

Gli spazi della creatività

Letizia Carrera

Premessa

All'interno dell'attuale modello economico nel quale la cultura e l'innovazione rappresentano i fattori trainanti, la cosiddetta *knowledge economy*, le città acquistano un ruolo centrale e competono per diventare sia luoghi desiderabili dove poter vivere, lavorare, formarsi, conoscere, capaci di rispondere ai bisogni e ai desideri dei loro attuali e potenziali cittadini e dei *city users*, sia anche luoghi attrattivi per i turisti e per gli investimenti. La competizione si gioca sulla capacità di essere città creative, *smart oriented*, di saper fare dell'innovazione continua il loro tratto caratterizzante. Sono queste le città che assolvono al ruolo di *growth machine* (Logan, Molotch 2006) capaci di attrarre a sé la «classe creativa» di cui scrive Florida (2002), diventando così generatrici e moltiplicatrici di ricchezza e di qualità della vita.

L'attenzione va rivolta allora, alle condizioni che fondano il carattere creativo di una città. Riprendendo l'approccio di Florida che introduce le tre T di tecnologia, talento e tolleranza, non può essere trascurato, un altro degli elementi fondanti della città creativa, la quarta "T", il territorio, nel senso degli spazi pubblici, intesi come occasioni di incontro, di comunicazione e di impollinazione reciproca. Dopo il periodo nel quale il virtuale e la costruzione di comunità di interessi spesso anche molto distanti fisicamente, aveva indebolito il senso della prossimità, oggi si assiste invece, ad una sorta di *distance death*, al richiamo forte del valore della contiguità fisica e dell'incontro e quindi, dei luoghi nei quali questo può avvenire.

La creatività ha bisogno di spazi pubblici nei quali può prendere forma e svilupparsi, e ha bisogno di un senso del pubblico che li preceda e dia loro valore.

Creatività, spazi pubblici e spazio pubblico

Tra le condizioni irrinunciabili che rendono la città un luogo creativo, riveste un ruolo importante la dimensione pubblica che fonda tanto lo spazio creativo – nel senso habermasiano di *öffentlichkeit* – spazio dialogico democratico – che gli spazi pubblici, i luoghi fisici di incontro. Entrambi costituiscono il fondamento della comunità e dell'idea stessa di città.

Gli spazi pubblici sono per le città creative una condizione necessaria, anche se da sola non sufficiente, in cui, proprio a partire dalla contiguità fisica, si produce quella contaminazione di idee, di scambio continuo tra arti e scienze, tra progetti e finanziamenti, tra presente e futuro, che sono l'*humus* favorevole al generarsi della creatività. La città creativa si caratterizza per la presenza di un ambiente urbano culturale e intellettuale vivace, di attività legate all'economia della cultura e della conoscenza, dell'investimento in *amenities* (Florida 2002), in quanto fattori in grado di configurare un dato contesto come favorevole all'innovazione, e quindi capace di attirare gli esponenti della cosiddetta "classe creativa". Un insieme eterogeneo di professionisti di talento e

altamente specializzati (scienziati, ingegneri, artisti, architetti, docenti universitari, programmatori di software, ..) che operano, con nuove idee e nuove tecnologie, in settori attualmente strategici e che immettono nel circuiti creativi urbani ulteriore innovazione e quindi, a partire dalla contaminazione delle diverse esperienze e competenze, agevolando lo sviluppo e la produzione di ricchezza, dando forma alla città come *growth machine*.

La città creativa è ben lontana dall'idea della comunità distante o di quella chiusa all'interno di aule e laboratori, è il frutto, invece, del modello dello scambio di esperienze, della contaminazione culturale e scientifica, per il generarsi delle sinergie produttrici di innovazioni. È centrale il tratto della territorialità dell'incontro, il tema della prossimità fisica quale fattore decisivo per un'interazione reciproca efficace.

