

PICCOLE CAPITALI CREATIVE

Maurizio Carta (*)

Università degli Studi di Palermo, Dipartimento Città e Territorio, via dei Cartari 19b, Palermo, 091-60790302, maurizio.cart@unipa.it

[pubblicato in F. Alcozer (a cura di), *Middlecities. Città medie oltre il policentrismo*, Trento-Barcelona, LIStLab Laboratorio internazionale editoriale, 2011, pp. 67-73]

1. Il secolo urbano

Nel secolo urbano che abbiamo di fronte, la città sarà lo scenario della competizione delle energie, delle risorse umane, delle intelligenze collettive e della creatività per la costruzione di un'evoluzione più compatibile con le identità e le vocazioni e più sostenibile rispetto alle risorse ed alle sensibilità del territorio. I segnali delle sue forme, delle sue relazioni e delle sue identità sono già evidenti in alcune città del presente ed ad essi sono dedicate numerose ricerche urbanistiche, sociologiche ed economiche. Ma i segnali sono evidenti e trasmettono ispirazioni e stimoli anche a chi osserva la città per mestiere di progettista, di pianificatore, di stratega dello sviluppo. Il XXI secolo sarà l'era indiscussa delle città e su di esse si misurerà lo sviluppo delle nazioni. Per la prima volta, più della metà della popolazione mondiale vivrà nelle città, in Europa oggi la cifra è già di oltre il 75%, e nei paesi in via di sviluppo raggiungerà velocemente il 50%. Il mondo si svilupperà sia attorno a grandi megalopoli da decine di milioni di abitanti, ma anche attorno a città metropolitane, a conurbazioni diffuse e ad armature di micropoli: all'armatura urbana delle città globali si annoderà, soprattutto in Europa, l'armatura delle città di secondo livello, produttrici di visioni alternative rispetto all'esplosione delle megalopoli.

L'armatura urbana europea di secondo livello – le piccole capitali, sempre più città-porta – si delinea come annodata attorno a “città della cultura”, nel senso di città non solo detentrici di risorse culturali profonde lasciate dal palinsesto della storia, ma anche produttrici di nuova cultura: le *culture-based competition cities* saranno, infatti, quelle città in grado di competere nel panorama internazionale attraverso la valorizzazione e la promozione della propria identità culturale, sia consolidata che in evoluzione.

Nell'armatura urbana europea, un impegno per governanti, pianificatori, gestori, promotori e investitori sarà quello di creare città che siano luoghi desiderabili dove vivere, in particolare ricreando quei valori comunitari che la popolazione percepisce come produttori del senso di cittadinanza. D'altra parte le città dovranno essere in grado di produrre e massimizzare alcune delle loro opportunità specifiche: l'interazione locale-globale, 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 molte altre ed ulteriori declinazioni dell'effetto urbano.

Numerose città stanno facendo da incubatori di una vera e propria “classe creativa”, attirando la localizzazione di intelligenze, competenze e manodopera che alimentano la domanda di particolari declinazioni della qualità urbana, indispensabili per lo sviluppo delle nuove opportunità.

