

BUSSOLE / 437
SCIENZE SOCIALI

1ª edizione, gennaio 2012
© copyright 2012 by Carocci editore S.p.A., Roma

Finito di stampare nel gennaio 2012
da EuroLit, Roma

ISBN 978-88-430-6263-8

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Senza regolare autorizzazione,
è vietato riprodurre questo volume
anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia,
anche per uso interno
o didattico.

I lettori che desiderano
informazioni sui volumi
pubblicati dalla casa editrice
possono rivolgersi direttamente a:

Carocci editore
Via Sardegna 50
00187 Roma.
TEL 06 42 81 84 17
FAX 06 42 74 79 31

Visitateci sul nostro sito Internet:
<http://www.carocci.it>

Silvia Crivello

Città e cultura



Carocci editore



Nota

Il riquadro contrassegnato dalla bussola  contiene un approfondimento.



Indice

Prefazione di *Alfredo Mela* 7

Introduzione 13

1. Società, cultura, città 17

- 1.1. Città e cultura oltre il fordismo 17
- 1.2. Economia e cultura nella società postmoderna 21
- 1.3. La “svolta culturale” e lo sviluppo urbano: alcuni cenni 27

**2. Produzione, conoscenza e città:
l'industria culturale e creativa** 31

- 2.1. Che cos'è l'industria culturale 31
- 2.2. La cultura nell'economia 34
- 2.3. La mobilità della conoscenza nello spazio 35
- 2.4. Agglomerazione e cultura 37
- 2.5. Impresa culturale e spazio urbano 44

3. Gli spazi del consumo 49

- 3.1. Consumo e società 49
- 3.2. Spazi del commercio e del divertimento 54
- 3.3. Dal mercato alternativo al consumo critico 61
- 3.4. Consumo e trasformazioni urbane 66

4. La città creativa 69

- 4.1. La creatività nel dibattito urbano 69
- 4.2. L'invenzione della classe creativa 70

4.3. Città cool 75

4.4. Lo stereotipo della città creativa 78

5. La politica urbana nella città della cultura 82

5.1. La “nuova” politica urbana 82

5.2. Città come prodotti: marketing e branding urbano 84

5.3. Eventi e riqualificazione urbana 91

5.4. La dimensione sociale delle politiche urbane 97

Bibliografia 103

Prefazione

“Città” e “cultura” sono due termini che da sempre formano uno stretto binomio. L’intersezione tra i due concetti è amplissima; così, parlando di città si fa fatica a individuare temi che non rinvii-
no in un modo o nell’altro alla cultura: tanto la dimensione econo-
mica, quanto quella sociale rimandano ai sistemi culturali delle
popolazioni che abitano il territorio urbano e la stessa dimensione
fisica della città ha un preciso riferimento antropologico, che si
esprime nelle modalità di fondazione, nella struttura dell’insedia-
mento, nella relazione tra lo spazio pubblico e privato e così via
(Segaud, 2007). Se invece si parte dal concetto di cultura, è diffici-
le non ritrovare la città, a meno che non si limiti intenzionalmente
il discorso ai sistemi socioculturali che non hanno dato luogo a
processi di urbanizzazione. In ogni caso, nel mondo contempora-
neo la città è un orizzonte ineludibile e lo è persino per le culture
tradizionali che hanno le loro radici in contesti non urbani; se non
altro, la città è per esse presente come una minaccia incombente,
ma può anche esserlo come luogo di rappresentazione e di comu-
nicazione del proprio patrimonio culturale, oltre che di relazione
con il potere politico e di difesa dei propri diritti.

Questa connessione tra cultura e città non è tipica solo del mondo
moderno, ma di ogni società in cui il fenomeno urbano è presen-
te. L’origine stessa della città ha a che fare con una complessifica-
zione delle forme di cultura e di divisione del lavoro, con l’emer-
gere di ruoli sociali non dediti alla riproduzione delle risorse e,
dunque, con la specializzazione di alcune categorie di soggetti in
attività che oggi definiremmo legate alla produzione culturale, o
anche – per evocare subito uno dei temi centrali di questo libro –
alla creatività.

Semmai, ciò che la modernità ha prodotto nelle città è una
crescente separazione tra le forme culturali. Come mette in luce
Mumford (1922), sino al XVII secolo non si era ancora formata una

distinzione rigorosa tra la scienza, la letteratura e le arti, e l'ideale umanistico contribuiva a mantenere l'unità delle diverse attività dello spirito umano. Né l'esperienza urbana complessiva era fortemente suddivisa in un complesso di esperienze culturali e artistiche specializzate. «Ai tempi del medioevo come nell'Atene del quinto secolo, le arti formavano insieme un'unità viva. Il cittadino non andava nella sala dei concerti per ascoltare musica, in una chiesa per pregare, in un teatro per vedere un dramma, in una galleria per guardare i quadri» (ivi, trad. it. p. 190): nella cattedrale medioevale architettura, pittura, scultura, musica, dramma sacro formavano un'unità profonda che sollecitava un'altrettanto unitaria risposta sul piano emozionale e cognitivo. Ma, soprattutto, non si era ancora consumato il divorzio tra l'arte "colta" e quella "popolare"; un aspetto, che, al contrario, diventa sempre più marcato nella modernità e raggiunge una forte evidenza nel Novecento, specie in ambiti come quello della musica o della pittura.

La modernità, però, presenta un altro tratto caratterizzante: lo sviluppo della cultura di massa e l'inserimento della cultura nel circuito della produzione industriale. Così, le forme culturali specializzate diventano oggetto di modi di fruizione destinati a pubblici distinti: ad altrettanti target più o meno ampi, "di massa" o "di nicchia". La separazione delle esperienze è profonda, ma vi è anche un elemento unificante: quello dell'uso della cultura come strumento di creazione di profitto. La città è il luogo in cui l'industria culturale trova la sua sede elettiva, ma anche il principale sbocco di mercato dei suoi prodotti, il luogo della loro commercializzazione e del consumo.

Nell'universo della città fordista, tuttavia, l'economia culturale non può aspirare se non a un ruolo complementare nei confronti dell'attività dominante, che resta quella della produzione di beni di consumo massificati. In realtà, alcuni prodotti culturali acquistano, appunto, questo tipo di carattere: si pensi all'editoria delle pubblicazioni a dispense, su temi artistici, letterari o scientifici, emersa nel nostro paese a partire dagli anni sessanta del Novecen-

to, proprio in parallelo con la diffusione di altri beni di consumo destinati a un largo pubblico. Ma, certamente, il peso di questi prodotti nell'economia di un paese industriale non è nemmeno lontanamente paragonabile a quello del mercato dei beni dominanti in quel periodo: l'auto, gli elettrodomestici, i televisori e così via. E lo stesso si può dire per altri mercati che si basano su beni e servizi culturali, nel senso largo del termine: ad esempio quello del turismo nelle città d'arte.

La fine del ciclo fordista e il clima della postmodernità modificano ulteriormente la relazione tra cultura e città. Per molti aspetti si può dire che i fenomeni ora richiamati si intensificano con forza, sino al punto di assumere aspetti paradossali. Prendiamo ad esempio la dinamica della separazione delle forme culturali. Da un lato il postmodernismo fa cadere alcune delle barriere tra gusti e tendenze che prima apparivano inconfondibili: ad esempio quelle tra le forme culturali "alte" e quelle "popolari". L'ibridazione, l'eclettismo, il *pastiche* sono apertamente incoraggiati, mentre cade in disuso il serio disdegno nei confronti del kitsch o dei prodotti di massa.

Questo tuttavia non significa affatto una convergenza "a metà strada" tra stili inconciliabili ma, piuttosto, un allargamento del campo di opportunità per la diversificazione e persino per la costruzione di nuovi steccati a difesa di spazi identitari. La città – ancora una volta – è l'incubatrice di tutte queste tendenze e il loro specchio più fedele: essa è luogo di moltiplicazione di stili di vita differenti che coesistono più o meno pacificamente, con una continua alternanza (tra le varie città o all'interno dello stesso contesto) tra momenti di conflitto e di processi di contaminazione, tra fasi di intensificazione delle subculture e fasi di fusione e con-fusione.

Ma, soprattutto, nella condizione postfordista e postmoderna il ruolo del mercato culturale assume una funzione crescente nel contesto di una trasformazione della base economica che vede in continuo aumento il peso dei prodotti ad alta intensità di cono-

scenza e di creatività. D'altro canto, questo processo ha diverse sfaccettature. Una di queste è l'ampliamento del quadro delle forme di produzione e di consumo che vengono percepite come "culturali": oggi non si tratta più tanto di rendere disponibile a larghi strati della popolazione la fruizione di beni prima riservati solo ai ceti alti (com'era nel caso già citato delle pubblicazioni a dispense degli anni sessanta e settanta), ma di proporre come oggetto di scelta culturale – come "questione di stile" – un'ampia gamma di consumi, da quelli gastronomici alla cura del corpo e della forma fisica, dall'uso del tempo libero alla moda, dalla sessualità alle tecnologie della comunicazione, dal rapporto con la natura alla sfera delle relazioni sociali. In un certo senso (quasi) tutto diventa cultura ed è, almeno potenzialmente, terreno di valorizzazione e di comunicazione commerciale.

In tale quadro, anche il ruolo della città si amplia e si trasforma. Oggi la città continua a essere luogo privilegiato – anche se non esclusivo – di produzione e di consumo culturale, ma al tempo stesso diventa qualcosa di più: tende a divenire essa stessa prodotto culturale che circola sul mercato, che attrae capitali e produce profitti. E questo fenomeno investe la città in tutte le sue dimensioni: nella sua qualità di complesso di manufatti edilizi che possono essere oggetto di promozione immobiliare; in quanto luogo di produzione di servizi che si offrono alla fruizione di residenti, turisti, *city users*; ma anche come marchio evocativo di qualità e di stimoli emotivi, che serve a contrassegnare prodotti, immagini, esperienze o ad attrarre nuovi residenti, preferibilmente ad alto reddito, o nuove attività economiche, preferibilmente innovative.

La città, insomma, è soggetto e al tempo stesso oggetto del mercato culturale nonché strumento per produrre cultura vendibile sul mercato. Non solo: ogni città lo è per conto proprio, in competizione con le altre, anche se tutte insieme possono beneficiare dell'attenzione che si è concentrata sull'esperienza urbana nel mondo contemporaneo. Ma questa competizione, come pure l'in-

stabilità delle tendenze e la volatilità dei mercati, rende tutt'altro che scontato o privo di contraddizioni questo nuovo ruolo della città nell'economia della conoscenza. La città dell'epoca postmoderna non è affatto un luogo di pacificazione dei conflitti, né di esperienza urbana necessariamente soft e rassicurante. Per quanto rigenerata nei suoi quartieri centrali e visitata dai turisti, essa è ancor più di prima luogo di ineguaglianze sociali acute, capace di suscitare ansia e insicurezza nello stesso tempo in cui evoca cultura ed emozioni. Dietro la facciata degli spazi della *gentrification*, dei musei e dei luoghi commerciali alla moda stanno tensioni sempre pronte a esplodere, nonostante il controllo sempre più pervasivo delle telecamere o della forza pubblica, destinato innanzitutto a rassicurare i fruitori.

Il libro di Silvia Crivello, che qui si presenta, si propone di mettere in luce questa variegata fenomenologia delle relazioni tra città e cultura, approfondendo molti dei temi qui solo rapidamente accennati. Esso riprende, infatti, il passaggio dall'universo culturale fordista a quello postmoderno; tratta la città come terreno fertile per lo sviluppo della produzione basata sulla conoscenza e come luogo polivalente del consumo, che riesce ad abbinare le forme più massificate a quelle più critiche e riflessive. Dà spazio alla discussione sulle tesi che insistono sul ruolo creativo della città, a partire da quelle di Richard Florida. Queste ultime sono presentate con il necessario distacco critico ma, al tempo stesso, viene loro dedicata adeguata attenzione, evitando una liquidazione troppo frettolosa che – come spesso avviene nel nostro paese – si accompagna a un altrettanto eccessivo entusiasmo per argomenti non troppo lontani, come quelli riguardanti l'economia della conoscenza. Infine, il testo affronta il tema delle politiche culturali o, per meglio dire, delle politiche urbane in cui il concetto di “cultura” viene rievocato in connessione con le più svariate forme di retorica dello sviluppo.

Nel complesso, questo testo – pur nei limiti resi necessari da esigenze di presentazione sintetica e introduttiva a un tema

complesso – offre un’efficace sintesi dei dibattiti in corso e delle posizioni in campo, da quelle più ottimistiche (come nel caso dello stesso Florida) a quelle postmoderniste, sino agli orientamenti radicalmente critici di figure come Henri Lefebvre e David Harvey. Così pure è utilmente messo in evidenza come il rapporto città-cultura si presti bene al confronto interdisciplinare nell’ambito stesso della sociologia (ad esempio, tra gli studi culturali e quelli centrati sulla dimensione spaziale) e tra questa e altre discipline, come la geografia e l’economia urbana. Infine, il ricorso a “riquadri” dedicati a specifici argomenti o alla presentazione di episodi dotati di valore emblematico contribuisce a conferire al libro un carattere concreto e documentato, che lo può rendere adatto non solo per le esigenze universitarie, ma anche per chi si occupa professionalmente di politiche culturali, di sviluppo locale, di promozione del turismo o di eventi urbani.

ALFREDO MELA

Introduzione

La nostra esperienza urbana è, per molti versi, un'esperienza culturale. Il vivere in città, infatti, non ha a che fare solamente con il risiedere in uno spazio caratterizzato da elevata densità insediativa ma si riferisce anche all'accedere e allo sperimentare un determinato stile di vita, contraddistinto da specifici ritmi, simboli, pratiche sociali e culturali. Non a caso, siamo tutti ben consci del fatto che, relazionandoci con altre persone, un tratto importante della nostra identità e del modo in cui siamo considerati dagli altri ha a che fare proprio con il luogo (Stato, città, quartiere) da cui proveniamo e in cui viviamo.

Questa dimensione sociale e culturale della vita urbana ha profonde implicazioni sulla sfera dell'economia. Come si vedrà più avanti, le città rappresentano luoghi importantissimi sia per la produzione, sia per il consumo di beni e servizi. Non solo: le città sono luoghi in cui mode, innovazioni, idee e cultura circolano con particolare rapidità, spesso incorporandosi in determinati prodotti, modalità di consumo, stili di vita. E, ancora, la cultura è oggi diffusamente considerata un motore dello sviluppo urbano: il settore culturale e l'industria creativa sono generalmente valutati quali ambiti strategici per la crescita economica delle città.

Nel corso di questo libro si tenterà di incrociare il discorso sull'economia e sullo sviluppo urbano con quello sulla cultura e sui contenuti culturali che circolano e si riproducono negli spazi urbani.

Di per sé, il rapporto fra cultura e città è estremamente complesso e può essere affrontato sotto prospettive disciplinari differenti: il discorso di uno storico dell'arte su questo tema sarà necessariamente differente rispetto a quello di un antropologo. La prospettiva qui adottata è quella della sociologia urbana: si tratta di osservare come le pratiche della vita economica urbana si intersechino con questioni culturali e, più in generale, con le trasformazioni

sociali che caratterizzano le nostre città. È questo un tema ampio ma importantissimo, soprattutto se si considera come sia ormai consolidata l'idea di vivere nella cosiddetta "società della conoscenza" o "economia della creatività", ossia in un mondo in cui culture, innovazioni, simboli e significati risultano centrali nelle dinamiche del nostro ambiente.

Nell'affrontare un simile discorso si è cercato di organizzare il libro in una serie di capitoli che affrontano questioni spesso interconnesse fra loro. Il panorama dei temi trattati non esaurisce il quadro dei risvolti e dei dibattiti che riguardano il rapporto fra cultura, creatività e città, ma probabilmente ricostruisce l'ossatura di una discussione già molto ampia e in continua evoluzione.

Il primo capitolo segna le coordinate del dibattito sul rapporto fra città, economia e cultura, cominciando con il contestualizzare il passaggio epocale dalla città fordista a quella postfordista; l'attuale esperienza urbana postmoderna, come vedremo, pone appunto un particolare accento sulla circolazione e sul consumo di contenuti culturali.

Il secondo capitolo ha per oggetto gli spazi dell'industria culturale, focalizzando l'attenzione su come le città e i luoghi di concentrazione della conoscenza in genere possano fornire vantaggi ai soggetti economici che operano in settori particolarmente sensibili alla cultura, ossia nella cosiddetta "industria culturale" (o "creativa").

Il terzo capitolo è dedicato, invece, agli spazi del consumo: non solo le città sono sociologicamente importanti come spazi di produzione di culture, subculture (ossia culture caratteristiche di gruppi che si differenziano o si pongono in opposizione ai più ampi spazi sociali in cui si collocano) e di beni e servizi che incorporano conoscenze, ma anche come arene di consumo. D'altro canto, è evidente come centri commerciali, vie dello shopping, musei, eventi culturali, mode siano fenomeni con una valenza strettamente urbana.

Il quarto capitolo affronta il tema, assai attuale, delle "città crea-

tive”, discutendo in particolare come le città sappiano attirare soggetti “creativi”, artisti, intellettuali e operatori del campo della conoscenza in genere. Il riferimento è, in estrema sintesi, al dibattito sulla “classe creativa”, un filone di analisi e di politiche urbane aperto dai lavori di Richard Florida e che sta oggi incontrando una popolarità senza precedenti, pur, come si vedrà, non esente da critiche.

Infine, l’ultimo capitolo si occupa dei riflessi dei processi analizzati nel corso del testo sulla politica urbana, ossia di come gli amministratori e i soggetti politici della città mettano in campo azioni per costruire spazi urbani sempre più funzionali allo sviluppo nello scenario dell’economia della cultura e della creatività. Un tema che, come vedremo, si apre a importanti interrogativi circa il ruolo dei cittadini nel partecipare alla costruzione delle “città della cultura” in cui vivono.



1. Società, cultura, città

1.1. Città e cultura oltre il fordismo Nel dibattito delle scienze sociali esiste oggi largo consenso circa il ruolo della cultura e della conoscenza (inclusa la conoscenza strettamente tecnologica) nel determinare successi e insuccessi di imprese, settori economici e territori. Nella prospettiva di questo libro, centro della discussione è il rapporto fra città e forme culturali: in che modo le dinamiche dei centri urbani si collegano a doppio filo con la capacità di creare e riprodurre conoscenze e culture? Questo primo capitolo ha come obiettivo quello di fornire un quadro utile ad analizzare i complessi rapporti che esistono oggi tra i concetti di società, cultura, città ed economia; il significato di questi ultimi e la compenetrazione degli uni con gli altri rappresentano i punti cardine attorno ai quali si sviluppa il testo.

Per spiegare come la relazione tra questi concetti sia cambiata e si sia sviluppata, in particolar modo negli ultimi decenni, è utile fare ricorso, rifacendoci a una consuetudine propria degli studi legati alle scienze sociali, all'idea che l'evoluzione della società e dell'economia passi attraverso alcune "fasi" che si sono succedute nel tempo. Se per certi versi questa scelta può rappresentare una semplificazione, è pur vero che, in determinati momenti storici, si sono potuti osservare effettivi "punti di rottura" che hanno dato origine a trasformazioni culturali, sociali ed economiche tali da far cambiare il modo di interpretare la società.

In questa prospettiva, è oggi ampiamente riconosciuto – da studiosi, politici ecc. – come uno dei mutamenti più profondi che hanno influenzato la struttura e le modalità di organizzazione dell'economia e, più in generale, della società contemporanea sia coinciso, a partire dagli anni settanta e ottanta del Novecento, *in primis* negli Stati Uniti e in Europa occidentale, con il passaggio dal fordismo al postfordismo. In estrema sintesi, come discuteremo fra poco, si tratta di una transizione che ha posto sempre

maggiore enfasi sull'importanza dei fattori immateriali – come conoscenza e cultura – nelle dinamiche dell'economia.

Il termine “fordismo”, teorizzato da Antonio Gramsci per descrivere i metodi di produzione di massa utilizzati nelle fabbriche di inizio Novecento, indica oggi un'intera fase di sviluppo capitalistico che si è imposta come dominante (“egemonica”, sempre per rimanere nel linguaggio di Gramsci) nell'economia dei paesi industrializzati. In particolare, tale modello economico e produttivo si reggeva su imprese di dimensioni molto ampie (tali da riuscire a includere al loro interno tutte le fasi del processo di produzione), che creavano beni di massa e che si basavano su di un'organizzazione del lavoro fortemente parcellizzata – e contemporaneamente molto gerarchizzata – e sull'impiego della manodopera in compiti molto ripetitivi e standardizzati. La catena di montaggio, introdotta per la prima volta all'inizio del Novecento negli stabilimenti automobilistici Ford a Detroit, rappresenta il simbolo di questa modalità di organizzazione.

