



Fondazione
Giangiacomo
Feltrinelli

Laboratorio Expo

KEYWORDS / CITTÀ

Andy Pratt
Marianna d'Ovidio

Quale cultura
per la città creativa?

Lab/E + EXPO
LABORATORIO EXPO MILANO 2015

Fondazione Giangiacomo Feltrinelli
via Giandomenico Romagnosi, 3
20121 Milano

laboratorioexpo@fondazionefeltrinelli.it

www.fondazionefeltrinelli.it



facebook.com/FondazioneFeltrinelli



twitter.com/FondFeltrinelli
[#labexpo](https://twitter.com/FondFeltrinelli)

Laboratorio Expo

KEYWORDS

La Fondazione Giangiacomo Feltrinelli è uno dei maggiori centri europei di documentazione e di ricerca nell'ambito delle discipline storiche e delle scienze politiche, economiche e sociali. Possiede un ricchissimo patrimonio di libri, periodici e manoscritti che riguardano la storia nazionale e internazionale dall'Età moderna a oggi.

Con il progetto Laboratorio Expo, realizzato in collaborazione con Expo Milano 2015, la Fondazione intende dar corso alla sua tradizione di valorizzazione della storia politica e sociale, sviluppando ulteriormente le sue attività in termini di ricerca accademico-scientifica e di enunciazione di raccomandazioni per la *governance* dei processi socio-politico-economici contemporanei.

L'investimento di riflessione scientifica e studio promosso da Fondazione Giangiacomo Feltrinelli nell'ambito di questo progetto riguarda i temi della sostenibilità ambientale ed etica, della cultura del cibo, dello sviluppo sostenibile e del rapporto città/cittadini e si propone di mettere in dialogo aspetti culturali, antropologici, economici e sociali legati alle tematiche di Expo2015.

La collana “*Laboratorio Expo Keywords*” è una finestra sul cantiere di idee in corso. Offre in tempo reale argomenti per saperne di più, discutere e decidere del nostro domani.

Andy Pratt e Marianna d'Ovidio

Quale cultura per la città creativa?

Il presente saggio è costruito intorno al concetto di città creativa: ne esplora i contorni nella sua forma immaginata e/o normativa e ne osserva l'effettiva realizzazione. Il modello della città creativa porta in sé una serie di contraddizioni: infatti esso si adatta perfettamente alle strategie globali neo-liberali di competizione tra le città, ma allo stesso tempo viene presentato con una faccia umana, artistica e culturale. L'approccio alla città creativa come ricetta universale (e come etichetta per tutte le città) è apparentemente in contrasto con la creazione di un'immagine unica e irripetibile, capace di attrarre flussi di capitali e di persone. In questo caso la città creativa sembra in antitesi con un approccio più articolato, capace di tener conto delle culture locali e delle differenze tra contesti.

In questo testo focalizziamo l'attenzione sui costi e i benefici (di quali gruppi e a favore di quali soggetti) che derivano da quelle specifiche politiche orientate a costruire una "città creativa"; è dunque necessario creare una piattaforma per discutere un approccio al rapporto tra creatività, cultura e città che sia più articolato e preciso, che sia locale e non universale; e, infine, che sia centrato non tanto, o non solo, sulle

possibilità di crescita della città, ma anche e soprattutto, sulle strategie redistributive e sul benessere della società. Solo in questo modo a nostro avviso è possibile concepire la “città creativa” come un campo di politiche e di pratiche realmente progressive, in reale contrasto con l’acuirsi di disuguaglianze nella società urbana contemporanea (Piketty 2014).

Politici e cittadini non possono permettersi di innamorarsi del sogno di città creativa, piuttosto devono confrontarsi con le sfide reali ma anche con le opportunità che questa opzione di sviluppo comporta a livello locale. “Città creativa” significa anche che le soluzioni ai problemi, e ai conflitti, hanno bisogno di una politica e una governance capace di immaginare soluzioni alternative e innovative, in grado di combinare sapientemente la complessa diversità degli attori politici, economici e sociali che compongono la città.

