, generato dalle nuove strategie creative. **Liverpool** da alcuni anni ha avviato un processo di rinnovo del proprio ruolo nel sistema urbano europeo, attraendo grandi eventi, recuperando il grande patrimonio di archeologia industriale dei suoi spettacolari *docks*, investendo sull'identità culturale di città delle arti, connessa all'eredità dei Beatles e delle avanguardie artistiche. Il processo ha avuto un'accelerazione nel 2007 con i festeggiamenti per l'800° anniversario ed ha raggiunto il culmine con gli eventi, i progetti e i programmi di sviluppo legati alla nomina di Capitale Europea della Cultura nel 2008. Il percorso è stato accompagnato da progetti di riqualificazione che nei prossimi anni la trasformeranno profondamente da città industriale a città creativa. La prima tappa è stata la riqualificazione degli *Albert Docks* come distretto culturale, proseguita con la grande missione chiamata *Big Dig*. Si tratta di uno dei più imponenti programmi di risanamento urbano in Europa, che ha generato 14.000 posti di lavoro ed un investimento di più di 3 miliardi di sterline per il rinnovamento della città coinvolgendo numerose aree urbane connesse da una "armatura di creatività" finalizzata alla integrazione delle risorse e delle attività culturali con lo sviluppo economico e il potenziamento del benessere degli abitanti. Nel campo della localizzazione di "magneti" sovralocali, **Nottingham** ha creato un nuovo campus universitario "urbano", il *Jubilee Campus*, tramite la reintegrazione di un sito industriale nel tessuto della città con lo scopo di immettersi in maniera autorevole e competitiva nel sistema dell'alta formazione europea. Il progetto, di Hopkins Architects & Partners, pone particolare attenzione a soluzioni tecnologiche innovative e ambientalmente sostenibili che permettono alle costruzioni a basso consumo energetico di inserirsi in aree urbane già molto congestionate. Il binomio riqualificazione urbana ed energie alternative perimetra con precisione le iniziative di pianificazione e progettazione urbana della città, costituendo un dipolo attorno a cui tessere le scelte di sviluppo.

In Italia, collocata nelle ultime posizioni per capacità di generare economie creative nonostante le formidabili potenzialità, stiamo assistendo ad una ascesa di esperienze e risultati. **Milano** è da anni una vera e propria *Events-City* il cui culmine è il Salone de Mobile che irradia la città della sua energia creativa, alimentando luoghi, attivando distretti temporanei che tendono a radicarsi. Grazie anche ai recenti interventi della Nuova Fiera di Rho-Pero, della Città della Moda, di Porta Nuova o di City Life, design e moda sono sempre di più un dipolo economico e culturale a cui Milano affida la ripresa della vitalità e il suo riposizionamento tra le metropoli europee. Anche alcune recenti scelte localizzative vanno in tale direzione: l'istituzione della nuova Università di Bicocca e del Teatro degli Arcimboldi nell'ex quartiere industriale della Pirelli, il Politecnico e la Facoltà di Design e la nuova sede della Triennale alla Bovisa, o i "distretti creativi" di via Tortona e via Savona, in tumultuosa crescita e rafforzamento e sempre più nodi di un network globale di creatività con connessioni che arrivano fino a Shanghai, a Tokyo e a Dubai. La Milano del futuro prossimo, riavviata e fibrillata dall'Expo 2015, intende giocare un rinnovato ruolo di commutatore territoriale – con effetti che potrebbero riguardare l'intero paese – in cui cultura, commercio e tecnologia sono le componenti che consentiranno la trasformazione delle risorse immateriali legate alla creatività in risultati materiali nel dominio della economia e della qualità urbana. Spesso la creatività ha anche dovuto sopperire alla crisi generata dalla dismissione di attività cardinali per le città. **Torino** negli ultimi anni ha completato il processo da *company town* a *culture city*: la città, infatti, sta ripensando la propria posizione nella cultura, nel design, nella ricerca tecnologica orientandosi verso una nuova competitività industriale e un'apertura internazionale. Il territorio di Torino, grazie al successo delle Olimpiadi Invernali del 2006, si è attrezzata per ospitare altri grandi eventi culturali e sportivi contando sulle risorse umane presenti e sulla propria identità storica al fine di rafforzare la propria leadership: nel 2008 è Capitale Mondiale del Design ed ospita il Congresso Mondiale degli Architetti, dedicato al tema della comunicazione dell'architettura. Conoscenza e cultura diventano i capisaldi della nuova "economia dell'immateriale" su cui la città sta puntando come fattore di competitività nell'ambito del secondo piano strategico di riposizionamento di Torino all'interno dell'armatura delle città metropolitane europee. Testimonianza recente è la