Se il modello fordista nasce e si sviluppa nel contesto della fabbrica, non si limita però a organizzare il solo processo di produzione industriale; esso si connota, infatti, per essere estremamente pervasivo tanto da qualificare fortemente la struttura e l'organizzazione dell'intera società capitalistica. Lo Stato interventista che agiva direttamente a sostegno della domanda, la diffusione di beni standardizzati e fabbricati in serie, la condizione salariale, il welfare state sono solo alcuni degli elementi che condizionano lo sviluppo di quel periodo, che si caratterizza per avere una natura strettamente “urbana”. L'industria trovava infatti nella città un quadro elettivo di fattori di localizzazione e verso la città si dirigeva la popolazione migrante, sia per lavorare nella fabbrica sia per vivere quel “modello di vita urbano” che, in contrapposizione alla campagna, offriva molteplicità di occasioni di vita e di lavoro.

La città cambia profondamente, tanto nella sua morfologia che nella sua struttura sociale e nelle sue valenze culturali; dal punto di vista fisico la città fordista cresce a dismisura fino a oltrepassare

i confini comunali, ingloba le aree adiacenti generando processi di suburbanizzazione, si struttura per essere percorsa dai sempre più diffusi mezzi di trasporto privati. Dal punto di vista sociale la città vede un ingrossamento del ceto medio della società (costituito da lavoratori specializzati, tecnici, impiegati e quadri) e l'arrivo di grandi concentrazioni di popolazione proveniente dall'esterno (dalla campagna, da altre regioni come nel caso italiano, ma anche da altre nazioni, come nel caso degli Stati Uniti). L'automobile e gli elettrodomestici, primi fra tutti la televisione, rappresentano alcuni dei simboli culturali su cui si sono strutturate società e città nell'epoca fordista.

Tuttavia già verso la fine degli anni sessanta, ancora in anni di grande crescita economica per il nostro paese, tale modello di sviluppo comincia a mostrare il suo lato "oscuro". Sulla scorta del pensiero di Marx, ma anche di Freud e della rivoluzione culturale lanciata nel 1965 da Mao Tse-tung, autori come Marcuse (1964) interpretano la "società industriale" come una struttura che, in definitiva, porta a mutilare l'uomo e il suo spirito: il lavoro nella fabbrica si rivela spesso alienante, la città stessa sembra inesorabilmente generare quella che Riesman (1950) chiama "folla solitaria" e anche la straordinaria crescita dei consumi, che inizialmente sembrano appagare le nuove classi di lavoratori urbani, si rivela spesso un piacere effimero, massificato anch'esso, incapace di definire individualità e identità degli abitanti della grande città industriale.

D'altro canto, occorre pensare che simili processi, che generano accumuli di risentimento, vanno sovrapponendosi al formarsi di un generale senso critico, sia dal un punto di vista politico che culturale, che sfocia, sul finire degli anni sessanta, nella contestazione studentesca (che avrebbe a sua volta generato, con diverse intensità, la contestazione operaia e la contestazione urbana).

Com'è noto, quel modello di società fordista rappresenta oggi una sorta di archeologia degli studi sociologici: il declino dell'economia fordista e della grande impresa verticalmente integrata, la

saturazione della domanda di prodotti durevoli (automobili, elettrodomestici ecc.), le preoccupazioni derivanti dalla grave crisi economica dello Stato keynesiano segnano un decisivo punto di rottura nel percorso di sviluppo e di consolidamento del cosiddetto modello industrial-urbano. In particolare, la scomposizione delle strutture verticalmente integrate dell'impresa ha conseguenze spaziali rilevanti, portando all'emergere di aree prima periferiche dove cominciano a prender forma agglomerati di attività economiche di piccole e medie dimensioni specializzate tanto in settori tecnologicamente "avanzati" quanto in comparti manifatturieri "tradizionali". Per la grande impresa si apre la possibilità di un riadattamento del modello fordista alle nuove esigenze di flessibilità, grazie all'automazione e alla robotizzazione e in virtù dell'ampliamento di azioni verso una dimensione di tipo multinazionale.

Per mezzo delle nuove tecnologie di produzione dell'epoca e grazie a una domanda maggiormente differenziata (sempre più cominciano ad esempio a essere scelti beni personalizzati e griffati), al modello fordista si sostituisce una pluralità di modelli che rinnovano il sistema produttivo nel suo complesso. Questi fenomeni non fanno altro che limitare l'importanza delle grandi economie di scala che avevano portato alla crescita della grande impresa fordista per ridare, invece, protagonismo a un tipo di organizzazione della produzione che Piore e Sabel (1984) hanno definito "specializzazione flessibile": accanto a nuove forme di grande impresa si sviluppano, infatti, anche modelli produttivi centrati sulle imprese di piccole e medie dimensioni che diventano i motori della crescita economica e dell'innovazione a partire dalla fine degli anni settanta. In Italia tale fenomeno prende piede secondo il modello della cosiddetta Terza Italia: quella dei distretti industriali localizzati soprattutto nelle regioni del Centro e del Nord-Ovest (Bagnasco, 1984).

Come per il fordismo, anche il postfordismo nasce nel contesto industriale ma ben presto manifesta influenze determinanti

nell'organizzazione della società e della città. I processi di sviluppo economico-territoriale hanno preparato il terreno per l'affermarsi di nuove visioni della città che si vanno a delineare a partire dalle trasformazioni economiche e dai suoi effetti sulla scena urbana. In particolare, il passaggio dalla società fordista a quella postfordista può essere letto anche da una prospettiva centrale alla nostra riflessione e che rappresenta il cuore del prossimo paragrafo: l'ascesa di modelli economici sempre più incentrati su contenuti culturali, su mode, simboli, status e, parallelamente, di città funzionali alla produzione e al consumo di culture.

1.2. Economia e cultura nella società postmoderna La svolta postfordista in economia, e più in generale nella società, ha avuto ripercussioni non banali anche sul nuovo modo di intendere la "cultura" che, come si vedrà meglio nel continuo del libro, ha recentemente assunto centralità all'interno delle nuove traiettorie di sviluppo economico e territoriale delle città.

Il termine cultura non è certo di facile definizione e la posizione assunta oggi da tale espressione nell'immaginario collettivo è divenuta pervasiva e debordante a tal punto da far apparire una sua concettualizzazione alquanto sfumata, se non sfuggente. In sintonia con il dibattito delle scienze sociali, si fa qui riferimento a un'accezione ampia evitando quella tradizione, ormai ampiamente superata, che vedeva una divisione tra cultura *alta* e cultura *bassa*. Con "cultura" oggi non intendiamo infatti unicamente espressioni ad appannaggio delle sole cerchie intellettuali (come la musica classica, il cinema d'autore, il jazz, il balletto), bensì anche quelle forme legate alle tradizioni popolari e a beni di consumo non d'élite.

Tuttavia, anziché concentrarsi sul tentare di definire cosa *non* è la cultura, vale la pena tentare di tratteggiare il significato sociologico di questo concetto. Non si tratta certo di un compito semplice: in generale, la cultura può essere intesa come il modo in cui ogni società crea dei significati attorno alle cose. In questo senso, è utile

immaginarla non come un *oggetto*, ossia un qualcosa che esiste al di fuori della vita e delle azioni delle persone, ma piuttosto come un *processo*: per la precisione, un processo di sviluppo intellettuale o spirituale, oppure un “modo di vita” di un determinato gruppo di persone (concittadini o esponenti di una stessa subcultura), o ancora lavori o pratiche di natura artistica e intellettuale.

L'enfasi posta sul non considerare la cultura come un “oggetto” esterno alla società si collega ai pericoli di un uso sociologicamente scorretto del concetto, piuttosto frequente in molti discorsi. Spesso, infatti, la cultura è stata considerata come un'entità indipendente caratterizzata da una forza esplicativa: il sottosviluppo di determinati popoli, la devianza sociale di alcuni individui e molti altri fenomeni ancora sono stati spesso interpretati sulla base della “cultura” di specifici gruppi umani, quasi essa fosse una caratteristica fisica e inconfutabile. La cultura è invece un concetto estremamente complesso e relativo: nel momento stesso in cui osserviamo o immaginiamo la cultura di altri, lo facciamo per mezzo dei nostri riferimenti culturali, e quindi del nostro sguardo soggettivo sul mondo. Per fare un esempio volutamente politico, la guerra in Iraq può essere vista come una lotta al terrorismo o come un atto di colonialismo, a seconda della prospettiva culturale utilizzata per decodificare uno stesso processo. O, per formulare un esempio urbano, se osserviamo un individuo che chiede l'elemosina a Calcutta tendiamo a percepirlo come un segno del sottosviluppo di quell'ambiente, ma se osserviamo lo stesso fenomeno a New York quasi nessuno metterà in discussione lo sviluppo dello Stato statunitense.

Immaginare la cultura come un qualcosa di oggettivo e identificabile si presta quindi a deformazioni strettamente ideologiche: è infatti scientificamente impossibile stabilire quale delle due chiavi interpretative degli esempi precedenti sia quella “giusta”. Anzi, dal punto di vista sociologico, la domanda stessa è impostata malamente, semmai è importante analizzare i processi di costruzione dei significati e delle chiavi interpretative: perché

un dato fenomeno è interpretato in tal modo? Come si collega all'identità e alle pratiche soggettive e collettive?

Tali questioni si relazionano in maniera stretta con la sfera economica. L'affermazione stessa dell'economia di mercato, come oggi la conosciamo, non è un fenomeno naturale, ma l'affermazione di un dato modello culturale: già nei primi anni del Novecento Max Weber, in *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* (1904), sosteneva che la moderna economia di mercato fosse favorita dall'etica calvinista. Nondimeno, la dimensione culturale è pressoché presente in quasi tutti i più recenti schemi interpretativi che spiegano la formazione e il funzionamento di unità e agglomerazioni funzionali nello spazio: in altre parole, per capire le specificità dei meccanismi di funzionamento dei distretti industriali italiani, delle aree industriali cinesi, dei *keiretzu* (i trust industriali giapponesi), si rende necessario introdurre la cultura fra le variabili d'indagine. D'altro canto, il concetto di cultura è diventato così rilevante nell'interpretare i fenomeni sociali che si parla, ormai da qualche decennio, di una vera e propria "svolta culturale" (*cultural turn*) in seno alle scienze sociali.

Questo momento interpretativo è peraltro coinciso con la sempre maggiore diffusione di meccanismi economici basati su di una più rilevante compenetrazione di significati, di contenuti culturali e di simboli negli stessi circuiti dell'economia. Proprio la produzione di "capitale simbolico" assume in questo senso un ruolo centrale: nella società contemporanea, il mondo economico e quello dei segni sono sempre più intrecciati; si tratta di un fenomeno che è stato osservato non solo nella sociologia (Lash, Urry, 1994), ma anche, ormai da parecchi decenni, nella filosofia, soprattutto di chiave neomarxista (cfr. i lavori di Jean Baudrillard, 1968). Le forme dell'economia e del consumo scambiano quantità crescenti di simboli (Zukin, 1995), prima ancora che di oggetti, e alla circolazione delle merci si accompagna una sempre più diffusa circolazione delle immagini. In pratica consumiamo, sia in maniera collettiva che individuale, sempre più simboli piuttosto che beni

materiali: questi ultimi – si pensi a oggetti generici: una penna, una bottiglia, un'automobile – vengono a possedere una quota preminente del loro valore aggiunto, del loro valore economico, non tanto in riferimento alle materie prime e alle tecnologie con cui sono stati costruiti, quanto semmai per i contenuti immateriali insiti in loro.

In una situazione siffatta, in cui il potere dei grandi marchi la fa da padrone, acquistando un vestito alla moda o un biglietto per uno spettacolo di richiamo, si ha la possibilità non solo di accedere al bene, ma anche di raggiungere un determinato status, una vera e propria condizione sociale e culturale. Le stesse individualità dei cittadini passano spesso attraverso l'identificazione dei rispettivi consumi; si pensi al caso dei teen-ager: quanto della loro socialità e della loro identità è legato all'ostentazione di determinati abiti, di determinati oggetti e, in definitiva, di determinate forme di consumo?

I campi in cui l'influenza di tali contenuti simbolici è forte sono vari ma, su tutti, un ruolo fondamentale è svolto dal design, dalla moda, dalla pubblicità. Quest'ultima non ha più solo una funzione di informazione ma si rivela estremamente invadente manipolando l'immaginario collettivo attraverso slogan e immagini che sempre meno hanno a che fare con il prodotto che si intende vendere: David Harvey (1989a) sostiene che se oggi nel marketing si eliminasse ogni riferimento a sesso, denaro e potere, di numerose campagne pubblicitarie rimarrebbe ben poco.

La crescente interconnessione tra cultura ed economia risulta anche essere legata alla crescente dematerializzazione dell'economia stessa: in questo campo si assiste infatti a una progressiva terziarizzazione tanto dal punto di vista del consumo che da quello 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 andare al concerto, al museo,

fare una vacanza. Tali esperienze rimandano a ciò che David Harvey ha definito “compressione spazio-temporale”: le trasformazioni legate a quella che chiamiamo comunemente globalizzazione sembrano accelerare la nostra percezione del tempo e ridurre il significato della distanza. Queste trasformazioni non hanno però solamente a che vedere con le nuove tecnologie dell’informazione e comunicazione o con la crescente interconnessione tramite mezzi di trasporto: l’economia stessa gioca un ruolo di primo piano, ad esempio con l’apertura dei mercati, la crescente circolazione delle merci e – punto di primaria importanza per il nostro discorso – la maggiore accelerazione dei circuiti del capitale grazie all’interconnessione fra le pratiche del consumo e la cultura. Ad esempio, il già discusso crescente ruolo delle mode e degli status permette la rapida obsolescenza dei beni che usiamo, generando una velocizzazione della nostra pratica dell’utilizzo: non cambiamo un televisore o un vestito quando danneggiato o inservibile, come tendenzialmente accadeva nelle fasi precedenti del capitalismo, ma quando lo reputiamo “vecchio” perché sostituito da nuovi modelli o perché ormai “fuori moda” (dove per “moda” si intende naturalmente la costruzione sociale e culturale di una certa idea di uso e consumo, appositamente manipolata tramite il marketing). Come anticipato, l’accelerazione dei circuiti del capitale è consentita da un crescente consumo di esperienze, prima ancora che di beni: sempre più si spende denaro per accedere a determinate “pratiche” immateriali che si “esauriscono” in relativamente poco tempo. Tali attività si qualificano, infatti, per essere estremamente veloci: per fare un esempio si pensi come per “logorare” un elettrodomestico (una lavatrice, ad esempio) ci vogliano anni, mentre come l’esperienza di assistere a un concerto o a un evento sportivo o una visita a un museo sia estremamente rapida, della durata di appena qualche ora. E, dal momento che vi sono limiti evidenti nell’accumulazione e nel consumo dei beni materiali (ad esempio nessuno di noi possiede nella propria casa più di una lavatrice o di una lavastoviglie),

Il patrimonio culturale in Italia

Secondo l'articolo 10 del nuovo Codice dei beni culturali e del paesaggio (D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42) sono da considerarsi beni culturali «le cose immobili e mobili appartenenti allo Stato, alle Regioni, agli altri enti pubblici territoriali, nonché ad ogni altro ente ed istituto pubblico e a persone giuridiche private senza fine di lucro, ivi compresi gli enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico». Dal punto di vista politico-istituzionale il patrimonio culturale si caratterizza, dunque, per essere l'insieme di cose che per particolare rilievo storico, culturale ed estetico sono di interesse pubblico e costituiscono la ricchezza di un luogo e della relativa popolazione. Tali beni, in ragione di un valore artistico riconosciuto, appartengono alla cultura e alla collettività, ne sono testimonianza storica e identitaria, e quindi oggetto di valorizzazione e di tutela; ad essi viene, inoltre, riconosciuto un significativo valore economico.

La definizione giuridica appare in questo senso assai più restrittiva dell'accezione di patrimonio culturale normalmente utilizzata nella letteratura delle scienze sociali; in particolare, essa non considera esplicitamente il patrimonio immateriale, la cultura locale, le tradizioni, il *milieu* creativo e molti altri elementi di cui si discuterà nelle prossime pagine.

La centralità dell'Italia nel panorama del patrimonio culturale mondiale è fuori discussione: si tratta di un immenso bagaglio storico, artistico e ambientale. L'UNESCO – l'agenzia specializzata dell'Organizzazione delle Nazioni Unite nata nel 1945 con lo scopo di favorire la tutela del patrimonio culturale, la promozione dell'educazione, dell'istruzione, della scienza e della cultura – ha predisposto la “Lista del patrimonio mondiale dell'umanità”, nella quale risulta che l'Italia detiene il maggiore patrimonio culturale del mondo: sul territorio nazionale risiedono 45 siti culturali, pari a più del 5% del patrimonio culturale mondiale.

Per approfondimenti: <http://www.sitiunesco.it>, <http://whc.unesco.org>, <http://www.beniculturali.it>.

l'attenzione dei mercati negli anni si è via via rivolta verso forme di consumo immateriali, spesso effimere, legate ai servizi, alla ricreazione; per questi motivi, negli ultimi decenni, è cresciuta l'importanza di un vero e proprio mercato della cultura, sia per quanto riguarda quella legata ai musei o ai teatri, sia per molte altre forme differenti (ad esempio la cultura "etnica", la cultura del cibo ecc.).

In questa "nuova" fase del capitalismo le città vengono a giocare un ruolo sempre più importante (Vicari Haddock, 2004; Mela, 2006), sia per quanto riguarda le possibilità offerte dalle grandi agglomerazioni urbane per l'industria culturale (come si discuterà nel capitolo 2), sia per le possibilità proposte in termini di possibilità di consumo (CAP. 3). In un mondo sempre più caratterizzato da flussi globali (di capitali, di tecnologie, di persone, di informazioni) i principali centri urbani non sono più solo, infatti, le sedi delle maggiori società multinazionali, delle istituzioni internazionali, dei flussi di comunicazione e telecomunicazioni, nodi di controllo della finanza mondiale, ma anche centri della cultura e delle idee che circolano a livello globale.

Che città e cultura siano strettamente collegate è un fatto innegabile e oggi si caratterizzano per essere i luoghi dove sono contenuti la maggior parte dei beni del *patrimonio culturale* (cfr. riquadro di approfondimento a p. 26), sono gli spazi dove vengono prodotti e fruiti i prodotti culturali e artistici, sono sedi di istituzioni, di iniziative, di eventi di vario genere e di diversa portata e rappresentano sempre più, grazie anche alla diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, i centri dell'innovazione culturale dove si concentrano e si sviluppano le industrie e le atmosfere creative.

1.3. La "svolta culturale" e lo sviluppo urbano: alcuni cenni

Le città si caratterizzano, dunque, oggi più che mai, come centri mondiali della produzione e del consumo culturale. In particolare l'economia della cultura assume talmente importanza nelle logiche

di sviluppo urbano da divenire un concetto centrale all'interno delle stesse politiche urbane; essa diventa vero e proprio oggetto politico (cfr. riquadro di approfondimento a p. 29). È lecito parlare, quindi, di una crescente "culturalizzazione" delle strategie di sviluppo urbano intendendo con tale termine il fatto che per promuovere lo sviluppo dei territori non è più sufficiente puntare solo su politiche settoriali di sostegno all'industria, ai servizi o ai distretti produttivi, ma occorre anche una vera e propria politica urbana fatta di "significati culturali". In quest'ottica, fondamentale è il ruolo svolto dal marketing territoriale: fare politiche per attrarre turisti, investimenti, imprese e organizzare, attirare ed essere sede di eventi e di patrimoni culturali è oggi, a tutti gli effetti, una delle priorità delle agende politiche di ogni città.

D'altro canto lo spazio urbano diviene importante anche come simbolo in sé: le città acquistano anch'esse un ruolo simbolico diventando veri e propri marchi. Si vedrà meglio nel corso del libro come sia sempre più comune il ricorso al cosiddetto *branding* urbano, ovvero la diffusione di un "marchio" legato alla città che, alla stessa stregua di quanto accade con un bene, si propaga e circola a livello mondiale; l'immagine di un certo luogo viene peraltro spesso associata all'immagine di un certo prodotto creando una sinergia in termini di marketing.

