



PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA

**Silvia Crivello
Carlo Salone**

Arte contemporanea e sviluppo urbano: esperienze torinesi



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Pubblico, professioni e luoghi della cultura

*Collana diretta da Francesco De Biase, Aldo Garbarini,
Loredana Perissinotto, Orlando Saggion
Collaboratori: Sara Bonini Baraldi, Paolo Chicco*

L'intreccio tra professioni, pubblico e luoghi nei quali gli eventi ed i prodotti culturali si dispiegano e si "consumano" sembra essere sempre più un elemento significativo per l'approfondimento dello stato e dell'evoluzione della dinamica relativa alla domanda/offerta culturale, per definire le forme ed i modi della programmazione e della progettazione di iniziative e di eventi, nonché, più in generale, per l'elaborazione delle politiche culturali, in campo privato e pubblico.

Analizzare questi rapporti può contribuire non solo a comprendere le dinamiche oggi esistenti a livello di produzione culturale (dallo spettacolo dal vivo ai beni culturali, dalla televisione al ruolo della "rete", dalla composizione dei finanziamenti per la cultura alla riprogettazione degli spazi), ma anche ad ipotizzare le possibili linee di sviluppo future.

I luoghi, il pubblico e le professioni culturali sono infatti in continua trasformazione: fenomeni ed eventi politici, sociali ed economici modificano a volte tutti e tre gli ambiti, in altri casi esplicano i loro effetti esclusivamente su uno di essi.

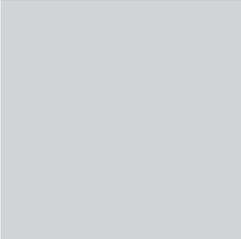
Basta pensare ad esempio alla nascita e allo sviluppo di alcune figure professionali che, originate da trasformazioni in atto in alcuni campi socio-economici, hanno prodotto nuove metodologie, spazi e strumenti di lavoro, che a loro volta creano e rispondono a nuove modalità di fruizione e consumo culturale.

Il tutto avviene in una dimensione d'interazione, dove ogni singolo elemento può essere sia causa per la nascita di nuove situazioni, sia effetto/risultato dei cambiamenti in atto.

La collana si propone, in questo senso, come strumento di riflessione intorno ai processi ed alle mutazioni che stanno avvenendo nel mondo culturale. Non una collana settorialmente specialistica, centrata su singole specificità, ma fondata su temi ed approfondimenti che siano in grado di rappresentare quelle connessioni e problematicità sopra richiamate.

Approfondimenti, in sostanza, che siano in grado di privilegiare una visione metodologica pluridisciplinare e che, nell'insieme offerto dal "filo rosso" che li collega all'interno della collana, propongono uno sguardo d'insieme sui processi, le metodologie e le prospettive del settore.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.



PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA

**Silvia Crivello
Carlo Salone**

**Arte contemporanea
e sviluppo urbano:
esperienze torinesi**

FrancoAngeli

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Immagine di copertina: Carlo Salone

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

1. Arte e spazio urbano: lineamenti interpretativi , di <i>Silvia Crivello, Carlo Salone</i>	pag. 9
1.1. Arte, società e spazio urbano	» 9
1.2. Arte e sviluppo urbano	» 13
1.3. Arte, economia e sistema produttivo	» 17
1.4. Arte e riqualificazione urbana	» 20
1.5. Le prospettive analitiche affrontate	» 25
2. Arte contemporanea: spazi e relazioni sociali di una “comunità di pratiche”. Riflessioni teoriche ed evidenze sul caso di Torino , di <i>Silvia Crivello</i>	» 26
2.1. Introduzione	» 26
2.2. Città ed artisti: una panoramica della letteratura	» 27
2.3. Artisti e comunità di pratiche	» 29
2.4. Il caso di Torino: attori e spazi dell’arte contemporanea	» 31
2.5. Osservazioni conclusive	» 37
3. Dal con-temporaneo al permanente: il connubio torinese tra installazioni artistiche e spazio pubblico , di <i>Roberto Albano, Damiano Aliprandi, Alfredo Mela</i>	» 39
3.1. Introduzione	» 39
3.2. Arte e città: un rapporto in evoluzione	» 40
3.3. Arte e spazio pubblico: alcune esperienze torinesi	» 44
3.4. Le classificazioni proposte	» 48
3.4.1. Lo spazio e il tempo degli eventi	» 48
3.4.2. I soggetti promotori e le tendenze evolutive	» 50
3.4.3. Coinvolgimento e partecipazione del tessuto sociale nella produzione artistica	» 53

