

An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of white lines and circles on a blue gradient background, resembling a circuit board or a stylized tree structure.

CULTURA E CREATIVITÀ NELLE STRATEGIE DI SVILUPPO URBANO

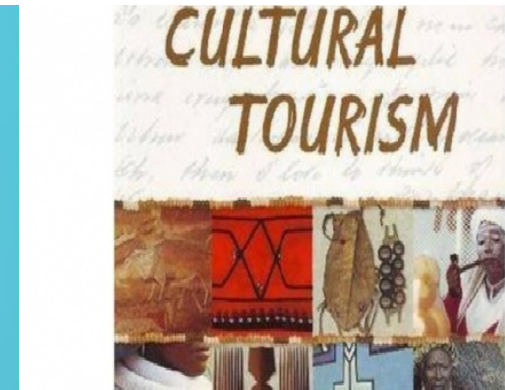
SILVIA CRIVELLO

SILVIA.CRIVELLO@UNITO.IT

- 
- An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of white lines and circles on a blue gradient background. The lines are vertical and horizontal, with some diagonal segments, and the circles are of varying sizes, resembling a circuit board or a stylized tree structure.
- Crivello S. (2012), *Città e cultura*, Carocci, Roma, pagg. 69-102.

La svolta culturale nella politica delle città

- Centralità della cultura nelle traiettorie di sviluppo economico e territoriale con la svolta post-fordista.



NUOVI RUOLI PER LE CITTÀ

- Città come 'motori' dello sviluppo
- Città come 'nodi' di reti internazionali
- Città come dinamici *milieux* culturali, condensazione di patrimoni e istituzioni culturali permanenti e di iniziative ed eventi contingenti
- Città come soggetti responsabili del proprio sviluppo: dalle strategie 'manageriali' a quelle 'imprenditoriali' incentrate sulla valorizzazione della cultura come fattore di crescita economica

Città che competono in arene globali QUALI STRATEGIE?

- Costruire paesaggi economici 'attraenti' per il capitale (investimenti, imprese multinazionali)
- Costruzione e promozione di immagini accattivanti per turisti e per migranti 'desiderabili'
- Differenziazione della base economica urbana, con particolare enfasi sulle strategie **culturali**

LA QUESTIONE DELL'IMMAGINE: IL 'BRANDING URBANO'

Attenzione crescente alle rappresentazioni della città contenute nei mass media, nei documenti politici, nelle strategie di sviluppo urbano, nei prodotti culturali di vario genere

- Cos'è l'immagine della città?
- Cos'è il branding urbano?
- Retoriche globali, variazioni locali: l'evoluzione delle immagini attrattive nel tempo
- La violenza delle 'narrazioni selettive'



IMMAGINARI GLOBALI

- L'estetica 'industriale' non è attrattiva
- Alternative: città dell'informazione, città post-moderna, città globale, città verde, città smart, *città della cultura*

1986



CULTURA, IMMAGINE E SVILUPPO URBANO: IL CASO DI BILBAO





Guggenheim (Frank O. Gehry)



L'EFFETTO BILBAO



InterActiveCorp headquarters, New York



Lou Ruvo Center, Las Vegas



Walt Disney Concert Hall, Los Angeles



Springfield



Saadiyat Island, Abu Dhabi

IL CASO DI TORINO





- 
- L'iniziativa 'Città Europea della cultura' (1985), poi 'Capitale europea della cultura' (2000)
 - Prevalere della 'città spettacolo'

European Cities of Culture

1985: Athens (Greece)
1986: Florence (Italy)
1987: Amsterdam (The Netherlands)
1988: West Berlin (Germany)
1989: Paris (France)
1990: Glasgow (Scotland)
1991: Dublin (Ireland)
1992: Madrid (Spain)
1993: Antwerp (Belgium)
1994: Lisbon (Portugal)
1995: Luxembourg (Luxembourg)
1996: Copenhagen (Denmark)
1997: Thessaloniki (Greece)
1998: Stockholm (Sweden)
1999: Weimar (Germany)

