

## Città, creatività e innovazione Il caso di Essen, European Green Capital 2017

Rossana Galdini \*

Il termine creatività nel suo significato etimologico di generare, inventare, implica “sperimentazione, capacità di riscrivere le regole, di produrre nuove idee o soluzioni, di essere non convenzionali, di scoprire tratti comuni tra cose che appaiono assolutamente differenti, di guardare alle situazioni in maniera laterale e con flessibilità. Questi modi di pensare incoraggiano l’innovazione e generano nuove possibilità” (Landry e Bianchini, 1995).

Il tema è divenuto centrale nel dibattito pubblico e nei diversi ambiti disciplinari che riconoscono il ruolo cruciale della creatività nello scenario competitivo globale. Non più solo riferito alle attività artistiche e culturali, il concetto è oggi, in misura crescente, posto in relazione alla dimensione economica, alla crescita sociale, all’innovazione (Montanari, 2014). La creatività è considerata una risorsa centrale e una direzione verso cui orientare le strategie per lo sviluppo urbano. A partire dalla fine del secolo scorso, infatti, l’idea di città creativa ha suscitato molti consensi, riferendosi ad una città che “si caratterizza per la presenza di un ambiente urbano culturale e intellettuale vivace, di attività legate all’economia della cultura e della conoscenza e, soprattutto, di una classe di professionisti di talento e altamente specializzati che operano, con nuove idee e nuove tecnologie, in settori attualmente strategici.”<sup>1</sup> L’interesse verso questo tema è testimoniato da un’ampia letteratura che, attraverso approcci e metodologie differenti, analizza i fattori capaci di supportare la creatività e di renderla un importante fattore di vantaggio competitivo e una direzione verso cui orientare lo sviluppo strategico del territorio (Montanari, 2014, Grandi, 2010). Negli ultimi anni, la crisi in atto e, l’esigenza di dare risposte alternative alle crescenti domande poste alla città, ripropongono la città creativa come un modello positivo a cui tendere; nello stesso tempo, la lettura critica di un concetto che sembra poter costituire la soluzione a tutti i problemi, la identifica anche come una delle numerose retoriche contemporanee.

La città creativa nelle sue diverse interpretazioni, come paradigma della postmodernità o diffusa retorica contemporanea richiede un’analisi dei fattori di cambiamento e di quelle dinamiche capaci di trarre dalle proprie risorse territoriali, culturali, sociali e relazionali nuovi “valori urbani” (Bonomi, 2010, Carta, 2007). Alcuni studi sulla creatività urbana (Landry, Florida, Bianchini), focalizzano l’attenzione sull’esigenza di mettere in campo delle azioni strettamente correlate ai singoli contesti alla loro identità, agli aspetti sociali, al capitale umano, oltre che alle caratteristiche fisiche degli spazi. In generale le strategie urbane orientate alla creatività presuppongono un insieme di azioni che valorizzino le diversità, contrastando i processi di standardizzazione, che propongano soluzioni innovative orientate più che alla creazione del nuovo, al riuso dell’esistente, alla piccola scala, ad una dimensione locale, ad approcci dal basso, alla cooperazione e alla condivisione.

Nel presente la connessione tra creatività e innovazione sociale è alla base di una serie di azioni di rigenerazione urbana che, incentrate sulla cultura e focalizzate sugli aspetti ambientali e sociali, producono esiti diversi, a volte anche contraddittori per le aree urbane interessate e per i diversi destinatari. Il successo dell'idea si basa sulla convinzione che le azioni basate sulla cultura siano più facilmente realizzabili, in termini di risorse, di tempi, che assicurino visibilità e quindi consenso e siano in stretta connessione con l'idea di rendere bella e seducente la città, per attrarre investimenti, investitori, residenti e visitatori, talenti, e per promuovere l'innovazione. Il nodo cruciale di queste strategie è, tuttavia, rappresentato dalla possibilità/difficoltà di estendere ai diversi ambiti sociali e territoriali i benefici prodotti. Esistono, in ogni caso, interessanti esempi in cui l'idea della città creativa basata sulle note tre "T" di Florida (2003), talento, tolleranza oltre che tecnologia si è rivelata un potente catalizzatore di sviluppo urbano.

Sulla base di queste riflessioni, il saggio analizza, attraverso un caso di studio in Germania, le intrinseche potenzialità di un approccio basato sulla creatività, sulle politiche per la sostenibilità e in particolare sull'attenzione agli spazi pubblici, sull'arte, sulla cultura, e sull'innovazione, finalizzato a promuovere una nuova immagine della città e a migliorarne la qualità urbana. Si sofferma, inoltre, anche sui *side effects* che proprio le azioni creative contribuiscono a determinare e che non di rado alimentano processi di frammentazione e di esclusione.

