

Creative City 3.0

di Maurizio Carta

Nuovi scenari urbani

Le riflessioni e le sperimentazioni sulla creatività urbana come fattore competitivo elaborate negli ultimi anni, a partire dai lavori di Florida e di Landry, hanno originato ulteriori riflessioni teorico-progettuali mirate a fornire una maggiore dimensione territoriale e locale alla città creativa. Nel 2007 con il libro *Creative City. Dynamics, Innovations, Actions* ho individuato la necessità di una evoluzione del concetto individuando i fattori che permettono alla creatività urbana di diventare generatrice di nuove economie e creatrice di nuova città e non semplice attrattrice di risorse intellettuali. Oggi il paradigma della città creativa chiede un terzo salto evolutivo perché sia capace di continuare a produrre gli effetti moltiplicativi e rigenerativi sullo sviluppo urbano.

Nell'attuale situazione di crisi, con il PIL mondiale in calo, i poderosi flussi di capitali finanziari, sociali e relazionali che hanno alimentato la rigenerazione urbana nell'ultimo quindicennio non sono più disponibili ad essere intercettati in maniera indiscriminata, come sembrava fino a solo pochi anni fa. Le città più dinamiche non saranno più solo quelle capaci di attrarre progetti urbani alimentati dal mercato immobiliare, ma saranno quelle città detentrici di poderose risorse culturali ed identitarie e capaci di metterle a base della creazione di nuova cultura, di nuovo valore urbano. La rigenerazione delle città non è più facile occasione per investimenti a lungo termine o per impegnare le plusvalenze finanziarie delle multinazionali o dei fondi sovrani, ma la nuova città creativa dovrà offrire preziose occasioni di reale sviluppo, capace di produrre effetti sia nel dominio dei beni collettivi che nel dominio dei capitali privati.

La *Creative City 3.0*, dunque, non è più solo una categoria interpretativa degli economisti e dei sociologi, o una sfida del progetto urbano, ma chiama all'azione i decisori e chiede un vigoroso impegno progettuale agli urbanisti e agli architetti, poiché solo sulle città che affronteranno creativamente il *global change* finanziario si misurerà lo sviluppo delle nazioni e il benessere delle comunità. Il secolo urbano mostra l'emergere di metropoli intermedie, le "piccole capitali" produttrici di visioni alternative – qualitativamente fondate e culturalmente alimentate – rispetto all'esplosione delle megalopoli.

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*. Nell'evoluzione della città creativa i nuovi fattori competitivi sono la *Cultura*, la *Comunicazione* e la *Cooperazione*.

La **Cultura** è infatti 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.).

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, e la sua funzione comunicativa 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. La comunicazione urbana, inoltre, facilita la partecipazione e consolida le aggregazioni, contribuendo a ridurre le conflittualità e ad agevolare le strategie e le collaborazioni.

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. 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.

L'impegno per il progetto della città creativa è chiaro: passare dalla città passiva "attrattrice" della classe creativa alla città creativa "produttrice" di nuova identità, nuove economie e nuove geografie.

Sfuggendo da una visione semplicistica in cui la creatività è solo una denominazione, occorre chiedersi se tutte le città possono utilizzare efficacemente i fattori della creatività urbana, se tutte possono ambire ad essere un nodo dell'armatura di città dell'innovazione che reticola il pianeta. Solo una rigorosa individuazione e valutazione della presenza del *milieu creativo* può consentire di attivarne le risorse, utilizzandone il codice genetico per generare la città creativa.

Attivare la creatività urbana per rigenerare le città

L'impegno progettuale verso la città creativa richiede di non limitarsi alla identificazione 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. La creatività può essere in grado di riattivare il "metabolismo urbano" generando nuova energia.

Le aree di trasformazione urbana, quindi, oltre al recupero della qualità fisica ambiscono a diventare veri e propri "cluster creativi", in cui le iniziative economiche, sociali ed infrastrutturali, a partire dalle attività preesistenti, siano in grado di realizzare "progetti innovatori", implementati all'interno di adeguate strategie pianificate di sviluppo locale fondate sulla *soft economy* prodotta dalle qualità territoriali e dalle eccellenze locali. Proprio nel momento della crisi finanziaria e della recessione economica gli investimenti in creatività dovranno essere più efficaci, perdendo alcune connotazioni troppo immateriali o puramente speculative ed acquistando la solidità degli effetti sul sistema socio-economico locale. Un'efficace politica per lo sviluppo dei cluster urbani creativi può essere scomposta in tre livelli interagenti.