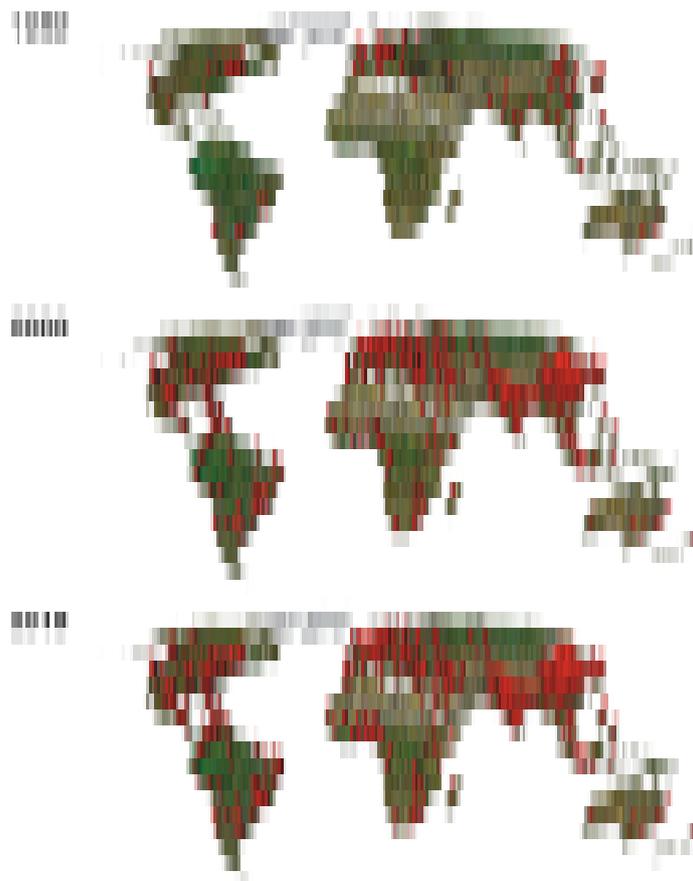


Figura 1: Evoluzione della distribuzione delle città con oltre un milione di abitanti (da Burdett R., 2006)

Le riflessioni sulla creatività come paradigma della città contemporanea hanno ricevuto un notevole impulso dal libro di Richard Florida: la classe creativa, composta da coloro che esprimono un'arte e una capacità di progetto, oggi si configura come un potente motore per le città, capace di muoverle connettendole alle reti globali, di trasformarle verso la qualità e promuoverle mettendone a valore le differenze come "identità feconde" piuttosto che come esclusioni. Le tracce del mutamento delle città, di un rinnovato rapporto – meno tecnico e più amichevole – con la tecnologia, del ruolo della cultura e dei processi di *empowerment* sociale sono oggi evidenti. Scrive Florida che non è più la tecnologia l'unica forza propulsiva dei grandi cambiamenti sociali, "io mi sono convinto che le vere, radicali trasformazioni del nostro tempo hanno a che fare con alterazioni più sottili del modo in cui viviamo e lavoriamo, con il graduale accumulo di cambiamenti nei luoghi del lavoro, nelle attività del tempo libero, nella vita quotidiana e di comunità".

Nell'evoluzione frenetica, differenziata e molteplice delle città ci sono due comuni denominatori: l'ascesa della classe creativa e il ruolo della creatività urbana come fonte principale del nuovo sviluppo economico. Oggi nel Quaternario maturo in cui ci troviamo 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, sperimentano un nuovo rapporto con il territorio, che dal consumo di suolo si avvia verso una nuova relazione ecologica. L'armatura delle città, sempre più interconnesse, sempre più globali anche quando non sono metropoli, sembra rimpicciolire il pianeta, avvicinando occidenti ed orienti, facendo

dialogare europee e mediterranee, costruendo una consapevolezza comune della necessità della “sostenibilità umana” del futuro.

In questo scenario in evoluzione diventa necessario comprendere come stiano cambiando le città, 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. Si tratta di affiancare il punto di vista degli urbanisti a quello dei sociologi e degli economisti nell’indagine sulla città creativa: perchè 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, a 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.

2. Le tre C della città creativa

Se è vero che la creatività sta diventando un grande fattore di sviluppo economico potremmo anche sostenere che la creatività della città può diventare un grande fattore di produzione di nuove economie urbane e quindi città che diventino sempre più creative saranno sempre più capaci di produrre qualità ed innovazione, ma anche nuova notorietà basata sugli esiti di tali processi. Molte città – ad occidente e con straordinarie velocità ad oriente – stanno producendo nuovi fenomeni urbani, nuovi urbanesimi prodotti dalle modalità con cui le popolazioni vivono all’interno di queste città. Al mutamento delle città dobbiamo rispondere con il mutamento degli strumenti della pianificazione e dell’urbanistica, 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. Può esistere un’urbanistica che aiuta la città ad essere più creativa? Questa è la sfida che ci proponiamo. Quali possono essere le sue componenti principali?

Partiamo dalle tre chiavi che Florida riconosce nello sviluppo economico come in grado di alimentare l’insediamento della classe creativa: Tecnologia, Talento e Tolleranza. Ma c’è una quarta T: il Territorio come risorsa di eccellenza, come alimentatore della *soft economy*, come produttore di valore nel “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 – qui segnatamente la Città – nell’interazione con le componenti della classe creativa funge da “catalizzatore”, ne fa precipitare la funzione producendo non solo un’energia che attraversa le città, ma una vera e propria energia urbana, attivando la funzione motrice della città come generatrice dell’evoluzione della comunità.