collaborazione con Milano nell'organizzazione di MITO, un festival internazionale della musica che aggiunge la cultura alle identità territoriali della regione europea Milano-Torino.

La Spagna, negli ultimi anni ha saputo catalizzare in maniera vincente i grandi eventi attraverso la capacità di realizzare aree di riqualificazione urbana utilizzate come “trasformatori creativi” delle energie globali in qualità locali. A **Siviglia** l'evento dell'Expo 1992 è stato l'innesco di una “deflagrazione creativa” che ha investito la città mutandone ambizioni e prospettive. L'isola della Cartuja, dopo aver ospitato l'evento, costituisce la nuova centralità dello sviluppo urbano e si pone come polo innovativo di sviluppo tecnologico. Il piano regolatore generale prevede la creazione di un sistema di spazi verdi integrati con il sistema territoriale attraverso il fiume Guadalquivir (progetto per la zona di Tablada). La città si propone oggi come un laboratorio in cui sperimentare gli effetti dell'azione integrata della sostenibilità ecologica e della partecipazione. A **Saragozza** la realizzazione dell'Expo 2008, dedicata all'acqua come grande generatrice di qualità, diventa l'azione pilota del processo di pianificazione generale, mirato a produrre una nuova immagine del rinnovamento socio-economico e culturale della città a partire dall'area del fiume Ebro. Il ruolo della città di nodo di mobilità tra la costa atlantica e quella mediterranea viene rafforzato dalla presenza di un distretto culturale e tecnologico che trova nell'evento dell'Esposizione universale la sua concretizzazione e l'occasione di porsi a servizio dei network globali di creatività. Lo svolgimento nel 2007 a **Valencia** della 32° America's Cup – che si rinnoverà per la prossima edizione – è stato un efficace trampolino di lancio per consacrare la città iberica nella scena internazionale. Il successo non è stato conseguito solo dal punto di vista della celebrazione dell'evento, ma ha costituito un potente fattore di accreditamento della città, contribuendo a rilanciare non solo le economie creative, ma anche quelle più tradizionali come ad esempio la Fiera (una delle più grandi del mondo) come nodo di scambio dell'economia mondiale. Le iniziative attivate e finanziate per l'America's Cup – insieme al nuovo circuito per la Formula Uno – sono state inserite nel quadro temporale più ampio del Progetto Strategico Valencia 2015, in cui innovazione tecnologica, cultura e tempo libero declinano gli obiettivi, proponendo la città come un nodo rilevante dell'armatura delle *functional urban areas* europee.

Nell'Europa centrale, le politiche di rigenerazione urbana attuate da dieci anni a **Vienna** le hanno consentito di vincere il titolo di “città con la miglior qualità della vita” nel 2002. Il risultato – confermato negli anni successivi – è stata la conseguenza dell'adozione del Piano Strategico STEP 05, il cui obiettivo principale è il potenziamento dei servizi e delle infrastrutture della città in una visione capace di incidere direttamente sul benessere di tutti i cittadini e non solo quelli direttamente coinvolti negli interventi.

L'innovazione e il dinamismo delle città creative ha coinvolto anche luoghi che fino ad oggi avevano puntato sul capitalismo finanziario piuttosto che sull'economia della cultura e dell'informazione. **Zurigo**, ad esempio, da città industriale e finanziaria, negli ultimi anni si è trasformata progressivamente in una “città del sapere e della tecnologia”, fino ad essere segnalata come la terza città più vivibile del mondo. Il progetto per il *Technopark* – chiamato il MIT d'Europa e sede europea del colosso delle ICT Google – trova la sua ragione nella ricerca di una soluzione che possa riunire più funzioni in un'unica struttura capace di incentivare lo scambio interdisciplinare ed in cui il capitale umano, le tecnologie e la sostenibilità sono le parole chiave dello sviluppo e fattori della rigenerazione urbana.