Si pensi a come, ad esempio, determinati beni materiali acquistino uno specifico status, addirittura un vero e proprio vantaggio competitivo, quando legati al nome di una specifica città: un profumo parigino, un orologio svizzero, per fornire un paio di esempi stranieri, l'oro di Valenza Po, le ceramiche di Deruta vicino a Perugia per rimanere in campo italiano. È altrettanto vero che in alcuni casi può avvenire anche il contrario, ovvero che vi siano pratiche di vendita appositamente studiate per cercare di separare l'immagine del luogo rispetto a quella di un certo oggetto: si consideri ad esempio il sempre più diffuso stigma negativo legato ai prodotti cinesi cui l'immaginario comune fa corrispondere un'idea di pessima qualità, tanto è vero che non è raro il tentativo

Città e multiculturalismo

Nel testo si fa spesso riferimento agli aspetti che legano cultura e sviluppo urbano; esiste, però, un'altra accezione del discorso che unisce questi due elementi in ragione del fatto che le città sono sempre più luogo di incontro fra culture provenienti da ogni parte del mondo. Si tratta di un processo legato alle spinte della globalizzazione, ma che assume la sua connotazione più esplicita nella crescente quota di popolazione straniera residente nelle città. Per fornire un semplice dato, se nel 1970 la quota di residenti stranieri in Italia era pari allo 0,3%, la quota oggi (solo con riferimento agli immigrati "ufficiali") raggiunge il 7% (fonte: <http://www.dossierimmigrazione.it>).

Si parla quindi di città multietnica, interetnica, multiculturale, interculturale: lo spazio pubblico urbano diventa un laboratorio per l'incontro con il diverso, l'ibridazione e spesso anche il conflitto fra culture differenti.

Il tema dell'immigrazione rappresenta un aspetto centrale nella produzione culturale delle nostre città; tuttavia, ci si limiterà a segnalare come esista un'ampia letteratura che pone enfasi sul potenziale ruolo delle influenze culturali esogene (le culture degli immigrati) come fattore di creatività e sviluppo locale: basti pensare al ruolo degli imprenditori stranieri, ai segmenti del mercato del lavoro tipicamente occupati da popolazione immigrata (i servizi alla persona, ad esempio), alla vitalità portata in molti quartieri periferici attraverso negozi e ristoranti "etnici". Naturalmente, questa visione contrasta in molti casi con la concreta difficoltà della convivenza con popolazioni con matrici culturali differenti e che sfocia non di rado in posizioni politiche intolleranti e razziste. Uno dei punti chiave del dibattito sul multiculturalismo si riferisce proprio al non negare il conflitto collegato alla convivenza con il diverso, bensì al superarlo, consentendogli di evolvere verso il suo riconoscimento e la sua integrazione nello spazio pubblico della città.

Per approfondimenti: <http://www.dossierimmigrazione.it>; riguardo al problema del riconoscimento e della "politica del diverso", cfr. Young (1990); riguardo al multiculturalismo, cfr. Habermas, Taylor (1998).

da parte delle aziende produttrici di occultare la provenienza degli articoli *made in China*.

In seconda istanza il ruolo che lo “spettacolo” gioca all’interno dell’esperienza urbana contemporanea è forte; proprio la politica urbana si caratterizza per essere sempre più frequentemente una “politica dello spettacolo”, intendendo con questo termine la mobilitazione di capitali, di competenze, di attori nell’organizzazione di iniziative ed eventi culturali di grande richiamo. Tale politica dello spettacolo si inserisce appieno in quello che è il già citato (e criticato) dibattito che differenzia la cultura *alta* e *bassa*. Proprio mediante la spettacolarizzazione della politica urbana la cultura “alta” diventa “bassa”, ovvero accessibile a molti e oggetto di consumo del mercato. Visitare il Guggenheim di Bilbao non è oggi un’esclusiva per un’élite ristretta, bensì un’esperienza culturale diffusa, popolare, che smuove denaro e che ha saputo richiamare dal 1997, anno della costruzione del museo, in poi milioni di turisti provenienti da ogni parte del mondo.

Anche la riqualificazione di parti di città agisce nella stessa direzione: su questi temi esiste una lunga tradizione di studi (a partire dagli anni ottanta, dapprima negli USA e a seguire in Europa) che collega la diffusione di spazi fisici di svago e di consumo urbano con la riqualificazione (in termini tanto spaziali che culturali e sociali) di parti di città: si pensi alla zona del Temple Bar a Dublino, o al Rossebuurt, il quartiere a luci rosse di Amsterdam. Questi temi saranno affrontati più avanti nel libro.

Il capitolo 2 sarà invece dedicato a evidenziare l’interconnessione crescente tra conoscenza e produzione economica, in particolare mediante quelle che vengono comunemente chiamate industrie culturali o creative.

2. Produzione, conoscenza e città: l'industria culturale e creativa

2.1. Che cos'è l'industria culturale Nel dibattito scientifico, è ormai entrato nell'uso comune l'espressione "industria culturale", come a testimoniare, anche con il linguaggio, una stretta sovrapposizione fra il mondo dell'industria e la sfera della cultura. In realtà, è interessante notare come questa espressione, in origine, assumesse una connotazione fortemente critica e politica: 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. In altre parole, secondo i due filosofi tedeschi (esponenti della cosiddetta Scuola di Francoforte), 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. In altre parole, ci si riferiva a una critica culturale al capitalismo, all'interno di un dibattito che nel mondo della sinistra intellettuale era stato già avviato nei lavori di Gramsci.

Tuttavia, l'espressione "industria culturale" ha assunto una connotazione differente all'interno del dibattito dell'economia e nelle discipline a lei contigue (geografia economica, sociologia economica, antropologia economica). Non esiste una singola definizione univoca, ma in estrema sintesi si può dire che l'industria culturale si riferisce a quel sistema di attori, imprese, soggetti e istituzioni che concorrono nella creazione di beni e servizi contenenti un'elevata quantità di "cultura". Intuitivamente, l'industria culturale comprende quindi settori quali la musica, il cinema, l'editoria, la televisione, la moda. A una disamina più attenta, però, ci si rende facilmente conto che può esserci un elevato contenuto di cultura, conoscenza, creatività o tecnologia

in qualsiasi produzione: per fare un esempio fra i mille possibili, una lampada per la casa può essere un modello di poco prezzo, in cui la maggior parte del costo degli input produttivi è riconducibile al costo dei materiali e del lavoro operaio, oppure può avere un elevato contenuto di design, e la maggior parte del suo valore economico può collegarsi a prestigiosi studi di architettura e alle patinate pagine pubblicitarie delle riviste di settore.

Le classiche tassonomie merceologiche appaiono, dunque, piuttosto inutili per il nostro ragionamento: ad esempio, come si può dire se l'industria delle lavorazioni in legno sia ad alta o a bassa intensità di cultura? Naturalmente, è possibile effettuare delle approssimazioni: ragionevolmente, è plausibile che l'industria dei prodotti audiovisivi sia *tendenzialmente* un'attività a elevata intensità di conoscenza, mentre la fabbricazione di viti e bulloni non lo sia. Ma si tratta solo di un'approssimazione, per giunta piuttosto brutale.

In maniera simile, nel dibattito sull'economia della cultura si parla spesso di "industria creativa": l'espressione si riferirebbe in particolare a quelle attività produttive incentrate sulla produzione di "nuove" forme, contenuti culturali, simboli. Nella pratica, si tratterebbe esattamente degli stessi settori prima citati: televisione, radio, musica, cinema, media e comunicazioni.

In definitiva, a essere franchi, nonostante una raffinatissima produzione scientifica, comprendente profonde riflessioni teoriche e minuziose indagini empiriche, tutto il dibattito sembra costruirsi su basi concettuali molto poco chiare. Di fatto, "industria creativa" e "industria culturale" sono espressioni utilizzate come sinonimi, sia nel dibattito italiano che in quello internazionale (cfr. riquadro di approfondimento a p. 33). Alcuni autori intendono con "industria creativa" una tipologia più ampia, mentre con "industria culturale" solamente ciò che si riferisce ad arte in senso stretto, ma si tratta più che altro di interpretazioni soggettive e tutt'altro che consolidate. Ancora, altri autori vi includono all'interno il mondo della tecnologia e della ricerca scientifica, mentre altri lo considerano un mondo a sé.

L'industria culturale e creativa in Italia

A oggi manca una definizione condivisa di “industria culturale e creativa”: le stesse UNESCO e WIPO (World Intellectual Property Organization) propongono classificazioni diverse fra loro. Nel *Libro bianco sulla creatività* curato da Walter Santagata, si è scelto di assumere l'industria culturale come costituita da tre segmenti, relativi alla cultura materiale, alla produzione di contenuti e al patrimonio storico e artistico. Ogni segmento comprenderebbe poi un certo numero di settori economici più specifici: per il caso della cultura materiale, la moda, il design industriale e l'artigianato, l'industria del gusto; per la produzione dei contenuti, il rimando è alle industrie legate alla capacità di riprodurre suoni e immagini (editoria, tv e radio, cinema, pubblicità); i settori del patrimonio storico e artistico comprendono attività come il patrimonio culturale in quanto tale (musei, monumenti, biblioteche), l'arte contemporanea e l'architettura (laboratori, studi), ma anche il settore della musica e dello spettacolo (teatri, festival ecc.).

Così inteso, il settore delle industrie culturali e creative in Italia ha prodotto nel 2004 un valore aggiunto pari a 116.606 milioni di euro superando il 9% del PIL italiano e impiegando 2,8 milioni di lavoratori (pari al 12% del totale degli occupati). Dal punto di vista occupazionale, il settore più rilevante è quello della moda, che impiega più di un milione di lavoratori (4,6% del totale degli occupati nel paese) e genera un valore aggiunto pari al 3% del PIL. Seguono il settore del design industriale e artigianato (520.000 addetti), quello del software (283.000) e l'editoria (225.000). Nel *Libro bianco* si stima che (se si considerano solo le attività legate alla concezione e produzione), l'industria creativa italiana impiegherebbe 1,4 milioni di persone, generando un valore aggiunto pari al 4,5% del PIL; il settore moda, il più rilevante, verrebbe a comprendere 545.000 addetti (2,3% degli occupati italiani) con un valore aggiunto pari all'1,3% del PIL.

Per approfondimenti: Santagata (2009).

Con tutta probabilità, questa confusione di fondo ben testimonia quella compenetrazione fra economia e cultura cui si faceva riferimento in precedenza, una sovrapposizione in cui i tradizionali confini fra le categorie disciplinari mostrano difficoltà di collocazione; in altre parole, “cultura” ed “economia” erano tradizionalmente ambiti di studio differenti, caratterizzati da linguaggi e concetti diversi, da cui deriva la difficoltà anche terminologica cui si faceva riferimento.

2.2. La cultura nell'economia L'economia “classica”, popolata di curve di domanda e di offerta, lasciava molto poco spazio al ruolo della cultura: nella sua forma più pura, i soggetti economici erano considerati come privi di ogni peculiarità sociale e culturale, attori astratti guidati da proprie regole, perfettamente razionali, tesi alla massimizzazione del profitto o della propria utilità. In questo senso, il progressivo ingresso della cultura nel dibattito economico è stato radicale, tanto da far parlare, lo si è detto, di un vero e proprio *cultural turn* in seno alla disciplina.

È arduo sintetizzare cosa voglia dire considerare i fenomeni culturali nell'economia: si tratta essenzialmente di sostituire l'idea che gli attori economici siano degli automi tesi a comprare e produrre il massimo consentito, e cominciare a immaginarli come esseri un po' più umani.

Cominciamo con il formulare alcuni esempi. Moda e marketing sono due fenomeni che, nell'economia pura, non troverebbero posto: essi sono infatti essenzialmente fenomeni socioculturali, basati su complesse dinamiche collettive che investono questioni di identità, status, imitazione, immaginari sociali. Inoltre, non è detto, ad esempio, che si acquisti sempre un prodotto laddove costa meno: ci sono anche questioni di fiducia, immagine, tradizione. Nel mondo delle relazioni di impresa tali modalità di scelta sono all'ordine del giorno: non sempre ci si rivolge al fornitore più economico, in quanto in molti casi è meglio lavorare con chi già si conosce, con chi si sono già fatti affari in passato, magari

con chi si è legati ormai, con gli anni, da rapporti di amicizia che superano la sola sfera economica. E, ancora, il capitalismo non è un oggetto unitario e monolitico: quando lo si cala nello spazio geografico, ossia lo si mette a contatto con culture differenti, esso produce risultati diversi e ibridi: il capitalismo latino del nostro paese, basato originariamente sul lavoro della famiglia allargata, su una cultura dell'imprenditorialità diffusa, sullo stretto radicamento nel territorio locale, è profondamente diverso dal capitalismo americano o da quello giapponese.

Tutti questi esempi sottolineano l'importanza della cultura nel funzionamento dei fenomeni economici. Nella nostra prospettiva, ci occuperemo ora essenzialmente di fenomeni di scala urbana in relazione al mondo della produzione mentre, come abbiamo già accennato, in altri capitoli focalizzeremo l'attenzione su altre sfere dell'economia della cultura, come il consumo e la politica urbana. Per entrare nel vivo di questo tema, è tuttavia utile introdurre nel nostro discorso il ruolo dello spazio nella circolazione della conoscenza.

2.3. La mobilità della conoscenza nello spazio Uno dei tratti più evidenti del processo di globalizzazione è relativo all'enorme crescita della mobilità degli oggetti e dei soggetti nello spazio geografico: le persone viaggiano facilmente in tutto il mondo, le merci vanno da una parte all'altra del globo così come si spostano, mediante le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le informazioni e le idee. Tuttavia, è facile notare che se le informazioni si muovono agevolmente da una parte all'altra della terra, non è altrettanto facile reperire tecnici e specialisti in ogni città del pianeta. Per chiarire la natura di questa ambiguità, è bene introdurre una distinzione rispetto ai termini informazione e conoscenza; se la prima rappresenta l'insieme di dati e di notizie, la seconda può essere definita invece come l'acquisizione intellettuale dell'informazione stessa. Per esemplificare: il manuale di istruzioni di un elettrodomestico è informazione, mentre la capacità di farlo funzionare è conoscenza.

È abbastanza intuitivo come il passaggio dall'informazione alla conoscenza presupponga necessariamente un processo di apprendimento: l'individuo deve infatti comprendere e interiorizzare il significato di una nuova informazione per aggiungerlo al proprio bagaglio di saperi e di abilità. Da un punto di vista economico, la distinzione tra informazione e conoscenza implica che la diffusione di innovazioni non possa avvenire "a costo zero": anche possedendo codici e manuali relativi a una nuova tecnologia, sarà necessario affrontare un più o meno faticoso processo di apprendimento per trasformare l'informazione in una nozione realmente utilizzabile.

Relativamente alla conoscenza, riprendendo la distinzione di Michael Polanyi (1966), è inoltre possibile distinguerne due differenti forme: codificata e tacita. Nello specifico, la prima è interamente trasferibile, spiegabile e condivisa attraverso un codice (ad esempio attraverso il linguaggio scientifico) e per questo motivo rappresenta una forma di sapere facilmente trasformabile in informazione. La conoscenza tacita è invece radicata nelle menti e nelle mani delle persone e per questo si caratterizza come un sapere difficilmente codificabile e condivisibile; essa può essere appresa mediante l'osservazione, l'imitazione, la pratica, l'esperienza, il fare, ovvero mediante quello che è il cosiddetto *learning by doing*. Si tratta, ad esempio, dell'abilità propria degli artigiani che da secoli trasmettono il "mestiere" agli apprendisti nelle proprie botteghe. In altre parole, molte forme di conoscenza – quella che abbiamo chiamato conoscenza *tacita*, detta anche *implicita* – per essere apprese richiedono prossimità, ossia vicinanza fisica e continue relazioni con chi detiene la conoscenza. Per imparare a suonare il violino è necessario osservare e provare con il proprio maestro; sicuramente i manuali in formato pdf scaricabili da internet saranno utili, ma non potranno mai sostituire le lezioni al conservatorio, soprattutto per raggiungere un determinato livello qualitativo. Simili considerazioni si applicano anche al caso delle produzioni industriali, soprattutto quelle con un elevato contenuto di crea-

tività (Santagata, 2007). Le professionalità legate al design, alla moda, alla creatività, infatti, in genere possono essere difficilmente apprese utilizzando esclusivamente i libri; occorre invece lavorare a contatto con altri creativi, imparare il loro modo di operare, trarre ispirazione dal loro “saper fare”. E, poiché le persone, nonostante la globalizzazione e le vacanze da un capo all’altro del mondo, sono assai meno mobili di quello che tendiamo a pensare, i bacini di competenze rimangono spesso *radicati* sul territorio e *concentrati* in determinati spazi urbani (Dematteis, 1998): è ad esempio il caso degli artigiani di Murano, noti per la loro abilità nella lavorazione del vetro, radicata nella storia di quella società locale e tramandata di generazione in generazione. Ancora, se si vuole operare nel comparto della cinematografia, sarà più sensato andare a Hollywood, entrando in contatto con altri addetti del settore, piuttosto che rimanere in un piccolo centro in cui non vi è nessuna specializzazione in tal campo.

In sintesi: per accedere a determinati segmenti e professionalità che hanno a che fare con la conoscenza e la cultura, alle imprese conviene localizzarsi in specifici luoghi caratterizzati da precisi “giacimenti” di sapere. Nella letteratura internazionale questi giacimenti vengono chiamati con la parola francese *milieu*: si parla di *milieux* culturali, creativi, tecnologici proprio con riferimento ai bacini di conoscenze che paiono radicarsi in specifici spazi, soprattutto – come vedremo – urbani. La cultura diventa così un fattore di localizzazione: parafrasando un noto proverbio, se non si può muovere la cultura verso l’impresa, dovrà essere l’impresa ad andare laddove vi sia cultura.

2.4. Agglomerazione e cultura La localizzazione d’impresa costituisce forse il principale oggetto di studio della geografia industriale. Anche in questo caso, non è possibile formulare modelli assoluti e geometrici: differenti imprese, necessitando di input produttivi diversi, effettueranno scelte di localizzazione nello spazio di natura differente. Un’impresa che reputa di

fondamentale importanza la minimizzazione del costo del lavoro, ad esempio, probabilmente sceglierà una localizzazione nel lontano Oriente. Tuttavia, soprattutto nel mondo dell'industria culturale, occorre tenere a mente molti altri fattori. Distingueremo in questa discussione due tipi di spinte all'agglomerazione: l'agglomerazione tra imprese e quella urbana. Cominciamo dalla prima, mentre parleremo dello spazio urbano nel prossimo paragrafo.

Come già aveva notato più di un secolo fa l'economista Alfred Marshall, le imprese di uno stesso settore tendono spesso a localizzarsi le une vicino alle altre. Nella prospettiva classica dell'economia, il fenomeno era tutt'altro che intuitivo: posizionandosi l'una vicino all'altra, le aziende finivano con il riprodurre un clima di concorrenza esasperato. Esistono, però, molte buone ragioni per cui le imprese si concentrano nello spazio, ossia – per usare una parola inglese – tendono a formare dei *clusters*. Alcune ragioni hanno poco a che fare con la cultura, per riferirsi invece alla disponibilità di infrastrutture comuni o di minimizzazione dei costi di trasporto; ma molte altre hanno proprio a che fare con gli argomenti di cui stiamo discutendo. In particolare, operare vicino a potenziali concorrenti permette di individuare potenziali fornitori e clienti. Non bisogna infatti immaginare il mondo dell'industria come composto da grandi imprese che si occupano dell'intero ciclo produttivo, dal reperimento delle materie prime fino all'introduzione sul mercato del prodotto finale; se questo può accadere, si tratta più dell'eccezione che della regola. Normalmente, le imprese, sia di grande che di piccola dimensione, tendono a inserirsi all'interno di reti di produzione chiamate filiere: nella realizzazione di un telefono cellulare, ad esempio, potranno essere coinvolte imprese dell'elettronica che forniscono componenti specifici, studi di design, aziende del settore software, delle lavorazioni in plastica per la parte esterna, imprese del settore del packaging, della logistica, studi di marketing, di controllo di qualità ecc. La quantità di imprese coinvolte è enorme, anzi

concettualmente si potrebbe espandere oltremodo, se si considera che chi fa il lavoro elettronico dovrà acquistare i macchinari per la fabbricazione da altre aziende, i produttori del software dovranno usare computer e programmi realizzati da altri ancora; i lavoratori delle varie aziende pranzeranno magari alla mensa, e la mensa acquisterà i cibi da un fornitore esterno e così via. Non esiste, in senso stretto, un confine alla filiera, e la creazione del valore economico non è mai solo una questione di efficienza di una singola impresa, ma del modo in cui essa si colloca all'interno di questa vasta rete. Massimo esperto di questo filone di riflessione scientifica è Michael E. Porter, autore nel 1990 di un celebre testo sul *vantaggio competitivo delle nazioni*.