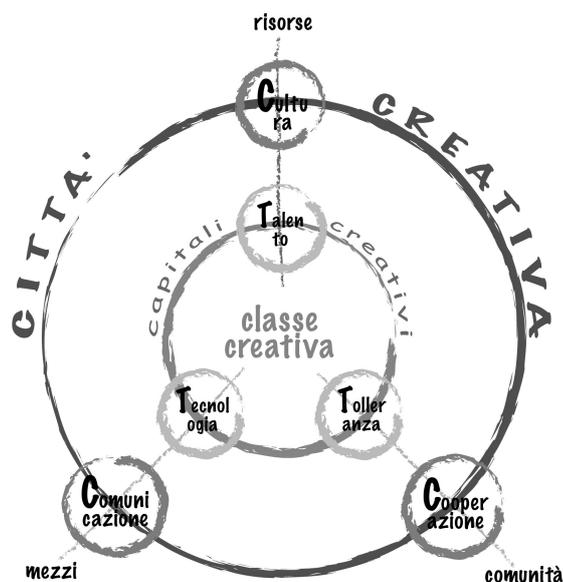


Figura 2: Relazione tra capitali creativi e città

Applicate alla città, le tre T assumono nuovi significati. La tecnologia incrementa la capacità della città di comunicare e di informare in tempo reale: una città che usa l'innovazione tecnologica è anche una città che riduce gli spostamenti, che controlla l'inquinamento, e che migliora il modo in cui lavoriamo. La tecnologia per la città creativa è essenzialmente *comunicazione*.

L'identità culturale di una città è il suo talento: le sue risorse specifiche e la sua diversità da mettere a frutto per i suoi abitanti e per l'intera umanità. Il talento di una città è, quindi, la sua *cultura*, la sua identità che affonda le radici nel palinsesto della storia e che protende i suoi rami nel futuro. Il talento di una città deve essere messo in grado di produrre valore.

Infine, nelle città globali e multiculturali tolleranza non significa sopportare l'esistenza di altre culture e di altre etnie, ma separate dal flusso vitale della città. E' invece accettazione esplicita delle differenze, tensione verso la cooperazione dei suoi diversi abitanti, dei centri e delle periferie, delle sue diverse parti. Tolleranza significa essere in grado di mettere insieme componenti, significa riconoscere il valore della *cooperazione*.

La città creativa, quindi, si alimenta della interazione feconda delle tre C: Comunicazione, Cultura e Cooperazione sono per i pianificatori e i progettisti della città i vertici che perimetrano l'indispensabile 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

Abbiamo descritto lo scenario, abbiamo individuato i suoi perimetri principali (città, comunicazione, cultura e cooperazione), non ci resta che declinare l'impegno che ne deriva per gli analisti-progettisti-attuatori della città.

L'impegno ha una missione chiara: passare dalla città "attrattrice" della classe creativa alla città creativa "produttrice" di nuova identità, nuove economie, 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 è quello di collocare la città nel mercato dei creativi, ad una visione in cui l'obiettivo è quello di alimentare la creatività

interna alla città, per produrre classe creativa *inside* piuttosto che attrarre classe creativa *from outside*.

Ne consegue una domanda: esiste, è riconoscibile ed è analizzabile un *milieu creativo* che costituisca la risorsa primaria su cui costruire – potremmo meglio dire attivare – la città creativa? Crediamo di sì. Il *milieu creativo* è un luogo, una parte di città o la città intera, che contiene le necessarie pre-condizioni, in termini di infrastrutture *hard* e *soft*, per generare un flusso di idee creative e di innovazioni, per alimentare il dinamismo urbano generato dalla classe creativa. Un *milieu* è quindi un “sistema locale”, dove una massa critica di amministratori, imprenditori, intellettuali, attivisti sociali, artisti, promotori o studenti possono operare in un contesto aperto e capace 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 alla rigenerazione della città.

Il *milieu creativo* è dunque l’ambiente urbano nel quale possono svilupparsi veri e propri “distretti” capaci di potenziarne l’armatura culturale. L’esistenza dell’ambiente creativo è dunque una delle condizioni necessarie per il radicamento della classe creativa e per l’innescio del processo di *culture-based renaissance*. Le sue principali caratteristiche sono:

- *L’indice di identità*, caratterizzato dall’esistenza di una profonda stratificazione culturale di risorse identitarie, accoppiata alla volontà e competenze istituzionali e tecniche a metterla in valore e ad una popolazione che avverte la necessità di interagire. Sono fattori che troviamo con maggiore frequenza nei centri storici o nei quartieri storici, in cui sono radicati nel tempo e nello spazio i valori di appartenenza e in cui è maggiore la consapevolezza dei valori culturali.
- *L’indice di sostenibilità economica*, il quale chiede l’esistenza di una base economica – interna o da attivare in partnership finanziaria – adeguata a permettere la sperimentazione di progetti di profonda rigenerazione urbana all’interno di un sistema di indirizzi e regole che agevolino l’attuazione delle azioni. E’ il caso, ad esempio delle aree soggette a programmi complessi o i cui siano attive politiche di *business improvement districts* o, in riferimento a recenti sperimentazioni francesi, che siano state identificate come *zone franche urbane* (processo avviato anche in Italia).
- *L’indice di potenzialità*, individua un luogo in cui esista un dislivello tra le potenzialità percepite o riconosciute dagli imprenditori, dagli analisti, dai progettisti e dagli artisti, rispetto allo stato attuale delle decisioni o alle tendenze in atto: e tale dislivello funge da trasformatore dell’energia potenziale in energia “cinetica” per muovere la trasformazione. Si pensi ad esempio alla straordinaria riserva di opportunità di trasformazione che posseggono i quartieri immersi in ambienti naturali di elevata qualità (come in molte aree periferiche oggi preziose risorse di progettualità) o le grandi aree dismesse interne alla città densa disponibili a contenere nuove centralità o a consentire la localizzazione di grandi servizi.
- *L’indice di dinamicità*, misura l’esistenza di capacità, competenze e strumenti per attivare il processo creativo e produrre cambiamenti futuri nel campo culturale, scientifico e tecnologico: si pensi ad esempio al 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 (è uno dei motivi del successo di Urban in molte città).
- *L’indice di interazione*, permette di verificare l’esistenza di buone possibilità per la comunicazione informale e spontanea e la presenza di un ambiente disponibile ad accogliere la diversità e la varietà, 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.
- *L'indice di multisetorialità*, sottolinea la rilevanza di un ambiente multi-disciplinare e dinamicamente sinergico che sia in grado di connettere lo sviluppo della scienza e delle arti, della produzione e della residenza, come ad esempio nelle aree in cui vi è un insediamento universitario diffuso nel tessuto urbano, o una concentrazione di attività in forma di protodistretto in cui cooperino i fattori creativi, quelli produttivi e quelli del commercio.
 - infine, *l'indice di perturbazione* ci consente di riconoscere la presenza di una energia potenziale necessaria a produrre una perturbazione nel contesto ed un conseguente squilibrio tra la situazione attuale e la visione di futuro per la presenza di una positiva tensione della popolazione residente alla mobilitazione e alla cooperazione per vincere la sfida contro la marginalità. Frequente è la presenza di tale energia potenziale in alcune grandi periferie o in *enclave* del tessuto consolidato in cui la marginalità ha prodotto coesione sociale e il malessere ha generato una tensione positiva che aspetta di essere orientata.

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.

4. Attivare le piccole capitali creative

L'impegno verso la città creativa richiede di non limitarsi alla identificazione dei caratteri del *milieu* creativo, ma di ricercarne contorni e declinazioni locali utili ad estrarne buone pratiche da utilizzare come *metodologie* o da trasformare in componenti per forgiare nuovi *strumenti* di pianificazione e progettazione per la riqualificazione e lo sviluppo urbano. Attivare la città creativa richiede un impegno progettuale in cui le trasformazioni siano concepite combinando un “pensiero olistico” capace di comprendere la complessità urbana ed un “approccio categoriale” in grado di selezionare gli strumenti più efficaci per conseguire i risultati concreti.

Nell'ottica policentrica e reticolare che anima le strategie delle città europee di secondo livello, devono essere analizzate e messe a frutto le relazioni tra ruolo urbano e contesto territoriale in una sinergia tra città e territorio che, a partire dai valori del “regionalismo”, li attualizzi in una visione della città come “città snodo”: la città creativa è eminentemente commutatore territoriale, poiché in grado di intercettare le energie di flussi, di persone e di capitali finanziari che attraversano il pianeta e di trasformarle in risorse locali.

Nelle *culture-based competition cities* viene sperimentato l'equilibrio tra la conservazione dell'eredità sociale e culturale e la promozione dell'innovazione, vengono sperimentate politiche di genere o generazionali, attuando politiche dei tempi e degli orari (la città dei bambini, politiche per le donne lavoratrici, spazi protetti per gli anziani, etc.) e si producono soluzioni progettuali capaci di alimentare la diversità urbana, culturale, sociale, etnica e funzionale.