Al primo livello appartengono le **politiche volte a rafforzare la competitività** del cluster, attraverso l'adozione di strategie di qualificazione e sviluppo capaci di valorizzare le potenzialità della città e di favorirne l'integrazione con la dimensione metropolitana. Tale obiettivo si traduce nel rafforzamento delle infrastrutture locali, soprattutto quelle di mobilità, di comunicazione, nonché sullo sviluppo dell'offerta di servizi innovativi alle *creative industries*. Non va trascurata l'importanza degli interventi per allargamento del patrimonio di risorse umane e del livello di competenze e professionalità disponibili, agendo sulla formazione e sulla ricerca e per la facilitazione delle relazioni tra i soggetti intra e inter-cluster, anche attraverso la nascita di opportuni soggetti di intermediazione. Bordeaux, ad esempio, ha avviato un *Projet Pilote Urbain* per la riqualificazione delle due rive della Garonna. Gli interventi sulla riva sinistra riguardano la riabilitazione di spazi ad uso commerciale e sociale, il prolungamento del

mercato Colbert nel quartiere Chartrons, il Roller Park e zone ricreative, la dislocazione di zone verdi nel quartiere Quinconces e il parco a Sainte-Croix.

Un secondo livello riguarda le **politiche per la distribuzione degli effetti** del cluster creativo all'intera città, rivolte soprattutto agli 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. Ad Hamburg il progetto per HafenCity prevede nel 2012 la realizzazione di un nuovo quartiere composto per un terzo d'acqua: una vera e propria "città liquida". Dopo l'approvazione del Masterplan è già stata avviata la ristrutturazione di numerosi edifici e sono stati realizzati i primi progetti, anche se la crisi economica ridefinirà i tempi di completamento. Secondo le previsioni i magazzini frigoriferi di Oevelgonne diventeranno alloggi di alta qualità per i nuovi abitanti e verranno costruiti l'International Maritime Museum e il nuovo terminal delle England-Ferry. Il Fish Auction Hall verrà restaurato e costituirà un nuovo attrattore urbano insieme alla nuova Mediateca, mentre nel Greenery Flowery Gross Sale Market viene trasferito il Centro espositivo per le arti figurative. Infine è prevista la costruzione di un'arena multifunzionale ad Hammerbrook, capace di ospitare eventi sportivi di livello internazionale. Il progetto più interessante, vero e proprio nodo creativo dell'area, sarà la nuova Philharmonie di Herzog & de Meuron, progettata come una grande struttura a vele sovrapposta alla vigorosa struttura dei vecchi magazzini fluviali, proponendosi come un nuovo "faro" nella città-porto ed accogliendo funzioni miste culturali e residenziali.

Alle politiche di centralità deve corrispondere una razionalizzazione della localizzazione delle attività e 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. 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 denominata *Big Dig*. Un imponente programma di risanamento urbano che ha già generato 14.000 posti di lavoro ed un investimento di più di 6 miliardi di sterline per il rinnovamento della città. Il programma coinvolge numerose aree urbane, articolandosi nell'area commerciale, ricettiva e residenziale *Liverpool One*, nella Echo Arena e Convention Centre con annessi alberghi di Kings Waterfront, nella zona commerciale e direzionale di St.Pauls Square. Aree interconnesse dalla *City Centre Movement Strategy* mirata ad infrastrutturale 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. In tempo di interventi anticiclici, il poderoso programma di interventi della città appare un antidoto adeguato alla crisi.

Infine, il trasferimento degli effetti del successo del cluster deve essere attuato attraverso azioni di comunicazione e valorizzazione dell'immagine della città ai fini del potenziamento della credibilità e della conseguente attrattività di investimenti, popolazione e fruitori. A Bilbao la realizzazione del Guggenheim Museum è stato senza dubbio il punto di partenza della riqualificazione edilizia e architettonica che hanno trasformato il quartiere di Abandoibarra ponendolo come simbolo della rinascita culturale. La presenza della multinazionale dell'arte contemporanea colloca la città nei principali circuiti internazionali e le consente di trarre beneficio dagli scambi culturali con l'ampia rete gestita dalla *Guggenheim Foundation*. Il recupero ambientale dell'estuario del fiume Nervión costituisce una condizione necessaria per il

processo di rigenerazione complessivo della città. Uno dei maggiori interventi del progetto è il sistema integrato di parchi urbani attorno al nuovo centro direzionale della Diputaciòn provinciale, centrato sul parco Ribera, che si estende per 1 km lungo il fiume, tra il Guggenheim Museum e il Centro Congressi, presso il quale sono state concentrate la maggior parte delle attività per il tempo libero e l'*edutainment*.