In questa complessa geometria, non è sempre chiaro se un'azienda sia concorrente o cliente. Una stessa impresa potrà acquistare certi prodotti da un soggetto all'interno di una produzione, ma concorrere con essa per la penetrazione di un determinato mercato. Sicuramente conviene collocarsi nelle vicinanze delle altre imprese della filiera per evitare di essere facilmente tagliati fuori dai giochi. Una posizione di questo tipo consente di osservare appunto da vicino i propri concorrenti, di provare a entrare nei processi e di creare relazioni di fiducia con fornitori e clienti. Tutte pratiche, come accennato in precedenza, in cui la cultura gioca un ruolo di primo piano.

Simili effetti sono particolarmente vistosi nell'ambito delle "industrie creative", di cui abbiamo già parlato. Da un lato perché, come visto, esse necessitano di input immateriali, legati alla cultura e al saper fare, che difficilmente si muovono nello spazio, e tendono piuttosto a radicarsi in determinati ambienti urbani; dall'altro perché il settore dell'industria culturale è spesso estremamente polverizzato in microimprese di ridottissime dimensioni. Nei vari settori agiscono anche industrie di grandi dimensioni ma queste, il più delle volte, seguendo logiche relative ai cluster di impresa, si servono di un gran numero di medie e piccole aziende che operano in settori disparati e che offrono servizi vari e differenziati,

oltre che di una moltitudine di piccoli e medi sub-fornitori, di *free lance* e di lavoratori autonomi che si muovono tra una commessa di lavoro e l'altra.

Se, infatti, nel mondo del fordismo, la produzione si caratterizzava in quanto verticalmente integrata, oggi risulta essere sempre maggiormente "disintegrata". L'organizzazione in reti di piccole imprese è tendenzialmente più flessibile, dinamica e adatta a reagire rapidamente ai cambiamenti di scenario rispetto al caso della grande impresa che si occupa di tutto, dalle materie prime al prodotto finale; si possono infatti intercambiare con relativa velocità i fornitori, limitare gli acquisti nei periodi di crisi, combinare i fornitori per ottenere prodotti differenti, limitare i rischi di gigantismo, burocrazia e sclerosi innovativa caratteristici di molte grandi imprese.

D'altro canto, la massiccia frammentazione della filiera produttiva può essere anch'essa attribuibile al crescente contenuto di cultura e simboli nei prodotti che le imprese culturali trattano: quest'ultimo fa sì che le dinamiche di mercato siano poco prevedibili, in quanto influenzate dai gusti dei consumatori e dalle mode del momento che, come visto, evolvono rapidamente e mutano in continuazione. Senza contare i fattori di incertezza e i vincoli dettati dalla nascita e diffusione di nuovi prodotti, nuove tecnologie e nuovi processi di produzione: in questo senso, un'offerta frammentata, talvolta addirittura polverizzata, spinge verso la specializzazione di ogni singolo elemento della catena di produzione, con la conseguente suddivisione del rischio imprenditoriale tra un alto numero di aziende, di fornitori, di clienti e lavoratori in proprio.

Queste dinamiche sono state già ampiamente trattate dalla letteratura sulle industrie creative a partire, ad esempio, dai pionieristici lavori su Los Angeles di Christopherson e Storper (1986) che analizzarono, nel caso del settore della produzione cinematografica, il passaggio da sistemi di produzione caratterizzati dalla presenza sul mercato di poche grandi imprese verso sistemi più

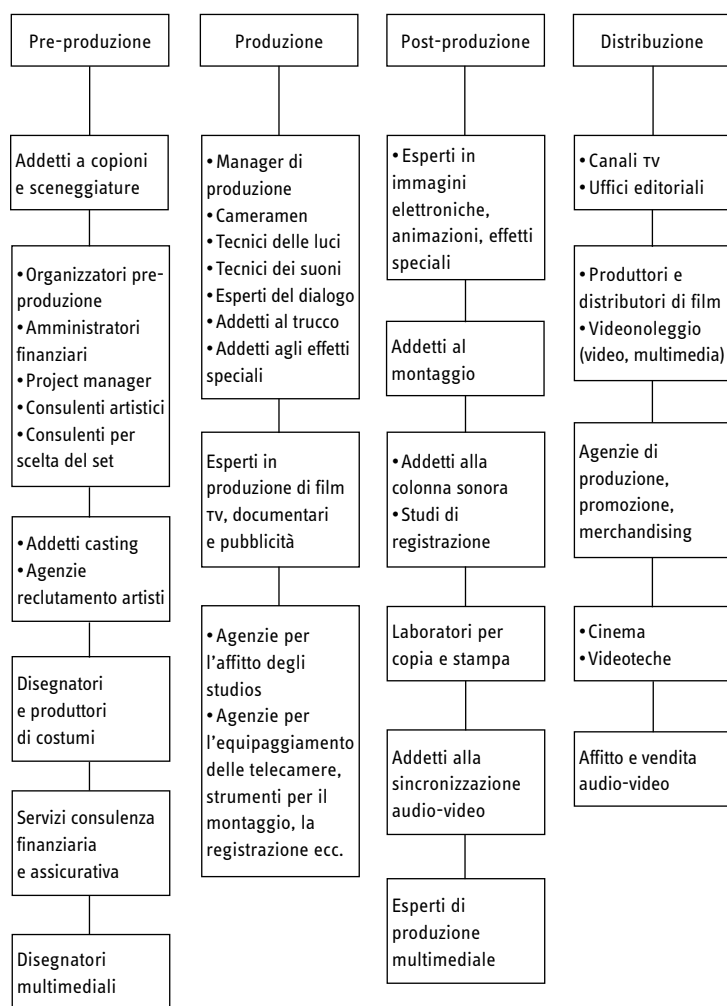
flessibili. Un caso che ancora oggi bene esemplifica questo tipo di processo di disintegrazione della produzione è appunto quello dell'industria cinematografica di Hollywood: quest'ultima, fino all'incirca agli anni cinquanta, si presentava come il classico esempio di un'industria verticalmente integrata, mentre dagli anni sessanta in poi la richiesta di consumi differenziati rispetto ai beni standardizzati propri della produzione fordista ha scatenato un rinnovo costante e una diversificazione dei prodotti.

Tale trasformazione nell'organizzazione delle imprese ha indotto conseguenze nel mercato del lavoro di primaria importanza: tra i principali cambiamenti che si sono osservati vi è stato ad esempio il ricorrere in maniera sempre più diffusa all'utilizzo del lavoro flessibile (ovvero la possibilità di attingere a personale legato all'azienda da soli vincoli temporanei, a differenza di prima quando a essere assunti con contratti a tempo indeterminato erano persino gli attori), la diminuzione del numero degli *studios* e della loro dimensione, fino alla vera e propria disintegrazione verticale. Quest'ultima è bene esemplificata dalla filiera cinematografica californiana, nella quale le attività si caratterizzano oggi per essere tutte estremamente specializzate: le grandi aziende tendono a occuparsi quasi esclusivamente della distribuzione cinematografica e degli aspetti finanziari, mentre la realizzazione del prodotto viene affidata a una miriade di imprese con abilità molto specifiche. Queste ultime, tutte di piccole dimensioni, demandano le varie mansioni per lo più a lavoratori autonomi e liberi professionisti esperti nelle singole fasi della lavorazione: dalla preproduzione (sceneggiatura, casting, archivi, sistemi di finanziamento, organizzazione del management) alla produzione (riprese), fino alle fasi di post-produzione (montaggio, doppiaggio, effetti speciali) e distribuzione (agenzie, sale cinematografiche ecc.).

I passaggi e gli incroci di professionalità diverse aumentano e il processo creativo e produttivo viene a caratterizzarsi come estremamente complesso; in particolare la creatività è per definizione il risultato di relazioni di tipo informale e non gerarchico (FIG. 1).

FIGURA 1

Le numerose professionalità creative nell'industria cinematografica



Fonte: basato su Kratke (2002, p. 31).

E in questo senso, lo spazio dell'agglomerazione gioca un ruolo importante: le reti di imprese e soggetti indipendenti si strutturano con forme differenti a seconda della produzione da realizzare; i legami di fiducia e conoscenza reciproca assumono primaria importanza, e l'essere vicini ai luoghi dove si realizzano i film, per rimanere sull'esempio precedente, costituisce un fattore preponderante. Riprendendo infatti il caso del cinema californiano, l'insieme delle imprese rimane concentrato in alcuni quartieri di Los Angeles sia perché qui risultano essere collocate determinate infrastrutture "rare" (si pensi ai grandi teatri o agli studios per le riprese cinematografiche) che, come si vedrà meglio nei prossimi paragrafi, favoriscono la creatività, l'innovazione e la competitività (Scott, 2000), sia perché la vicinanza agevola l'organizzazione della produzione.

Non solo: trattandosi di produzioni rispetto alle quali creatività e innovazione rappresentano elementi chiave, la condivisione di un particolare clima culturale, un *milieu* produttivo dove è facile acquisire capitale umano di qualità, la possibilità di imitare comportamenti e strategie di successo dei concorrenti diventano fattori che determinano un vantaggio nella concentrazione territoriale. Le comunicazioni faccia a faccia sono fondamentali per coloro che operano all'interno dell'economia della cultura: attraverso l'interazione si costruisce e viene condivisa una sorta di "capitale culturale" interpersonale capace di legare non solo lavoratori con specializzazioni differenti, ma anche diverse generazioni di creativi. Proprio un mercato che si basa su quote tanto consistenti di precariato sembra potersi reggere esclusivamente grazie a reti di collaborazione che tendono a farsi stabili nel tempo, e la possibilità di lavorare con persone fidate sembra essere l'unica garanzia per ottenere i risultati prefissati. Una siffatta configurazione, infatti, oltre a permettere che il sapere si diffonda nella comunità nel presente tramite relazioni orizzontali, ne rende possibile anche il riprodursi nel tempo mediante relazioni verticali: le specializzazioni produttive si autoalimentano, la conoscenza

si sedimenta nei luoghi di generazione in generazione, le istruzioni e i modi di regolazione evolvono nel lungo periodo, consolidando il vantaggio iniziale.

In questo senso, le imprese che si radicano in questi luoghi creano localmente relazioni privilegiate con i vari attori della filiera economica produttiva; riprendendo il caso dell'industria cinematografica, si tratta ad esempio del ruolo delle istituzioni culturali, dei centri di formazione, dei legami cooperativi e di fiducia tra le imprese, e dei rapporti tra le persone che permettono la circolazione e la riproduzione della conoscenza e l'organizzazione dei cicli produttivi.

Questo insieme di attori, di vincoli con il territorio e di relazioni sociali rappresentano quindi elementi imprescindibili di un unico sistema di produzione. La coerenza e la capacità di un regime di accumulazione di riprodursi dipende da strutture di governo e di stabilizzazione del sistema di natura sia formale, sia informale: le modalità di intervento dei governi locali nell'economia, i modelli di socializzazione e di comportamento individuale e collettivo che si compendiano in un modo di regolazione sociale (Amin, 1994). In questo quadro, lo spazio urbano costituisce un elemento centrale.

2.5. Impresa culturale e spazio urbano Le città sono, per definizione, luoghi di varietà e differenza: uno spazio relativamente ristretto in cui si concentrano soggetti, culture, relazioni sociali molto differenti fra di loro. Un simile crogiolo di diversità, da un punto di vista sociologico, non può che stimolare la creazione, la circolazione e l'ibridazione di idee e culture, e anche le imprese sono a conoscenza di questo fenomeno.

Il processo di creazione ha molto a che fare con le capacità intellettuali dell'individuo, ad esempio nel caso del lavoro di un artista. Una simile considerazione non deve però indurre a pensare che la creatività sia esclusivamente una caratteristica individuale e che il processo di creazione sia qualcosa che prende vita all'interno di

atelier o centri di ricerca chiusi al resto del mondo. Al contrario, il ruolo dell'ambiente è fondamentale nel fornire idee, stimoli e istituzioni di supporto. D'altro canto, chi mai potrebbe immaginare che Charles Baudelaire potesse scrivere i suoi *Fiori del male* lontano da Parigi, o che i Beatles rivoluzionassero il rock lontani dalla loro Liverpool?

Lo spazio geografico conta molto; anzi, è di fondamentale importanza nella creazione di contenuti artistici e culturali. Questo accade anche perché i soggetti creativi instaurano relazioni tipicamente urbane fra di loro: si incontrano, partecipano a eventi comuni, possono interagire durante una mostra, oppure a teatro o in altri spazi propriamente culturali. I giovani musicisti possono incontrarsi in un locale alla moda o in uno studio di registrazione e decidere di collaborare assieme; un attore può incontrare un regista a un festival del cinema e proporsi per un nuovo lavoro. In altre parole, c'è molto di informale e casuale in tutto questo, e lo spazio urbano, soprattutto nel caso delle grandi metropoli, fornisce un substrato di eccezionale amplificazione della capacità creativa. Ad esempio, Ann Markusen (2006), riferendosi al caso dei creativi newyorkesi, mette in risalto l'importanza di strutture spaziali quali club, studi, atelier, locali capaci di favorire opportunità di socializzazione, di confronto, di scambio ecc.

Simili effetti assumono una portata critica nelle grandi metropoli, veri e propri nodi di reti globali. Nello scenario della globalizzazione, le grandi reti delle imprese internazionali, del capitale, dei flussi di persone, idee, mode, eventi artistici, incontri culturali tendono a concentrarsi in poche grandi città, nel Nord come nel Sud del mondo. Queste città, spesso indicate come "città globali" (Sassen, 1991), rappresentano spazi eccezionali per la sperimentazione dell'esperienza della globalizzazione; anzi, la globalizzazione stessa è un fenomeno che si può provare principalmente nelle grandi città, nell'immergersi in culture, stili, merci, sapori, musiche e persone differenti, provenienti da tutte le parti del pianeta. I discorsi sulla globalizzazione sono certamente solamente teorici,

letti sulla carta, finché non ci si cala nell'esperienza tipicamente urbana dell'ibridazione culturale e del cosmopolitismo; è intuitivo come queste grandi esperienze si vivano molto più in grandi città come New York, Londra, Tokyo, Shanghai o San Paolo, anziché nei piccoli centri periferici. Le idee che circolano nelle grandi reti globali tendono ad arrivare prima in queste immense metropoli. Queste ultime, proprio in quanto nodi di reti globali, posseggono una straordinaria capacità di diffondere e riprodurre culture e innovazioni anche prodotte in luoghi differenti: per tornare all'esempio precedente, se è vero che i Beatles sono strettamente legati a Liverpool, è nella straordinaria cassa di risonanza della *swinging London* che hanno avuto modo di inserirsi in circuiti commerciali, culturali e dei media di livello planetario.

Naturalmente, lo spazio sempre più digitale e virtuale in cui siamo immersi pare per molti aspetti restituire un senso di contatto e di capacità relazionale anche in assenza di prossimità fisica e localizzazione urbana: Facebook, ad esempio, consente di rimanere in contatto con la propria cerchia di amici da qualsiasi luogo del mondo. Ma, naturalmente, i contatti *face to face* continuano a rimanere di primaria importanza: d'altro canto, i businessmen seguitano a viaggiare da un capo all'altro del mondo per prendere decisioni importanti, e le relazioni d'amore a distanza continuano a richiedere molta buona volontà. L'interazione creativa va avanti nutrendosi di rapporti sociali "reali", di contatti, di fiducia, di relazioni reciproche e di altri elementi di quello che in sociologia viene chiamato "capitale sociale".

Non solo: unicamente in ambito urbano si possono trovare quei servizi specifici che permettono o comunque facilitano lo svolgimento di lavori creativi. Solo in città, ad esempio, è possibile trovare quella libreria specifica di settore che propone testi e riviste specializzate; naturalmente è oggi possibile acquistare quei testi anche tramite il web, ma sicuramente la possibilità di sfogliarli e, magari, di imbattersi nei libri di un altro artista non costituisce una risorsa da trascurare.

Il distretto della moda a Milano

Il settore della moda milanese nel 2008 ha realizzato un saldo positivo con l'estero di 816 milioni di euro, con esportazioni per 4,9 miliardi di euro e importazioni pari a 4,1 miliardi. A Milano operano alcuni tra i più importanti stilisti del mondo; le strutture milanesi sono inoltre teatro delle più rilevanti manifestazioni fieristiche del settore, alle quali si aggiungono varie settimane della moda.

Occorre considerare, però, come il settore della moda milanese sia frammentato in un elevato numero di imprese, spesso di piccola dimensione, che si occupano di parti specifiche del processo creativo e produttivo. L'industria moda assume così la configurazione di un *distretto tematico* (uno dei cinque individuati dalla Regione Lombardia nel 2001) che si sviluppa su centoventisei comuni e ha il suo cuore nel capoluogo. Sono coinvolti nel distretto numerosi operatori: dagli stilisti ai modellisti, ai produttori di beni intermedi in una moltitudine di differenti segmenti del mercato.

In totale, le imprese attive nel 2008 nel settore della moda della provincia di Milano sono state 6.152 (pari al 2,1% del totale delle imprese della provincia e circa un terzo delle imprese operanti nel settore della moda in Lombardia); di queste le aziende artigiane attive nei settori manifatturiero e del commercio della moda milanese nel 2008 sono state 2.784, la maggior parte delle quali nel comparto dell'abbigliamento (44%).

Il caso dell'industria della moda milanese è emblematico di alcune tendenze discusse nel capitolo, come l'aggregazione spaziale degli operatori del settore: le imprese si collegano con rapporti e reti cooperative e competitive che determinano efficaci meccanismi di innovazione e circolazione della conoscenza. Inoltre, l'intero sistema produttivo è *radicato* nel territorio locale, con una forte dimensione urbana: Milano è il simbolo stesso di un certo tipo di moda di qualità conosciuta in tutto il mondo.

Per approfondimenti: <http://www.clubdistretti.it>; Codeluppi, Ferraresi (2007).

Ancora, in città si trovano locali alla moda frequentati da altri artisti, in cui “annusare” le ultime tendenze artistiche del momento, senza contare la presenza di scuole specifiche, teatri, servizi specializzati e senza nemmeno citare le inafferrabili possibilità di ispirazione fornite dall’incontro con culture, idee e filoni artistici differenti. Ad esempio, Harvey Molotch (2002) ha discusso il ruolo dell’immigrazione e delle subculture locali: la presenza di una comunità indiana o pakistana a Londra può influenzare in modo significativo gli stilisti di moda locali.

Le imprese creative sono a conoscenza di tutto questo, e tendono infatti a privilegiare determinati spazi geografici. Per un’azienda del settore moda, mantenere una sede a Parigi consente un contatto costante con le ultime tendenze, con gli stilisti e i professionisti del settore, con la stampa specializzata, con i creativi che “fanno tendenza”. O, ancora, a Parigi è possibile ricontestualizzare idee e mode nate altrove, introducendole nei circuiti della moda e della *haute culture*, reinventando in maniera “colta” stili e tendenze provenienti da altri luoghi. E, non ultimo, come già accennato nel capitolo precedente, il territorio stesso costituisce una sorta di “marchio collettivo”: la reputazione di molti prodotti è intrinsecamente legata al luogo in cui vengono realizzati (cfr. riquadro di approfondimento a p. 47). Un capo di moda parigino è, agli occhi di molti consumatori, molto più “credibile” di un capo di moda di Taiwan. E anche di questo le imprese sono ben consapevoli.