La creatività così intesa, quindi, necessita di luoghi fisici aperti, accessibili, diffusi nello spazio urbano, di luoghi pubblici nei quali questo modello di scambio e di incontro si realizzi. Viene superata la cosiddetta *quarta parete* del laboratorio chiuso e sono gli spazi pubblici, o meglio quelli che hanno una natura pubblica, a diventare potenziali incubatori di creatività e di incontro tra arte, cultura scientifica, *loisir*. Come nella Vienna *fin de siècle*, nei cui caffè si incontravano scrittori, musicisti, pittori, psicanalisti, architetti (Altenberg, Klimt, Mahler, Sitte, Adler, Hugo von Hofmannsthal, Loos) e senza i quali probabilmente la grande Vienna non sarebbe mai nata.

Al tempo stesso, la creatività ha bisogno di un senso del pubblico, nel senso habermasiano del termine (1990), in quanto luogo del confronto di idee e della concezione politica in senso ampio, allargato però, ai diversi "pubblici" della città, come sottolinea Nancy Fraser (1990) che muove dalla critica del concetto di "sfera pubblica" così come tematizzato inizialmente da Habermas nel 1962¹, e osserva che una città creativa è, necessariamente, una città inclusiva che, nel suo processo di co-costruzione dal basso si avvale anche dei contributi di quei gruppi - donne, giovani, stranieri, immigrati, e altre categorie liminali - che *normalmente* la tradizione liberale borghese esclude dalla nozione di spazio pubblico. Una città plurale che sa includere quindi quei diversi "pubblici" che si formano invece negli interstizi sociali.

Gli spazi pubblici mostrano con forza la loro centralità nel dibattito pubblico, per il loro essere non solo i luoghi della partecipazione e della (ri)nascita politica della città e dello spazio urbano, ma anche quelli nei quali si creano le condizioni perché la creatività prenda forma e, circolarmente, rinforzi le occasioni e il senso dello spazio pubblico. La creatività è insieme lo strumento per ridefinire il significato delle città e l'esito di un processo di ripensamento e di riprogettazione della città stessa, nel senso che vive un profondo legame circolare con lo spazio pubblico e con gli stessi spazi pubblici che alimenta e dai quali è alimentata.

Da un lato ha bisogno del senso del pubblico, che le deve garantire riconoscimento, approvazione e sostegno. Perché la creatività diventi un tratto della città, cioè, occorre che vi siano spazi pubblici nei quali gli incontri e gli scambi possano fisicamente avvenire, ma è necessario anche che vi sia una sorta di clima generale nel quale il concetto stesso di spazio pubblico trovi pieno riconoscimento e legittimazione. È la doppia sovrapposizione di cui scrive Thierry Paquot (2009), la contaminazione e lo scambio delle idee può avvenire negli spazi pubblici, all'interno di un clima generale in cui lo spazio pubblico sia considerato un valore, andando oltre il processo di

frammentazione che vede le città “fatte a pezzi”, in nome di razionalità molteplici e pure legittime (Secchi 2007).

Uno spazio pubblico capace di attivare tali processi non è semplicemente uno spazio non privato ma uno spazio che sia usato, percepito, ricercato e vissuto come pubblico da segmenti diversificati della popolazione. Thierry Paquot suggerisce che, piuttosto che parlare di spazi pubblici, sarebbe opportuno parlare di “luoghi urbani”, come “spazi riservati ai pubblici, qualunque sia il loro status giuridico”, includendovi tutti i luoghi collettivi di incontro, sottolineando così il loro carattere di luoghi della “socialità possibile”, che si definisce nelle pratiche, negli usi e nelle rappresentazioni, che assicurano il “carattere pubblico” di quegli stessi spazi. La natura pubblica dei luoghi, cioè, dipende dalle rappresentazioni che ne hanno i soggetti e dalle pratiche d’uso che li caratterizzano, l’importanza e il tratto distintivo risiedono nelle pratiche, e nella loro capacità di disegnare e di far vivere un senso di condivisione.

Dall’altro la creatività, circolarmente, contribuisce a dare significato a quegli spazi, rinforzandone il senso e animandoli di attività concrete nelle quali il concetto di pubblico viene rigenerato e rinvigorito.