Cultura, creatività e liberalismo

Il termine cultura è uno dei più complessi nelle lingue occidentali; si potrebbe aggiungere che anche creatività e liberalismo non sono da meno: nella politica urbana questi tre concetti sono spesso sovrapposti e confusi, rendendo così poco espliciti gli obiettivi del governo della città.

Il concetto di città creativa porta con sé un pesante carico ideologico associato alle visioni romantiche e neo-liberali (non solo a favore di un neoliberalismo economico, ma anche nella particolare interpretazione di liberalismo sociale e morale): il nostro obiettivo a questo proposito è di portare alla luce queste assunzioni sottotraccia e di suggerire nuove interpretazioni. Le relazioni di potere (e quindi le conseguenze sulla redistribuzione della ricchezza prodotta) che sono incorporate in ogni rappresentazione della città (piani, immagine, marketing) sono estremamente asimmetriche e lo sono in maniera particolarmente acuta nella città creativa, dove, lo ricordiamo, queste sproporzioni sono *nascoste* dall'apparente luccichio della creatività e della cultura.

In secondo luogo il saggio intende offrire una visione più articolata della “città creativa” che sia in grado di mettere in crisi gli approcci ideologici e normativi. Se prendiamo il concetto di città creativa per buono possiamo esplorare che tipo di società (in termini di qualità della vita, qualità del lavoro, coesione, socialità, offerta culturale....) ne deriva. Una nozione universalistica di città creativa è fuorviante, ed è necessario costruirne una che sia contestualizzata nell'ambiente sociale, culturale ed economico per aprire spazi nuovi di riflessione sulla città creativa, forse in maniera più incisiva di quanto fatto fin'ora.

Invece che semplicemente dare conto delle differenti sfumature e posizioni sul dibattito intorno alla città

creativa cerchiamo di esplorare un terreno più ampio e di esaminarne l'effettiva caratterizzazione che è diversa dal tipo ideale imposto dalla dottrina neolibérale. Da un lato vogliamo ridare energia al dibattito sulle possibilità e i limiti di questo modello di sviluppo, dall'altro offrirne una lettura più articolata che possa funzionare anche come correttivo a quello costruito dalle celebrazioni neoliberali della creatività (o meglio, di una particolare manifestazione di creatività).

Città creative per *happy shining people*

Prima di muovere alla critiche, vogliamo abbracciare il punto di vista normativo sulla città creativa, e spingerlo fino ai suoi limiti per esaminarne le conseguenze (piuttosto che le ambizioni). La visione normativa nasce dagli schizzi dell'architetto, è quella che viene mostrata nei video promozionali sulla città: è espressione della modernità, della razionalità e del progresso, con quell'accento di cultura e di eccezionale che la renderebbe ancora più attraente.

La città creativa rappresenta una svolta particolare nel discorso neoliberale sugli investimenti diretti esteri: questa idea è associata a una serie di aspettative su come e in che modo la città debba venderci, vendere i suoi abitanti e vendere la sua cultura, in modo da attrarre il più possibile investimenti. La città deve imporre la sua unicità, rappresenta il nuovo,

rincorre la *next big thing*, creando sempre più eventi e attrazioni spettacolari. Uno dei risultati di questa ideologia è lo sviluppo del *city branding* che, attraverso narrazioni selettive, costruisce per le città una cultura iconica e normalizzata che è riconosciuta genericamente come capace di attrarre flussi di persone e di investimenti. Non sorprende quindi la corsa delle città a mettere in atto queste strategie, e diventare quindi *la più creativa tra le città creative*. Il problema con questo approccio è che le città diventano essenzialmente dei centri di consumo, e di conseguenza luoghi non sostenibili se non con sempre più consistenti investimenti pubblici e privati.