3. Gli spazi del consumo

3.1. Consumo e società Si è già detto di quanto la sfera della produzione e quella del consumo siano strettamente interrelate: se infatti produrre oggetti, esperienze, servizi solitamente presuppone anche, in senso stretto, il consumare (materiali, energie, tempo, risorse ecc.), il consumo stesso, ugualmente, non può essere visto come il semplice utilizzo di oggetti ma come un'attività che comprende anche la produzione di significati, esperienze, conoscenze ecc. Nel corso di questo capitolo verrà focalizzata l'attenzione sul legame fra consumo, cultura e spazio urbano: obiettivo del discorso non sarà fornire una trattazione sistematica delle forme di consumo e distribuzione (che richiederebbe, ad esempio, una lunga disamina delle novità introdotte dal web), quanto piuttosto evidenziare come l'organizzazione degli spazi legati all'atto del consumare costituisca un eccezionale motore per l'organizzazione e la trasformazione di intere parti delle nostre città, nonché per le pratiche della nostra vita quotidiana. È bene però precisare che la rigida divisione fra il discorso sulla produzione e quello sul consumo, che si collocano appunto in due capitoli distinti, è stata introdotta solo per ordinare il discorso: nella realtà della città i due spazi non sono affatto distinti, e si mescolano invece fra loro nella materialità degli edifici e delle strade. Tale compenetrazione tra l'altro, come discuteremo, è sempre più crescente: il pub o il caffè alla moda può essere sia uno spazio di consumo, sia un luogo di lavoro per "creativi flessibili" con i loro *laptop* che possono essere portati ovunque.

Le società occidentali contemporanee sono state spesso indicate come "società del consumo di massa", intendendo con tale espressione il fatto che una parte preponderante della vita delle persone si basa e ruota proprio intorno all'acquisto e al consumo di merci spesso standardizzate e a larga diffusione. Questa condizione sembra evidenziare due tendenze che si caratterizzano in

quanto diverse tra loro, se non addirittura in contrapposizione. Da un lato, le merci e i consumi sono intesi come opportunità di realizzazione dei desideri, di acquisizione di un determinato status. Sin dagli anni del boom economico del secondo dopoguerra, in Italia e in Europa, i messaggi pubblicitari ponevano enfasi sul contenuto di soddisfazione, di gratificazione e di liberazione legati all'atto del consumare: le nuove merci venivano presentate come opportunità di cogliere il progresso, di affrancarsi dalle restrizioni della vita contadina, di accedere a nuovi modi di vivere e di essere. Ancora, negli ultimi decenni, le merci avrebbero assunto un ruolo sempre più significativo nella vita sociale tanto da essere promosse nella cultura popolare e dai media come capaci di offrire possibilità liberatorie, edonistiche, narcisistiche e da essere viste come chiavi di autorealizzazione e di felicità (cfr., ad esempio, Featherstone, 1995 e Slater, 1997).

Dall'altro lato, l'enfasi sull'atto del consumare, ossia la spinta verso il *consumismo*, non è certo esente da prospettive problematiche: sempre più spesso, infatti, esso sfocia in materialismo, superficialità, ostentazione, talvolta persino di cattivo gusto, mania, malattia. Si tratta di una sfera sociale talmente pervasiva che sono in molti gli autori (a partire dai lavori di fine Ottocento di Simmel o di Veblen fino ai più recenti esponenti della filosofia critica come Jean Baudrillard) che hanno parlato di una crescente mercificazione (*commodification*) della vita quotidiana e della cultura: proprio uno dei tratti fondamentali della nostra esperienza del capitalismo sembrerebbe essere, infatti, la trasformazione in merci e in prodotti di consumo di sfere della vita che fino a pochi anni fa ne erano completamente estranee, inclusa l'arte e la cultura. Si pensi a come, ad esempio, i grandi musei traggano gran parte dei propri introiti proprio dai *bookshops* che vendono tazze e matite con il logo del museo e con la riproduzione di prestigiose opere d'arte. Ma, d'altro canto, gli oggetti del nostro quotidiano sono spesso, in realtà, geniali e creativi, vere e proprie opere d'arte: la celebre saliera con le sagome di due

omini (o fantasmi) stilizzati che si abbracciano, vero e proprio oggetto di uso quotidiano, ad esempio, è venduta nientemeno che nel MoMa store di New York (con il nome Hug Salt And Pepper Shakers; <http://www.momastore.org>, consultato a ottobre 2010). Secondo le voci più radicali del dibattito, come nei due celebri manifesti del movimento no global di inizio millennio *Impero* di Hardt e Negri (2000) e *No Logo* di Naomi Klein (2000), il processo di mercificazione si sarebbe tanto ampliato con il tempo da raggiungere la radice stessa dell'affettività, della fantasia, dei desideri delle persone; gli autori di *Impero* descrivono come il marketing e la pubblicità, in particolare, verrebbero a caratterizzarsi in quanto capaci di manipolare pesantemente i desideri, l'immaginario, la socialità e i gusti delle persone. Nella vita di tutti i giorni, infatti, processi e pratiche di consumo sono presenti ovunque e l'atto del consumare un determinato bene in un determinato posto assume spesso la caratterizzazione di uno stile di vita, di una vera e propria connotazione sociale, di una autosoddisfazione spesso superficiale ed eterodiretta. Proprio le pratiche di consumo e le preferenze relative ai consumi sono infatti strumentali per la formazione di un'identità, in particolare per i segmenti sociali più deboli: si pensi alla straordinaria quota di pubblicità destinata a bambini e teenager, soggetti potenzialmente dotati di scarsa capacità d'acquisto, ciò nonostante sensibilissimi alle pratiche del consumo, alla moda, alla costruzione di identità legate al consumo (lo stile del vestiario, i gusti musicali, i giocattoli ecc.).

Si tratta di processi peraltro estremamente differenziati nello spazio geografico: al di là dell'evidente globalizzazione di molti marchi e di molti prodotti, l'esperienza del consumismo è vissuta e interpretata in modi differenti in diverse parti del mondo. Ad esempio, John Clammer (1997) ha analizzato le caratteristiche della sociologia dello shopping in Giappone, evidenziando lo stretto rapporto fra pratiche sociali locali e consumo, con riferimento al continuo ricorso al dono, anche piccolo, in ogni interazione sociale, all'im-

pacchettamento accurato di qualsiasi prodotto, anche modesto, all'elevato tasso di distruzione e abbandono degli oggetti materiali (nel suo libro si cita l'imponenza del "giorno dell'immondizia pesante", giornata mensile in cui si abbandonano in strada oggetti pesanti in attesa del servizio di raccolta rifiuti).

L'esempio appena riportato evidenzia lo stretto legame fra città e consumo. Ma si tratta di un rapporto che si spinge oltre: lo spazio stesso è diventato, in un certo senso, oggetto di specifiche forme di consumo: non a caso, le teorie della classe creativa cui si è già fatto riferimento – e che saranno approfondite nel prossimo capitolo – pongono enfasi soprattutto sull'attrazione di una ricca élite urbana in grado di consumare un'esperienza di vita edonistica e stimolante, fatta di tanti oggetti, spazi e pratiche tra cui anche la frequentazione di musei, di caffè, di centri culturali ecc. I riflessi spaziali sono dunque evidenti: vivere, lavorare, divertirsi in determinati quartieri alla moda o in talune parti della città rappresentano indubbiamente elementi di distinzione, identificazione e connotazione dalla forte valenza sociale. Tutto questo avviene, oggi, su una scala geografica senza precedenti storici: visitare determinate città, andare a comprare i regali di Natale in un certo paese, trascorrere le vacanze dall'altra parte del mondo sono azioni cui corrisponde spesso – oltre all'interesse e al piacere personale – anche l'aspirazione all'identificazione con un certo tipo di cosmopolita élite transnazionale.

Concentrandoci sugli spazi urbani espressamente deputati al consumo, parecchi sono gli studi che hanno posto l'attenzione sulla natura materiale e simbolica di tali luoghi: nei primi anni novanta del Novecento molti di questi lavori, influenzati dalla tradizione di stampo marxista (dai già citati lavori di Jean Baudrillard, ad esempio in *La società dei consumi*), descrivevano gli spazi del consumo come luoghi di feticismo, come illusori spazi del piacere, posti appositamente costruiti per allontanare dagli occhi tutto quello che è sgradevole e per riempirli, invece, di simboli, messaggi, stimoli positivi: come si vedrà nel prossimo paragrafo,

in molti spazi urbani appositamente deputati al consumo abbondano cartelloni, manifesti, insegne luminose, musiche o numerosi altri strumenti di comunicazione con lo scopo di colpire i sensi e l'immaginazione spingendo all'acquisto. Secondo il sociologo americano George Ritzer (1993), la cultura di consumo contemporanea è inevitabilmente massificata: l'autore, riprendendo un caso studio divenuto paradigmatico, quello di McDonald's, ha descritto la mancanza di stimoli, di varietà e di personalizzazione di una pratica centrale per la vita umana come il consumare cibo, ridotto a pratica standardizzata, pressoché uguale in tutto il mondo, priva di sorprese di alcun genere. E l'esempio è stato esteso su tutte le grandi imprese multinazionali i cui marchi hanno colonizzato l'immaginario del desiderio di popolazioni di città di tutto il mondo: si pensi, negli anni ottanta e novanta, all'Hard Rock Café o alla Coca-Cola.

D'altro canto, sarebbe però troppo semplicistico immaginare i consumatori come semplici soggetti passivi interamente manipolati da messaggi pubblicitari esogeni alla società. La realtà è infatti molto più complessa: i messaggi e gli spazi del consumo sono decodificati e interpretati in maniera differente a seconda dei soggetti, dei luoghi, del background culturale in cui certe esperienze si realizzano; così, se per una certa persona lo shopping al centro commerciale è fonte esplicita di piacere, da un consumatore più sofisticato può essere snobbato. In tal senso, dalla metà degli anni novanta si sono diffusi studi etnografici, in parte proprio in risposta a quegli scritti in cui i consumatori erano visti come soggetti passivi che riproducevano discorsi e modalità di acquisto schematizzate dai produttori (o meglio, da pubblicitari e manager). Molte di queste ricerche si sono incentrate, ad esempio, sulla presa di coscienza della varietà delle pratiche di consumo esistenti oggi al mondo: si pensi ai cosiddetti spazi di consumo alternativo (cfr. PAR. 3.3), come i mercatini delle pulci e dell'usato, alle forme di consumo equo e solidale, ai gruppi di acquisto solidale ecc.

3.2. Spazi del commercio e del divertimento Il fenomeno della costruzione di arene del consumo nello spazio urbano non è nuovo alle scienze sociali. Già Walter Benjamin nel suo *Das Passagen-Werk* (1927-40) aveva focalizzato l'attenzione sul ruolo dei *passages* parigini del XIX secolo, ovvero le gallerie commerciali della capitale francese. Tali spazi coperti, adibiti alla vendita di articoli di lusso, sembravano riassumere i sogni e gli ideali della classe borghese, che poteva comprare e dare libero sfogo a ogni desiderio consumistico: in particolare le donne avevano la possibilità di passeggiare sicure e libere occupando, per qualche istante, un ruolo diverso da quello strettamente familiare. Già in quegli anni il filosofo tedesco sosteneva però che tali spazi sarebbero diventati l'emblema della disillusione e destinati al declino: il senso di libertà e di appagamento derivante dall'acquisto di un determinato bene si sarebbe rivelato ben presto ingannevole, e l'eccessivo feticismo nel desiderio della merce avrebbe impedito alle persone di avere pieno controllo sui propri destini individuali e sociali.

Critiche di questo genere si intensificano notevolmente quando si fa riferimento alla struttura che rappresenta a pieno titolo l'evoluzione storica e concettuale delle "arcate" ottocentesche: il centro commerciale, conosciuto nel mondo come *shopping mall*. Tale struttura, costituita da una serie di punti vendita al dettaglio e da elementi legati all'intrattenimento all'interno di uno spazio chiuso privato, si è infatti guadagnata negli anni l'interesse e l'attenzione di numerosissimi studi di settore.

Il primo *shopping mall* coperto fu costruito nel 1956 negli USA (tuttora esistente, si tratta del Southdale Shopping Center a Edina, nel Minnesota) e ben presto tale tipologia si è diffusa in tutto il mondo tanto da diventare l'emblema stesso del rapporto tra spazio e consumo della società contemporanea. Lo spazio del centro commerciale sempre più si caratterizza come luogo della mercificazione fine a sé stessa, in cui vengono introdotti caratteri di spettacolo, di fantasia, di fuga dalla realtà. Il fulcro sociologico

del centro commerciale – la vera e propria filosofia rivoluzionaria, che ha attirato l'attenzione di generazioni di studiosi – è che esso si caratterizza per essere dichiaratamente un luogo falso, asettico, privo di conflittualità e di differenza sociale (se non quella relativa alle possibilità di acquisto), pieno invece, almeno apparentemente, di allegria e buoni sentimenti. Si pensi a quanto palesemente kitsch possa essere ad esempio la vetrina natalizia di un grande magazzino come Harrod's a Londra; eppure, si tratta di uno degli emblemi del Natale consumistico più famosi al mondo.

Nonostante la sua esplicita mancanza di autenticità, il centro commerciale è uno spazio che ha un potere attrattivo innegabile, un luogo sempre pieno di prodotti con l'aria di essere un'occasione da non perdere. In particolare Jon Goss, nel suo *The "Magic of the Mall"* (1993), ha indagato, a partire dalle esperienze dei centri commerciali del Nord America, il modo in cui è possibile ottenere tali effetti: una parte fondamentale è ad esempio affidata agli architetti, agli interior designer, ai progettisti che attingono idee e rappresentazioni spesso da altri tempi e da altri luoghi, e propongono strutture, architetture e allestimenti studiati appositamente per promuovere lo spettacolo della vendita e per incoraggiare all'acquisto. Non a caso, la psicologia e l'antropologia del consumo si sono dedicati per anni allo studio della distribuzione dei parcheggi, alla disposizione dei negozi, a quella degli scaffali, fino alla decisione di collocare un determinato prodotto in una corsia piuttosto che in un'altra, in una zona più o meno vicina alle casse, e così via. Vista, odori, suoni, musica hanno una capacità molto forte di evocare associazioni piacevoli. Come si è detto, secondo gli autori più critici tali luoghi non sono altro che spazi di manipolazione del consumatore nell'ottica di incentivare il consumo attraverso l'agglomerazione fortissima delle unità di vendita all'interno del centro commerciale, l'ostentazione di simboli, la pubblicità martellante.

Lo spazio del consumo esplicito del centro commerciale apre il discorso a importantissime questioni di ordine etico e sociale: ad

esempio lo spazio del centro è così potente da sostituire spesso lo spazio pubblico come forma di integrazione di vita sociale. Tantissime sono le persone (*in primis* gli adolescenti, ma non solo) che anziché darsi appuntamento con gli amici al parco, a casa, a fare sport all'aperto, si ritrovano il sabato pomeriggio al centro commerciale. La messa in scena all'interno dei centri commerciali di eventi di vario genere (sfilate, balli, spettacoli di animazione e di *clownerie* ecc.), poi, lavora nella definizione di uno spazio che solo in maniera presunta si mostra come aperto e libero. Tali abitudini evidenziano alcune problematiche (anche gravi) che alcuni critici hanno ricondotto alle più generali tendenze della città neoliberale e, in particolare, alla progressiva privatizzazione degli spazi della vita quotidiana (su questi temi cfr., ad esempio, i lavori di Don Mitchell, 2003). Simon Bryant (2009), ad esempio, dopo avere visitato oltre trecento negozi Starbucks in differenti paesi del mondo, parla di come tali spazi possano essere considerati luoghi pubblici solo come illusione perché, al di là dei gusti, di cosa piace e cosa no, e del fatto che appaiano come liberi e privi di censura, a ben guardare si caratterizzano per essere estremamente controllati e soggetti a regole e imposizioni anche molto rigide. Centri commerciali, caffè e altri spazi del mercato sono infatti regolati da una serie di norme, esplicite e implicite, decisamente stringenti: ad esempio l'accesso al centro non è consentito a tutti (si pensi a come non sia facile per un senzatetto entrarvi e sostarvi), occorre comportarsi in modo coerente con il posto (non si possono svolgere attività politiche, non si possono scattare fotografie, non si può usare lo spazio per inscenare una performance artistica, una protesta ecc.), si è costretti a vivere un'esperienza dello spazio in gran parte programmata da altri (l'esibizione di messaggi pubblicitari, l'essere oggetto costante di osservazione attraverso videocamere o guardie private), fenomeni che d'altro canto prendono sempre più spesso forma oggi anche in molti spazi pubblici. Steven Flusty (1994), analizzando l'esperienza di Los Angeles, ha studiato come le pratiche del design possano essere proprio

indirizzate a forme occulte di *biopolitica* (ossia di controllo dei corpi delle persone): nei centri commerciali la pratica di collocare i bagni all'interno dei bar permette ad esempio di evitare l'accesso ai non clienti, e quindi di selezionare gli utenti; le panchine vengono progettate in maniera da rendere impossibile o scomodo il dormirci sopra; in alcune aree verdi, addirittura, sono installati innaffiatori automatici che si attivano a orari casuali, in modo da scoraggiare le persone dal coricarsi. In questo senso, la politica del controllo del consumatore si presenta come una pratica sottile e altrettanto insidiosa, una vera e propria "politica dello spazio del consumo".

Un fenomeno ancor più esplicito, sicuramente diffuso in Italia e in Europa ma ancor più negli Stati Uniti e per certi versi assimilabile allo *shopping mall*, è quello dei parchi a tema, meno deputati al consumo di un prodotto quanto semmai a quello di servizi e di esperienze (cfr. riquadro di approfondimento a p. 58). Questi luoghi sono sintomatici della condizione postmoderna: come ha evidenziato Sharon Zukin (1991) nella sua analisi di *Disneyworld* in Florida, il parco a tema è un luogo simulacro, costituito dall'assemblaggio di facciate ed estetiche che richiamano elementi stereotipati del paesaggio favolistico (paesaggi rurali, castelli) mescolati a rappresentazioni del nazionalismo statunitense (la via che collega il castello alla stazione ad esempio si chiama "Main Street USA" ed è fiancheggiata da facciate commerciali in stile antico) e da idee di armonia sociale. L'esperienza turistica è "postmoderna" nella sua complessità: il visitatore è conscio di vivere un'esperienza fittizia e carnevalesca, ma si sottopone ugualmente alle regole del gioco, immergendosi in questa esperienza fantastica. Nondimeno, quello di *Disneyworld* è anche un paesaggio di potere, dominato da simboli commerciali, sponsor, media, multinazionali, specifiche visioni (con un contenuto politico e ideologico) riguardo alle idee di infanzia, differenza di genere, diversità sociale.

A testimonianza della complessità sociale che contraddistingue l'esperienza del parco tematico, occorre considerare il suo cambia-

I parchi di divertimento in Italia

I parchi di divertimento rappresentano l'esempio più eclatante di spettacolarizzazione dello spazio. Il primo parco di divertimento al mondo costruito non solo per bambini ma anche per adulti è Disneyland, inaugurato nel 1955 vicino a Los Angeles. Da allora, il modello del parco divertimenti ha conosciuto ampia diffusione. Anche in Italia negli ultimi decenni sono nati molti parchi di divertimento; oggi su tutto il territorio nazionale se ne contano oltre 130. Se fino agli anni sessanta i parchi in Italia erano concepiti per l'infanzia, è dagli anni settanta che si affermano strutture per il divertimento per un pubblico più allargato. Nel 1975 in provincia di Verona fu inaugurato Gardaland; quest'ultimo, esteso oggi su una superficie quadruplicata rispetto a quella iniziale, si è classificato nel 2005 al quinto posto tra i primi dieci parchi di divertimento del mondo in grado di attrarre milioni di visitatori l'anno.

Diversamente dal lunapark costituito da attrazioni meccaniche smontabili e trasportabili, un parco a tema può essere considerato come una città dedicata al divertimento: i più grandi parchi, oltre che contenere attrazioni, comprendono strade, negozi, bar, ristoranti, alberghi, aree verdi. Esistono molte categorie di parchi divertimento: i parchi tematici (dedicati ad esempio al mondo del far west come il Cowboyland di Voghera in provincia di Pavia, al cinema come il Movieland Park di Molfetta in Puglia, alla preistoria come quello a Rivolta d'Adda vicino a Cremona), i parchi meccanici (caratterizzati dalla presenza di giostre permanenti come la ruota panoramica e le montagne russe come ad esempio il Luna Euro Park Idroscalo a Milano o il Magic World in Campania), gli zoosafari (dove è possibile ammirare gli animali in ambienti ricostruiti come allo Zoosafari e a Fasanolandia vicino a Brindisi), i parchi in miniatura (che presentano, in scala ridotta, monumenti famosi, città, nazioni, come nel caso di Italia in Miniatura a Rimini), i parchi acquatici (con acquascivoli e giochi d'acqua, come ad esempio l'Aquafan di Riccione).