Per questo doppio legame che intercorre tra creatività e spazi pubblici, la città ha bisogno di dotarsi o di tornare a valorizzare i suoi luoghi pubblici, di contrastare la tendenza della sua frammentazione spaziale e sociale in una mera sommatoria di spazi privati. In assenza di spazi pubblici e di luoghi urbani alla Paquot, la creatività resta confinata agli spazi privati o semi-privati, rimanendo patrimonio di pochi, e soprattutto diventando più facilmente un oggetto da acquistare, a cui può accedere solo chi può permettersi di pagarsi l’accesso. Essa, inoltre, rischia di deperire per entropia ed isolamento. E, prima ancora di questo, la città ha bisogno di ripensare e arginare i processi in atto di svuotamento del senso del pubblico che la stanno pervadendo.

Una volta ancora la città mostra di essere una metafora (Lefebvre 1968), la proiezione della società sul territorio, la rappresentazione fisica nello spazio urbano delle trasformazioni che caratterizzano i contesti sociali. Da un lato, la perdita dello spazio pubblico democratico, in quanto esito di una progressiva presa di distanza dalla politica dovuta alla profonda sfiducia nutrita, in larga parte dei paesi, verso quella. Dall’altro, la progressiva economicizzazione della società e della stessa politica, con la conseguenza di una messa in crisi delle forme di coesione sociale e della capacità della politica di governare i cambiamenti e di tornare a decidere sui fini (Dahrendorf 1995; 2009).

La perdita di peso della dimensione pubblica degli spazi, la progressiva privatizzazione degli spazi urbani di socialità e la frammentazione della città fanno sì che i soggetti più marginali perdano spazio politico per potersi esprimere e rappresentare se stessi, e che le differenze, etniche, sociali, culturali, di genere e di generazioni, perdano occasioni di incontro, di confronto e di affermazione. La socialità si realizza sempre più in luoghi controllati chiusi e, poiché i soggetti vi accedono in base alle loro specificità, omogenei, generando così forme di autosegregazione fisica e sociale (Mazzette 2009).

Finisce per essere messa in discussione, se non negata del tutto, l’essenza stessa della città in quanto luogo di differenze e della coesistenza della molteplicità sociale, e una delle condizioni fondamentali del carattere creativo della città stessa.

A livello pratico e simbolico quindi, la presenza, le caratteristiche e la funzione dello spazio pubblico diventano indicatori della qualità della vita urbana (Mazzette 2013). Senza una progettazione che muova da una riflessione sul valore e la funzione dello spazio pubblico, il rischio è quello che siano il mercato e le parti più attive e mobili della popolazione a assumersi il ruolo di organizzare gli spazi urbani. O che il governo dei mutamenti territoriali finisca sotto il controllo degli interessi economici privati sottratto, in misura crescente, al controllo della sfera pubblica (Mela 2013). L'abbandono del modello del piano a favore di quello del progetto, ha generato effetti critici sul territorio divenuto facile preda di interessi privati². A partire dai processi di svuotamento e di gentrificazione dei centri storici, con la conseguente espulsione dei soggetti socialmente ed economicamente più deboli, fino ad un allargamento della città sul territorio urbano circostante, dove i capitali privati trovano più conveniente investire in edilizia residenziale per i terreni a basso costo accentuando il fenomeno dello *sprawl* con il suo portato di problemi di sostenibilità sociale e economica³. Con la conseguenza che la città rischia di divenire sempre meno a misura dei suoi cittadini, soprattutto di quelli più deboli.

Le forme della creatività

Nella città contemporanea, la creatività trova espressione in forme diverse, seppure profondamente interrelate.

C'è, in primo luogo, dal punto di vista dell'economia e dello sviluppo, la creatività tecnologica. È quella delle imprese e delle sempre più numerose start up che trovano proprio nella città il loro luogo di incubazione e molte volte anche di affermazione. Spesso, ma non solo, attivate proprio da giovani sui quali diverse istituzioni pubbliche e private stanno investendo in misura significativa.

Questa creatività è coniugata con il tema delle *smart city* che, al di là della retorica che a volte lo accompagna (Amendola 2016), richiama l'idea di una città che può tornare a essere generatrice di ricchezza e competitiva sul piano internazionale, proprio a partire dalle intelligenze che sa mettere in gioco.