3.4.4. Quali artisti per quale arte? Artisti emergenti e o soliti noti?	pag.	54
3.5. Considerazioni conclusive	»	56
4. Circuiti urbani di produzione e fruizione artistica: l'esperienza di Paratissima, di Francesca Silvia Rota, Carlo Salone	»	59
4.1. Introduzione	»	59
4.2. La pianificazione culturale per la rigenerazione post-industriale dei centri urbani	»	60
4.3. L'intervento per l'arte contemporanea: politiche a regia pubblica e iniziative indipendenti	»	61
4.4. Il caso di Paratissima	»	64
4.5. La percezione delle ricadute di Paratissima sul quartiere e la città	»	68
4.6. La territorializzazione di Paratissima: ancoraggio o radicamento?	»	73
4.7. Conclusioni	»	79
5. Torino tra arte e industria: lo spazio del design, di Martha Friel	»	81
5.1. Introduzione	»	81
5.2. Torino (world) design capital	»	82
5.3. Il design tra arte e scienza: nuovi spazi di promozione e nuove comunità	»	86
5.4. Conclusioni	»	90
6. Il Week end delle Arti Contemporanee a Torino. Pubblico, impatti e indicazioni di percorso, di Alessandro Bollo, Luca Dal Pozzolo	»	92
6.1. Introduzione	»	92
6.2. Il pubblico del WDAC	»	96
6.3. I profili di spesa e l'impatto economico	»	98
6.4. Mobilità, preferenze e comportamenti di fruizione	»	100
6.5. Conclusioni	»	101
7. A buon consiglio non si trova prezzo: una lettura economica della promozione dell'arte contemporanea a Torino, di Giovanna Segre	»	104
7.1. Arte contemporanea: solo una questione di soldi?	»	104
7.2. La cultura, un asset per lo sviluppo economico. A certe condizioni	»	107

7.3. A Torino la cultura spinge l'atmosfera creativa	pag. 111
7.4. "Contemporary-Art" per promuovere il sistema dell'arte contemporanea a Torino con l'aiuto dei suoi giovani "guest"	» 113
7.5. Conclusioni	» 116
Bibliografia	» 117
Gli altri autori	» 125

1. Arte e spazio urbano: lineamenti interpretativi

di *Silvia Crivello, Carlo Salone*

1.1. Arte, società e spazio urbano

Indipendentemente da quel che intendiamo oggi per arte e dalle intenzioni consapevoli che muovono il lavoro degli artisti, possiamo affermare con ragionevole approssimazione che una delle prerogative di questa dimensione espressiva è il suo farsi portatrice di significati destinati a circolare nella società e ad assumere connotati sociali. Non tutti gli artisti, beninteso, lavorano consapevolmente ed intenzionalmente con questa finalità, anzi, taluni rifuggono programmaticamente da implicazioni di carattere sociale, eppure gli effetti di risonanza di un'opera d'arte, di un gesto o di un evento artistico riecheggiano sempre nella dimensione collettiva, influenzando il dibattito pubblico.

Provando a semplificare il rapporto fra scienze sociali e arte, è possibile individuare due posizioni estreme, diametralmente opposte. Da un lato, possiamo intendere l'arte come il prodotto singolare di un soggetto creatore, l'artista o il genio creativo, che realizza un oggetto di superiori caratteristiche estetiche, a prescindere dalla sua collocazione nella società, nel tempo e nello spazio. Si collocano in questa prospettiva analitica quegli studi che utilizzano la chiave biografica per indagare sul lavoro degli artisti o che trattano differenti famiglie di stili. Dall'altro lato, è possibile immaginare l'arte come il prodotto di una collettività radicata in un certo momento storico o in un certo contesto geografico, attraverso prospettive e metodologie di analisi che, di fatto, annullano la dimensione individuale del momento artistico: ne sono testimonianza alcuni lavori di grandi intellettuali del passato (tradizionalmente di scuola marxista) come Arnold Hauser (1951) e Lucien Goldmann (1976).

In posizione intermedia tra questi due opposti, si collocano quelle prospettive teoriche che considerano con grande attenzione la dimensione sociale del processo artistico, integrando aspetti micro-sociologici (ad esem-

pio la posizione dell'artista all'interno del sistema culturale) con riflessioni socio-culturali di portata assai più ampia (come le grandi dinamiche nei rapporti fra estetica e politica: si vedano per esempio le riflessioni di Jacques Rancière, 2006). Caratteristica preponderante di tale approccio è una visione *processuale* dell'arte: cuore della riflessione non è tanto il soggetto "artista" o l'attività "artistica", bensì l'evoluzione all'interno della società dei processi e delle culture dell'arte, i modi in cui l'arte crea significati e i processi attraverso i quali la società interpreta e dà senso alla produzione artistica. In linea con questa prospettiva, diventa assai complesso definire in maniera univoca cosa sia l'arte; dal momento che da un punto di vista sociologico non esiste nulla di ontologicamente "artistico" – ciò che può essere considerato arte in un certo luogo e in un certo tempo può, per esempio, non esserlo in altri contesti spaziali e temporali – è possibile intendere l'arte come una determinata produzione culturale che una data comunità di soggetti (la comunità degli artisti, per esempio) definisce tale in un certo momento storico e in un determinato luogo. Estremizzando i termini in una prospettiva post-strutturalista, l'arte esiste laddove si produce un discorso intorno all'arte: l'oggetto artistico non può mai essere individuato, osservato e descritto in maniera neutrale, ma corrisponde a un'entità semiotica costruita attraverso e per mezzo di processi interpretativi, dove arte e interpretazione non costituiscono due momenti distinti e separati, bensì simbiotici e interconnessi. In questo senso, l'arte è di enorme interesse per le scienze sociali: comprendere "cosa sia" e "dove sia" l'arte implica interrogarsi circa il cuore più profondo della cultura di una società.