Per approfondimenti: <http://www.tuttiparchi.com>, <http://www.parchi online.it>.

mento di significato nel tempo: mentre fino a pochi decenni fa tali esperienze erano considerate generalmente piacevoli e alla moda, oggi sono diventate meta, oltre che di clienti che continuano ad apprezzarle, anche di persone che vi si avvicinano con un sentimento di scherno, ben consci del senso di antiautenticità che li caratterizza e non disposti a sottostare al “patto narrativo” che contraddistingue l’esperienza. E proprio i grandi parchi a tema – quelli statunitensi per primi, con le loro riproduzioni di città storiche, di finti safari o di allestimenti dove vengono simulati scenari esotici e lontani –, che negli anni ottanta suscitavano una curiosità irrefrenabile nelle grandi masse, si presentano, oggi, in forte declino, riscuotendo un sempre minore favore di pubblico. Diversi casi eclatanti sottolineano addirittura come talvolta alcuni di questi spazi siano divenuti, in quanto simboli di forme di consumo culturale mercificato, bersagli di campagne di boicottaggio e di protesta (si pensi ad esempio alle reazioni, in merito all’apertura nel 1992 dell’Euro Disney Resort, portate avanti dai parigini che consideravano il parco come un primo avamposto in Europa dell’imperialismo culturale statunitense, tanto da spingere i parigini stessi a soprannominare il parco una “Chernobyl culturale”).

Per molti versi, anche le vie commerciali delle grandi città hanno caratteristiche simili a quelle dei centri commerciali. Si è già accennato (e nel capitolo 5 verrà approfondito) come la predisposizione di aree urbane per il consumo e il divertimento si configuri come un fenomeno spesso collegato alla riqualificazione di determinate zone urbane. In un celebre lavoro, il geografo statunitense David Harvey (1989a) analizza minuziosamente l’esperienza della riqualificazione del *waterfront* di Baltimora che da centro industriale, fortemente conflittuale sul piano etnico e sociale, è divenuto in maniera piuttosto inattesa durante gli anni ottanta un’icona dell’urbanistica del divertimento e dell’effimero, quasi – appunto – un “parco a tema”. I vecchi relitti del mondo industriale fordista sono così stati sostituiti, nel giro di pochi anni, da vie

pedonali, musei, spazi per lo shopping in grado di attrarre turisti. Apparentemente, un grande successo, ma naturalmente, in una prospettiva sociologica, analizzando i processi di riqualificazione dello spazio pubblico occorrerebbe sempre interrogarsi sulla natura di questi processi, chiedendosi *in primis* chi se ne avvantaggi. Nel caso di Baltimora, così come narrato da Harvey, quella del *waterfront* è stata soprattutto una storia di speculazione che ha favorito l'élite locale e creato limitata occupazione a fronte di un utilizzo discutibile di risorse finanziarie pubbliche e all'interno di una città caratterizzata da forti fenomeni di marginalità sociale, in particolare all'interno dei ghetti neri.

Questi esempi mostrano come la strategia di sviluppo urbano consista spesso, oggi, nella predisposizione di spazi esplicitamente indirizzati a una classe media desiderosa di accedere a determinate esperienze urbane. Attirare questa classe media verso le città (come la "classe creativa" di Florida, di cui parleremo nel prossimo capitolo) consentirebbe infatti di attivare processi di riqualificazione o di vera e propria *gentrification* (ovvero la progressiva sostituzione degli abitanti originali di un quartiere da parte di un'emergente alta borghesia) dello spazio urbano: i quartieri possono improvvisamente riempirsi di vita, si può assistere a un repentino aumento nel valore del suolo – e quindi delle proprietà immobiliari – e dei servizi, all'attrazione di nuovi investimenti. Si possono, insomma, attivare spirali apparentemente virtuose (per chi può permetterselo). Ma si tratta di processi socialmente alquanto differenziati: accedere a questo tipo di *lifestyle* vuol dire poter prendere parte ai benefici di questa riqualificazione dello spazio urbano. Al contrario, chi resta ai margini dello spettro sociale assisterà solamente a un aumento dei costi della vita, al cambiamento della popolazione, degli usi del proprio quartiere, sentendosi sempre più estraneo agli effetti di tali trasformazioni. D'altro canto, tale fenomeno è concettualmente analogo a quanto si verifica nelle strategie di riqualificazione esplicitamente legate alla valorizzazione culturale: la concentrazione di gallerie d'arte

contemporanea e di atelier, come nel caso del Raval a Barcellona, l'insediamento di industrie creative, come avvenuto nel quartiere Kreuzberg a Berlino, o ancora l'apertura di pub, ristoranti, teatri, cinema e locali notturni seguendo l'esempio di Soho a Londra hanno spesso l'effetto collaterale di determinare l'aumento dei prezzi della vita e l'espulsione della popolazione povera che prima vi risiedeva. Naturalmente, non mancano esempi italiani: l'Isola a Milano, il quartiere di Piazza delle Erbe a Genova, Santa Croce a Firenze, il centro storico di Catania, per citarne solo alcuni.

3.3. Dal mercato alternativo al consumo critico Si è già fatto cenno a come negli ultimi decenni, in particolare dagli anni settanta, la domanda di beni di consumo sia diventata progressivamente più segmentata e stratificata, caratterizzandosi per una maggiore eterogeneità e per una progressiva enfasi su beni e servizi personalizzati, differenziati, di qualità. Il sistema distributivo contemporaneo infatti sembra avere intrapreso due direzioni di sviluppo diverse se non contrapposte: da un lato, la diffusione dei punti vendita come i centri commerciali e i discount improntati sulla convenienza in termini di prezzo e sulla standardizzazione, dall'altro, la diffusione di negozi o catene di nicchia che pongono particolare enfasi sulla qualità e la varietà fornendo una risposta a una domanda di spazi più intimi e personalizzati. Probabilmente, questa scissione ben riflette le differenti capacità di acquisto che caratterizzano gli abitanti delle nostre città.

Occorre a questo punto fare un passo in avanti nell'elaborazione del rapporto fra consumo e società, dal momento che l'acquisizione di un determinato bene o servizio si accompagna a complesse costruzioni culturali attraverso le quali l'acquirente intesse una propria relazione con i prodotti comprati.

A questo proposito, gli antropologi Daniel Miller (1987) e Arjun Appadurai (1996) sottolineano il ruolo attivo del consumatore e la sua capacità di appropriarsi, a seconda dei casi, della cultura materiale: essi rifiutano, cioè, una visione del consumo come

intrinsecamente negativa, feticista e alienante, enfatizzando il modo attivo in cui il consumo può contribuire all'espressione di sé e modulare le relazioni con gli altri nella vita di tutti i giorni. In pratica, la prospettiva di questo approccio è pressoché opposta a quella di Baudrillard e della critica marxista legata al senso di alienazione connesso alla circolazione di merci nel sistema capitalistico. Secondo Miller, infatti, la pratica del consumo sarebbe profondamente radicata nella costruzione di relazioni sociali e materiali, e le diverse pratiche individuali sarebbero la risposta alla diversità dei soggetti che mantengono le proprie peculiarità e si oppongono ai meccanismi di produzione e di mercificazione globale; in quest'ottica, proprio il consumo verrebbe a essere inteso come il tentativo di imprimere la propria individualità facendo diventare unico anche l'oggetto più seriale. L'operazione di scelta di un oggetto ha infatti a che fare con sentimenti quali amore, sacrificio, senso del risparmio e l'acquisto implica così la capacità di rendere adatto a sé un oggetto: in questa maniera oggetti identici al momento dell'acquisto possono essere collocati in contesti assai differenti dai consumatori stessi in maniera da generare diversità piuttosto che standardizzazione. Un noto studio dell'antropologo inglese sottolinea come ad esempio gli abitanti di Trinidad abbiano saputo modificare e adattare ai propri gusti persino una bibita simbolo del capitalismo globalizzato come la Coca-Cola facendola diventare, con l'aggiunta del rum (il liquore tipico locale), "la bevanda nera dolce di Trinidad" (Miller, 1998, p. 169), immancabile nella frenesia delle serate caraibiche. In estrema sintesi, il rapporto fra consumo e consumatore è tutt'altro che lineare e unidirezionale, per investire invece specifiche costruzioni soggettive e culturali. D'altro canto, la resistenza dei consumatori alla standardizzazione si esprime sempre più sovente in forme di acquisto alternative ai classici circuiti del mercato (come nel caso dei mercatini delle pulci; cfr. riquadro di approfondimento a p. 63). Una simile prospettiva diventa ben visibile nel caso dell'acquisto solidale e responsabile, realizzato per

Spazi alternativi del consumo: i mercatini delle pulci

I mercatini delle pulci sono spazi che, per definizione, si pongono in una posizione opposta rispetto ai centri commerciali: essi prendono forma all'aperto, in spazi pubblici (e non in spazi privati al chiuso) e assumono un carattere transitorio, informale e dinamico (i venditori cambiano di settimana in settimana, e spesso si posizionano in luoghi differenti con merci differenti). Ad esempio, in un mondo in cui il denaro circola soprattutto sotto forma di carte di credito e altri strumenti virtuali, nei mercatini delle pulci i pagamenti avvengono in contanti. E, al termine della giornata, lo stesso spazio del consumo si dissolve, tornando a essere una piazza, un parcheggio, un prato ai margini della città.

Al di là di questi dati, i mercatini delle pulci e dell'usato rappresentano una pratica sociale interessante: gli atteggiamenti emotivi e le sensazioni coinvolte sono estremamente differenti rispetto al modello dello *shopping mall*, dal momento che in primo piano vengono a porsi l'abilità del compratore, il suo occhio nel trovare affari e nel contrattare il giusto prezzo, l'autenticità dei prodotti e il loro valore in quanto oggetti *vintage*, in grado magari di svegliare sentimenti legati alla malinconia e all'attrazione per la cultura materiale del passato. In altre parole, il valore della merce è collegato a costruzioni culturali: la sua natura di oggetto "vecchio", "riciclato", "mitico" o anche "rubato" ne determina l'attrattività agli occhi dell'acquirente. Molte volte, poi, non si va al mercatino neppure per consumare, ma solo per fare un giro, scambiare due chiacchiere. Ne emerge un quadro del consumo di tipo marcatamente postmoderno: personalizzato e differenziato, spesso individuale, culturalmente costruito.

In Italia il circuito dei mercatini delle pulci è estremamente diffuso: si passa da eventi legati allo scambio di prodotti economici a fiere di settore nei campi dell'artigianato e dell'antiquariato. Per citare alcuni dei mercatini più famosi, si pensi a Porta Portese a Roma, a quello di San Donato a Milano, quello di Poggioreale a Napoli, al Balôn di Torino.

Per approfondimenti: Meo (2010).

mezzo di pratiche e di filiere che si propongono una maggiore sensibilità agli aspetti etici, ambientali, politici della produzione secondo la logica di quello che viene chiamato “consumo critico”, in cui vengono riconosciuti come componenti essenziali della qualità di un prodotto alcune caratteristiche delle sue modalità di produzione, quali ad esempio la sostenibilità ambientale del processo produttivo, l’eticità del trattamento accordato ai lavoratori, le caratteristiche dell’eventuale attività di *lobbying* politica dell’azienda che produce.

Le forme di consumo di tipo alternativo sono orientate alla cosiddetta responsabilizzazione e politicizzazione delle pratiche economiche: tali prospettive fanno riferimento in ambito accademico ad approcci definiti “antiutilitaristici”. Uno degli approcci antiutilitaristici più noti è quello legato alla scuola socioantropologica del MAUSS, ovvero il movimento antiutilitaristico nelle scienze sociali, sviluppatosi negli anni ottanta a Parigi e che riprende le teorie degli anni trenta di Marcel Mauss; esso risulta essere legato alla cosiddetta “antropologia del dono” basata sulla ricostruzione dei legami sociali che si strutturano sulla gratuità, lo scambio, il volontariato per creare nuove strutture di solidarietà e di convivialità in una comunità maggiormente inclusiva e rispettosa del pluralismo culturale. In questo senso è opportuno anche fare riferimento a quella che Doreen Massey (2004) chiama “nuova geografia della responsabilità”, secondo cui in un mondo sempre più interconnesso, le nostre azioni – come una scelta di acquisto – possono produrre ripercussioni a grande distanza, contribuendo alla riproduzione di forme di ingiustizia (dal testare determinati prodotti sugli animali a forme di inquinamento dell’ambiente, dallo sfruttamento della manodopera a vere e proprie violazioni dei diritti umani).

Si inserisce in quest’ottica anche il commercio equo e solidale, intendendo con esso una forma di commercio internazionale nella quale si cerca di far crescere aziende economicamente sane e di garantire ai produttori e ai lavoratori dei paesi in via di sviluppo

del Sud del mondo un trattamento economico e sociale equo e rispettoso; in questo senso esso si contrappone alle pratiche di commercio basate sullo sfruttamento che si ritiene spesso applicate dalle aziende multinazionali a cui si imputa di agire esclusivamente in un'ottica di massimizzazione del profitto (su questi temi si vedano ad esempio le critiche rivolte ad aziende come Nike, Reebok, Adidas, Disney formulate da Naomi Klein, 2000).

Nel settore alimentare, è cresciuto il numero di coloro che dirottano la propria scelta su prodotti biologici, naturali, a “chilometri zero”, certamente non rispondenti a requisiti di economicità e convenienza, ma di qualità e tracciabilità. È il caso ad esempio dei consumatori e piccoli produttori che si sono alleati contro la standardizzazione, promuovendo iniziative come quella francese finalizzata a “mettere in salvo” il pane artigianale e i fornai di quartiere, o quella realizzata in Gran Bretagna volta a incentivare il consumo di birra prodotta direttamente dai pub. Fa parte di questo genere di risposte in Italia il movimento Slowfood che, pensato come risposta al dilagare del fast food e alla frenesia della vita moderna, difende e divulga le tradizioni alimentari ed enogastronomiche di ogni parte del mondo. Esistono, inoltre, alcune pratiche sociali difficili da codificare, molto variabili nel tempo, come ad esempio i gruppi di acquisto solidale (GAS), raggruppamenti di persone che scelgono i propri acquisti applicando il principio di equità e solidarietà: tra i criteri che guidano la scelta dei fornitori (pur differenti da gruppo a gruppo) in genere ci sono l'idea della qualità del prodotto e del suo basso impatto ambientale (prodotti locali, alimenti da agricoltura biologica o equivalenti, imballaggi a rendere) (Osti, 2006).

In estrema sintesi, se è vero che il consumo è sempre più un'esperienza globale, essa non è mai stata una pratica frammentata, multidimensionale e personalizzata come in questo momento storico. E tutto ciò, naturalmente, si riflette sulle nostre città, intese come i luoghi in cui concretamente prendono forma queste esperienze.

3.4. Consumo e trasformazioni urbane I fenomeni sin qui descritti tendono a sovrapporsi, mischiarsi e ibridarsi nello spazio delle nostre metropoli. È infatti evidente come gli spazi del grande consumo di massa siano ancora presenti e convivano con aree del consumo di nicchia, culturalmente elevato e come il consumo alternativo si affianchi a quello più seriale. Una simile varietà delle forme del consumo testimonia peraltro le spinte della globalizzazione: sempre più siamo abituati a consumare prodotti e servizi provenienti dall'altra parte del mondo, e per molte persone l'esperienza stessa della globalizzazione consiste nell'accesso a questi beni e servizi, magari sotto forma di film indiani, massaggi shiatsu o ristoranti sushi.

Ne emerge una composizione urbana estremamente differenziata nello spazio: questa varietà di forme non è infatti dispersa in modo più o meno "casuale" nei vari quartieri urbani, ma tende invece a concentrarsi in alcune aree che si connotano di specifiche identità connesse appunto all'offerta di determinate esperienze culturali legate al consumo. Così, se generalmente i grandi centri commerciali si collocano ai margini della struttura urbana, in particolare per limitare gli elevati costi del suolo e garantire la facile accessibilità con il mezzo privato, le boutique legate ai brand più prestigiosi a livello mondiale tendono a collocarsi in sfavillanti vie commerciali, spesso pedonali e dai nomi ben noti, nel centro delle città: via Monte Napoleone a Milano (FIG. 2), via de' Tornabuoni a Firenze, via del Corso a Roma, via dei Mille e la zona di Chiaia a Napoli. Anzi, per i grandi marchi la localizzazione in questi spazi consente di accedere a una vetrina particolarmente prestigiosa: si pensi alla sede di Louis Vuitton sugli Champs-Élysées parigini, un edificio ricchissimo e appariscente, la cui funzione evidentemente va al di là dei prodotti che concretamente vende in quel negozio, per restituire invece un immaginario di opulenza e di consumo elitista che colpisce ogni turista o abitante che passa lì davanti.

In maniera analoga, molti spazi del consumo alternativo avranno bisogno di spazi anch'essi "alternativi": tipicamente, i piccoli

atelier di stilisti giovani e indipendenti si localizzano in quartieri multietnici o recentemente “gentrificati”, come nel caso della Chueca a Madrid o De Pijp ad Amsterdam.

Le logiche di localizzazione del consumo sono, in questo senso, inseparabili da quelle che si riferiscono agli spazi di produzione, discussi nel paragrafo precedente: va da sé che la concentrazione di atelier di artisti in una certa area condiziona il tipo di pratiche di consumo in quello spazio, con evidenti riflessi sulla struttura immobiliare nel suo complesso. Non a caso, come si vedrà nel quarto e nel quinto capitolo, la politica urbana insiste proprio, in molte strategie di sviluppo, sulla predisposizione e sul favorire il rinnovamento di determinati quartieri urbani basandosi sul consumo, incluso quello di forme culturali in senso stretto.

A margine dei vari fenomeni fin qui descritti si può notare, ancora una volta, come la centralità del consumo nella strutturazione dello spazio sottenda alla produzione di città necessariamente ineguali.

FIGURA 2

Un luogo simbolo dello shopping: via Monte Napoleone a Milano





L'uso dello spazio, pubblico e privato, si sovrappone sempre più al presupposto relativo al fatto che un soggetto possa o non possa permettersi una certa esperienza di consumo. In una città in cui sempre più gli spazi tendono ad assumere identità culturali legate a ciò che si consuma – il quartiere del divertimento notturno, quello dei mercatini, quello delle boutique alla moda – è evidente come ci sia poco spazio per chi non può assumere il ruolo di consumatore, ma solo quello di abitante.



4. La città creativa

4.1. La creatività nel dibattito urbano Nei capitoli precedenti si è analizzato lo stretto legame esistente fra produzione e consumo di cultura da un lato, e spazio urbano dall'altro. Si tratta di una relazione che ha conosciuto negli anni significative evoluzioni, fino a diventare oggi simbiotica: non è possibile analizzare la circolazione del capitale e lo sviluppo urbano senza prendere in considerazione, in qualche misura, il discorso sulla cultura, sulla capacità di generare conoscenza, sulle relazioni fra innovazione, mercato e società.

Dal punto di vista del dibattito scientifico, a partire dagli anni ottanta, all'interno delle scienze sociali e delle discipline territoriali (sociologia urbana, geografia, economia regionale), si è sviluppata una tradizione di riflessioni teoriche riguardante proprio il ruolo dell'ambiente come stimolo alla produzione di conoscenza.

In una prima fase tali studi hanno enfatizzato, come abbiamo visto nel secondo capitolo, il ruolo della conoscenza tecnologica: in un contesto di coscienza consolidata della crisi del fordismo, il cambiamento tecnologico era visto come l'unica strada possibile per mantenere in vita i sistemi produttivi e le economie urbane. Tuttavia, è oggi ormai assodato come l'innovazione tecnologica, così come l'estro artistico e la creatività in generale, non provenga solamente da accademie, centri di ricerca o laboratori chiusi ermeticamente rispetto al resto del mondo. Al contrario, le idee si formano dall'interazione fra persone, dal contatto con la varietà e la differenza, da esperienze di vita ricche e diversificate: in altre parole, da esperienze urbane. E, per i mutamenti generali di cui si è parlato nei precedenti capitoli, si è diffusa la consapevolezza di come la costruzione di città sempre più adatte alla proliferazione di idee creative sia funzionale al successo economico delle città stesse: non solo tecnologia ma arte, cultura, subcultura, spazi di produzione e consumo giocano oggi un ruolo fondamentale nel determinare l'attrattività e il successo dei centri urbani.