Una città che non è direttamente produttrice di lavoro, ma che diventa il terreno di cultura di idee progettuali anche a partire dal legame forte che intrattiene con i centri di ricerca presenti sul territorio, una sorta di modello Silicon Valley, connesso alla specificità del territorio. Alcune città, come ad esempio New York con la sua Silicon Alley⁴ - hanno mostrato con chiarezza la funzione essenziale degli spazi pubblici informali come le biblioteche o di quelli privati ma aperti al pubblico come i bar e i caffè. È il cosiddetto *third space*, un *milieu* creativo nel quale è possibile incontrare, confrontarsi, conoscere persone – imprenditori, progettisti, finanziatori, amministratori – e soprattutto idee. Le città dotate di questo tipo di spazi rappresentano un territorio ideale per la contaminazione delle idee progettuali⁵. La prossimità fisica che consentono, fa sorgere un senso di comunità basato sulla conoscenza e sugli interessi, ma anche territorialmente radicato. Alle tradizionali tre T di cui scrive Florida (talento, tecnologia e tolleranza) si aggiunge quella di "territorio" inteso come risorsa di eccellenza e alimentatore della *soft economy*. Un modello di economia che prende le mosse, ma va oltre quella dell'informazione e della conoscenza, e punta proprio sulla creatività e l'innovazione per sviluppare le risorse già in essere o potenziali di un territorio, sempre virtualmente connesso e in rete con ogni altro.

C'è poi la creatività artistica, quella delle arti e della cultura, che fanno delle città luoghi *effervescenti*, sulla scorta del modello di Parigi *ville pétiller*, città *attraenti* (Nuvolati, Guerisoli 2014).

Gli esempi di città o di quartieri rigenerati da esperienze e iniziative culturali sono numerosissimi. In alcuni casi sono le città che puntano strategicamente sulla cultura per ridefinire la propria immagine pubblica, in altri sono i processi spontanei che hanno a che fare con la cultura a generare cambiamenti.

Per il primo caso di può pensare, tra i tanti, all'esempio di Glasgow, apripista delle capitali europee della cultura, e poi a Bilbao o a Valencia, e così via.

Per il secondo, al quartiere Isola di Milano inizialmente caratterizzato da una forte componente operaia, favorita dalla presenza di diverse fabbriche all'interno del proprio tessuto (come per esempio il Tecnomasio Italiano Brown-Boveri) e dalla vicinanza di grossi stabilimenti come quello della Pirelli (in Ponte Seveso) e dell'Elvetica (in Melchiorre Gioia), oltre che ovviamente della ferrovia che lo isolava, appunto, dal resto della città. Quando il Comune decide una serie di espropri e di interventi profondamente avversati dai residenti, inizia, paradossalmente, il suo momento di rinascita. Alcuni artisti decidono di sistemare proprio in quegli edifici i loro *atelier* e questo attiva ulteriori cambiamenti come l'arrivo di studenti, di esercizi commerciali e di bar e ristoranti di livello più elevato. Il processo spontaneo di ricambio a quel punto spinge sino a un processo di gentrificazione, e negli ultimi anni il quartiere subisce una progressiva rivalutazione, che finisce con il rinforzare le tendenze spontanee in atto.

In questi, come in moltissimi altri casi, la città o alcune porzioni di essa si offrono come un laboratorio urbano, l'occasione per una reinterpretazione del territorio che porta ad una riconfigurazione dello spazio urbano, attraverso il modello dell'«urbanistica creativa» (Roberto Bobbio 2008). La creatività diviene innovazione e spinge verso nuove connessioni e la riconfigurazione dell'esistente (Amadasi, Salvemini 2005).

Anche questo caso mostra con chiarezza quanto il legame tra la creatività e la città sia però ambivalente e vada affrontato al di là di ogni retorica. Una sorta di plauso incondizionato all'idea delle potenzialità di sviluppo che la creatività e la cultura portano all'interno di città che si autodefiniscono sempre più *smart*, rischia infatti di mettere in ombra gli effetti controfinali con i quali non si può non fare i conti. La città *smart*, infatti, spesso *dimentica* le sue parti più *obsolete*, concentra le sue risorse sul centro e fa delle sue periferie il contenitore delle esternalità negative del processo di ammodernamento.