European Capitals of Culture

2000: Reykjavík (Iceland), Bergen (Norway), Helsinki (Finland), Brussels (Belgium), Prague (Czech Republic), Cracow (Poland), Santiago de Compostela (Spain), Avignon (France), Bologna (Italy)
2001: Rotterdam (The Netherlands), Porto (Portugal)
2002: Bruges (Belgium), Salamanca (Spain)
2003: Graz (Austria)
2004: Genoa (Italy), Lille (France)
2005: Cork (Ireland)
2006: Patras (Greece)
2007: Luxembourg (Luxembourg), Sibiu (Romania)
2008: Liverpool (United Kingdom), Stavanger (Norway)
2009: Linz (Austria), Vilnius (Lithuania)
2010: Essen (Germany), Pécs (Hungary), Istanbul (Turkey)
2011: Turku (Finland), Tallinn (Estonia)
2012: Guimarães (Portugal), Maribor (Slovenia)
2013: Marseille (France), Kosice (Slovakia)
2014: Umeå (Sweden), Riga (Latvia)





Aosta
2019

CANDIDATA
CAPITALE EUROPEA
DELLA CULTURA



Capitale Europea
della Cultura
TARANTO
2019

città candidata



MATERA 2019

CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA

CITTÀ CANDIDATA



caserta candidata a capitale
europea della cultura 2019



REGGIO CALABRIA
2019

CANDIDATA A CAPITALE
EUROPEA DELLA CULTURA



SIRACUSA
2019

EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE CANDIDATE



città candidata
lecce 2019
capitale europea della cultura



URBINO 2019



L'Aquila
città candidata
Capitale Europea della Cultura 2019



Capitale Europea della Cultura
Città candidata



un territorio
per capitale



Venezia
Nordest
2019

Candidata
Capitale
Europea
della Cultura



perugiassisi 2019

EUROPEAN CAPITAL
OF CULTURE CANDIDATE



Palermo
2019

CAPITALE EUROPEA
DELLA CULTURA
CITTÀ CANDIDATA



città
candidata
a capitale
europea
della cultura



BERGAMO CANDIDATA
CAPITALE EUROPEA
DELLA CULTURA 2019



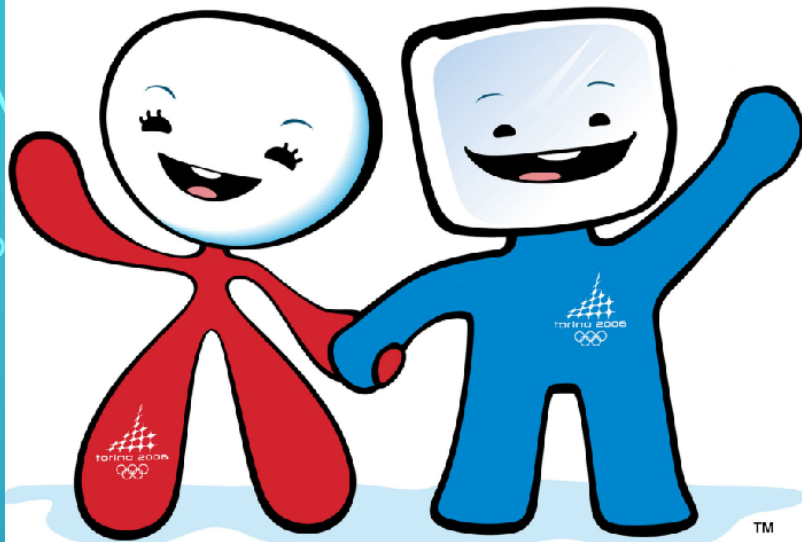
CITTÀ CANDIDATA
CAPITALE EUROPEA
DELLA CULTURA



cagliari sardegna
capitale europea della cultura
candidatura 2019

Yamoussoukro (Costa d'Avorio)