Nel caso specifico di questo testo il riferimento è a quella categoria di arte definita "contemporanea". A rigore, l'unico carattere comune alle espressioni artistiche che rientrano in questa definizione viene fatto riferire alla loro collocazione temporale, ossia alla loro "contemporaneità", convenzionalmente assunta come il periodo che va dalla seconda Guerra mondiale a oggi. Di fatto però tale termine racchiude un eterogeneo panorama di pratiche che convergono verso il territorio del multimediale, del politematico, del polisemantico, tanto da rendere talvolta preferibile il termine, volutamente più generico, di "linguaggio del contemporaneo".

Convenzionalmente, l'arte contemporanea si caratterizza per opere prodotte con tecniche e linguaggi interdipendenti (video-arte, pittura, fotografia, scultura, arte digitale, disegno, musica, performance, installazioni, ecc.) e, talora, da un deliberato ricorso alla tecnologia elettronica e informatica. Per quanto riguarda le diverse discipline che fanno parte dell'arte contemporanea, appare difficile, se non scorretto, tracciare divisioni nette sulla base di categorie preconcepite; sussiste, invece, una forte ibridazione tra i diversi campi, un'interpenetrazione di formati, di pratiche, di contenuti. In questo senso connotati fondamentali dell'arte contemporanea so-

no la *convergenza* e la *porosità* delle tradizionali categorie interpretative: in altre parole, i confini fra arte e tecnologia, fra cultura alta e cultura bassa, fra produzione e consumo, fra artista e mercato appaiono, come avremo modo di discutere nelle pagine del testo, sempre più sfumati, da molti decenni a questa parte. Per esempio, con la pratica del *Ready made* proposta da Duchamp assurgono a opere d'arte veri e propri oggetti di vita quotidiana (biglietti del treno, ritagli fotografici ed articoli di giornale, oggetti comuni come bottiglie, cappelli, ruote di biciclette, ferri da stiro, addirittura orinatoi): decontestualizzando l'oggetto artistico ed attribuendogli significati polivalenti, gli oggetti della produzione di massa vengono a coincidere con le opere artistiche ed i linguaggi dell'arte pop convergono con quelli dell'arte più colta e d'élite. L'arte concettuale prosegue sulla falsariga tracciata dagli artisti di Dada, allontanando le modalità di fruizione e valutazione dell'opera d'arte dai tradizionali canoni fondati sui valori della bellezza e della qualità esecutiva, per approdare ad una dimensione che privilegia il concetto ideativo e coinvolge lo spettatore con le sue emozioni e le sue categorie interpretative.

Nel corso di queste pagine intendiamo approfondire una specifica declinazione del rapporto fra arte e società, ossia la relazione fra il mondo dell'arte e lo spazio urbano, rapporto peraltro a lungo indagato ed oggetto di un ampio ed eterogeneo panorama di studi (Paddison, 1993; Zukin, 1995; Scott, 2000, 2006; Markusen, 2006). Si tratta di leggere un certo fenomeno sociale – quello dell'arte e dei processi artistici – all'interno di un determinato spazio geografico, quello urbano.

Esistono tuttavia innumerevoli prospettive nell'analisi del rapporto fra arte e spazio urbano. Per esempio, nel solco della geografia economica tradizionale, le città possono essere considerate come spazi in cui la “concentrazione” avviene in modo spontaneo, in quanto la prossimità favorisce l'interazione fra gli attori economici (inclusi gli artisti), l'acquisizione di informazioni, la formazione di coalizioni, il consolidamento di rapporti di fiducia, l'accesso alle innovazioni (Scott, 2006; Markusen, 2006). Ancora, le città possono essere immaginate come laboratori nella ridefinizione del confine fra produzione e consumo artistico: la città – come i musei – si costituiscono come cataloghi di forme e immagini per artisti, equipaggiamenti culturali a disposizione di tutti. Non a caso, l'arte contemporanea si caratterizza sempre più per la reinterpretazione e l'assemblaggio di prodotti e contenuti culturali pre-esistenti, anziché la produzione dal nulla di novità (come nella concezione modernista dell'arte, intesa come momento eroico, individuale e generativo dell'artista). E, ancora, le città sono luoghi (e soggetti) strettamente intrecciati con un'“economia politica” della cultura: l'arte si colloca all'interno di una retorica e di un'estetica che, essenzialmente, istituiscono una relazione diretta – di aderenza, di opposizione ecc. – con il