La creatività urbana e l'investimento in politiche di rigenerazione urbana *culture-based* non è patrimonio esclusivo dell'Europa occidentale, ma trova interessanti declinazioni nei paesi più giovani dell'Unione Europea. A **Tallin** la ricerca di una nuova identità ha originato il logo “E-Stonia”, per sottolineare il ruolo centrale che avranno le economie derivanti dal potenziamento della rete digitale: la città sta realizzando un ombrello Wi-Fi che consentirà a tutti di accedere alle enormi potenzialità creative della rete. Nell'ambito della nuova economia, ad esempio, la riqualificazione edilizia di tre quartieri centrali ruota attorno alla creazione di associazioni dei proprietari degli alloggi per gestire direttamente i servizi comuni, con la formazione di un polo di riequilibrio del binomio stato-mercato. Nella nuova città in evoluzione, identità, reti e tecnologia sono le parole chiave che indirizzano le scelte della nuova città creativa, in una

tensione costante tra valori storici e tensioni evolutive.

Le sedici città, utilizzate come tasselli del mosaico di città creative che si sta componendo in Europa, si propongono ognuna in maniera peculiare come laboratori di progettazione attorno ai principali *fattori e strumenti* attivi di creatività, come sintetizzati nella tabella sottostante.

| città | fattori di creatività | | | effetti di creatività | | | |
|------------|-----------------------|---------------|--------------|-------------------------|--------------------------|------------------|--------------------|
| | cultura | comunicazione | cooperazione | innovazione tecnologica | sostenibilità ambientale | coesione sociale | qualità della vita |
| Cork | ● | ● | | ○ | | ○ | |
| Goteborg | | ● | ● | | ○ | | ○ |
| Helsinki | ● | | ● | | | | ○ |
| Lille | | ● | ● | | | ○ | |
| Lyon | | ● | ● | ○ | | | |
| Liverpool | ● | ● | | | | ○ | ○ |
| Malmö | | ● | ● | | ○ | | ○ |
| Milano | ● | | ● | ○ | | | |
| Nottingham | ● | ● | | ○ | | ○ | |
| Saragozza | ● | | ● | | ○ | ○ | |
| Stoccolma | ● | | ● | ○ | | | ○ |
| Tallin | ● | ● | | ○ | | | ○ |
| Torino | ● | | ● | | | | ○ |
| Valencia | | ● | ● | | | | ○ |
| Vienna | ● | | ● | | | | ○ |
| Zurigo | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | |

Tab. 1 – Città e fattori di creatività

5. Attivare la creatività urbana

Numerose esperienze di città creative sono riconducibili alla promozione, progettazione ed attivazione di aree urbane che tendono a basare la loro attrattività e competitività sulle specificità culturali connesse al valore di “città-simbolo”, sul loro specifico e tacito patrimonio di conoscenza ed innovazione, ponendo l'attenzione sulla possibilità di indirizzare la loro evoluzione verso il valore aggiunto della creatività. Le aree di trasformazione urbana, quindi, oltre al recupero della qualità fisica ambiscono a diventare veri e propri “cluster creativi”, esito di iniziative economiche, sociali ed infrastrutturali che, a partire dalle attività preesistenti, siano in grado di realizzare “progetti innovatori”, implementati all'interno di adeguate strategie pianificate di sviluppo locale fondate sulla crescente *soft economy*, cioè sulla economia prodotta dalle qualità territoriali e dalle eccellenze. L'aggettivo “creativo”, che identifica questa tipologia di cluster, va letto non solo in riferimento alla tipologia di attività in esso realizzate (le *creative industries*) ma in riferimento all'esistenza dei fattori innovativi della cultura, della comunicazione e della cooperazione ed all'esistenza di una volontà di introdurre adeguate politiche infrastrutturali, sociali, produttive e finanziarie per attivarli. Sono cluster creativi, quindi, quei sistemi urbani in cui è possibile rintracciare una precisa *visione culturale* che indirizza, regola e gestisce il processo di sviluppo in modo da influenzare e pilotare le opportunità ed indirizzare gli obiettivi strategici. Le esperienze in corso ci mostrano due famiglie principali attraverso cui è possibile declinare i cluster creativi (Caroli, 2004):

