

Creatività e arte nei progetti di sviluppo urbano

Massimo Cosenza *

Parole chiave: creatività, rigenerazione, beni comuni, arte, riuso

Il concetto di città creativa ha registrato un'enorme diffusione non solo in ambito accademico ma anche presso le amministrazioni e le istituzioni politiche. La definizione stessa rimane aperta a molteplici interpretazioni: si tende ad usare questo concetto come un paradigma generale che caratterizza una città futura, integrata, attraente, in cui economia, stili di vita, commercio, turismo, rappresentano i principali motori di cambiamento per attivare politiche urbane innovative. In passato, facendo leva sul discorso della riconversione delle economie, molta enfasi è stata posta sul ruolo delle industrie culturali e creative e sugli assetti materiali e professionali necessari per lo sviluppo delle città. Proprio dallo studio sulla rigenerazione di Glasgow (Landry, 1991), in concomitanza con la sua nomina a città Europea della cultura nel 1990, si diffonde l'idea che per favorire nuove strategie di rilancio, la città ha bisogno di diventare oggetto di interesse e di consumo, capace di attrarre e di generare nuove esperienze. Sempre più spesso nelle politiche urbane si fa riferimento alla creatività come strumento in grado di supportare la competizione urbana e attrarre *Creative Industries* e *Creative Class* (Florida, 2002) ritenute cruciali per dare un impulso al cambiamento e allo sviluppo economico. Dal punto di vista analitico diverse ricerche hanno concentrato l'attenzione oltre che sulle performance economiche di varie città, sulla capacità attrattiva e sul grado di accettazione locale delle innovazioni. Nonostante la produzione immateriale diventi sempre più rilevante per le città che si pongono come centri nevralgici per la produzione e distribuzione di informazioni, immagini e simboli, diverse analisi hanno rilevato una mancanza di causalità diretta nella relazione tra cultura e sviluppo. Anche se le istituzioni hanno avuto rilevanti benefici dall'attrarre risorse, quando le politiche sono focalizzate solo sullo sviluppo della cultura c'è il rischio di assistere ad uno svuotamento di significato della produzione e del consumo culturale. Spesso lo svuotamento è accompagnato da un ulteriore fattore critico, relativo alla mancanza di qualità di progetti e iniziative, letti positivamente solo perché orientati dalla creatività e dalla cultura (Caust, 2003). Tale problematica è strettamente legata al fatto di ragionare come se vi fosse una via unica per le politiche urbane adatta per tutti i luoghi. La fattibilità dipende dal sistema complesso di attori e dagli equilibri sociali necessari per benefici di ampia portata (Landry *et al.*, 1996). Dal momento che le politiche orientate alla creatività possono anche essere responsabili di processi di espulsione e *gentrification*, analizzare e distinguere i benefici tra lo sforzo di attrarre popolazione creativa e il consolidamento dello sviluppo sociale, in termini di inclusione, dialogo e promozione dei diritti, risulta di fondamentale importanza. L'attenzione verso tali dimensioni dovrebbe coincidere con un mutamento nelle strategie di rigenerazione e con la messa al centro degli individui che rappresentano la base unica da cui poter partire per raggiungere un reale rinnovamento.

Le problematiche connesse alla relazione tra istanze economiche ed esigenze sociali suscitano sia diverse approvazioni che controversie. L'esigenza sembra essere quella di misurare politiche e investimenti non solo economicamente ma anche in relazione alla capacità di valorizzare identità e rilevanza dei progetti in termini locali. Le industrie culturali o creative rappresentano ad ogni modo un'alternativa valida ai fenomeni di declino urbano e uno stimolo per attrarre nuova occupazione attraverso gli indotti anche di altri settori produttivi. Alcune interessanti ricerche condotte nel contesto milanese permettono di riflettere sul legame tra arte, creatività e riuso. L'esperienza di Tortona o Ventura Lambrate, ad esempio, testimoniano come grazie al recupero di ex aree industriali e all'insediamento di economie legate al design, alla fotografia, alla moda, si siano prodotti dei processi di accentramento e specializzazione urbana. Questa evoluzione è frutto di elementi diversi che vanno da fattori legati alle scelte localizzative a processi di creazione di immagini e marchi territoriali attraverso specifiche politiche di *branding*. La concentrazione delle attività legate all'industria creativa trae origine da alcuni fattori che riguardano principalmente la presenza di opportunità spaziali in particolari zone del passato produttivo e il ruolo svolto dalle *élites* culturali ed economiche, capaci di avviare un processo di attrazione nei confronti di altri operatori (Bruzzese, 2015).