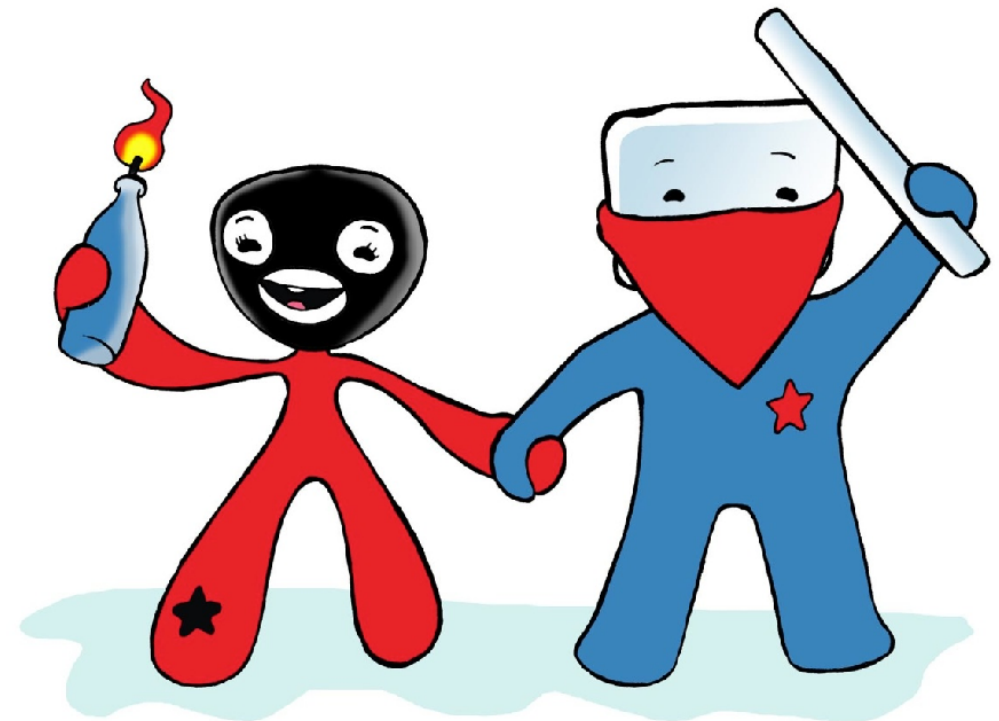




NEVE

GLIZ

TM



RICHARD FLORIDA e la teoria della CREATIVE CLASS

2002: The rise of the creative class

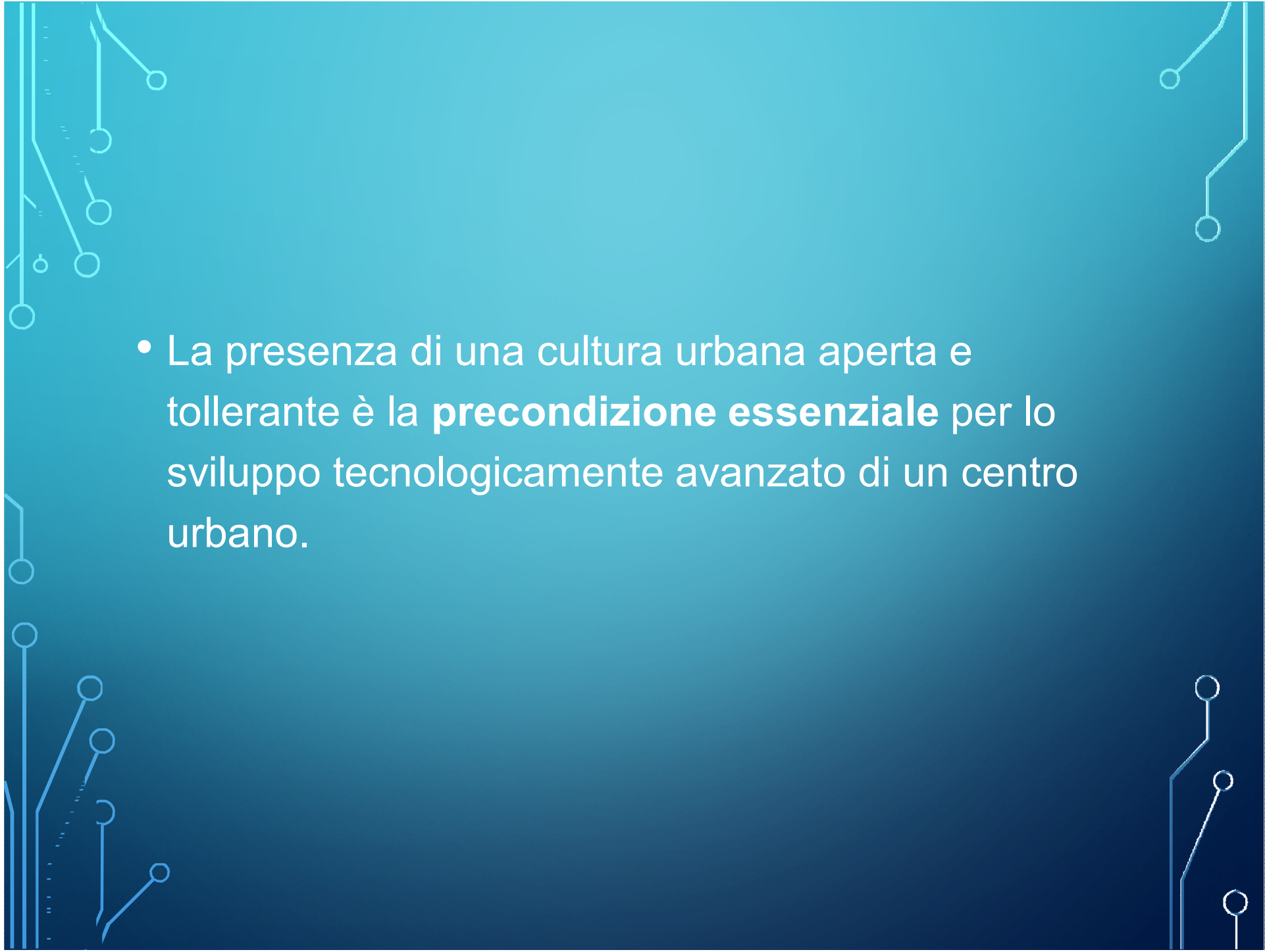
Emergere del ceto dei 'creativi' che contribuisce in maniera determinante all'innovazione del capitalismo nell'età post fordista.

Importanza del capitale umano nei processi di sviluppo economico.

Impetuosa crescita negli ultimi 30 anni: negli USA 38 milioni di individui, pari a oltre 30% della forza lavoro.

LA CLASSE CREATIVA

- Differenti figure sociali per collocazione professionale e dotazione di reddito.
- Partecipano allo sviluppo economico e sociale dei luoghi in cui vivono mettendo a disposizione il proprio talento e la propria creatività.
- Everybody can be creative:
 - *Creativity* (scientists, artists, composers, etc.)
 - *creativity* (hair dressers, carpenters, cooks, etc.)
- Condividono valori etici fondamentali che improntano il comportamento e le condotte morali e sociali (valore dell'individuo, libertà d'azione, indipendenza da appartenenze precostituite, fiducia nella meritocrazia, passione per la diversità nei modi di vita, di genere, etniche, culturali, sessuali, ecc.).

- 
- The background of the slide is a solid blue gradient, transitioning from a lighter blue at the top to a darker blue at the bottom. In the corners, there are white line-art illustrations of circuit boards or neural networks, with lines and small circles representing nodes and connections.
- La presenza di una cultura urbana aperta e tollerante è la **precondizione essenziale** per lo sviluppo tecnologicamente avanzato di un centro urbano.