Una questione chiave riguarda chi produce la cultura che viene legittimata e acclamata nella città: con il motto “di chi è la cultura, di chi è la città” si sono sollevate molte critiche sul convogliare gli investimenti verso progetti che possano attrarre i consumatori più facoltosi, nonostante vengano utilizzate le tasse di tutti i cittadini per finanziarli. Inoltre la normalizzazione dell’offerta culturale dettata dalle leggi del marketing limitano anche i produttori stessi di cultura e legittimano solo coloro in grado di posizionarsi sui mercati internazionali.

La creatività nella città creativa

Questa sezione discute la supposta universalità di concetti quali creatività e liberalismo (morale) tipici del discorso normativo sulla città. Nel problematizzare l'atomismo e l'universalismo che derivano dalla strumentalizzazione della creatività proponiamo piuttosto una prospettiva meno assoluta, sfumata e necessariamente legata al contesto locale.

Infatti, la creatività è spesso celebrata come un'azione libera da vincoli e determinata dalla volontà individuale: questa posizione soggettiva deriva in gran parte dal Romanticismo e dall'esaltazione dell'artista come genio individuale. E questa è senz'altro un'interpretazione particolare e molto contestuale dell'arte e della creatività, per cui la creatività è letta come tale solo nel contesto particolare del neo-liberismo, così come la formula per cui la creatività e il neoliberalismo sono compatibili. Tuttavia la creatività non è né più né meno indispensabile al cambiamento sociale o economico di quanto lo fosse in precedenza, piuttosto lo è la particolare forma che ha preso e che si è affermata nello specifico contesto del neoliberalismo della società occidentale. Quindi questa forma di creatività, che viene esaltata come universale, non è altro se non una forma specifica ed estremamente contestuale. Continuando secondo questa logica, possiamo assumere che una concezione universalistica della creatività contestualizzata nel neo-liberismo occidentale dia alla cosiddetta

classe creativa una patina di avanguardia e superiorità che la rende attraente (e legittimata) nella città creativa. In altre sedi abbiamo criticato il concetto di classe creativa così come è stato proposto da Florida (Pratt 2008) e non è la sede questa per riportare il dibattito, tuttavia, vorremmo portare all'attenzione una tensione tra produzione e consumo di cultura che manca totalmente nella trattazione di Florida¹.

Attenzione a ciò che desideriamo: luci e ombre della città creativa

Ma come è fatta in realtà questa città creativa che tanto desideriamo? Proponiamo qua uno schizzo della città osservando congiuntamente i due livelli di consumo e produzione: da un lato le città si trasformano in luoghi da consumare, dando esito a processi di *gentrification*² e di sostituzione di popolazione; dall'altro i posti di lavoro e la qualità del lavoro prodotto dall'industria creativa non sono di buona qualità

¹ R. Florida costruisce il suo concetto di classe creativa facendo riferimento esplicito ai lavori di Bell, in particolare al "The coming of the post-industrial Society" (Bell 1973), ma ignora apparentemente l'ultimo lavoro dell'autore ("The cultural contradictions of capitalism" (Bell 1976) in cui viene esplicitata la contraddizione tra produzione (in generale) e consumo di cultura.

² Il termine inglese *gentrification* (di rado viene usata la versione italiana "gentrificazione") si riferisce a quel processo, tipicamente urbano, di riqualificazione di un quartiere con la simultanea sostituzione della popolazione autoctona con una nuova con capitale economici e/o culturali elevati.

e danno esito a processi di polarizzazione sociale anche molto duri.

CONSUMO

Le aspirazioni e gli elementi generalmente considerati positivi della nozione di città creativa e classe creativa sono stati ben documentati; tuttavia, come è stato suggerito sopra, queste rappresentazioni sono inevitabilmente parziali e sono state costruite a spese di comunità espulse da quartieri riqualificati e sottostimando i costi che questo comporta. L'influenza di popolazioni ad alti redditi e/o ad alto capitale culturale sullo spazio urbano è un processo molto ben documentato negli studi sulla *gentrification* anche nella variante indotta dalla concentrazione di artisti in una determinata area urbana (si veda, in particolare, Zukin 1989).