modo di produzione e il regime di accumulazione dominanti. Oggigiorno, quelle di un capitalismo finanziario che permea l'intero globo guidato da uno spirito di mercato in grado di organizzare interessi, élite, coalizioni di attori. È esemplificativo come negli ultimi anni intere città abbiano basato la propria strategia di sviluppo o la propria identità in rapporto a determinati artisti o prodotti culturali (si pensi su tutti alla Bilbao del Guggenheim di Frank O. Gehry). Non a caso, un "approccio normativo" alla politica della cultura (Gibson e Kong, 2005) si basa proprio sull'idea che il capitalismo sia passato a una nuova fase, incentrata sulla preponderanza della cultura e dell'arte come fattori produttivi e fonte di vantaggio competitivo (si vedano, fra le altre, le proposte di Florida, 2002; Landry, 2006).

In linea con l'andamento generale che vede le città del Nord del mondo, piccole e grandi, impegnate nel processo di riorganizzazione del sistema dell'offerta dei servizi culturali, anche Torino – la città oggetto delle riflessioni di questo volume – ha deciso di puntare sulla diversificazione investendo soprattutto sulle industrie del turismo, della cultura, dell'arte, anche per segnare, da un punto di vista simbolico e culturale, il proprio passaggio da città dell'automobile a città della cultura (Santangelo e Vanolo, 2010). Sebbene, infatti, la città piemontese rappresenti una realtà in cui le attività manifatturiere e produttive restano centrali nella vita sociale ed economica del territorio, il governo cittadino, dalla seconda metà degli anni '90, dopo un periodo particolarmente difficile per la FIAT ed il suo indotto, ha riservato una particolare attenzione al contemporaneo nelle sue diverse declinazioni (l'arte, il cinema, il teatro, la danza, ecc.). In tal senso la stagione degli ultimi due decenni è stata caratterizzata proprio per un impegno istituzionale molto marcato (affiancato dal contributo delle Fondazioni ex bancarie), che si è concretizzato in termini progettuali oltre che economici: si è registrato in città, infatti, un aumento significativo dell'offerta culturale, con il rafforzamento e l'implementazione di spazi (musei, gallerie, pinacoteche, ecc.), eventi (mostre, fiere, ecc.) e progetti (laboratori, scuole, reti di artisti, ecc.) volti a promuovere la città quale centro propulsivo della cultura contemporanea, con particolare riguardo alla cultura artistica (Santagata, 2009).

Nel tentativo di schematizzare il rapporto fra arte e città all'interno della politica e della cultura dello sviluppo urbano, nelle pagine successive verranno proposte alcune chiavi di lettura, parzialmente sovrapponibili fra loro, riprese e rielaborate sulla base delle teorie di Griffiths (1995), che vedono l'arte come collegata allo spazio della città in relazione a diversi aspetti. Il paragrafo 1 identifica l'arte come possibile elemento strategico per lo sviluppo urbano della città: l'arte e la cultura verrebbero viste come mezzi per attrarre risorse e persone e per creare impatto economico attraverso le sinergie con la vita (diurna e notturna) urbana. Il paragrafo 2 pone l'attenzione sulle industrie culturali della città, ovvero sulla produzione e diffu-

sione di “prodotti artistici e culturali” sia in riferimento a forme di cultura più “alta”, sia quelle di carattere maggiormente popolare. Il paragrafo 3 utilizza il concetto di arte come elemento strategico per riqualificare lo spazio urbano e rivitalizzare la vita sociale della città, creando spazi sociali più assortiti e inclusivi. Se è vero che tali modi di intendere il rapporto tra arte e spazio urbano rappresentano delle inevitabili semplificazioni senza alcuna pretesa di esaustività e che molte strategie urbane legate all’arte fanno leva non su un singolo modello bensì su un mix più o meno complesso di fattori artistici, culturali ed economici, essi possono certamente risultare utili per una sistematizzazione del discorso. Nel paragrafo 4, infine, si darà conto dei saggi ospitati in questa raccolta.

1.2. Arte e sviluppo urbano

Si è accennato al fatto che, nello scenario contemporaneo, concetti come arte e cultura assumono importanza all’interno delle traiettorie di sviluppo delle città.

Numerosi sono gli autori che hanno messo in luce, a livello *teorico*, come il legame tra sviluppo e arte sia stringente anche in una prospettiva di “politica dello sviluppo urbano” (Paddison, 1993; Miles, 1997; Hall e Robertson, 2001; Rossi e Vanolo, 2011) e come tali concetti divengano centrali all’interno delle stesse politiche *della e per la città*.