Il concetto di creatività rappresenta la parola chiave in questo tipo di riflessione, che investe tanto gli ambienti accademici quanto quelli politici. In particolare, come si avrà modo di discutere nel prossimo paragrafo, l'ultimo decennio ha visto un'eccezionale crescita del dibattito sulla cosiddetta *classe creativa*, un concetto originariamente introdotto dal sociologo statunitense Richard Florida.

Ma che cosa si intende esattamente per creatività? In modo molto intuitivo, essa si riferisce al processo che determina la costruzione di qualcosa di "nuovo", sia esso un prodotto, un'opera d'arte, un'idea, una moda o una nuova tecnologia. Così come avevamo fatto per il concetto di cultura, è utile immaginare la creatività non come una cosa o una caratteristica di un individuo o di un'organizzazione, bensì come un processo radicato nella società; d'altro canto, una stessa azione può essere considerata creativa in un luogo o contesto sociale e non in un altro, innovativa in un dato momento storico e non in uno differente. Ciò premesso, la domanda di fondo che ci riguarda da vicino è la seguente: in che modo una città può incoraggiare i processi creativi? O meglio ancora: in che termini l'ambiente urbano è davvero importante per i creativi che vi si concentrano?

Una delle risposte fondamentali fornita da Florida, come vedremo, riguarda l'enfasi posta sul ruolo delle città nell'attrarre persone creative: il paragrafo 4.3 riguarderà appunto l'idea di *città creativa*, una delle parole chiave del dibattito urbano contemporaneo, nonché uno dei cardini – come approfondiremo nel prossimo capitolo – della politica urbana di oggi. Tuttavia, come in ogni politica, il perseguimento di un obiettivo di sviluppo, di per sé, non garantisce equità, giustizia o città necessariamente migliori. Il dibattito sulla città creativa si è quindi accompagnato a un'abbondante letteratura critica che ne ha evidenziato il lato oscuro: il paragrafo 4.4 presenterà alcune riflessioni al riguardo.

4.2. L'invenzione della classe creativa Nell'ambito del dibattito su cultura e spazio urbano, il contributo probabilmente più dirompente, come anticipato, si riferisce ai lavori di Richard

Florida sulla creatività urbana. Gli accademici più rigorosi potrebbero storcere il naso: in realtà, per essere precisi, quello sulla creatività non è un dibattito così nuovo, e Florida – come lui stesso ha ammesso nei suoi libri – ha camminato sulle spalle dei giganti, riprendendo molti lavori di prestigiosi autori del passato. In fondo, il corpo di molte delle idee sviluppate nei suoi libri riprende le riflessioni di Lewis Mumford agli inizi del secolo scorso (e in particolare nel suo *Le città nella storia*), o di Jane Jacobs alla fine degli anni sessanta (*L'economia delle città*), e autori di fatto poco noti al grande pubblico (come Gunnar Torngqvist) hanno già proposto approfondite analisi del *milieu creativo* negli anni ottanta. Questo, tuttavia, non mina in alcun modo l'affermazione iniziale: i lavori di Florida sono veri e propri best seller, e l'autore conosce oggi una popolarità che poche persone nel mondo accademico possono vantare, raggiungendo lo status di guru della città creativa.

Il nocciolo del suo ragionamento è rinvenibile nel suo libro del 2002, pubblicato in Italia con il titolo *L'ascesa della classe creativa* (un libro che, nell'edizione originale inglese, vanta migliaia di citazioni sul motore di ricerca *Googlescholar*). In estrema sintesi, l'ipotesi iniziale è che il capitalismo, oggi, sia appena entrato in una nuova fase evolutiva. Siamo certamente lontani dal mondo del fordismo, ma anche il postfordismo, nella sua versione tradizionale (descritta nel primo capitolo), con la sua enfasi sull'innovazione tecnologica e sulla flessibilità d'impresa, è per molti versi mutato. Infatti, perlomeno nel Nord del mondo (il discorso è difficilmente estendibile, nella sua formulazione originale, ai paesi in via di sviluppo), la chiave dello sviluppo non risiede più tanto nelle strutture materiali dell'economia (la disponibilità di materiali, tecnologie, impianti produttivi, infrastrutture – che pur continuano a rivestire un'importanza primaria), quanto nel *capitale umano* (Florida, 2002 e 2005).

Ci troviamo cioè dinanzi a una *nuova* “new economy” in cui la creatività umana è divenuta la caratteristica principale della vita

economica, poiché le nuove tecnologie, le nuove industrie, la nuova ricchezza e tutte le altre buone cose nuove dell'economia derivano da essa. Di per sé non c'è nulla di innovativo in questo, in quanto la creatività ha sempre contribuito all'espansione del capitalismo, ma mai a una scala come quella odierna. Secondo l'autore, se le società mostrano benessere economico e sociale, è grazie all'operare di un nuovo ceto emergente, che egli battezza appunto "classe creativa". Questa sarebbe composta da un eterogeneo panorama di professionalità, accomunate dall'attività di creazione di nuove forme e contenuti culturali inediti: scienziati, ingegneri, scrittori, artisti, architetti, informatici, giornalisti, *opinion-makers*, politici sono solamente alcune fra le figure appartenenti a questa categoria. La loro caratteristica comune non si riferisce tanto a un certo orientamento politico o a una omogeneità in termini di ricchezza (come nelle concezioni tradizionali di "classe sociale"), quanto nel fatto che essi mostrano alcuni comportamenti condivisi. Innanzitutto, partecipano attivamente allo sviluppo economico e sociale dei luoghi in cui risiedono, mettendo a disposizione il loro talento e la loro creatività. Florida argomenta questa affermazione utilizzando indici statistici e analisi quantitative, incentrandosi però esclusivamente sul caso statunitense. In particolare, l'autore distingue due tipologie: il cosiddetto *nucleo supercreativo*, comprendente le professioni "pienamente coinvolte" nei processi creativi, quali le attività in campo matematico, informatico, dell'ingegneria, dell'architettura, delle scienze sociali, fisiche e biologiche, dell'educazione, dell'arte, del design, dello spettacolo, dello sport e dei mezzi di comunicazione. Secondo le stime di Florida, apparterrebbe a questa categoria circa il 12% dei lavoratori statunitensi; i *professionisti creativi* sarebbero invece occupati in mansioni ad alto impiego di conoscenza ad esempio in settori dell'high-tech o dei servizi finanziari. Il loro contributo, in senso stretto, non sarebbe di creazione di contenuti culturali, quanto di applicazione o combinazione di approcci o metodologie per adattarli alle diverse

situazioni e alla ricerca di soluzioni dinanzi a specifiche problematiche.

Complessivamente, secondo le stime di Florida, negli Stati Uniti la classe creativa comprenderebbe 38 milioni di persone (quasi un terzo della popolazione lavorativa), una quota aumentata progressivamente con il passaggio dal fordismo alle nuove forme dell'economia, incentrate appunto sempre più su cultura e conoscenza. In estrema sintesi, nelle parole di Florida, la classe creativa sarebbe oggi quella *dominante*.

Se questo ceto è oggi determinante per il benessere delle nostre città, diventa allora fondamentale analizzare i fattori che lo compongono, lo nutrono e lo rendono solido, nonché comprendere cosa sostanzialmente i creativi desiderino nella realtà. Poiché essi, infatti, rappresentano la principale possibilità per sfuggire ai pericoli della deindustrializzazione, del declino economico e della stagnazione urbana, occorre trovare le maniere per promuovere, favorire e incanalare nella giusta direzione le loro energie.

L'indagine di Florida, a questo punto, diventa eminentemente sociologica, individuando alcune presunte caratteristiche comuni ai membri della classe: una forte enfasi sul valore dell'individuo e sulla sua libertà di azione e indipendenza, la fiducia nella meritocrazia come requisito del successo personale, la passione per la diversità nei modi di vita e l'approccio aperto verso le differenze di genere, etniche, culturali. I creativi si adatterebbero male ai tempi e agli spazi della grigia e monotona città fordista, agli orari di lavoro fissi, alla standardizzazione degli stili di vita. Al contrario, sarebbero attratti da comunità tolleranti, diverse e aperte, ricche di fantasia e stimoli culturali in grado di bilanciare il rapporto fra lavoro e divertimento nella vita quotidiana, luoghi in cui è facile accedere a quelle esperienze di cui si è parlato nel terzo capitolo. Ancora, essi desiderano entrare in contatto con comunità dove vivono altri creativi e dove sentirsi essi stessi creativi, dove è facile costruire amicizie e rapporti umani, dove i cosiddetti "legami deboli" (amicizie, rapporti con i colleghi) non sono secon-

dari rispetto ai tradizionali “legami forti” (quelli familiari): per usare un’espressione diffusa nel dibattito, essi sarebbero attratti da comunità *plug & play*. La diversità sociale, in questi ambienti, non

Le città creative secondo l’UNESCO

Nell’ottobre del 2004 l’UNESCO ha dato vita al progetto *Creative Cities Network*.

Nell’ottica del mantenimento e della valorizzazione della diversità culturale, obiettivo della rete è lo scambio di esperienze per la promozione del patrimonio culturale locale nell’epoca della globalizzazione. Le città partecipanti, in pratica, intendono coniugare le esigenze di valorizzazione del cosiddetto *cultural heritage* in un contesto di crescente internazionalizzazione. Campi privilegiati in questo senso riguardano le risorse culturali legate a letteratura, cinema, musica, artigianato, design, arte collegata ai media, gastronomia. Non si tratta tuttavia di congelare competenze e conoscenze artistiche del passato, ma reinterpretarle e inserirle nei circuiti economici odierni; in questo senso le città rivestono un ruolo fondamentale nel catalizzare energie creative e inserirle in reti di livello sovralocale. Tale rete testimonia l’interesse dell’agenzia delle Nazioni Unite per la cultura e la creatività: essa comprende oggi 25 città, fra le quali solamente Bologna per l’Italia. La città emiliana fa parte della rete relativa al patrimonio culturale nel settore della musica, insieme alle europee Siviglia, Glasgow, Ghent e alla cinese Harbin. Bologna, che il 20 novembre 2008 ha sottoscritto la *Carta delle città creative*, si è così impegnata a promuovere l’industria e la creatività culturale sia come volano per l’economia locale, sia come area di cooperazione con le altre città della rete. A questo proposito la città, nominata “città creativa della musica”, ha organizzato e ospitato eventi di rilievo nazionale e internazionale legati al suo patrimonio musicale.

Per approfondimenti: <http://www.iperbole.bologna.it/cittadellamusica>,
<http://portal.unesco.org/culture/en>.

è affatto discriminatoria ma anzi benvenuta, inclusa la diversità di orientamenti sessuali e la tolleranza verso qualsiasi identità sociale. I creativi vogliono vivere, in estrema sintesi, in *città creative* (cfr. riquadro di approfondimento a p. 74).

4.3. Città cool Esiste un'ulteriore caratteristica comune ai creativi, cui non si è fatto cenno nel paragrafo precedente: essi si rivelano estremamente mobili nello spazio. È normale che un lavoratore del settore creativo nasca in un luogo, studi in un altro, e periodicamente si trasferisca in altri centri urbani nel corso della sua vita. Simili considerazioni sono certamente evidenti nel caso statunitense, al centro delle riflessioni di Florida: la mobilità è qui fortissima, ed è assai comune sperimentare la vita in città diverse, in particolare con l'evidente declino di ogni residuo di idea di "impiego a vita" e della pressoché completa flessibilizzazione del lavoro.

Nel caso europeo, e in quello italiano in particolare, questo tipo di mobilità è più ridotto, ma è comunque certamente presente ed è un tipo di modello culturale con cui le nuove generazioni si stanno sempre più confrontando: l'idea di studiare o di andare a lavorare all'estero è socialmente accettata e anzi spesso benvenuta. Il pensiero di accedere all'esperienza di un periodo di vita a Londra, Parigi, New York o in un'altra grande metropoli cosmopolita costituisce una fantasia che molti giovani non si negano, anche a fronte di sacrifici economici o difficoltà materiali. In altre parole, le considerazioni di Florida sul tipo di ambiente che la classe creativa desidera vivere affondano certamente le radici in fenomeni culturali abbastanza evidenti anche qui in Europa e in Italia.

Il dibattito sulle città creative consiste proprio in questo: come realizzare strutture urbane che siano attraenti e adatte per i creativi e per le loro attività? Si tratta di una questione non facile, perché travalica i campi ristretti dell'urbanistica, dell'economia, della sociologia e dei vari filoni delle politiche urbane per mischiarli fra di loro. Florida ha utilizzato un celebre slogan per sintetizzare

il suo modello di città creativa: essa deve incardinarsi su “tre T”, relative a talento, tecnologia e tolleranza.

In primo luogo deve trattarsi di città in cui il talento delle persone viene riconosciuto e incoraggiato, anche nelle sue forme più eclettiche e stravaganti: dall’arte di strada alla volontà di intraprendere progetti imprenditoriali, tutte le forme di creatività devono essere benvenute. In questi luoghi devono esserci possibilità di formazione di qualità e di elevato livello, devono esserci opportunità di mettere in mostra le proprie capacità artistiche (mostre, eventi legati alla musica, al teatro ecc.), deve respirarsi una certa atmosfera artistica. La seconda T si riferisce invece alla tecnologia: anche se, come abbiamo discusso prima, ci si è progressivamente allontanati dall’idea che essa costituisca “l’unica cosa che conti” nello sviluppo economico, certamente continua a rivestire un’importanza straordinaria. La città creativa deve essere tecnologicamente all’avanguardia, ad esempio con riferimento alle tecnologie dell’informazione e comu-

FIGURA 3

**Un esempio di iniziativa cittadina all’insegna della creatività:
Salerno Creativa, luglio 2010**



Fonte: <http://www.dentrosalerno.it>.

nicazione, poiché si tratta di una caratteristica che favorisce la realizzazione e l'inserimento nei circuiti dell'economia delle idee creative. Le strutture materiali dell'economia, le infrastrutture informatiche ad esempio, continuano a essere elementi fondamentali.

La terza τ , infine, si riferisce al già discusso tema della tolleranza. L'ambiente della città creativa è per definizione progressista, aperto al diverso e all'integrazione sociale. Una delle analisi più curiose proposte da Florida è quella della correlazione statistica fra la presenza di comunità gay nelle città statunitensi (ipotizzata come approssimazione del livello di tolleranza) e il loro tasso di crescita economica: le città che mostrano i maggiori livelli di benessere sono appunto quelle più aperte, come San Francisco.

Florida, in seguito alla sua ascesa in termini di popolarità, ha abbandonato definitivamente la vita accademica per aprire una società di consulenza di nome Catalytix: essa fornisce analisi, consigli e piani d'azione su come rendere maggiormente creative le città. Da una parte all'altra del mondo, politici e amministratori urbani hanno spesso intrapreso azioni (organizzazioni di eventi o anche operazioni di marketing e branding: cfr. FIG. 3) tese a celebrare la creatività delle città, e in molti casi lo stesso sociologo americano è stato invitato per aiutare a formulare strategie su come rendere le città maggiormente attraenti (*cool*, come indicato dallo stesso Florida) agli occhi della classe creativa (cfr. riquadro di approfondimento a p. 79).

Le sue analisi sono arrivate peraltro anche al belpaese, dove assieme a Irene Tinagli nel 2005 ha dato alla luce un rapporto di ricerca dal titolo *L'Italia nell'era creativa*. Si tratta di un'analisi impostata su dati statistici che ha prodotto una classifica delle città italiane basata appunto su indici legati alle 3 τ : le città italiane più creative sarebbero Roma, Milano, Bologna, Trieste e Firenze, Genova e Torino, mentre agli ultimi posti figurano Brindisi, Potenza, Nuoro e Oristano. Una classifica che peraltro mostra una forte correlazione con i livelli di ricchezza: le città creative sono anche quelle più benestanti.

4.4. Lo stereotipo della città creativa A prima vista, il discorso di Florida può apparire non particolarmente innovativo, né particolarmente pericoloso. In fondo, praticamente chiunque può dirsi desideroso di vivere in una città creativa, e ogni politica urbana tesa a incoraggiare la creatività potrebbe essere benvenuta. Tuttavia, tali teorie presentano molti elementi critici, ed è bene mantenere un occhio attento alle retoriche messe in gioco nel ragionamento appena descritto.

Molte delle critiche formulate negli ultimi anni ai lavori di Florida sono di natura tecnica, poiché si riferiscono alla qualità dei dati e delle analisi statistiche messe in campo. Non ci concentreremo su questi lavori accademici (come ad esempio i lavori di Jamie Peck, 2005, o di Allen J. Scott, 2008), che tuttavia affrontano questioni di cruciale importanza: ad esempio, siamo sicuri che siano le città più creative a essere quelle economicamente più sviluppate, e che non accada invece il 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 creativa, e che i desideri di una presunta classe creativa siano di fatto più importanti di quelli di altri segmenti della società.

Innanzitutto, per quanto di grandi dimensioni e di supposta elevata importanza economica, la classe creativa costituisce 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 stirino le camicie dei creativi e servano loro da bere nei caffè di tendenza. L'ipercelebrazione 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 elitista.

L'importanza del divertimento notturno per i creativi

Un elemento importante nell'attrazione della classe creativa è riconosciuto nella capacità di una città di offrire possibilità di divertimento. A questo proposito, la letteratura sullo sviluppo urbano ha spesso posto enfasi sul ruolo del cosiddetto *playscape* (introdotto da Chatterton e Hollands nel 2002): l'economia notturna fatta di locali, bar, pub, club e altri spazi della vita giovanile (e non solo). Se la vecchia città fordista considerava gli spazi ricreativi poco più che un'appendice della base economica urbana, oggi essi sono riconosciuti come un importante ingrediente dello sviluppo della città. Da un lato, la proliferazione di una vivace scena notturna costituirebbe un elemento di attrattiva per un variegato pubblico di giovani, turisti, studenti, artisti e persone più o meno vicine a uno stile di vita bohémien o creativo. Dall'altro, la diffusione di locali notturni è stata spesso un elemento portante della riqualificazione di aree cittadine un tempo degradate: nell'esempio torinese, è il caso dei Murazzi (l'area che costeggia il fiume Po, ovvero il cosiddetto *waterfront*) e del Quadrilatero Romano. Non mancano, tuttavia, aspetti problematici; per citarne alcuni, le strategie di riqualificazione basate su questi elementi si sono spesso sovrapposte a speculazioni immobiliari e a processi di *gentrification*; inoltre la popolazione locale talvolta non gradisce la chiassosa presenza della *movida*. E, soprattutto nelle città del Nord Europa, i problemi dell'alcolismo giovanile e degli eccessi del divertimento notturno occupano spesso le pagine dei giornali.

Infine, è interessante notare come i luoghi del *playscape* si caratterizzino per la loro natura esplicitamente postmoderna, in quanto strettamente legati alla ricreazione e al *loisir* anche attraverso un'elevata presenza di significati culturali e sociali. È ben evidente come ordinando un *cuba libre* in un locale alla moda del centro di Milano il sabato sera si acquisti molto di più che una miscela di Coca-Cola e rum: si compra, per un attimo, un certo stile di vita, la possibilità di interagire con altre persone, la partecipazione ad un istante della *movida* della città.

Per approfondimenti: Bonomi (1999); Crivello (2009).

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. Poniamo un esempio concreto: nel caso statunitense la classe creativa si rivela relativamente poco interessata alla qualità media della scuola pubblica, in quanto ormai le si riconosce un livello medio accettabile, e in ogni caso si fa spesso ricorso all'istruzione privata. Questa prospettiva impone un ordine del discorso, un modo di immaginare la città e un'agenda politica completamente differente rispetto alle esigenze di altri segmenti della popolazione.

In secondo luogo, è presuntuoso immaginare che le energie creative di una società si riferiscano solamente ad artisti, manager, scienziati e alle altre professionalità prima elencate. Come evidenziato da vari autori (cfr., ad esempio, Wilson, Keil, 2008), è possibile osservare incredibili spazi di innovatività e creatività al di fuori degli stereotipi del mercato. Le classi urbane più svantaggiate, che si arrabbatano fra più lavori e redditi limitati, mostrano ad 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 visioni "dal basso". In questo senso, è evidente come la 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.

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

realità 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 alle prove della nostra rock-band. Tutto questo può essere bello, ma siamo sicuri che non si tratti solo di fumo negli occhi, e che sia veramente questo il tipo di città nella quale intendiamo vivere?