Al terzo livello appartengono le **azioni per ridurre gli effetti negativi** prodotti dallo sviluppo del cluster creativo, attraverso azioni nei confronti delle dinamiche del mercato immobiliare per evitare fenomeni di *gentrification*. Ad Amsterdam, ad esempio, la realizzazione del nuovo distretto di IJburg viene coniugata con la necessità di recuperare alcune aree di waterfront per edilizia sociale. Il quartiere diventa un laboratorio dove sperimentare nuovi modelli insediativi alimentati dai principi di accessibilità, diversità e libertà di scelta. Il progetto delle aree destinate a residenza sperimenta inediti modelli insediativi tra l'alta densità abitativa ed i principi della città giardino, e prevede la costruzione di abitazioni di due e tre piani con giardino privato, il cui principio fondativo è il legame tra lo spazio residenziale e l'acqua. Si configura, quindi, una nuova visione della casa nel tessuto cittadino, e non solo destinata a pochi ma a disposizione della comunità grazie all'intervento del Comune. L'insenatura del canale IJ diventa oggi un nuovo "arcipelago urbano", offrendo un terreno ideale per la sperimentazione di soluzioni da realizzare anche a grande scala e per proposte creative di nuovi insediamenti urbani in cui l'acqua sia paradigma della contemporaneità. Anche a Rotterdam il quartiere di Kop van Zuid è il campo di sperimentazione di una schiera di giovani architetti olandesi che con entusiasmo stanno sperimentando alcune innovazioni architettoniche ed urbanistiche, facendone il luogo della creatività come motore delle trasformazioni più vivaci della città.

Città creativa ed eventi: la sfida della *legacy*

L'attrazione di eventi o la loro generazione sono oggi un fattore primario del successo delle città creative, che richiede un'offerta adeguata di "luoghi" e "condizioni" che facilitino non solo il manifestarsi di tali occasioni, ma la loro territorializzazione. In questo senso, l'interazione dei luoghi di prossimità e di relazione con la promozione degli eventi culturali, sportivi o di *loisir* rappresentano una condizione importante per il rafforzamento del capitale sociale tra gli attori che costituiscono il distretto.

Tuttavia, nel passaggio dalla città attrattrice di classe creativa alla città creativa generatrice di nuove forme, relazioni ed economie, la presenza di un distretto costituito attorno ad un evento internazionale rischia di sradicare una parte di città dal suo contesto locale, proiettandola direttamente nella rete-mondo. Occorre quindi definire preventivamente 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.

La *legacy* degli eventi è la sfida che attende le città creative. L'eredità che essi lasciano alle città perché la reinvestano creativamente può essere scomposta in tre livelli, ciascuno articolato in linee di azione:

1. Eredità volta a rafforzare la competitività della città, declinabile in:
 - adozione di processi strategici di qualificazione e sviluppo capaci di valorizzare le potenzialità della città e di favorirne l'integrazione con la dimensione di area vasta;
 - rafforzamento delle infrastrutture locali, soprattutto quelle di mobilità e di comunicazione, 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, sulla comunicazione e sull'*edutainment*;
 - 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 coinvolti nell'evento, anche attraverso la nascita di soggetti di intermediazione (agenzie, società miste, advisor, etc.);
 - infine, attivazione di strumenti di incentivazione fiscale e finanziaria.
2. Eredità relativa alla valorizzazione degli effetti dell'evento nei confronti della città, articolata in:
- interventi attivi per lo sviluppo sostenibile, basati non solo sulla riduzione dell'impatto ambientale ed energetico, ma anche sull'incentivo alle azioni di compensazione e di redistribuzione degli utili in interventi per la qualità urbana;
 - sfruttamento del successo dell'evento in termini di comunicazione e valorizzazione dell'immagine della città ai fini della certificazione delle politiche e della conseguente attrattività di investimenti, popolazione e fruitori, anche attraverso *flagship project* utilizzati come elementi di accreditamento.
3. Eredità relativa alla riduzione degli effetti negativi che possono essere prodotti dall'evento, attraverso:
- azioni dirette sulle dinamiche del mercato immobiliare per evitare fenomeni di esclusione sociale e per tenere sotto controllo la speculazione edilizia, soprattutto in assenza di politiche compensative;
 - 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.

Città creativa, economia dell'esperienza, 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.

Parafrasando Antoine de Saint-Exupéry: se devi costruire una città creativa, non radunare uomini per raccogliere pietre e distribuire compiti e non usare l'oro per comprare l'equipaggio. Ma trasmetti loro la potente energia della creatività.