Questo può valere anche nei casi di modalità innovative con le quali la creatività artistica entra in relazione con gli spazi pubblici, basti pensare agli esempi di Public Art sollecitata dalla filosofa Hilde Hein (1996) che è in grado di generare aggregazione se fondata su un rapporto tra l'artista e gli abitanti della città o in generale del territorio. L'arte si connota come pubblica non solo perché è disponibile per tutti, ma anche perché è collocata nelle strade e nelle piazze. Carattere pubblico che risponde anche alla funzione di garantire ai cittadini una città bella anche al di là della bellezza monumentale classicamente intesa. Una delle possibili risposte al diritto diffuso ad una *street level beauty* che fonda la qualità di una città.

Anche questo modello di creatività pubblica presenta però elementi di criticità visto che, come rileva Antonietta Mazzette, «l'arte a cielo aperto è stata considerata per lo più un oggetto di

arredo e di attrazione di consumatori, con un rapporto arte-cittadini passivo e/o di contemplazione che raramente si è trasformata in uno strumento collettivo e territorializzato di costruzione di spazio pubblico» (2013, XI).

C'è infine un altro tipo di creatività quello della città costruita dal basso, della città partecipata, della *good city* di Amin (2002), della *open city* di cui scrive, tra gli altri, Richard Sennet (2006). Una città creativa non può che essere una città non solo capace di arginare il processo di privatizzazione degli spazi urbani, ma soprattutto aperta alla partecipazione dei cittadini e da questi attivamente partecipata. In questo senso, pur in un contesto sociale economico e politico profondamente diverso, segnato dalla deindustrializzazione, dalla globalizzazione e dal processo di privatizzazione della città, viene ripreso il concetto del diritto alla città, di cui si fece a gran voce portatore Henri Lefebvre alla fine degli anni '60. *L'open city* è una città che nasce dallo sforzo creativo dei suoi cittadini, dalla spinta a ricreare la propria città, ad andare oltre l'esistente, ad abitare e soprattutto a rivendicare il senso degli spazi pubblici urbani la cui funzione simbolica e concretamente civile non è messa in crisi nemmeno dal diffondersi degli spazi virtuali (Galdini 2017).

Se le città chiuse, quelle nelle quali le esperienze di *zoning* del XX secolo hanno bloccato l'innovazione locale, sono luoghi nei quali la differenza è vista come dissonanza, minaccia, problema da "normalizzare" (Sennet 2006), quelle aperte, scrive Jane Jacobs, sono quelle nelle quali abita il diverso e la diversità, quelle degli incontri inaspettati e impensabili, quelle dove diviene possibile la scoperta e nelle quali l'innovazione è il *genius loci*. Sono le città fatte di confini porosi attraverso i quali le idee possono transitare agevolmente e dove i singoli vengono rappresentati e si rappresentano come portatori di cambiamento. La creatività diventa affermazione della possibilità di appropriarsi della città, rivendicando il diritto a reinventarla, andando oltre il costruito e l'ovvio. Possibilità che si declina sempre più spesso in chiave conflittuale (Nuvolati 2007), a partire dagli interessi diversi di cui sono portatori i diversi utilizzatori della città.

Questa forma di creatività può operare autonomamente nella città o connettersi e innervare gli altri due tipi rappresentando un fattore di spinta a considerare la propria città un bene pubblico e diventando il motore di scelte di partecipazione attiva e consapevole.

Note

¹Anche se è già lo stesso Habermas (1990) che osserva quanto sia essenziale che lo spazio pubblico includa anche soggetti altri rispetto al pubblico borghese, per evitare che "l'universalismo democratico si tramuti in un particolarismo generalizzato".

² Il crescente ridimensionamento del ruolo dei piani territoriali, che si è tradotto a volte addirittura in posizioni radicali di rifiuto del macropiano, ha spinto nella direzione di una valorizzazione della progettualità tesa a realizzare obiettivi specifici (Mela 2006). Questa ideologia antipianificatoria, nei fatti, ha anche fornito una comoda giustificazione a pratiche di lassismo urbanistico, o di occasionalità dell'intervento pubblico, che hanno semplicemente aperto la via a redditizi interventi di grandi gruppi finanziari, promotori immobiliari imprese di costruzione (Indovina 1992).