- *i cluster culturali*, generati intorno ad attività quali l'architettura e il design, la musica, il cinema, il teatro e la televisione, la cui nascita e sviluppo sono stati favoriti, incoraggiati e pianificati dalle amministrazioni locali. L'iniziale supporto pubblico al cluster consente, infatti, un'ampia visibilità a livello internazionale e sono pertanto fondamentali le politiche territoriali adottate, tese da una parte a creare le giuste condizioni socio-economiche per far

sviluppare il *milieu* necessario ad attrarre attori interessati al business culturale e dall'altra a promuovere le attività presenti grazie all'organizzazione di eventi e manifestazioni o alla creazione delle necessarie infrastrutture.

- *i cluster di eventi*, sviluppati attorno all'organizzazione di eventi e manifestazioni ricreativo-culturali, che variano dalle attività sportive a quelle religiose, da quelle legate all'arte a quelle fieristiche. Tali agglomerazioni, basandosi su attività legate al tempo libero e all'*edutainment*, di fatto sono incentrate su risorse e competenze intangibili, e risentono profondamente sia della fama che della credibilità di cui gode la città in relazione a tali eventi, per la cui organizzazione richiama fruitori e turisti. Una delle caratteristiche principali di tale tipologia di cluster risiede nella cosiddetta "temporaneità permanente" delle attività economiche in esso svolte, nel senso che la struttura produttiva e di servizi che ruota intorno all'evento (che caratterizza il cluster) rimane attiva in ogni periodo dell'anno, mentre l'evento in sé ha una durata limitata.

La volontà di attivare cluster di creatività urbana richiede una poderosa *governance* a sostegno del network di soggetti che dovranno cooperare per il raggiungimento dell'obiettivo della messa in valore delle risorse e il radicamento dei risultati sul sistema territoriale. Una potente armatura pianificatoria, progettuale e gestionale deve avere come obiettivo primario quello di evitare l'*effetto pulsar* che spesso accompagna gli eventi o le attività culturali. Il cluster, quindi, piuttosto che un aggregatore di attività deve fungere da "commutatore" delle energie immateriali legate alla cultura, all'arte ed al tempo libero in risorse finanziarie, produttive e sociali per la città che le accoglie e per il territorio di contesto.

Una efficace politica di sostegno alle città creative – o alla formazione di cluster creativi – dovrà perseguire contemporaneamente quattro obiettivi strategici. Il primo obiettivo è il **rafforzamento della competitività del sistema urbano** nel contesto regionale e internazionale, attraverso il potenziamento della "competitività" nei rispettivi mercati del sistema di imprese culturali che costituiscono il cluster, (museo, teatro, musica, multimedia, sport, etc.) e l'incremento della "attrattività" dell'area urbana sede degli attori che costituiscono il cluster (soprattutto se sono attori di livello internazionale). A Lione, ad esempio, stanno trasferendo il proprio quartier generale numerose multinazionali attratte dalla qualità della vita e dal dinamismo urbano. Il primo tema riguarda essenzialmente le capacità produttive del tessuto imprenditoriale connesso alle attività creative, mentre il secondo non può che essere affrontato dagli attori istituzionali, chiedendo una poderosa capacità di strategie, di *placement* e di credibilità internazionale, come è accaduto a Valencia con l'America's Cup. Si tratta, tuttavia, di due questioni fortemente interdipendenti: lo sviluppo del cluster è funzione diretta delle condizioni che rendono attrattivo il territorio urbano sia per le imprese che per le altre tipologie di attori gestionali e che quindi ne migliorano i livelli di competitività. L'attrattività di un'area urbana come sede di un cluster creativo dipende da tre fattori: a) dalle risorse (tangibili e intangibili) disponibili nel territorio; b) dai fattori che determinano la qualità della vita nell'area urbana e che fungono da attrattori della "classe creativa", potente risorsa per il cluster, ma contemporaneamente chiaro indicatore di efficacia delle politiche; c) dall'immagine percepita all'interno e all'esterno della città relativamente alla coerenza tra le produzioni del cluster e la "vocazione" della città stessa, il cosiddetto "*city brand*", cioè l'immagine percepita della vitalità, della qualità e delle potenzialità possedute dalle città. Oggi, infatti, sempre più rilevante nelle politiche localizzative, soprattutto per quanto riguarda il settore della cultura, degli eventi e del tempo libero, è il *City Brands Index* (Anholt, 2008) il quale in base ad un'analisi multicriteria calcola l'immagine percepita delle grandi città e la conseguente affidabilità delle proposte, la garanzia degli investimenti e la certezza dei risultati (solo per fare qualche esempio la prima città è Sidney, seguita da Londra, Parigi, New York, Roma, Melbourne, Barcelona, Vancouver, Amsterdam e Montreal).