A livello *pratico* concetti come “economia culturale”, “economia creativa”, “industrie culturali” sono, ormai quotidianamente, invocati dai *policy maker* delle città di tutto il mondo. Secondo questa retorica diffusa, per promuovere lo sviluppo dei territori oggi non risulterebbe più sufficiente puntare solo su politiche settoriali di sostegno all’industria, ai servizi o ai distretti produttivi, ma occorrerebbe anche una vera e propria politica urbana a supporto dell’arte e della cultura. In questo senso, fare politiche di immagine per attrarre visitatori, investimenti, fiere, per organizzare ed ospitare eventi artistici e patrimoni culturali, costruire ad opera di archistar internazionali edifici simbolo diverrebbe oggi, a tutti gli effetti, una delle urgenze delle agende politiche di qualsiasi città (Hannigan, 2007; Atkinson e Easthope, 2009; Pratt, 2009).

Non sono rari, in tal senso, gli esempi di città segnate da declino industriale che hanno saputo reinventare le proprie fortune e possibilità di crescita valorizzando i propri patrimoni artistici; per citare qualcuno tra gli esempi maggiormente analizzati negli studi urbani in campo europeo basta pensare alle esperienze di città come Bilbao (Gonzalez, 2006), Manchester (Carlsen e Taylor, 2003), Rotterdam (Hajer, 1993), Glasgow ecc. Quest’ultima, per esempio, in piena crisi post-industriale e per buona parte in abban-

dono, a partire dall'evento *Città Europea della Cultura* nel 1990 (Gomez, 1998; Garcia, 2005), ha ottenuto risultati significativi dall'investimento in cultura sia per l'impatto economico e sociale (con un aumento dei visitatori provenienti dal Regno Unito pari all'88% e degli stranieri pari al 25%, e con quasi 6.000 nuovi posti di lavoro) che per il mutamento di immagine, trasformandosi da grigia città di disoccupati ed alcolisti a meta per il divertimento e lo *shopping*, ricca di design, architettura, cultura ed attività artistiche (Comunian, 2010).

Un contributo di grande influenza in questo senso è quello dato dai lavori di Richard Florida che hanno per oggetto la creatività urbana. Secondo l'autore (Florida, 2002, 2005, 2008) il capitalismo, oggi, sarebbe appena entrato in una nuova fase evolutiva secondo cui la chiave dello sviluppo non risiederebbe più solo nelle strutture materiali dell'economia bensì nella creatività umana. Quest'ultima discende dal concetto di capitale umano così come è stato sviluppato a partire dai lavori della Jacobs (1985) e ripreso da economisti come Lucas (1988) e Glaeser (1998). Un fattore chiave per indurre processi di crescita regionale che non consiste nella riduzione dei costi per le imprese, ma nel costituire dotazioni di forza lavoro a elevata qualificazione e produttività. L'elemento centrale per sviluppare città e regioni economicamente vitali ed innovative andrebbe cercato nella capacità di attrazione di quella che a tutti gli effetti può essere considerata la nuova *ruling class* dell'economia post-industriale, la cosiddetta *classe creativa*.

Per attrarre la classe creativa che racchiude un ampio spettro di professionalità ad alta intensità di tale capitale (scienziati, ingegneri, scrittori, artisti, architetti, informatici, giornalisti, *opinion-maker*, politici, ma anche molte altre figure lavorative) le città devono adoperarsi nel costruire un clima culturale che promuova la diversità ed investa in strutture per l'intrattenimento ed il tempo libero, veicolando un'idea di città che offra servizi e opportunità ricreative, artistiche e culturali ventiquattr'ore su ventiquattro (Bianchini, 1995).

È comunque un fatto che moltissime città americane ed europee hanno trovato nelle teorie di Florida (2002) una metodologia di azione e un vero e proprio *vademecum* per lo sviluppo economico locale. Gli studi di Florida hanno ottenuto un enorme riscontro e vengono spesso invocati dai *cultural planners* come la dimostrazione che la cultura è oggettivamente il fattore chiave di successo per le città che vogliono affermarsi nel mondo. È però altrettanto vero che le correlazioni individuate nella ricerca dello studioso statunitense non costituiscono di per se stesse la dimostrazione dell'esistenza di un preciso nesso di causalità: trasformare l'ipotesi di Florida in una ricetta incontrovertibile su cui fondare una metodologia affidabile per lo sviluppo e la crescita urbana del futuro rappresenta certamente una forzatura. Il discorso di Florida presenta, infatti, molti elementi discu-

tibili, ed è bene mantenere un occhio attento alle retoriche messe in gioco nelle sue teorie.