### 1. Politiche culture led

La creatività rappresenta un tema chiave anche nell'ambito delle politiche: si diffondono ormai da anni azioni *culture-led* incentrate sulla creatività e sulla cultura considerate leve per lo sviluppo economico e sociale di un territorio (Nuccio, Mizzau e Montanari, 2014)<sup>2</sup>.

Al fine di creare un ambiente creativo si ricorre al *cultural planning*, inteso come un metodo di pianificazione che comprende la cultura, creando sinergie tra ambiti disciplinari differenti e promuovendo la creatività e l'innovazione. Il termine fa riferimento ad un approccio culturalmente sensibile alla pianificazione del territorio. Secondo la definizione di Colin Mercer (1996) *il cultural planning riguarda l'uso strategico e integrato delle risorse culturali per lo sviluppo urbano e della comunità. "Il cultural planning come collegamento tra risorse culturali e pianificazione è anche un modo di ampliare la visuale di chi si occupa di pianificazione, incoraggiando la cooperazione tra la pianificazione strettamente urbanistica e architettonica, e la pianificazione da parte di economisti, sociologi, storici, nonché degli imprenditori e del terzo settore"*<sup>3</sup>. Bianchini (2004), riconosce in questo tipo di approccio un tentativo di contrastare i tradizionali metodi di sviluppo urbano puntando sul valore delle risorse culturali locali, comprendendo in questo ambito aspetti materiali e immateriali, le industrie, i prodotti, i servizi ma anche il patrimonio di un territorio, la sua storia e le sue tradizioni, l'immagine e le istituzioni.

Mercer<sup>4</sup> aggiunge al termine gli aggettivi "strategico" ed "integrato": *il cultural planning* necessita di una strategia più ampia per lo sviluppo del territorio, che preveda sinergie con l'ambiente fisico, con obiettivi rivolti ai campi più disparati, allo sviluppo economico e industriale, alla giustizia sociale e anche, per esempio, alle infrastrutture o al turismo. Questo tipo di approccio rende evidente come le politiche culturali abbiano un ruolo centrale nell'ambito delle politiche urbane e nelle azioni di sviluppo locale.

La creatività e la cultura, dunque, come strumenti per contrastare il declino sociale ed economico delle città contemporanee alle prese con i processi di trasformazione del loro modello di sviluppo. Strategie innovative in grado di contribuire in modo determinante alla rigenerazione fisica ed economica della città, soprattutto nel costruire una nuova immagine, attraverso nuove attività provenienti da ambiti nazionali e internazionali e collegate allo sviluppo di settori innovativi quali, l'arte, le tecnologie, la cultura.

La città creativa si propone, infatti, come una pre-condizione per l'innovazione, una risposta alle sfide strutturali con cui le città contemporanee si confrontano, alle trasformazioni economiche, ai cambiamenti climatici, ai fenomeni di polarizzazione sociale e alle esigenze di competitività e di una più elevata qualità urbana (Carta, 2007).

Nelle città contemporanee la crisi persistente ha influito anche sui processi di rigenerazione urbana, nel passato sbilanciati sugli aspetti strutturali, a discapito di quelli immateriali e sociali. Ciò ha determinato il passaggio dai grandi progetti sostenuti da cospicui flussi finanziari, che hanno dato vita ad interventi di *beautification* e assicurato la visibilità di amministratori e archistar, ai piccoli interventi orientati ad una dimensione micro, espressione dei bisogni e dei desideri della collettività. La creatività si configura oggi per le città non solo come un'aspirazione ma soprattutto come un'esigenza.

“La rigenerazione delle città non è più facile mercato delle plusvalenze finanziarie delle multinazionali o dei fondi sovrani, ma la stessa città creativa dovrà essere motore di sviluppo sostenibile, offrendo preziose occasioni di sviluppo non solo quantitativo, ma sempre più qualitativo, producendo effetti sia nel dominio dei beni collettivi che nel dominio dei capitali privati, offrendo un campo di sperimentazione all'innovazione.”<sup>5</sup>