Anche sul versante gestionale le città creative richiedono interventi radicali di innovazione: la *governance* creativa chiede che vengano promossi e facilitati processi decisionali multilivello e capaci di essere sia “razionali” che “istintivi”, cioè in grado di organizzare ma anche di mobilitare, di integrare competitività e coesione. Infine, le esperienze di successo ci dimostrano che le trasformazioni avvengono senza distruggere le comunità

sociali distribuite nella città, ma integrandole nei processi di valorizzazione in un vero e proprio processo strategico e cooperativo.

Le città della cultura richiedono un forte e chiaro impegno per diventare “motori creativi” dello sviluppo, per essere le nuove *driving forces* che guideranno il secolo urbano. Richiedono una efficace politica di sostegno ai “distretti creativi”, perseguendo contemporaneamente quattro obiettivi strategici.

Il primo obiettivo è il rafforzamento della competitività del sistema urbano nel contesto regionale e internazionale, favorendo la “attrattività” della città per tutti quei soggetti professionali ed economici che ne possono incrementare la creatività. Tra i fattori attrattivi vanno citate le risorse (materiali o immateriali) distintive e funzionali alle attività creative: ad esempio la presenza di una tradizione artistica consolidata, o di un centro di produzione di ricerca, o di un soggetto promotore delle arti, o la presenza di nodi della mobilità internazionale (un grande porto o un hub aeroportuale). Un ulteriore fattore è sicuramente l'immagine percepita relativamente alla sua "vocazione creativa". Infine, sono determinanti i fattori relativi alla qualità della vita nell'area urbana e che fungono da attrattori dell'insediamento a lungo termine della classe creativa.

La città creativa non si limita alla sua configurazione fisica, ma agisce in maniera evidente sulla dimensione relazionale e la qualità e potenza delle relazioni tra gli attori è un fattore fondamentale della sua qualità e competitività. Lo sviluppo delle interazioni tra i soggetti collocati nello stesso territorio urbano e impegnati nella medesima filiera culturale e creativa può ricevere un impulso decisivo dalla realizzazione di grandi progetti di trasformazione urbana: programmi strategici di riqualificazione che siano capaci di individuare esplicitamente gli attori da coinvolgere, le iniziative concrete su cui intervenire, ed i necessari progetti a breve termine per mostrare la credibilità dei processi a lungo termine.

Concludendo, perché la città della cultura sia un orizzonte perseguibile – e non solo uno slogan o un evento occasionale – occorre migliorare le capacità interpretative delle identità e delle vocazioni, irrobustire i processi di *governance*, cioè di corresponsabilizzazione e integrazione di tutti i decisori e i portatori di interessi, incrementare le capacità di guida attiva delle trasformazioni, adottare un approccio proattivo – e quindi creativo – e non puramente reattivo alle situazioni di declino. Ma non basta irrobustire i processi di governo, la pianificazione strategica che spesso alimenta le città creative deve infatti sottoporsi alla prova del progetto urbano, deve mostrare capacità di visione, attitudini alla configurazione della città, delle sue forme e delle sue relazioni e all'incremento di qualità.

Città creativa, *soft economy*, pianificazione strategica, efficace *governance*: nuove parole chiave per guidare i processi di sviluppo della città, ma al contempo risorse e procedure del progetto. La città creativa è un manifesto: chiede una poderosa tensione progettuale ed una concreta capacità di azione verso il disegno di nuove forme e relazioni dell'abitare urbano.

Riferimenti bibliografici

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

Bonomi A. (2005), “Il modello italiano di capitalismo”, in *AREL Informazioni*, 2.

Burdett R., con Kanai M. (2006), “La costruzione della città in un'era di trasformazione urbana globale”, in Aa.Vv., *Città. Architettura e società*. 10. Mostra Internazionale di Architettura, Venezia, Marsilio.

- Carta M. (2004), *Next City: culture city*, Roma, Meltemi.
- Castells M. (1997), *The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Vol. II, *The Power of Identity*, Oxford, Blackwell.
- Cianciullo A., Realacci E. (2005), *Soft economy*, Milano, BUR.
- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books.
- Florida R. (2005), *Cities and the Creative Class*, New York, Routledge.
- Landry Ch. (2000), *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, London, Earthscan.
- Lewis M. (2002), *Next, Il futuro è già avvenuto*, Roma, Editori Riuniti.
- Lloyd R. (2006), *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*, New York, Routledge.
- Rifkin J. (2000), *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, New York, Penguin Books.
- Urban Task Force (1999), *Towards An Urban Renaissance*, London, Routledge.