LE CITTA' CREATIVE: la teoria delle '3T'

- **Tolerance** (basse barriere di ingresso sociale, luoghi aperti, gay index, bohemians, stranieri, cultura cosmopolita, weak ties, plug-and-play communities, buzz, rapporti face to face, getting into the loop, luoghi informali, ecc.);
- **Talent** (capacità tacite, educazione acquisita, formazione, highly talented/educated/skilled population);
- **Technology** (infrastrutture atte a rendere possibile un'interazione fluida, spostamenti veloci e in tutto il mondo, ecc.)

RANKING CITIES

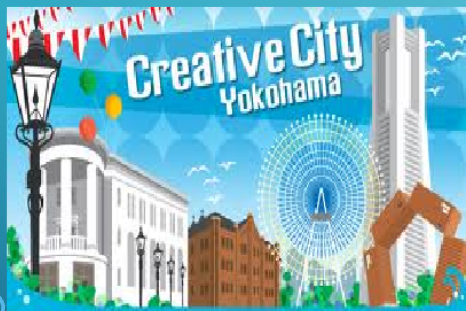
- Creativity Index:
 - the **creative class** share of the workforce
 - **innovation**, measured as patents per capita
 - **high tech industry**, using the Milken Institute's Tech Pole Index
 - **diversity**, measured by the Gay Index and Bohemian index

CITY	City	Creati vity index	%Crea tive worke rs	Creat ive rank	High- Tech rank	Innov ation rank	Diver sity rank
	1. San Francisco	1057	34.8	5	1	2	1
	2. Austin	1028	36.4	4	11	3	16
	3. San Diego	1015	32.1	15	12	7	3
	3. Boston	1015	38.0	3	2	6	22
	5. Seattle	1008	32.7	9	3	12	8
	6. Chapel Hill	996	38.2	2	14	4	28
	7. Houston	980	32.5	10	16	16	10
	8. Washington	964	38.4	1	5	30	12
	9. New York	962	32.3	12	13	24	14
	10. Dallas	960	30.2	23	6	17	9

ICI Position	Provincia	Italian Creativity Index (ICI)	Talent (posizione)	Technology (posizione)	Tolerance (posizione)
1	Roma	0.786	1	4	1
2	Milano	0.720	5	1	2
3	Bologna	0.665	4	2	4
4	Trieste	0.602	2	8	9
5	Firenze	0.585	6	6	3
6	Genova	0.555	3	7	20
7	Torino	0.518	19	3	17
8	Parma	0.516	11	8	6
9	Rimini	0.489	21	12	5
10	Perugia	0.477	12	19	10
11	Modena	0.468	58	5	12
12	Padova	0.466	15	10	19
13	Pisa	0.463	9	34	14
14	Reggio E.	0.413	78	13	11
15	Ravenna	0.407	57	14	21
16	Terni	0.406	17	40	28
17	Verona	0.403	75	18	13
18	Siena	0.398	15	73	16
19	Piacenza	0.395	38	21	25
20	Pesaro-U.	0.392	29	43	23

CREATIVE CITIES

- Grande attenzione dei policy-makers: circolazione a livello globale del mantra della 'creative city'



VARIANTI GLOBALI

- USA: 'creative cities'
- Asia : siliconization
- Europa 'culturalizzazione' dello sviluppo urbano
- Etc...



IL LATO OSCURO DELLA CITTÀ CREATIVA

- Pericolo dell'inefficacia: dispersione dell'immagine fra una moltitudine di autorappresentazioni simili
- Globalizzazione e 'addomesticazione' della differenza: *pacification through cappuccino*
- Dubbi sull'efficacia dei 'grandi eventi'
- Natura politica delle rappresentazioni: chi partecipa alla produzione delle immagini? Chi ne è allontanato?
- Natura politica delle strategie: per chi è costruita la città creativa?