Non è questa la sede per una completa ed esaustiva recensione degli studi sulla *gentrification*, qui vorremmo sottolineare come la promozione della classe creativa non può che legittimare e facilitare la ri-localizzazione di fasce intere di classe media (la classe creativa) in zone interstiziali del centro città da cui, di conseguenza, i residenti saranno progressivamente espulsi. In queste sede ci preme soltanto sottolineare come molti *gentrifiers* si identifichino con la cosiddetta classe creativa (Florida 2002): la pro-

mozione di questa classe e dei suoi consumi, se non esplicitamente controllata, è *de facto* un chiaro supporto a fenomeni di *gentrification* e un'implicita (ma in alcuni casi esplicita) ri-organizzazione delle priorità sociali e culturali della città (Lees, 2000). Come molti hanno già osservato, inoltre, la *gentrification*, anche se innescata da una scintilla legata alla cultura e all'arte, spesso è causa di una soppressione e impoverimento della scena artistica stessa che l'ha generata (d'Ovidio e Niessen 2014). Questa è un'altra contraddizione del capitalismo. Così la città liberale, nella sua apparentemente innocente promozione della cultura e della creatività, non fa altro che promuovere una versione di città consumabile e finalizzata al profitto. Sebbene arte e cultura siano stati da sempre utilizzati al fine di rinnovare l'ambiente urbano e per promuovere lo sviluppo di nuovi quartieri, oggi questa sistematica appropriazione strumentale della cultura da parte di forze economiche viene portata verso limiti estremi, perdendo completamente di vista la questione riguardo a chi sia legittimato a produrre la cultura e le immagini che vengono proiettate da e attraverso queste politiche urbane.

Così, la conseguenza è quella di una città particolare costruita per un audience particolare, che renda la vita più facile a un gruppo privilegiato di cittadini e, implicitamente e di conseguenza, la rende più difficile ad altri. Se questo fosse un dibattito confinato all'interno della discussione sul budget destinato alla

cultura, e non riguardasse decisioni che hanno a che fare con questioni politiche e di redistribuzione del reddito, sarebbe più accettabile; tuttavia, le conseguenze non intenzionali del sostegno a questo o a quel progetto culturale nella città oltrepassano i confini della cultura e sono guidate da un'agenda economica che guarda ben oltre agli interessi culturali. Per essere chiari: la quantità di denaro che destinata a progetti culturali urbani va a beneficiare in modo schiacciante i grandi progetti immobiliari, sebbene derivi dal budget per lo sviluppo urbano di quartieri e quindi spesso vada a intaccare il budget per l'inclusione sociale: la cultura in senso stretto ha un peso limitato nel bilancio dei progetti e spesso rappresenta poco più che "la ciliegina sulla torta" (si veda ad esempio il lavoro svolto da Symon e Williams nel 2001 sui programmi di rigenerazione urbana nel Regno Unito).

Ma la città creativa si sviluppa anche intorno a un altro filone, che guarda alle città come ai luoghi della produzione culturale, e implica un set differente di presupposti e desiderata su quello che significa la città creativa.

PRODUZIONE

Speculare all'attenzione verso gli spazi e i luoghi di consumo è l'osservazione del ruolo della produzione

culturale nelle città e delle politiche in grado di supportarla (Pratt 2008). A tal proposito l'ampia letteratura porta evidenze empiriche e teoriche chiare nell'affermare il peso crescente e l'importanza dei settori culturali per l'economia delle città. Anche il dibattito sul tipo di politiche che possano incoraggiare o frenare questo tipo di economia è molto ricco e spazia dalla promozione di trasferimenti diretti esteri, allo studio sui cluster e distretti, o ancora sulle misure idonee per i singoli settori.