L'attenzione si focalizza pertanto, non solo sugli aspetti economici ma sulla creatività come processo di scambio e di negoziazione sociale; l'analisi si concentra sulle situazioni e sui luoghi all'interno delle quali ha origine la creatività, come questi siano valutati e come essi trovino diffusione. L'interazione tra città e creatività è espressa proprio dalle connessioni, dalle relazioni che si instaurano tra le istituzioni e i creativi e tra i creativi stessi, aspetti strettamente legati ai contesti urbani di appartenenza (Merkel, 2012).<sup>6</sup> Un aspetto centrale nello studio della città creativa è, infatti, rappresentato dal capitale umano e da ciò che può attrarre in un determinato luogo la “creative class” (Florida, 2003). La classe creativa plasma il paesaggio urbano sulle proprie esigenze di consumo, di prodotti e di luoghi. Sono proprio i creativi che attraverso pratiche inedite e processi basati sull'innovazione generano i cluster creativi, luoghi di produzione di beni e servizi culturali, spazi cool che privilegiano alcuni individui, escludendone spesso molti.

La città creativa nelle sue diverse interpretazioni, come paradigma della postmodernità o diffusa retorica contemporanea richiede un'analisi dei fattori di cambiamento e di quelle dinamiche che riescano a generare “valore”, a partire dalle proprie risorse territoriali, culturali, sociali e relazionali (Bonomi, 2010). Un valore che, come dimostrano studi recenti sulla creatività urbana è strettamente correlato al contesto, alla sua identità, agli aspetti sociali che connotano gli spazi urbani.

## 2. Città, creatività, innovazione

Le città creative sono quelle città caratterizzate da un alto tasso di creatività, individuale, istituzionale e diffusa, che sono in grado di utilizzare questa risorsa come strumento per la competizione urbana (Niessen, 2007).<sup>7</sup>

Charles Landry negli anni Ottanta fu il primo a suggerire il termine nell'ambito di una serie di ricerche sulla crisi del modello di sviluppo urbano del tempo; da allora l'accezione "città creativa", ha avuto un'ampia diffusione, con il rischio di una progressiva desemantizzazione. "Città creativa" sembra essere, infatti, una delle più diffuse retoriche contemporanee, capace di includere aspetti come sostenibilità, progresso, sviluppo, democrazia; ormai diventate parole talmente diffuse da non avere più contorni definiti. – Si tratterebbe di "parole feticcio o Plastikwörter" (Pörksen 1989), passate al linguaggio dei tecnocrati con un senso così estensivo da non significare più niente" (Niessen, 2007). Amendola individua i motivi del successo di un termine divenuto ormai una *buzzword*, una parola alla moda presso urbanisti, policy makers e studiosi.

"La creatività può diventare la speranza per le città che, gravemente ferite dalla deindustrializzazione, cercano strade veloci ed agevoli per ridarsi un futuro. Essa, inoltre, sembra in grado di restituire prestigio e rilevanza ad intellettuali *à la page*, ad organizzatori di cultura ed a protagonisti delle correnti culturali più eterodosse ed innovative" (Amendola, 2017).

Landry (2000) sostiene che con il pensiero e l'azione è possibile rendere le nostre città "un luogo dove sia desiderabile vivere". Secondo l'autore esistono, tuttavia, dei motivi particolari per cui si pensa alla città in termini di creatività o della mancanza di creatività. Se in passato nell'era della Rivoluzione industriale la priorità era rispondere ai bisogni attraverso infrastrutture fisiche e la creatività richiesta era quella del sapere professionale di architetti, planner, ora l'attenzione si focalizza sulle strategie, le politiche, gli strumenti possano migliorare l'esperienza del vivere in città da parte della gente, la percezione dei luoghi in cui si vive. Si richiedono infrastrutture *soft* e skill differenti da parte dei planner ma soprattutto una maggiore flessibilità. L'originalità della tesi di Landry è legata alla sua intuizione di considerare la crisi come punto di svolta per stimolare la creatività e l'innovazione viste come strategie di problem solving.

L'idea di città creativa può concretamente trovare espressione in una città che si reinventa attraverso il nuovo ma ripensa l'esistente e trova con esso possibilità di connessione, di rielaborazione, a partire dalla costruzione di un dialogo attivo tra gli abitanti con gli abitanti promotori e allo stesso tempo destinatari dell'azione progettuale.