Gli spazi dismessi da poter destinare alle attività immateriali rappresentano punto di partenza importante per lo sviluppo dell'offerta culturale di una città. Questo è visibile, ad esempio, con le operazioni volte allo sviluppo di particolari settori creativi che necessitano di spazi flessibili, adatti ad una produzione personalizzata, esclusiva e non standardizzata. Numerosi studi concordano nel riconoscere che la localizzazione privilegiata di questo tipo di economie avviene in specifiche zone della città che si pongono come base per la creazione di distretti culturali. Il tipo di polarizzazione che spesso si viene a creare e l'insediamento di popolazioni accomunate da determinati status, stili di vita e consumo, caratterizzano la morfologia dei quartieri coinvolti e producono effetti rilevanti anche dal punto di vista simbolico e architettonico (Vicari Haddock, 2004).

Anche se creatività e spazi dismessi sono, soprattutto oggi, un binomio ricorrente, la loro relazione si ritrova anche nel passato e nel rapporto tra arte e spazi urbani alternativi. Oltre alla flessibilità, sempre più richiesta dall'evoluzione dell'arte, elementi che possono favorire il riuso creativo degli spazi sono l'accessibilità in termini economici e la possibilità di espressione civica. L'ascesa di New York come centro artistico mondiale rappresenta, ad esempio, un contesto in cui fioriscono esperienze di questo tipo poiché molti spazi sono stati riusati da artisti come risposta a una radicale necessità d'indipendenza e di sperimentazione, fuori dai luoghi convenzionali dell'arte. Il forte senso di appartenenza sociale e la possibilità di creare qualcosa di diverso rispetto al potere delle lobby museali e alla mercificazione artistica, ha portato ad interpretare la crescita e l'affermazione di tali spazi come esito di un movimento sociale e non solo estetico/artistico (Ault, 2002).

Le città, oggi come in passato, continuano ad investire in progetti per valorizzare e promuovere nuove identità. Dal punto di vista teorico, il richiamo alla creatività coinvolge non solo le città che diventano laboratorio di cambiamento in risposta alle crisi, ma anche quelle che guardano al futuro, per anticipare e riformulare problemi, per reinterpretare territori, nuove immagini,

nuove configurazioni dello spazio (Bobbio, 2008). Le analisi però sollecitano la considerazione delle attività svolte nei contesti urbani, legate alla vita degli abitanti, al consumo e al loro rapporto con lo spazio che diventa oggetto di pratiche quotidiane (Amin, Thrift, 2005). Arte e cultura anche se ritenuti importanti per avviare nuovi percorsi di sviluppo spesso nascondono delle criticità legate soprattutto all'isolamento della popolazione locale dai benefici che la riqualificazione comporta. Se da una parte si possono avere risultati in termini fisici e architettonici, dall'altra è opportuno riflettere sul fatto che diversi progetti possono avere una scarsa relazione con la realtà in cui sono inseriti tanto da rappresentare un confine e una nuova area distinta rispetto al proprio ambiente di riferimento.