In linea con la discussione portata avanti nel paragrafo precedente sul consumo, in questo saggio non ci soffermiamo sugli aspetti positivi legati alla produzione culturale, di cui la letteratura è particolarmente ricca (sebbene proprio questa letteratura si concentri sugli aspetti più utilitaristici della cultura). La sfida qui è di portare alla luce le conseguenze negative di quelle politiche che, in maniera a-critica e universalistica, supportano consumo e produzione culturale. In effetti, come è stato osservato più volte in questa sede, occorre sempre tenere in considerazione i due aspetti (consumo insieme a produzione), ma anche, il nostro punto specifico qui, la natura contestualizzata e profondamente urbana della produzione culturale.

Così, ci chiediamo, che città stiamo creando quando vogliamo favorire la crescita di lavoro nell'economia culturale e/o creativa? Come ci possiamo aspettare il futuro della classe creativa (teniamo presente come

sono in molti ormai a sostenere che l'economia creativa sia il vero motore della crescita urbana)? Un recente filone di ricerca si occupa di studiare l'organizzazione delle industrie culturali e creative e, in particolare, la natura del lavoro all'interno di quei settori. Questa letteratura cerca di controbilanciare la lettura semplicistica e ottimistica della trasformazione delle economie fordista in una creativa, attraverso letture critiche supportate da solide evidenze empiriche. La letteratura indica che le imprese dell'economia culturale e creativa si differenziano profondamente dalle imprese più tradizionali. Anzitutto, dal punto di vista organizzativo sono state definite come impresa a progetto: tendono ad avere forme non gerarchiche, sono tendenzialmente snelle e temporanee. In secondo luogo, i lavoratori tendono a essere free-lance e lavorare su progetti temporanei. Infine, le competenze e abilità individuali, così come la reputazione, sono sempre più critiche nella ricerca del lavoro, e nella composizione di team di lavoro specifici. Di conseguenza, le imprese sono in stretta relazione una con le altre, connesse fortemente al mercato del lavoro locale; inoltre c'è una commistione molto forte tra il formale e l'informale, il lavoro e il non-lavoro (d'Ovidio 2010).

Da un lato questa immagine dei "creativi" è la parte attraente, che viene usata per sottolineare quanto le imprese creative siano snelle, giovani e all'avanguardia, così simili al mondo dell'arte. In ef-

fetti c'è una parte della letteratura che celebra l'ascesa del "lavoratore indipendente", o una nuova dimensione del lavoro definita "no-collar" proprio per porre una cesura con l'immagine dei lavoratori dai colletti blu e bianchi (rispettivamente gli operai dell'epoca fordista e la nuova classe impiegatizia dell'economia dei servizi) (Ross 2003). Dall'altro lato occorre sottolineare come questa sia una utopia liberale: gran parte dei cosiddetti "creativi" si trova a lavorare in condizioni di estrema precarietà, senza alcun supporto in un sistema in cui tutto è sotto la responsabilità dell'individuo a partire dalla formazione, o l'aggiornamento fino a tutta la sfera della riproduzione sociale (Christopherson 2008). È questa la città creativa che vogliamo?

Conclusioni

C'è bisogno di osservare la "città creativa" in maniera più articolata, riflessiva e critica. Se guardiamo alla creatività, molti studi affermano che essa è relazionale e situazionale, non universale o indipendente dal contesto. Inoltre, la relazione con il liberalismo è molto più complessa e sfumata di come viene presentata normalmente. Tutto ciò ha delle conseguenze in termini *policy recommendation*.

Bisogna fondare il dibattito sulla comprensione della città creativa basata su seri programmi di ricerca, e

non su una ripetizione semplicistica dell'universalistico "bene" associato alla creatività e al liberalismo. Ci sono tanti svantaggi quanti vantaggi nella "città creativa" ed è quindi necessaria una politica più informata, basata su ricerche empiriche e su valutazioni chiare se si vogliono ottenere i risultati sperati: non esiste una panacea universale per risolvere i mali delle nostre città, è necessario sviluppare e implementare politiche in relazione al loro particolare contesto.