Le ragioni di una riscoperta della creatività sono molteplici e comprendono fenomeni globali e la loro influenza sui contesti locali, il diffondersi dell'insicurezza, le trasformazioni dei ritmi di vita e di lavoro, nuovi processi legati all'economia della conoscenza e alle tecnologie informatiche. La competizione crescente tra le città non è più basata sulle risorse naturali, ma sulla capacità di attrarre abitanti, visitatori, imprese. A differenza di quanto Harvey (1990) sostiene, l'estetica della città è una condizione necessaria ma non più sufficiente a rivitalizzare la città, a meno che, come suggeriscono Landry e Bianchini (1995), questa non rinforzi l'etica. Una dimensione importante nello sviluppo urbano è data non solo dall'ambiente fisico ma dalla capacità delle persone di condividere spazi, attività, di adattare il proprio stile di vita ad una città dinamica in continuo divenire. Una tra le più

interessanti definizioni del termine creatività mette in risalto proprio il carattere processuale che consente di avere una diversa visione della realtà, di adattarsi in modo rapido alle trasformazioni, di trovare soluzioni alternative a vecchi problemi, innovando, a volte anche nel solco della tradizione, di capacità di adattamento. Il riferimento è proprio al concetto di *pensiero laterale* che implica flessibilità anche a partire dalla propria organizzazione concettuale; nasce dal pensiero logico e analogico consiste nel farsi domande e nell'affrontare problemi adottando nuove prospettive, con l'obiettivo di trovare soluzioni innovative ed efficaci qualsiasi sia l'ambito di applicazione. Il suo contrario *l'instrumental thinking* è espressione del pensiero analitico, razionale, basato sulla logica che esclude dimensioni emotive, che distingue la conoscenza in ambiti separati senza lasciare che la realtà emerga anche con il suo disordine. Un approccio "scientifico e quantitativo", poco adatto ad affrontare un periodo di transizione come quello che stiamo vivendo (Landry e Bianchini, 1995).

La creatività come approccio alternativo all'*instrumental thinking* implica un approccio di apertura verso fenomeni che non sempre possono essere affrontati e risolti in un modo strettamente logico. Ma è anche un modo di scoprire possibilità impreviste.

Se, dunque alla creatività è attribuita questa importanza sia per il valore economico e sociale prodotto dalle industrie creative o culturali, sia per gli effetti prodotti su settori economici più tradizionali ci si interroga oggi su come alcuni contesti urbani siano in grado di creare le premesse per l'ideazione di nuove soluzioni a problemi esistenti o di aprire strade completamente nuove (Landry, 2000)<sup>8</sup>. Un'interessante prospettiva proposta da Montanari considera la creatività come processo sociale, in cui un ruolo centrale è determinato dalle relazioni che si determinano tra i soggetti ma anche dal rapporto tra questi e il contesto in cui agisce (Florida, 2002). È nella città stessa che sono da ricercare le risorse *hard* e *soft* di cui il territorio dispone, le varie competenze intellettuali, professionali, imprenditoriali, finanziarie, necessarie per lo sviluppo, per affrontare i cambiamenti, per modificare l'immagine di una città che vive un periodo di crisi promuovendo dal suo interno un cambiamento, con il sostegno e il coinvolgimento degli attori, degli enti locali, degli stakeholder, dei saperi locali elaborando un percorso comune guidato e sostenuto nelle sue varie fasi dalle istituzioni. Ciò porta a considerare la centralità del ruolo degli enti locali e comuni nella ricerca di un difficile ma necessario equilibrio tra qualità del territorio, tutela del paesaggio, sviluppo di attività alternative, produttività, cultura. Il caso di Genova e di un processo di rigenerazione basato sulla creatività e sulla cultura, o gli interventi più recenti a Torino confermano questa tesi.

Del resto "*le città vive hanno in sé i germi della propria rigenerazione. Il metabolismo reale della città deve valere più delle regole astratte dei pianificatori*" (Jacobs, 1961). L'idea di metabolismo indica una condizione territoriale che è sottoposta a un continuo e inevitabile processo di trasformazione e di crescita. In tal modo la possibile forma del cambiamento, la riattivazione del senso urbano, dovrà operare in termini di *Urban Metabolism*, un approccio secondo cui la città viene studiata nella sua dimensione dinamica, adattiva, complessa e come il tramite tra sistemi ecologici e sociali (Lombardini, 2014). Nel presente si avverte la necessità di sperimentare nuovi approcci, multidirezionali e flessibili, visioni alternative, contaminazioni di idee e competenze. La rinaturalizzazione dei vecchi siti carboniferi nelle città della Ruhr costituisce l'esempio di una visione olistica che ha bonificato l'area, contrastato il degrado, migliorato la qualità dell'ambiente, creando

sia luoghi ricreativi sia attività lavorative. La diffusione di pratiche di riuso e rifunzionalizzazione dei vuoti urbani, le pratiche formali e informali di riappropriazione dei territori sono espressione di creatività e di vitalità delle aree urbane. La città di Essen in Germania, ad esempio, può essere a pieno titolo inserita nella lista delle città creative, la città ha saputo reinventarsi; dal grigiore di un paesaggio industriale ad alta concentrazione di inquinamento emerge oggi una città verde, “la capitale verde d’Europa” per il 2017.