Il secondo obiettivo riguarda la necessità di **stimolare gli effetti positivi del cluster**, poiché l'interesse e gli investimenti pubblici nello sviluppo di un cluster creativo sono giustificati in relazione agli effetti positivi che esso genera sullo sviluppo del territorio che lo ospita, in termini di valore aggiunto e di moltiplicatore economico per le altre attività produttive della

città, oppure in termini di sinergie prodotte. Le economie creative sono in grado di produrre notevoli entrate nell'economia urbana, le quali possono essere utilizzate per pagare i costi dei servizi pubblici e dell'infrastrutturazione, in un circuito virtuoso tra *creative economy* e *welfare* urbano. E' il caso di Malmö e Stoccolma, le quali hanno reinvestito una parte della redditività prodotta in servizi collettivi. Un cluster creativo agisce anche sull'immagine del luogo rafforzando l'identità percepita all'esterno e attivando spinte che incidono sulla sua "vocazione": se le *creative industries* raggiungono una significativa posizione competitiva a livello internazionale, il cluster stesso tende a diventare un *brand* della città, intervenendo sulla sua riconoscibilità. E' il caso del Guggenheim Museum a Bilbao, delle imprese della moda e del design a Milano, della Biennale a Venezia.

Il terzo obiettivo riguarda il **miglioramento dell'occupazione**, ma non solo in termini quantitativi, quanto piuttosto in termini qualitativi e proiettivi nei confronti della città: l'impiego di specifiche categorie di persone svantaggiate e con difficile accesso al lavoro, il miglioramento del livello di professionalità delle risorse umane locali, lo sviluppo del tasso di neoimprenditorialità ed, infine, l'aumento della mobilità interna nel territorio del cluster, sono tutti elementi che agiscono direttamente sul ridisegno della città, sulla localizzazione dei servizi, sulla presenza dell'alta formazione e sulle caratteristiche dei sistemi di mobilità. Liverpool, ad esempio, ha lavorato in maniera esplicita all'incremento dell'occupazione e al potenziamento delle *skills* professionali orientate alla rigenerazione urbana. Le analisi sulle città creative, infatti, ci mostrano una profonda ristrutturazione del mercato del lavoro con evidente generazione di nuovi lavori: dal 2002 al 2004 i lavoratori del settore creativo nell'Europa a 25 sono cresciuti del 1,8% (per un totale di più di 10 milioni di lavoratori), contro una sostanziale stabilità del mercato complessivo del lavoro (EC, Kea, 2006).