³ L'incontrollata espansione delle città su aree rurali o semi-rurali poste ai confini dell'area urbana, si traduce nella trasformazione di spazi aperti in spazi costruiti e, a lungo termine, nella crescita di una serie di esternalità ambientali negative, tra queste quelle connesse all'abitudine degli abitanti di queste aree ad usare l'auto per raggiungere il centro della città o i luoghi di lavoro.

⁴ L'esperienza di Silicon Alley, il cui centro è Manhattan, include numerose imprese poste all'interno dell'area metropolitana newyorkese, operanti in ambiti differenti, *high tech*, Internet, telecomunicazioni, *digital media*, sviluppo di software, di giochi elettronici, app innovative, *financial technology (fintech)*, accomunate dall'essere supportate da un sofisticato sistema tecnologico e da capitali di investimento. Impegna ad oggi circa 300.000 soggetti, producendo introiti per più di 7 miliardi di dollari, confermando il suo trend di crescita soprattutto in controtendenza rispetto alla crisi del 2008, e diventando la seconda area in America – dopo la Silicon Valley – per capacità di attrazione di capitali.

⁵ Una fondamentale componente del successo di New York è legata al fattore culturale, come suggerisce il libro "Tech and the City" che racconta la storia della comunità di startup di NY. «C'è un certo romanticismo nel mondo newyorkese delle startup, che si è evoluto anche perché New York è una *bar scene*» scrive Cohen. Qui ci si incontra, si discute, ci si diverte e si fanno affari spostandosi da un bar all'altro, la sera, a piedi, una cosa impossibile nella Silicon Valley. Qui c'è un feeling speciale, dovuto alle persone. Fra noi newyorkesi delle startup c'è un clima di calore, ce lo scambiamo tra colleghi, e tra mentor e nuovi arrivati, che ci piace aiutare» (Cometto 2015).

Bibliografia

- Amendola G. (2016). Le retoriche della città. Tra politiche, marketing e diritti, Bari, Dedalo
- Amin, A. and Thrift, N. (2002). Cities: Re-imagining the Urban. Cambridge, Polity Press
- Amodasi G., Salvemini S. (2005). La città creativa. Una nuova geografia di Milano, Milano, Egea
- Bobbio, R. a cura di (2008). Urbanistica creativa. Progettare l'innovazione nelle città, Santarcangelo di Romagna, Maggioli
- Carta M. (2012). Quel motore nelle città creative, *IlSole24Ore* (22 marzo)
- Colleoni M., Guerisoli F. (2014). La città attraente. Luoghi urbani e arte contemporanea, Milano, Egea
- Cometto M. T. (2015). L'exit che ha avvicinato New York alla Silicon Valley (e cosa c'entrano i bar col successo), <http://blog.startupitalia.eu>
- Dahrendorf R. (1995). Economic opportunity, civil society and political liberty, presentato alla conferenza UNRISD sul tema "Rethinking Social Development", Copenhagen 11-12 marzo 1995,
- Dahrendorf R. (2009). Quadrare il cerchio ieri e oggi. Benessere economico, coesione sociale e libertà politica, Roma-Bari, Laterza
- Florida R. (2002). The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life, Hardcover, International Edition,
- Galdini R. (2017). Terapie urbane. I nuovi spazi pubblici della città contemporanea, Soveria Mannelli, Rubbettino
- Habermas J. (1990). Storia e critica dell'opinione pubblica, Roma-Bari, Laterza
- Hall P. (1998). Cities in Civilization, New York, Pantheon Books
- Mazzette A., a cura di (2013). Pratiche sociali di città pubblica, Roma-Bari, Laterza
- Mazzette A., a cura di (2011). Esperienze di governo del territorio, Roma-Bari, Laterza
- Mela A. (2006). Sociologia delle città, Roma, Carocci
- Nuvolati G. (2007). Mobilità quotidiana e complessità urbana, Firenze, Firenze University Press
- Paquot T. (2009). L'espace public, Paris, LaDécouverte
- Secchi B. (2007). Prima lezione di urbanistica, Roma-Bari, Laterza
- Sennet R. (1996). The Fall of public Man, Cambridge, University Press
- Sennet R. (2006). The open City, Urban Age, NewspaperEssayBerlin