Essen (foto di Gabriele Nauman).

### *3. Come diventare una città creativa: il caso di Essen*

Essen è una città situata nel Nord della Renania Vestfalia, nella popolosa area della Ruhr. Enormi giacimenti di carbone e di ferro hanno determinato il suo sviluppo a partire dalla metà dell’800, quando questo centro costituiva uno dei più importanti poli produttivi d’Europa, specializzato nell’attività estrattiva ed in quella siderurgica. Quasi completamente distrutta dalla guerra e poi ricostruita, la città ha subito negli anni Sessanta in seguito alla crisi carbonifera che ha portato all’utilizzazione del petrolio e del gas naturale come fonti di energia al posto del carbone e, alla crisi siderurgica degli anni ‘70, un rapido e rovinoso declino economico, con la chiusura degli impianti di estrazione e delle fabbriche raggiungendo uno dei tassi di disoccupazione più alti del Paese. Dagli anni 80’ in poi grazie ad uno straordinario programma di riconversione industriale e di rigenerazione urbana è riuscita a modificare il proprio modello di sviluppo e ad invertire la tendenza all’abbandono e alla crisi. Un processo che ha ridefinito l’identità della città e dell’intera regione, restituendo significati ad un patrimonio che, privato della sua originaria funzione, rischiava l’obsolescenza e il degrado (Galdini 2008). Oggi Essen e nelle città situate nel bacino della Ruhr non produce come in passato l’acciaio o il carbone ma promuove la cultura, l’arte, la creatività. La vasta conurbazione che comprende aggrega le città di Essen, Duisburg, Dortmund, Bochum e Oberhausen ed altri 50 piccoli centri della regione, appare ancora caratterizzata dalle ciminiere, ma è attraversata da una fitta rete di autostrade e popolata da dieci milioni e mezzo di abitanti, ha superato la crisi e ha investito nella cultura, nell’arte, nella riqualificazione degli spazi pubblici.

Le antiche cattedrali dell'industria esempi della *Neue Sachlichkeit* e quindi del primato della funzionalità rispetto all'estetica attraverso un importante restauro sono stati reinventati e attraverso il riuso sono diventati musei, spazi espositivi, sale per concerti, teatri, strutture per lo sport e per il tempo libero.

È il caso dell'antica miniera di carbone Zollverein la cattedrale dell'industria, costruita che l'IBA Emscher Park<sup>9</sup> ha deciso di recuperare come polo culturale della zona, con teatro, esposizioni, laboratori e come Museo del design per il Land NRW. Nel 2001 L'Unesco ha compreso questo complesso in stile Bauhaus tra i monumenti appartenenti al "Patrimonio dell'Umanità". Un altro esempio di notevole interesse è il progetto di riconversione del Gasometer di Oberhausen uno dei simboli dell'archeologia industriale della Ruhr il cui riuso ha previsto la realizzazione di spazi espositivi, atelier per artisti e diverse iniziative culturali. Questi e numerosi altri monumenti dell'industria tedesca sono inseriti nella *Route der Industriekultur*, un percorso di cultura ed architettura industriale che per 400 chilometri attraversa la regione e collega importanti musei, attrazioni, centri culturali ed esposizioni, dimostrando il rinnovato interesse per queste città ed i nuovi settori emergenti come il turismo, l'arte, la cultura, le attività di tempo libero. Strade ed autostrade ma anche piste ciclabili ed collegamenti fluviali con battelli lungo il Reno e la Ruhr facilitano un percorso che collega diversi monumenti industriali dell'area della Ruhr e il cui riuso è stato previsto all'interno dell'Emscher Landschaftspark.<sup>10</sup> L'obiettivo è stato quello di trasformare gli edifici industriali in simboli dell'identità della regione per valorizzare senza archiviare il passato industriale della regione e restituire questo prezioso patrimonio agli abitanti dell'area trasformandolo in spazi di aggregazione, luoghi di socializzazione e promuovendo nuove attività. Nel 2010 Essen e le città della Ruhr sono state elette capitale Europea della Cultura; il motto scelto dalle città è stato "Cambiamento attraverso la cultura – cultura attraverso il cambiamento" (Galdini, 2008). Nella regione della Ruhr si contano più di 200 musei, tra cui quello della Ruhr dove si può osservare le testimonianze di un grande passato industriale, il museo lo di arte e storia della cultura di Dortmund, e il museo Folkwang, che con circa 800.000 visitatori l'anno è il più grande del gruppo.<sup>11</sup> Anche Villa Hügel, la storica residenza della famiglia Krupp, è oggi un museo e un centro culturale: ma il processo di rivitalizzazione non si arresta: nel 2017, Essen è la *European Green Capital*. Le politiche di protezione dell'ambiente hanno occupato da sempre un posto di primo piano per i governi tedeschi e si basano su tre criteri fondamentali: il principio della prevenzione, il principio del risarcimento dell'inquinamento provocato ed il principio di cooperazione. Le linee adottate hanno consentito di formare nell'opinione pubblica la consapevolezza della rilevanza dei problemi ambientali nella vita quotidiana e hanno fornito impulso all'emanazione di un cospicuo numero di norme per la salvaguardia dell'ambiente già a partire dal 1974. Il prestigioso riconoscimento di Capitale Verde Europea è stato assegnato dall'UE alle città per gli esiti conseguiti dalla città di Essen nell'ambito dello sviluppo sostenibile. La città di Essen ha messo in atto strategie per reinventarsi: da polo industriale a città della cultura fino a "Green and Sustainable City" mettendo in opera numerosi progetti e provvedimenti.