Infine, il quarto obiettivo strategico riguarda l'**incremento dell'internazionalizzazione** sia in termini di produzione esportata dalle imprese, sia in termini del peso delle imprese di origine esterna che collocano attività proprie all'interno del cluster, ampliando la reticolarità della città anche con ampiezza internazionale. L'indagine della Datar (Rozenblat, Cicille, 2003) sulle gerarchie delle città medie europee mostra con chiarezza la rilevanza dell'indicatore relativo alla presenza di imprese internazionali come componente del complessivo rango urbano. L'obiettivo dell'innalzamento del livello di apertura internazionale del cluster implica, quindi, due tipi di azioni: uno rivolto ad aumentare la capacità delle imprese del cluster di competere a livello internazionale, anche connettendole alle "reti lunghe" di mobilità; l'altro focalizzato sul rafforzamento delle condizioni localizzative rilevanti per attrarre gli investitori internazionali che potenzialmente potrebbero entrare a far parte del cluster. Si vedano le numerose esperienze di creazione di parchi scientifici e tecnologici, di bio-poli, di centri di progettazione e ricerca, di incubatori tecnologici, pensati come facilitatori per la localizzazione di imprese sovralocali: la *Friche "La Belle de Mai"* a Marsiglia, l'*Oxo Tower District* a Londra, il *Cantiere del Nuovo* a Milano, il *Technopark* di Zurigo, solo per citare alcuni casi.

L'analisi di numerose esperienze internazionali di cluster urbani creativi ci mostra la ricorrenza di alcuni processi e di alcune azioni che mirano a mettere in valore le caratteristiche dei cluster offrendole al sistema complessivo di sviluppo della città. La politica per lo sviluppo dei cluster urbani creativi può essere scomposta in tre livelli, ciascuno articolato in linee di azione:

1. Politiche volte a rafforzare la competitività del cluster, declinabili in:
 - adozione di piani strategici di qualificazione e sviluppo capaci di valorizzare le potenzialità della città e di favorirne l'integrazione con la dimensione metropolitana, che non trascurino la dimensione spaziale delle strategie;
 - rafforzamento delle infrastrutture locali, soprattutto quelle di mobilità, di comunicazione ed energetiche, intervenendo soprattutto sui nodi di connessione alle grandi reti transnazionali (porti e aeroporti);
 - allargamento del patrimonio di risorse umane e del livello di competenze e professionalità disponibili, agendo sulla formazione e sulla ricerca;

- sviluppo dell'offerta di servizi alle imprese, soprattutto servizi innovativi e ad alto valore aggiunto che ne facilitino il *networking*;
 - facilitazione delle interazioni tra gli attori all'interno del cluster e tra quelli inter-cluster, anche attraverso la nascita di soggetti di intermediazione (agenzie, società miste, advisor, etc.);
 - infine, attivazione di strumenti di incentivazione fiscale e finanziaria.
2. Politiche per la valorizzazione degli effetti del cluster nei confronti della città, articolate in:
- interventi attivi per lo sviluppo sostenibile, basati non solo sulla riduzione dell'impatto ambientale ed energetico, ma anche sullo stimolo alla responsabilità sociale delle imprese, incentivando le azioni di compensazione monetaria e di redistribuzione di parte degli utili in interventi per la qualità urbana;
 - razionalizzazione della localizzazione delle imprese all'interno del cluster in modo da ridisegnare i flussi e riequilibrare le centralità, evitando il rischio di una congestione prodotta dalla nuova domanda di suolo e di servizi;
 - sfruttamento del successo del cluster in termini di comunicazione e valorizzazione dell'immagine della città ai fini del potenziamento della credibilità e della conseguente attrattività di investimenti, popolazione e fruitori, anche attraverso *flagship project* utilizzati come elementi di accreditamento.
3. Azioni per ridurre gli effetti negativi che possono essere prodotte dallo sviluppo del cluster creativo, attraverso azioni nei confronti del:
- azioni dirette sulle dinamiche del mercato immobiliare per evitare fenomeni di *gentrification* e per tenere sotto controllo la speculazione edilizia, soprattutto in assenza di politiche compensative (controllo degli affitti, riserva di edilizia sociale, agevolazioni fiscali, etc.);
 - miglioramento delle condizioni di mobilità urbana attraverso una pianificazione delle infrastrutture e dei sistemi di trasporto pubblico per evitare l'aggravio della congestione, anche attraverso il potenziamento dell'intermodalità;
 - miglioramento dell'offerta di lavoro qualificato e assistenza al mercato locale del lavoro in modo da accompagnare la trasformazione verso i settori delle *creative industries*, con forte collegamento al sistema formativo e professionale.