Molte delle critiche formulate negli ultimi anni ai lavori di Florida sono di natura tecnica, riferendosi alla qualità dei dati e delle analisi statistiche messe in campo. Non ci concentreremo su questi lavori accademici (come ad esempio i lavori di Peck, 2005 o di Scott, 2006), che tuttavia affrontano questioni di cruciale importanza (per esempio, siamo sicuri che siano le città più creative a essere quelle economicamente più sviluppate, e che non accada invece in contrario, cioè che le città *già* ricche attraggano i creativi?). Tralascieremo simili riflessioni per concentrarci invece su un aspetto strettamente politico e sociologico: l'idea che tutte le città possano concorrere nella direzione di uno sviluppo basato sull'obiettivo ideale di diventare una città dell'arte e della cultura. La centralità della cultura, l'importanza delle industrie collegate alla produzione e alla circolazione di conoscenza, l'aspirazione a diventare una città creativa non sono scelte "obbligatorie" per le città: vi sono esempi in tutto il mondo di città che hanno puntato su specializzazioni e scelte differenti, e città che hanno fallito nella loro irrealistica aspirazione a "*wannabe a creative city*". In altre parole, la corsa alla creatività e alla cultura è una possibile strada da percorrere, ma non è necessariamente l'unica ed è comunque perseguibile con modalità differenti. Si tratta di un ammonimento contro quella retorica – appunto utilizzata dai *city manager* in tutto il mondo – che stabilisce ferree e inevitabili reazioni causali fra i fenomeni, tipicamente con argomentazioni che legano l'"inevitabilità" della globalizzazione con l'obbligo di diventare "competitivi" (parola estremamente vaga e dibattuta, capace di riempirsi pressoché di qualsiasi significato: cfr. Krugman, 1994; Camagni, 2002) e quindi di investire in megaprogetti culturali, nelle industrie creative, negli accordi pubblico-privati per attrarre investimenti e in molti altri fenomeni già discussi. È bene invece ricordare che tutto questo costituisce solamente una fra le molte possibilità, e che dovrebbe essere oggetto della sfera politica, del confronto, delle scelte degli abitanti (Gibson e Kong, 2005).

I desideri di una presunta classe creativa poi non è detto che siano, di fatto, più importanti di quelli di altri segmenti della società, soprattutto se si tiene in conto che, per quanto di grandi dimensioni e di presunta elevata importanza economica, la classe creativa non è che un singolo segmento dei lavoratori e delle figure sociali che popolano la nostra città. Non tutti possono far parte della classe definita da Florida: c'è, infatti, bisogno di persone che puliscano gli uffici e gli atelier della moda, che riordinino le abitazioni degli artisti, che stirino loro le camicie e servano loro da bere nei caffè alla moda (Markusen, 2006). L'iper-celebrazione della classe creativa corre il rischio di mettere in secondo piano i desideri e le aspirazioni – oltre alla stessa visibilità politica e sociale – di tutti gli altri. Il discorso

sulla classe creativa può quindi rivelarsi snob ed elitario (come, forse, anche le critiche ad esso rivolte). Ma non si tratta solo di questo: l'aspirazione a rimodellare le città secondo i gusti e i desideri di una ristretta fascia della popolazione occulta le esigenze di tutti gli altri e, in questo senso, l'enfasi sulla città della cultura può rivelarsi una formidabile "tecnologia politica" per portare avanti gli interessi di una ristretta classe di privilegiati urbani (Ponzini e Rossi, 2010). Dal punto di vista urbano, per esempio, il rischio è quello di attivare processi di riqualificazione cui fanno seguito problemi di *gentrification* dello spazio: i quartieri possono improvvisamente riempirsi di vita, si può assistere ad un repentino aumento nel valore del suolo – e quindi delle proprietà immobiliari – e dei servizi, all'attrazione di nuovi investimenti e servizi. Si possono, insomma, attivare spirali virtuose, ma solo per chi può permetterselo (Zukin, 1995; Atkinson e Easthope, 2009).

È inoltre assai presuntuoso immaginare che le energie creative di una società si riferiscano solamente ad artisti, manager, scienziati e alle altre professionalità prima elencate. Come recentemente evidenziato da vari autori (si vedano, per esempio, Wilson e Keil, 2008), è possibile osservare rilevanti spazi di innovatività e creatività al di fuori degli stereotipi del mercato. Le classi urbane più svantaggiate, che si arrabattano fra più lavori e redditi limitati, mostrano per esempio straordinarie energie creative nell'organizzare la propria quotidianità. I movimenti sociali, che si strutturano in forma di rete su una scala nazionale e internazionale, mettono in gioco straordinarie idee innovative e soluzioni creative "dal basso". In questo senso, è evidente come creatività implichi sia la flessibilità nel fornire risposte non convenzionali ed efficaci ai problemi, sia la capacità di inquadrare i problemi stessi in maniere differenti, riformulandoli. La creatività può quindi investire il mondo della politica, del sociale, del volontariato, ma di tutto questo c'è assai poco nelle visioni più stereotipate della città creativa.