Essen (foto di Gabriele Nauman).



Essen (foto di Gabriele Nauman).



Essen (foto di Gabriele Nauman).



### Conclusioni

La creatività ha orientato le scelte della città di Essen, che ha sostituito il modello di città industriale e inquinata del suo recente passato con un radicale progetto di reinvenzione della città basato sulla cultura, sulla ricerca, sull'arte, sul turismo e la sostenibilità. La canalizzazione e gli interventi realizzati dall'IBA sul fiume Emscher, sito prima inquinato poi trasformato in un grande parco, ne costituiscono il segno. Nella città di Essen circa il 50% degli spazi verdi occupano il territorio urbano. Gli spazi verdi grazie ad un efficiente sistema di raccolta delle acque piovane evitano le inondazioni e riforniscono le falde acquifere. Le azioni previste sono state orientate anche al settore dei trasporti, alla cultura, alla ricerca e alla formazione. Diverse misure per migliorare la vivibilità della città sono ancora oggi allo studio, incrementando un progetto che già dall'inizio del XX secolo era stato già tracciato. Come afferma il sindaco Kufen, *"con la collaborazione di molte parti interessate, stiamo promuovendo e applicando misure di sviluppo urbano che possano migliorare ulteriormente la vivibilità di Essen. Un ruolo centrale è stato svolto dalla collaborazione dei cittadini, coinvolti in misura crescente in progetti da loro proposti, in particolare nella realizzazione di spazi verdi urbani"* Essen<sup>12</sup>.

Ma la creatività ad Essen trova anche espressione nelle modalità di cooperazione tra istituzioni, pubbliche e privati, tra l'interazione dei vari livelli istituzionali, con associazioni locali, con organizzazioni no profit. Uno stimolo al cambiamento per un modello che promuove l'innovazione in tutte le sue forme, e le politiche innovative per le *green cities*, perché se la creatività genera nuove idee l'innovazione le seleziona e implementa.

Da qui il ruolo centrale della città creativa intesa come modello per l'innovazione sociale, urbanistica e progettuale, capace di guidare trasformazioni che attraversano le città e di porsi come risposta alla domanda crescente di qualità e di competitività (Carta, 2007). Tuttavia, accanto alla possibilità che la creatività stimoli le energie positive che attivano il potenziale urbano, la città creativa può anche escludere dal circuito dei vantaggi i molti che non sono in possesso di quelle risorse in termini di capitale umano, culturale, sociale, relazionale ed economico che rende, spesso, solo, alcuni promotori e destinatari delle azioni. I possibili *side effects* alimentano, situazioni di esclusione, di frammentazione e ghettizzazione. Fenomeni come la *gentrification* dei quartieri o la creazione di distretti creativi frequentati da un ristretto gruppo appartenenti alle elites culturali o stili di vita e pratiche orientate esclusivamente al consumo, attraggono turisti, probabilmente anche investitori e imprese dall'esterno ma generano per altri, le categorie svantaggiate, meccanismi di esclusione e alimentano conflittualità e separatismi. Lo stesso Landry mette in evidenza accanto alla validità del modello di città creativa, i rischi connessi alla diffusione di un concetto utilizzato come slogan politico o banalizzato come formula priva di significati concreti. Anche Essen mette in atto una serie di azioni per la coesione sociale, tema "caldo" in una città che conta un'alta percentuale di immigrati e che tende di coinvolgere più soggetti possibili in una serie di azioni rivolte all'economia, alla cultura, alle diverse componenti sociali, al processo di riqualificazione e valorizzazione del patrimonio artistico e architettonico locale (Conti, 2014). I processi di rigenerazione come anche il caso di Essen evidenzia, i tentativi di reinvenzione di una città non possono che nascere e diffondersi dal suo interno e diventare un meccanismo autopropulsivo che si alimenti di creatività, che generi consenso, che crei connessioni, sviluppi relazioni, ma che, soprattutto riesca a contagiare l'intero organismo urbano (Galdini, 2017).