I principi della città creativa ci ricordano la rilevanza del fattore relazionale, il quale costituisce un fattore fondamentale della competitività dei cluster. Occorre, quindi, facilitare le connessioni tra le istituzioni, le imprese e gli altri soggetti che si trovano all'interno del cluster. In particolare le esperienze di Lione, Nottingham, Torino e Zurigo ci mostrano l'efficacia del ruolo delle università e centri di ricerca per favorire la diffusione della conoscenza e lo *spin off* di conoscenze e tecnologie.

Dal punto di vista delle configurazioni e delle identità delle città che sviluppano cluster creativi, lo sviluppo delle interazioni tra i soggetti coinvolti nel distretto può ricevere un impulso decisivo dalla realizzazione di grandi progetti di trasformazione urbana. L'utilizzo di piani integrati di riqualificazione contribuisce ad individuare esplicitamente gli attori del cluster da coinvolgere – la *coalition for action* centrale nella pianificazione strategica – le iniziative concrete su cui intervenire, ed i necessari progetti pilota per sostanziare la temporalizzazione dei risultati: si vedano gli esempi di *Euroméditerranée* a Marsiglia, *Confluence* a Lyon, *Tyneside* a Newcastle, *Paradise Project* a Liverpool, *HafenCity* a Hamburg, *Eurallille* a Lille e l'*Expo 2015* di Milano, solo per citarne alcuni.

Anche l'intensità e la prossimità delle relazioni tra i soggetti istituzionali e i portatori di interessi che agiscono nel cluster è un fattore del suo successo, che richiede un'offerta adeguata di "luoghi" e "condizioni" che facilitino il manifestarsi di tali occasioni. In questo senso, lo sviluppo di "luoghi di prossimità e di relazione" (fondazioni, club, teatri, musei, urban center, incubatori), e la promozione di eventi culturali, sportivi o di *loisir* rappresentano una condizione importante per il rafforzamento del capitale sociale tra gli attori che costituiscono il distretto.

Nel passaggio dalla città attrattrice di classe creativa alla città creativa generatrice di nuove forme, relazioni ed economie, la presenza di un distretto internazionale rischia di sradicare una parte di città dal suo contesto locale, proiettandola direttamente nella rete-mondo. Occorre quindi definire preventivamente opportune linee di azione volte a fare in modo che i fattori di sviluppo attivati dalla presenza del cluster non solo siano coerenti con l'identità e con il modello di crescita sostenibile della città, ma che addirittura se ne alimentino, portando l'intera città nel network globale delle città creative.

Una delle risposte è quella di creare un ambiente di connessione forte tra imprese del cluster e tessuto produttivo metropolitano, saldando l'economia urbana con partenariati potenti e radicati, anche quando sovralocali. Al tradizionale sistema di *stockholders*, *shareholders* e *stakeholders* vanno aggiunti i *netholders*, cioè i possessori o gestori di reti (materiali e immateriali), i quali costituiscono potenti soggetti attivi per elevare il rango delle città trasportandone le ambizioni e i progetti sui livelli più elevati attraverso le loro reti. L'azione di *networking*, da sempre rilevante nelle politiche urbane, diventa ancora più centrale nelle politiche delle città creative poiché più facile è trasferire di nodo in nodo le risorse generate dalle attività culturali e creative. Frequenti sono ormai i flussi di eventi, mostre, attività che le grandi società nel settore della creatività diramano per il pianeta. Le grandi istituzioni museali, per esempio, hanno tessuto una rete globale di nodi di interscambio culturale: il *Guggenheim Museum* ha sedi a New York, Bilbao, Venezia, Berlino e Las Vegas e sta aprendo una colossale sede ad Abu Dhabi; l'*Hermitage Museum* da San Pietroburgo si estende a Kazan, Las Vegas, Londra fino ad Amsterdam; il *Musée du Louvre* ha sedi a Parigi e Lenz ed aprirà una nuova e mastodontica sede a Dubai, la *Tate Modern* si estende da Londra a Liverpool a St. Yves; e la *Triennale di Milano* ha aperto delle sedi *Off* a Venezia e Palermo. Anche collezioni private diventano multinazionali dell'arte, come dimostra la sempre più pervasiva presenza della collezione di François Pinault a Palazzo Grassi ed a Punta della Dogana a Venezia, o l'apertura delle Gallerie di Larry Gagosian a New York, Londra, Los Angeles e Roma.