Anche se nel corso degli ultimi anni si mette in risalto la rilevanza delle pratiche creative soprattutto in termini di innovazione e competitività, le potenzialità possono essere diverse. Nelle politiche urbane, ad esempio, la creatività è valutata in senso ampio, come strumento per risolvere problemi relativi al disagio sociale o per dare risposta alla domanda di spazio e di espressione culturale dei cittadini. Per evitare di limitare il discorso dell'interazione tra riuso e sviluppo urbano in termini economici e imprenditoriali è opportuno, infatti, considerare il processo come una pratica dinamica, capace di coinvolgere soggetti diversi. L'attenzione sui luoghi urbani intesi come spazi progettuali alternativi capaci di fornire apprendimento, comunicazione, innovazione, può fornire un contributo utile a tale scopo. Il ruolo svolto dalla componente locale può essere letto secondo due dimensioni principali in cui le comunità possono assumere o un ruolo strumentale e di *input* ai progetti o un ruolo attivo, come avviene, ad esempio, per i processi di auto-recupero (Oswalt et al., 2013). Nella città di Berlino le politiche per lo sviluppo urbano sono legate a tali logiche e attuate attraverso pratiche di *place-branding*, messe a punto da agenzie di marketing per promuovere l'idea della creatività e attrarre nuove risorse. Nelle campagne pubblicitarie ad essere messe in rilievo non sono più solo le costruzioni iconiche o i luoghi del consumo culturale ma anche nuovi spazi capaci di esprimere specificità e caratteristiche locali. Un esempio tipico nella città di Berlino è rappresentato dal riuso di vecchi magazzini riqualificati lungo il fiume *Spree*. Il progetto di trasformazione dell'area, volto a favorire la localizzazione di imprese internazionali del settore dei media e della comunicazione, ha acquisito vigore grazie all'immagine alternativa, temporanea e informale e grazie ai processi di riuso autonomo degli stessi cittadini. La campagna di marketing *Be Berlin*, ad esempio, corrisponde in pieno a questa strategia e, come afferma Colomb (2012), testimonia un passaggio da una politica sui luoghi ad una costruita sulla rappresentazione degli individui. Nonostante vi siano degli aspetti positivi, soprattutto dal punto di vista economico e competitivo, attorno a tali strategie si sono riscontrate diverse criticità legate soprattutto alle proteste della cittadinanza e di attivisti, contrari alla trasformazione delle rive fluviali in quanto causa di fenomeni di *gentrification*. Se tali strategie, che rispecchiano i progetti tipici del marketing, possono presentare degli aspetti problematici, l'esito può essere diverso quando a guidare e orientare i processi di mutamento è l'azione stessa dei cittadini. Tale approccio, utile a leggere la relazione tra progetti di sviluppo creativi e contesti locali, è presente nei risultati di un'indagine condotta su un caso di riuso a Berlino nel quartiere di *Friedrichshain*, oggi conosciuto come *Raw-Temple*. Ciò che caratterizza questa esperienza è il ruolo delle subculture e dei gruppi creativi che, proprio attraverso il riuso di vecchie officine per

le riparazioni ferroviarie, la condivisione di passioni e stili di vita simili, sono divenuti partner e interlocutori attivi nella governance urbana. Diversamente dal caso precedente la municipalità ha infatti riconosciuto in tale pratica di riappropriazione un'occasione per rigenerare e rinforzare il capitale sociale e relazionale. Il *Raw* svolge oggi un ruolo attivo nella struttura urbana grazie alle azioni stesse della cittadinanza che, attraverso la costituzione di un'associazione è riuscita ad ottenere delle concessioni per riutilizzare le strutture abbandonate. L'area, per lungo tempo rimasta fuori dai circuiti convenzionali della pianificazione interessata soprattutto alle aree centrali della città, è diventata un laboratorio di sperimentazione, un luogo d'incontro e condivisione di interessi capace di offrire importanti spunti sulle attività urbane che riguardano la creatività. Il successo potenziale del riuso è legato alla sua offerta in termini sociali e culturali e alla capacità del progetto di catalizzare l'adesione sempre più ampia di soggetti diversi, interessati a prendersi cura dei beni in comune. L'esperienza del *Raw Temple* può essere considerata come un processo di rigenerazione sociale collocato in un più ampio e generale processo di trasformazione urbana in cui gli spazi dismessi della città diventano beni pubblici condivisi oltre che strumento di espressione artistica e culturale. Dalla ricerca emerge in modo chiaro come i momenti di socialità continuino a rappresentare un qualcosa di importante per gli abitanti e per la costruzione delle loro identità sia individuali che collettive. Nonostante le potenzialità sociali, economiche, civiche, il *Raw* è sottoposto da anni alle pressioni di investitori attirati dalle possibilità finanziarie e dalla centralità delle sue strutture. La particolare attenzione alla preservazione storica del complesso edilizio e le leggi sulla conservazione del patrimonio, utilizzate per ottenere l'appoggio dell'amministrazione, costituiscono gli unici strumenti in grado di preservare tale progetto.