## Note

- <sup>1</sup> Città creativa. Lessico del XXI secolo. Treccani.it [http://www.treccani.it/enciclopedia/citta-creativa\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/citta-creativa_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)
- <sup>2</sup> *Le strategie di rigenerazione urbana della città creativa*. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/283294074\\_Le\\_strategie\\_di\\_rigenerazione\\_urbana\\_della\\_citta\\_creativa](https://www.researchgate.net/publication/283294074_Le_strategie_di_rigenerazione_urbana_della_citta_creativa) [accessed Jun 12, 2017].
- <sup>3</sup>Cfr. Bianchini F., (1978), intervento proposto al seminario “Il museo imprenditore” organizzato dal prof. Francesco Mauri nel 1997/98 all’interno del laboratorio tematico per il quinto anno del Corso di laurea in disegno industriale del Politecnico di Milano, Facoltà di architettura. [http://www.laboratoriourbano.info/wp-content/uploads/2010/10/Bianchini\\_Cultural\\_Planning.pdf](http://www.laboratoriourbano.info/wp-content/uploads/2010/10/Bianchini_Cultural_Planning.pdf)
- <sup>4</sup> Mercer, C. (1991) “What is cultural planning?”, relazione presentata alla Community Arts Network National Conference, Sydney, 10 ottobre. (1996) “By accident or design. Can culture be planned?”, in Matarasso e Halls (1996).
- <sup>5</sup> Carta M. Città Creativa 3.0. Rigenerazione urbana e politiche di valorizzazione delle armature culturali [https://www.academia.edu/1639550/Citt%C3%A0\\_Creativa\\_3.0.\\_Rigenerazione\\_urbana\\_e\\_politiche\\_di\\_valorizzazione\\_delle\\_armature\\_culturali](https://www.academia.edu/1639550/Citt%C3%A0_Creativa_3.0._Rigenerazione_urbana_e_politiche_di_valorizzazione_delle_armature_culturali)
- <sup>6</sup> Merkel J., 2012, *Kreativität und Stadt. Zu Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen in der Beförderung von Kultur - und Kreativwirtschaft*. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades doctor philosophiae.
- <sup>7</sup> Niessen Città creative: una rassegna critica sulla letteratura e sulle definizioni Bertram M. Niessen, working paper UrbEur PhD, 10/2007University of Milano-Bicocca <https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/12326/14575/Citta%20Creative%20-%20Niessen.pdf>
- <sup>8</sup> Laundry C. (2000). *The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications Ltd., Londra.
- <sup>9</sup> Un parco di km2320 che, comprende diciassette comuni del Land NordrheinWestfalen, si sviluppa per km 100 tra Duisburge Bergkamen, attraversato da quello che era il principale canale di drenaggio della regione, l’Emscher
- <sup>10</sup> Ricci M. (2001), 100 Occhi, Meltemi, Roma, p. 55.
- <sup>11</sup> Cfr. Bacino della Ruhr: dagli altiforni alla cultura più raffinata <http://www.germany.travel/it/citta-e-cultura/citta/essen.html>
- <sup>12</sup> Benvenuti a Essen, capitale verde europea 2017! [https://ec.europa.eu/environment/efe/themes/welcome-essen-european-green-capital-2017\\_it](https://ec.europa.eu/environment/efe/themes/welcome-essen-european-green-capital-2017_it)

## Bibliografia

- Amendola G. (2016). *Le retoriche della città: tra politica, marketing e diritti*. Edizioni Dedalo, Bari.
- Bianchini F. (2004). *A crisis in urban creativity. Reflections on the cultural impacts of globalisation, and on the potential of urban cultural policies*, Paper presented at the international symposium The Age of the City: the Challenges for Creative Cities, Osaka, February 7th-10th 2004.
- Bonomi A. (2005). *Il capitalismo personale. Vite al lavoro*. Einaudi, Torino, cit. in Marchionne G. (2010). Il nuovo umanesimo delle città: un diverso approccio allo sviluppo fondato sulla conoscenza, cultura e creatività, Youcanprint, Lecce.
- Carta M. (2007). *Creative City. Dynamics, Innovations, Actions, List*, Barcelona.
- Florida R. (2003). *L’ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano.
- Galdini R. (2008). *Reinventare la città. Politiche di rigenerazione urbana in Italia e in Germania*, FrancoAngeli, Milano.
- Galdini R. (2017). *Terapie urbane. I nuovi spazi pubblici della città contemporanea*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Grandi R. (2010). Le città creative, Il Mulino, No. 452, 6, 2010.
- Harvey D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler* 71B (1).