Infine, un ultimo pericolo è quello di riprodurre "immagini seriali" della città creativa: l'aspirazione verso un unico modello presuppone necessariamente omogeneità, e in questo senso è esemplificativo il caso della città dell'arte, soprattutto nella sua accezione "contemporanea" di arte, che sembra prescindere dagli stretti vincoli in termini di patrimonio artistico che presupponevano le tradizionali concezioni di arte (l'idea di Firenze come città dell'arte sottende una costruzione culturale molto differente rispetto a Glasgow città dell'arte). L'immaginario urbano tende cioè ad appiattirsi sullo stereotipo di città simpaticamente multiculturali (in una visione in cui la multiculturalità "difficile", quella del conflitto, non trova in realtà molto spazio), con quartieri "etnici" dove assaggiare piatti tipici di fianco ad atelier alla moda, musei, artisti di strada, piste ciclabili e loft in cui vivere le varie esperienze creative, dal corso di yoga alla mostra di installazioni artistiche (Zukin, 1985; 1995; Evans, 2003).

1.3. Arte, economia e sistema produttivo

Il dibattito relativo al rapporto arte ed economia si presenta vasto, complesso e più che mai centrale al dibattito sociale ed economico soprattutto se rapportato ad una serie di chiavi di lettura collegate alla globalizzazione.

In termini generali e intuitivi, se l'arte rientra nelle maglie più ampie di quello che definiamo "cultura", quest'ultima può essere, infatti, vista come un *capital asset*, caratterizzato sia da una dimensione tangibile sia da una dimensione intangibile. Forme tangibili di capitale culturale sono, ad esempio, rappresentate dalla produzione artistica di pittori o scultori, così come dagli edifici monumentali presenti nei centri storici delle città o nei siti archeologici o museali. In questi esempi la nozione di cultura come asset è piuttosto evidente. In maniera simile, si può evidenziare però anche una dimensione non tangibile delle risorse rappresentate dalla cultura. Se si prendono in considerazione espressioni quali le idee, le tradizioni, il linguaggio, le abitudini di una comunità, a cui i membri si riferiscono per definire la propria identità, ecco che si rende manifesta la presenza di un capitale culturale secondo una più ampia accezione rispetto alla precedente.

L'elevata componente intellettuale e creativa, i rendimenti crescenti che la connotano, le sue esternalità positive, il suo forte contenuto simbolico e l'alto potere di identificazione rendono la cultura una risorsa strategica per il suo impatto positivo su altri settori quali il turismo e l'ambiente.

Ciò nonostante, la natura simbolica e idiosincratica dei beni culturali è stata per molto tempo trascurata. Le virtù della concorrenza, la produzione fordista di massa e l'assioma della sovranità del consumatore hanno relegato sullo sfondo i vantaggi economici, tecnologici e sociali delle industrie localizzate, in cui, invece, la conoscenza tacita, la fiducia reciproca e l'accumulazione di capitale sociale e culturale, caratteristiche assai diffuse appunto proprio nella società e nella cultura locali, hanno fornito importanti esempi di sviluppo economico.

Nella rinnovata attenzione cui è sottoposta la produzione artistica da parte dell'economia si possono riconoscere almeno tre chiavi di lettura.

La prima è quella che interpreta l'arte come un oggetto di mercato. Oggi come ieri, il prodotto artistico costituisce un bene economico spesso di grande valore, e il mercato dell'arte si nutre e si organizza attraverso aste milionarie, fiere ed eventi nazionali e internazionali, riviste di settore, siti internet specializzati e altro ancora (Heilbrun e Gray, 2001). Si pensi all'immensa eco mediatica legata alla vendita o all'acquisto a cifre stratosferiche di prodotti dell'arte contemporanea: lo squalo sotto formalina di Daniel Hirst, venduto a circa 7 milioni di sterline, non solo ha contribuito a rendere l'inglese uno dei più ricchi artisti al mondo, ma lo ha trasformato in una sorta di pop-star dell'arte. Anche a un livello meno appariscente

e opulento, non è raro sentir parlare di oggetti artistici nei termini di “beni rifugio”, resistenti a inflazione e fluttuazioni dei prezzi, e sarà capitato a tutti di imbattersi in canali televisivi che propongono imperdibili affari in televendite interminabili. In altre parole: non solo esiste un mercato dell'arte, ma è sempre più vasto e stratificato e non è solo ad appannaggio di una ristretta élite di ricchi.