Gli spazi riusati possono offrire un'occasione di scambio e condivisione, di fiducia e reciprocità che, come indica Bagnasco (1999), rappresentano delle tracce di comunità visibili nelle nuove traiettorie sociali. La novità è rappresentata dai desideri e dalle nuove domande sociali che non possono essere definiti a priori e valutati deduttivamente poiché necessitano di ascolto e di rilevazione (Amendola, 2000). Creatività e cultura costituiscono certamente fattori cruciali per lo sviluppo urbano. Se da un lato però si può considerare tale approccio come un'opportunità per il miglioramento dell'immagine della città e per legittimare e promuovere nuove occasioni di sviluppo, dall'altro una comprensione superficiale può determinare una perdita di significato della connessione tra siti, luoghi della città e popolazione che li utilizza. La sfida crescente è rappresentata dalla possibile relazione tra queste componenti e dalla costruzione di un terreno comune capace di risolvere il conflitto fra obiettivi di sviluppo economico ed esigenze di coesione. I progetti di riqualificazione creativa possono essere letti in questo senso come possibili strumenti capaci di influire sull'identità urbana e sul clima culturale della città soprattutto in relazione a pratiche e attività informali e bottom up che vanno acquisendo una sempre maggiore rilevanza.

Bibliografia

- Amendola G., (2000), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma-Bari: Laterza.
- Amin A., Thrift N. (2005), *Città. Ripensare la dimensione urbana*. Bologna: Il Mulino.
- Ault J., a cura di (2002), *Alternative Art New York, 1965-1985*, Minnesota: University Press.
- Bagnasco A. (1999), *Tracce di comunità*, Bologna: Il Mulino.
- Bobbio R., a cura di (2008), *Urbanistica creativa. Progettare l'innovazione nelle città*. Milano: Maggioli.
- Bruzzese A. (2015), *Addensamenti creativi, trasformazioni urbane e fuori salone: casi milanesi tra riqualificazione fisica e ricostruzione di immagine*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- Caust J. (2010), *Putting the 'art' back into arts policy making: how arts policy has been 'captured' by the economists and the marketers*. International Journal of Cultural Policy, 9 (1). Pp.51-63.
- Colomb C. (2012). *Pushing the urban frontier: temporary uses of space, city marketing, and the creative city discourse in 2000s Berlin*. Journal of urban affairs, 34 (2). Pp. 131–152.
- Florida R. (2002), *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York: Basic Books.
- Landry C. (1991). *Making the most of Glasgow's cultural assets, The creative city and its cultural economy*. Report to Glasgow Development Agency. London: Comedia.
- Landry C., Matarasso F., Greene L., Bianchini F. (1996), *The art of regeneration: Urban renewal through cultural activity*. London: Comedia.
- Oswalt P., Overmeyer K., Misselwitz P. (2013). *Urban catalyst, the power of temporary use*. Berlin: Dom Publisher.
- Vicari Haddock S. (2004), *La città contemporanea*. Bologna: Il Mulino.

* Dottore di ricerca in sociologia e scienze sociali applicate