Una strada da percorrere, sperimentando declinazioni locali e visioni *site-specific*, è quella di irrobustire i processi di *governance*, incrementando la governabilità delle trasformazioni verso un approccio proattivo e non puramente reattivo. La pianificazione strategica che spesso alimenta le città creative deve sottoporsi alla prova del progetto urbano, deve mostrare contemporaneamente capacità di visione, ma anche attitudini alla configurazione della città, delle sue forme, delle sue relazioni e saper contribuire all'incremento di qualità.

Città creativa, economia della cultura, pianificazione strategica ed efficace *governance* sono nuove parole chiave per guidare i processi di sviluppo della città, ma al contempo devono costituire risorse e procedure del nuovo progetto di città. La città creativa non si limita alla retorica, ma chiede una poderosa tensione progettuale ed una concreta capacità di azione verso il disegno di nuove forme e relazioni dell'abitare urbano.

Parafrasando Antoine de Saint-Exupéry: se devi costruire una città creativa, non radunare uomini per raccogliere pietre e distribuire compiti. Ma insegna loro la potente seduzione della creatività.

Riferimenti bibliografici

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

Anholt S., (ed.), *The Anholt City Brands Index. How the World View Its Cities*, Seattle, Gmi, 2008.

Bauman Z., *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press, 2000.

Begg I. (ed.), *Urban Competitiveness. Policies for Dynamic Cities*, Bristol, Policy Press, 2002.

Bonomi A., "Il modello italiano di capitalismo", in *AREL Informazioni*, 2, 2005.

Burdett R., Sudjic D. (eds.), *The Endless City*, London, Phaidon, 2007.

- Caroli M.G. (a cura di), *I cluster urbani*, Milano, Il Sole24Ore, 2004.
- Carta M., *Next City: culture city*, Roma, Meltemi, 2004.
- Carta M., *Creative City. Dynamics, Innovations, Actions*, Barcelona, List, 2007.
- Castells M., *The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Vol. II, *The Power of Identity*, Oxford, Blackwell, 1997.
- European Commission, KEA, *The Economy of Culture in Europe*, 2006.
- Featherstone M., *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage, 1990.
- Florida R., *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books, 2002.
- Florida R., *Cities and the Creative Class*, New York, Routledge, 2005.
- Hartley J., ed., *Creative Industries*, Oxford, Blackwell, 2005.
- Institute for Metropolitan and International Development Studies, *Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*, Amsterdam, University of Amsterdam, 2006.
- Landry C., *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, London, Earthscan, 2000.
- Landry C., *The Art of City Making*, London, Earthscan, 2007.
- Lloyd R., *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*, New York, Routledge, 2006.
- Klingmann A., *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, Cambridge, Mit Press, 2007.
- Montgomery J., "Urban Vitality and the Culture of Cities", *Planning Practice & Research*, vol.10, n.2, 1995.
- Pine II B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999.
- Rifkin J., *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, New York, Penguin Books, 2000.
- Rozenblat C, Cicille P. (par.), *Les villes européennes. Analyse comparative*, Paris, Datar-La documentation française, 2003.
- Rykwert J., *The Seduction of Place. The City in the Twenty-first Century*, New York, Pantheon Books, 2000.
- Urban Affairs and Patteeuw V. (eds.), *City Branding: Image Building and Building Images*, Rotterdam, Nai Publishers, 2002.
- Urban Age Group, *Towards an Urban Age*, London, Lse, 2006.
- Urban Task Force, *Towards An Urban Renaissance*, London, Routledge, 1999.