- Jacobs J. (1961). *Vita e morte delle grandi città*. Einaudi, Torino.
- Landry C. (2000). *The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications Ltd., Londra.
- Landry C., Bianchini F. (1995). *The creative City*, Demos, London.
- Lombardini G. (2014). *Visioni della sostenibilità: politiche ambientali e strumenti di valutazione*, Milano, FrancoAngeli.
- Mercer C. (1991). *What is cultural planning?*, relazione presentata alla Community Arts Network National Conference, Sydney, 10 ottobre. (1996) 'By accident or design. Can culture be planned?', in Matarasso e Halls (1996).
- Merkel J. (2012). *Kreativität und Stadt. Zu Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen in der Beförderung von Kultur - und Kreativwirtschaft*. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades doctor philosophiae.
- Nuccio M., Mizzau L. e Montanari F., (2014). *Politiche culturali e territorio*, in Negri C, Stabile S, (a cura di), *il Diritto dell'arte* vol. 3, pp. 27-40.
- Montanari F. (2014). *Territori creativi: L'organizzazione delle politiche a supporto della creatività*, Milano, Egea.
- Niessen, B. (2007). *Città creative: una rassegna critica sulla letteratura sulle definizioni*, Università di Milano-Bicocca. <https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/12326/14575/Citta%20Creative%20-%20Niessen.pdf>
- Poincaré H. (1997). *Scienza e Metodo* (a cura di Bartocci, C.), Einaudi editore, Torino.
- Pörksen U. (1989). *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur*, Klett-Cotta; Stuttgart.
- Ricci M. (2001). *100 occhi*, Meltemi, Roma.

#### Sitografia

- Città creativa. LessicodelXXIsecolo.Treccani.it. [http://www.treccani.it/enciclopedia/citta-creativa\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29](http://www.treccani.it/enciclopedia/citta-creativa_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29)
- Carta M. Città Creativa 3.0. Rigenerazione urbana e politiche di valorizzazione delle armature culturali [https://www.academia.edu/1639550/Citt%C3%A0\\_Creativa\\_3.0.\\_Rigenerazione\\_urbana\\_e\\_politiche\\_di\\_valorizzazione\\_delle\\_armature\\_culturali](https://www.academia.edu/1639550/Citt%C3%A0_Creativa_3.0._Rigenerazione_urbana_e_politiche_di_valorizzazione_delle_armature_culturali)
- Città creativa. LessicodelXXIsecolo.Treccani.it. [http://www.treccani.it/enciclopedia/citta-creativa\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/citta-creativa_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)
- Conti-<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/la-capitale-europea-della-cultura-non-solo-cultura>  
Le città creative in Europa. Scenari e progetto  
[https://iris.unipa.it/bitstream/10447/75625/1/Citt%C3%A0creative\\_carta.pdf](https://iris.unipa.it/bitstream/10447/75625/1/Citt%C3%A0creative_carta.pdf)
- Le strategie di rigenerazione urbana della città creativa. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/283294074\\_Le\\_strategie\\_di\\_rigenerazione\\_urbana\\_della\\_citt%C3%A0\\_creativa](https://www.researchgate.net/publication/283294074_Le_strategie_di_rigenerazione_urbana_della_citt%C3%A0_creativa) [accessed Jun 12, 2017].
- Città creative e piano strategico: il caso di Rimini. Tesi laurea, Università di Bologna, Facoltà di Lettere e filosofia. [http://corsi.unibo.it/Magistrale/ComunicazionePubblicaImpresa/Documents/TESI%20LM%202013/Tesi\\_Luca%20Filippi.pdf](http://corsi.unibo.it/Magistrale/ComunicazionePubblicaImpresa/Documents/TESI%20LM%202013/Tesi_Luca%20Filippi.pdf)
- Niessen Città creative: una rassegna critica sulla letteratura e sulle definizioni Bertram M. Niessen, working paper UrbEur PhD, 10/2007University of Milano-Bicocca  
<https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/12326/14575/Citta%20Creative%20-%20Niessen.pdf>