La seconda chiave di lettura porta a discutere il legame fra economia ed arte utilizzando una differente prospettiva teorica riferibile all'ampio dibattito sul cosiddetto “capitalismo simbolico”: in estrema sintesi si assisterebbe, ormai da alcuni decenni, ad una sempre maggiore diffusione di meccanismi economici che si basano sulla compenetrazione di significati, di simboli, di contenuti culturali ed artistici. Già alla fine degli anni Ottanta, David Harvey (1989) aveva, infatti, discusso come il progressivo aumento di peso di elementi immateriali e simbolici (design, moda ecc.) nei manufatti prodotti e consumati ogni giorno permettesse una forte accelerazione del circuito del capitale: i vestiti, per esempio, possono avere vita molto più breve se legati a una moda. Non solo, è difficile quantificare la vita media di prodotti interamente immateriali, come il biglietto per una proiezione cinematografica, ma certamente riescono a impiegare una sensibile quantità di capitale che si consuma nell'arco di una serata. Questa crescente commistione fra elementi della *cultura* ed elementi dell'*industria* ha determinato quel fenomeno, reso celebre da Lash e Urry (1994), chiamato “economia dei segni”: consumiamo sempre più, in termini relativi, simboli, significati, funzioni sociali (Klein, 2000) piuttosto che beni materiali. Questi ultimi – si pensi a oggetti generici: una tazza, una lampada, un'automobile – vengono a possedere una quota preminente del loro valore aggiunto e del loro valore economico, non tanto in riferimento alle materie prime ed alle tecnologie con cui sono stati costruiti, quanto per i contenuti immateriali che sono insiti in loro stessi. In questa maniera, acquistando un vestito alla moda o un biglietto per uno spettacolo di richiamo, è possibile non solo accedere al bene, ma anche raggiungere un determinato immaginario di consumo (che include, fra le altre, evidenti questioni di *status*), una vera e propria condizione sociale e culturale. La crescente interconnessione tra arte ed economia risulta anche essere connessa alla crescente de-materializzazione dell'economia stessa: in questo campo si assiste, infatti, ad una progressiva terziarizzazione sia del consumo che della produzione. L'incremento del settore dei servizi di vario genere (finanziari, culturali, ricreativi ecc.) e la crescita del peso delle attività terziarie rispetto a quelle secondarie fanno sì che oggi nel nord del mondo si consumino sempre più “oggetti immateriali”, incluse “esperienze”, come viaggi, concerti, cinema, visite ai musei. Il fenomeno artistico si colloca in pieno in questo panorama: è evidente come lo spazio dei musei non sia più (come forse era in passato) un luogo ristret-

to a una certa élite di studiosi, intellettuali o soli intenditori; spesso i musei sono spazi “alla moda”, in cui si sovrappongono esperienze artistiche, shopping (i vari *store* all’interno dei musei), consumo sociale (caffè, ristoranti) e altro ancora.

Infine, in una terza prospettiva teorica, si può evidenziare il ruolo fondamentale che in questa “nuova” fase del capitalismo hanno acquisito le “atmosfera creative” e le industrie culturali (Scott, 2000; Pratt, 2000; Santagata, 2009). Se nel dibattito scientifico l’espressione “industria culturale” in origine assumeva una connotazione fortemente critica¹, tale termine è ormai entrato nel linguaggio comune proprio a sottolineare la stretta sovrapposizione fra il mondo dell’industria e quello della cultura; la produzione di prodotti artistici e culturali è, infatti, a tutti gli effetti un’attività economica dal momento che si basa sull’acquisire input produttivi, materiali e immateriali, e di organizzare il lavoro per ottenere nuovi output da immettere sul mercato. Anche se a ben vedere non esiste una definizione univoca, in estrema sintesi, si può intendere l’industria culturale come una filiera di attività economiche orientate alla realizzazione di un prodotto destinato al mercato le cui qualità sono legate soprattutto a funzioni simboliche (Zukin, 1995) e non alla soddisfazione di semplici bisogni materiali: si tratta, per esempio, di beni legati allo *status symbol*, alla ricreazione e al divertimento, alla circolazione e allo scambio di informazioni. Verrebbero quindi ad essere compresi all’interno di tale definizione settori come la musica, il cinema, l’editoria, la televisione, la moda, il design (Santagata, 2009). Simili categorie si caratterizzano per essere strutturate tendenzialmente secondo una configurazione che riprende quella tipica dei sistemi produttivi locali basata su concentrazioni territoriali di piccole e medie imprese fortemente interdipendenti tra loro e strettamente legate alle organizzazioni e alle specificità territoriali che ne definiscono il contesto socio-economico e che forniscono loro conoscenza, come per esempio le università ed i centri di ricerca, che favoriscono le innovazioni di processo, i processi di creazione e di condivisione del sapere (Malmberg e Maskell, 2002).

Le modalità di regolazione delle varie filiere mostrano, infatti, spiccati elementi di radicamento nel contesto urbano, tanto da ipotizzare un vero e proprio rapporto coevolutivo fra attività produttiva e ambiente locale. Le imprese colocalizzate, seguendo le regole tipiche dei distretti industria-

1. Utilizzata per la prima volta nell’immediato dopoguerra da Max Horkheimer e Theodor Adorno, essa si riferiva alla funzione egemonica del sistema capitalistico di massa sulla sfera culturale. Secondo i due filosofi tedeschi, il sistema capitalistico moderno si basa sulla diffusione di processi di mercificazione e standardizzazione, in cui i mass media culturali (film, giornali, televisione) e le imprese multinazionali assumono un ruolo di primo piano, plasmando i presunti bisogni e desideri della popolazione.