Questo non significa che ogni cosa sia necessariamente diversa in ogni luogo, ma, in base alle condizioni locali, sono necessarie politiche mirate e *policy makers* più inventivi, in grado di proporre risposte basate su forti evidenze locali piuttosto che su generiche speranze e retoriche.

Forse queste riflessioni potrebbero portarci anche ad abbandonare l'idea della città creativa senza necessariamente essere legati a quanto fatto fin'ora. Dobbiamo apprezzare la diversità di obiettivi e di pratiche che costituiscono la città e comprendere che questa diversità rappresenta il fondamento di un processo di apprendimento: un incoraggiamento o una possibilità a pensare in modo creativo. Nelle industrie creative e culturali c'è bisogno di attenzione alla partecipazione e all'apprendimento; una sfida particolare è rappresentata dal muoversi oltre il turismo, i beni culturali e il consumo, e considerare l'intero circuito della cultura, iniziando dalla produzione culturale.

BIBLIOGRAFIA

- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Bell, D. (1976). *The cultural contradictions of capitalism*.
- Christopherson, S. (2008). Beyond the Self-expressive Creative Worker: An Industry Perspective on Entertainment Media. *Theory, Culture & Society Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 73–95.
- d’Ovidio, M. (2010). Network locali nell’economia cognitiva-culturale. Il caso di Milano. *Rassegna Italiana Di Sociologia.*, 51(3), 459.
- d’Ovidio, M., e Niessen, B. (2013, November). Eat the city. *L’Architetto*. <http://magazine.larchitetto.it/novembre-2013/gli-argomenti/attualita/eat-the-city-.html>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life* New York NY: Basic Books.
- Lees, L. (2000). A reappraisal of gentrification: towards a “geography of gentrification.” *Progress in Human Geography*, 24(3), 389–408. doi:10.1191/030913200701540483
- Piketty, T. (2014). *Capital in the Twenty-first Century*. Harvard University Press.
- Pratt, A. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 90(2), 107–117.
- Pratt, A. C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13–20. doi:16/j.ccs.2010.04.001
- Ross, A. (2003). *No-collar : the humane workplace and its hidden costs*. New York NY: Basic Books.
- Symon, P., e Williams, A. (2001). Urban regeneration programmes. *The UK Cultural Sector: Profile and Policy Issues*, 54–65.
- Zukin, S. (1989). *Loft living: culture and capital in urban change*. Rutgers University Press.

www.fondazionefeltrinelli.it





Andy Pratt

professore di Culture, Media and Economy dal 2009 presso il King's College di Londra, è un esperto di fama internazionale sul tema delle industrie culturali. È membro della Royal Society of Arts, fellow della Royal Geographical Society, e accademico dell'Accademia delle Scienze Sociali. Ha pubblicato oltre cento articoli e libri. Specializzato nell'analisi internazionale delle industrie culturali con particolare attenzione alle dinamiche sociali ed economiche dei distretti urbani, ha sviluppato definizioni del settore culturale che vengono utilizzati come misure standard dall'UNCTAD e dall'UNESCO.



Marianna d'Ovidio

ricercatrice, ha conseguito il dottorato di ricerca in Studi Urbani e Locali Europei (URBEUR). Attualmente lavora ad una ricerca in cui analizza i radicamenti locali dell'industria della moda a Milano, valutandone gli effetti in termini di local governance, mercato del lavoro, inclusione sociale e creatività diffusa. I suoi principali interessi di ricerca, riguardano le trasformazioni urbane e la cultural economy; il rapporto tra sviluppo locale e coesione sociale; l'innovazione sociale; le applicazioni GIS nelle scienze sociali.

I titoli della collana
Laboratorio Expo



Fondazione
Giangiacomo
Feltrinelli

Una finestra sul cantiere di idee in corso.
Offre in tempo reale argomenti
per saperne di più, discutere e decidere
del nostro domani.