5. La politica urbana nella città della cultura

5.1. La “nuova” politica urbana Negli studi sulla città, per “politica urbana” si intende, comunemente, quell’insieme eterogeneo di iniziative riguardanti i problemi caratteristici delle città o, in maniera più attiva, le azioni tese a massimizzare i vantaggi legati alla vita e alle attività che prendono forma in città (come nel caso delle industrie culturali discusse nel capitolo 2). Si intende quindi con questa espressione sia la politica *della* città, ossia le azioni messe in campo dall’amministrazione urbana o da altri attori, sia la politica *sulla* città, ossia sul suo governo.

Se il concetto di “politica urbana” è dunque generico, esso è sicuramente utile per introdurre una questione sociologicamente importante: è infatti tutt’altro che banale distinguere i problemi “urbani” da quelli che non lo sono. Una questione come la disoccupazione è strettamente urbana? Dipende dal tipo di discorso – e di politica – messo in campo: si tratterà di un problema specifico delle città quando si prenderà in carico la concentrazione dei disoccupati in determinate aree, la marginalizzazione di certe classi urbane, il mancato accesso a determinati servizi pubblici, mentre sarà una questione completamente differente se analizzata con riferimento ad altre tematiche, come la carenza di competitività del mercato o l’eccessivo costo del lavoro italiano rispetto ai concorrenti del lontano Oriente. Anche la costruzione del nostro modo di intendere i problemi politici, in questo senso, è culturale: Foucault (1971) in riferimento a questo ha discusso come i processi di *problematicizzazione*, ossia di inquadramento di determinati fenomeni sotto forma di problemi, sottendano strutture e posizioni di potere, ad esempio nelle mani di chi influenza l’opinione pubblica.

Nella sua forma esplicita, la politica urbana nasce nel mondo anglosassone nell’immediato dopoguerra in risposta a determinate

problematiche intese, appunto, come intrinsecamente “urbane”: la povertà, la marginalità sociale, la riqualificazione degli spazi fisici e delle comunità che vi risiedono. In tutto il mondo occidentale (compresa l'Italia), la politica urbana era sostanzialmente considerata come una questione collegata al welfare e alla fornitura di servizi per la comunità: compito del governo urbano era in misura maggiore l'organizzazione di servizi di base per i cittadini, inclusi trasporti pubblici, scuole, sanità, protezione sociale.

Questo quadro è oggi completamente mutato. David Harvey ha pubblicato un articolo (Harvey, 1989b) in cui tentava di identificare alcune tendenze che sarebbero state alla base di questi importanti cambiamenti: la politica urbana non si riferirebbe più solamente alla fornitura di servizi, bensì alla costruzione delle condizioni più adatte per favorire la crescita economica, ad esempio organizzando opportunità di investimento, costituendo coalizioni di attori pubblici e privati, predisponendo progetti di sviluppo e rigenerazione urbana. Si tratta di una dinamica fortemente connessa alla percezione (e alla già discussa problematicizzazione) del discorso sulla globalizzazione: l'idea è che le città, a partire dagli anni ottanta e certamente ancora oggi, si trovino catapultate in un'arena competitiva di scala globale, in cui gli investitori, i turisti e la classe creativa possono scegliere liberamente a quale luogo destinare la propria attenzione a una scala senza precedenti storici. In questo quadro, le città si troverebbero giocoforza costrette a perseguire iniziative tese ad affermare o a consolidare la propria posizione competitiva in ambito nazionale e globale adottando un discorso tipicamente imprenditoriale (e per questo motivo Harvey parla per l'appunto di “città imprenditoriali”), vendendo le proprie strategie di sviluppo in modo simile a come fanno le imprese private, talvolta anche per ciò che riguarda obiettivi socialmente rilevanti come quelli legati allo sviluppo sostenibile o all'offerta di servizi culturali (Salone, 2005).

In questa prospettiva, la politica urbana si salda ai discorsi affrontati nei capitoli precedenti: la cultura, oltre a essere un ingrediente

importante nella vita dei cittadini, diventa una risorsa di sviluppo in grado di attirare investimenti, catalizzare progetti urbani, generare posti di lavoro. L'organizzazione di grandi eventi legati allo sport e alla cultura, la partecipazione a competizioni internazionali per la loro assegnazione, la costruzione di siti artistici e musei capaci di attirare flussi di visitatori da tutto il mondo e il più ampio movimento di rinascita urbana rappresentano alcune delle modalità più conosciute attraverso cui le città hanno partecipato alle sfide imposte dalla competizione internazionale e dalla globalizzazione. A essere interessate a questi cambiamenti sono spesso le città del mondo occidentale che avevano vissuto processi di declino industriale e demografico.

Nel corso del capitolo saranno analizzati alcuni esempi di sovrapposizione fra questioni di politica urbana e aspetti culturali della città. Nel paragrafo 5.2 si discuterà della politica legata all'immagine della città, ossia verranno considerati i meccanismi di marketing e branding urbano, mentre nel paragrafo 5.3 il discorso sarà incentrato sul tema del rinnovamento dello spazio urbano e della realizzazione di megaprogetti urbanistici non solo come strumento per l'attrazione di investimenti e la riqualificazione urbana, ma come motore per la creazione di immagini di successo nello spazio globale. Infine, il paragrafo 5.4 concluderà il discorso ponendo l'accento sui problemi di caratura strettamente sociale che sono legati a queste nuove traiettorie della politica urbana.

5.2. Città come prodotti: marketing e branding urbano Il marketing, si sa, è essenzialmente la pratica aziendale di posizionamento e di promozione di determinati beni e servizi sul mercato. Un carattere che testimonia la progressiva pervasività delle logiche dell'economia all'interno del governo urbano – ossia della sovraccitata “svolta imprenditoriale” – consiste proprio nella transizione di questo concetto alle politiche urbane, ossia il cosiddetto *marketing urbano* (o, più in generale, *territoriale*). È difficile individuare un testo di riferimento in seno alla letteratura su questo tema: si

tratta di un argomento relativamente recente e dibattuto in buona misura in testi e manuali di taglio aziendalistico (del genere “come promuovere la città: 10 ingredienti chiave”).

Probabilmente, il primo testo che ha incontrato un vasto riscontro di pubblico (ma certamente non il primo lavoro in assoluto ad affrontare l'argomento) è stato un libro del 1990 di Gregory Ashworth e Henk Voogd dall'eloquente titolo *Selling the City*, seguito nel 1993 da un altro celebre lavoro, *Marketing Places*, firmato da Philip Kotler (nome già noto nel campo del marketing per il settore pubblico), Donald Haider e Irving Rein.

Di cosa si parla, in estrema sintesi?

Come già accennato, si tratta di mettere in campo azioni, spesso di tipologia e natura assai eterogenea, destinate a perseguire il cosiddetto *city boosterism*, ossia l'accelerazione nello sviluppo della città, sia promuovendo le condizioni migliori per l'attrazione di processi di crescita (il richiamo di investimenti, imprese e turisti in particolare), sia la comunicazione di messaggi positivi all'esterno. Con riferimento al secondo aspetto, si tratta fondamentalmente di “fare pubblicità” attraverso opportune strategie di manipolazione dell'immaginario collettivo riguardo all'oggetto città, in maniera analoga a quanto avviene con i prodotti di consumo; parafrasando il sopraccitato libro di Ashworth e Voogd, si tratterebbe dell'arte di “vendere” la città a investitori e turisti. Questa tecnica coinvolge processi che hanno molto a che vedere con la costruzione culturale dell'immagine di un luogo: si parte da alcuni elementi urbani ben radicati nell'immaginario collettivo (alcuni stereotipi, alcuni simboli dominanti, alcune caratteristiche considerate “reali”), si esaltano determinati tratti, se ne nascondono altri, si creano messaggi attraenti, si rimuovono elementi sgradevoli e così via.

Si osservi la figura 4, una fra le tante possibili. Il messaggio centrale richiama, appunto, l'attrazione di investimenti, mentre uno slogan incoraggiante specifica il messaggio: in sintesi, avviare attività economiche in città è semplice. Sulla sinistra, una serie di

immagini contestualizzano il messaggio associando idee rassicuranti: il bacio di Romeo e Giulietta, bei paesaggi lacustri e montani, un'immagine dell'Arena di Verona e una – esteticamente meno attraente, ma economicamente rassicurante – di una struttura industriale o commerciale.

È peraltro opportuno notare sin d'ora come non si tratti di operazioni innocenti e che vanno al di là della politica; la selezione di cosa esaltare e cosa occultare in un'operazione di questo tipo può sollevare l'ostilità e il rifiuto da parte delle frange della popolazione che in quell'immagine non si riconoscono. L'idea stereotipata di Bari come città del mare, del sole e del buon cibo può probabilmente risultare distante o sgradevole agli occhi di un giovane disoccupato, perché i suoi problemi e le sue priorità sono differenti.

Certamente, in qualsiasi brochure pubblicitaria difficilmente possono trovare spazio i reali problemi delle persone: al contrario, si tratta di esaltare visioni iperottimistiche della realtà che si intende promuovere. Si pensi al caso limite in cui una città si candida a ospitare un grande evento: l'Expo del 2015 a Milano, il Forum universale delle culture nel 2013 a Napoli, le Olimpiadi Invernali di Torino nel 2006, la Capitale della cultura a Genova nel 2004 (cfr. riquadro di approfondimento a p. 87).

I dossier di candidatura (chiamati *bids*) sono appunto rappresen-

FIGURA 4
Slogan per attrarre investimenti, Verona



Fonte: <http://www.investiaverona.it>.

Genova 2004, Capitale europea della cultura

Il titolo di Capitale europea della cultura viene assegnato a una città europea che per un anno ha la possibilità di valorizzare il proprio patrimonio storico e culturale. Nel 2001 la città di Genova si è aggiudicata la candidatura per l'anno 2004. L'idea era quella di utilizzare l'evento culturale per la realizzazione di interventi sul patrimonio storico della città ritenuti prioritari; in questa prospettiva nel 2001 fu stipulato un protocollo d'intesa tra il Comune di Genova e il ministero per i Beni e le Attività culturali che prevedeva investimenti per 200 milioni di euro da utilizzare per l'80% per opere di riqualificazione e rigenerazione urbana, e per il 20% in attività culturali (mostre, convegni, spettacoli).

Tra i circa quaranta cantieri realizzati vi è il completamento del polo museale storico di via Garibaldi, la realizzazione del nuovo Museo del mare e della navigazione, la riqualificazione del parco museo di Nervi, il recupero del fronte a mare della città, oltre a numerosi interventi per il restauro di alcuni edifici in varie parti della città.

L'offerta culturale del 2004 invece si incentrò su 439 eventi capaci di richiamare quasi 3 milioni di visitatori.

Nel 2004 i dati turistici segnarono una forte ripresa nell'attrattività della città (in controtendenza rispetto al resto d'Italia e alla Liguria): Genova vide un aumento negli arrivi rispetto all'anno prima (pari a 520.000) di quasi il 16% e nelle presenze (pari nel 2003 a 1,2 milioni) dell'8%. Anche i musei della città registrarono un forte aumento dei visitatori: nel 2004 l'afflusso di quasi 400.000 unità risultò più che raddoppiato rispetto al 2003. Secondo le stime il bilancio dell'evento avrebbe segnato un leggero utile: gli introiti collegati agli eventi ammonterebbero a circa 220.500.000 euro; la spesa per gli eventi sarebbe di 33 milioni di euro mentre gli interventi strutturali sarebbero stati pari a 22 milioni, coperti dal ministero, da progetti europei, da Regione, Provincia e Comune e da privati.

Per approfondimenti: Guala (2007).

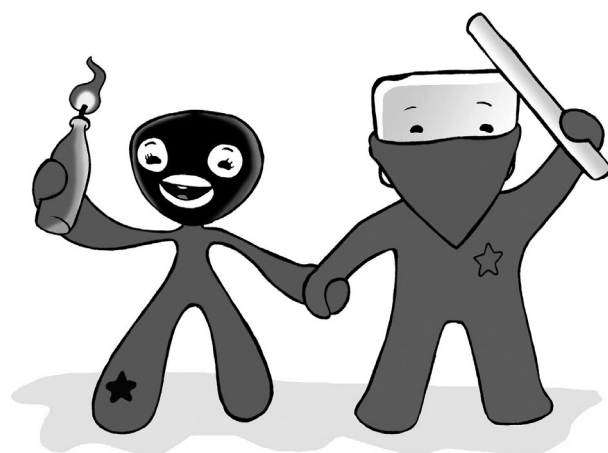
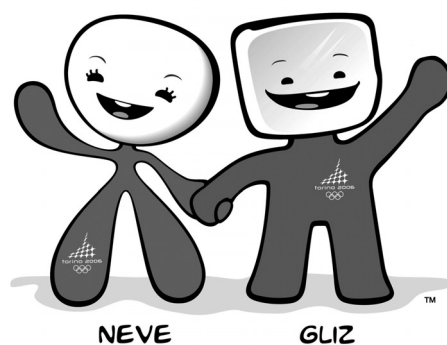
tazioni celebrative, in cui le città sono raffigurate come socialmente omogenee, con abitanti tutti entusiasti di ospitare l'evento e orgogliosi della propria città. Ma, naturalmente, può non essere sempre così; la figura 5, ad esempio, ben riflette la manipolazione di un messaggio pubblicitario a scopo di rivendicazione del proprio dissenso rispetto a un grande evento: le immagini di Neve e Gliz, mascotte delle Olimpiadi di Torino 2006, sono state manipolate nell'ambito della subcultura dei centri sociali cittadini, con l'aggiunta di una bomba carta e di una spranga di ferro per suggerire l'opportunità di boicottare l'evento, forse anche in maniera violenta.

Molto spesso quando la visibilità e l'idea di una città si consolidano presso un vastissimo pubblico, succede che la città stessa assurga al rango di vero e proprio marchio, immediatamente riconoscibile. Nella letteratura urbana si parla, a questo proposito, di *city branding*: si pensi al caso di New York, vero e proprio emblema, a livello globale, di un certo stile di vita e di una certa cultura urbana. Ma esistono molti esempi anche italiani, spesso legati a specifiche culture materiali. Il marchio di un luogo e quello di un certo tipo di produzione si sovrappongono, in un gioco sinergico in cui si rinforzano a vicenda: i vini fiorentini, le ceramiche di Caltagirone, la moda di Milano, il tessile di Biella. Così, sono spesso le stesse imprese a consorziarsi e, congiuntamente, a supportare operazioni collettive di marketing territoriale, in modo da creare una sorta di "barriera d'ingresso" che avvantaggi solo le imprese locali, e non quelle esterne all'area.

Dal nostro punto di vista, il discorso è di fondamentale importanza in quanto gli elementi culturali, compresi quelli di cui si è parlato in precedenza, costituiscono fondamentali leve per la costruzione dei messaggi del marketing e più in generale di immaginari urbani attraenti.

"Cultura" è diventato un ingrediente chiave delle retoriche dello sviluppo, praticamente a qualsiasi scala: dall'impresa che esalta, nel processo produttivo o nei beni e servizi proposti sul mercato,

FIGURA 5
Le mascotte olimpiche di Torino



In alto le mascotte originali, in basso quelle "rivisitate".

Fonti: http://www.visitatorino.com/olimpiadi_invernali.htm, <http://img35.imageshack.us/img35/2867/nevegliz4ct.jpg>.

le conoscenze e i valori delle comunità in cui opera, alle città che valorizzano il proprio patrimonio artistico e culturale in un'ottica di generazione di ricchezza. La straordinaria pervasività dell'idea di cultura trova peraltro conferma nell'incredibile varietà di accezioni che essa assume in un'ottica promozionale: non è raro intravedere strategie di marketing territoriale incentrate sull'idea di cultura del gusto, cultura del vestire, cultura del libro, cultura della musica e, addirittura, cultura dello shopping. In questo senso, la politica culturale urbana è diventata una materia multiforme e dai confini incerti. Promuovere e regolamentare la vita notturna, realizzare megaeventi in grado di attrarre un vasto pubblico, costruire giganteschi musei i cui bookshop vendono migliaia di magliette o tazze colorate ogni giorno, costituiscono alcuni aspetti di tale politica. Vero è che per i cultori di una concezione tradizionale di "politica culturale", ossia per chi pensa in senso stretto all'arte e alla cultura alta, simili considerazioni possono far storcere il naso. Ma il panorama sociale è incredibilmente vario e, parlando di governo urbano, chi è nella posizione di poter distinguere cosa sia "cultura" e cosa non lo sia? In un mondo in cui i cittadini desiderano la cultura di Disneyworld (la *fantasy city* di Hannigan, 1998), essi stessi hanno forse il diritto di vivere e di costruire l'ambiente urbano culturalmente più idoneo. Naturalmente si tratta di affermazioni provocatorie, ma che ben testimoniano le problematiche oggetto di questa discussione. In un panorama in cui tutto è mercato e tutto è cultura, è difficile immaginare quale sia il modo più opportuno di pensare una politica culturale urbana. Ma, al contempo, non bisogna correre il rischio di cadere in un relativismo assoluto, in cui semplicemente tutto può diventare lecito all'interno della politica della cultura. Ad esempio, un interessante dibattito critico è scaturito con riferimento all'apertura del Disney Store di Times Square a New York: secondo alcuni osservatori, il centro commerciale ha un ruolo e una posizione di potere tali da condizionare la vita e i comportamenti di tutto lo spazio pubblico della piazza, costruendo con i propri simboli un'idea di luogo destinato

al consumo tendenzialmente omogeneo, per famiglie, promuovendo così sensibilità estetiche assai povere (Hannigan, 2003).

5.3. Eventi e riqualificazione urbana Nel discutere le politiche messe in campo dalle città per promuovere lo sviluppo, un terreno che ricopre un enorme interesse nelle prospettive della nostra riflessione è quello che vede sovrapposti i temi della cultura e della costruzione/ricostruzione dello spazio urbano. La questione verrà affrontata sotto due prospettive, non troppo distanti fra di loro: quella della cosiddetta *rigenerazione urbana* e quella degli *spazi iconici*.

In generale, per rigenerazione si intendono quelle azioni tese a contrastare il declino di determinate aree della città, generalmente zone industriali ormai in piena crisi, quartieri poveri o socialmente problematici (cfr. Comunian, Sacco, 2006). Negli ultimi decenni, il panorama degli interventi pianificati con questo obiettivo è stato quanto mai eterogeneo e dagli esiti differenziati. Spesso, molti programmi sono stati finanziati dall'Unione Europea (come ad esempio gli Urban) e hanno riguardato interventi di natura marcatamente sociale, riferendosi a temi quali l'integrazione, il ridare vitalità al tessuto locale, la promozione della partecipazione collettiva alla vita pubblica.

Tuttavia, a fianco di questi, anche gli interventi legati più o meno direttamente alla cultura, all'industria della cultura, ai musei o all'arte sono spesso considerati capaci di attivare processi di rinascita urbana e vengono, quindi, sovente considerati come opzioni politiche credibili per lo sviluppo dei centri urbani: a livello internazionale ne sarebbero testimonianza il già discusso caso di Baltimora, ma anche gli altrettanto famosi esempi delle zone portuali di Londra, Barcellona, Dublino, Lisbona. L'obiettivo di queste operazioni è quello di far cambiare la percezione di determinati luoghi, di trasformare il "decadente" in qualcosa di potenzialmente spettacolare, di attuare cioè quella che Edwards (1997) chiama ironicamente "politica del glamour".

Esiste, d'altro canto, una lunga tradizione di politiche urbane tese a utilizzare gli eventi culturali come elemento strategico per rivitalizzare la vita sociale della città, creando spazi sociali più inclusivi. Da decenni, festival ed eventi pubblici sono utilizzati – soprattutto nelle azioni dei governi di sinistra – per creare partecipazione alla vita pubblica per persone di differente età, classe sociale, genere, stile di vita, etnia, nonché per restituire il senso dell'utilità del tempo agli occhi di persone anziane o disoccupate, al di là del fatto che l'economia di mercato non paia riconoscere alcun valore al loro tempo (Bianchini, Parkinson, 1993). Si pensi ad esempio al caso delle varie edizioni di *Estate Romana* che ebbero il pregio, soprattutto a cavallo degli anni ottanta, di stimolare i cittadini romani – di diverse estrazioni sociali, dagli intellettuali agli studenti, dagli abitanti del centro a quelli delle periferie popolari – ad assistere agli spettacoli culturali all'aperto promossi dalla città usufruendo degli spazi pubblici della metropoli. Tuttavia, le trasformazioni fisiche abbinate a quegli interventi erano, e sono, spesso poco spettacolari, quasi modeste: la pedonalizzazione di alcune strade, il rafforzamento del trasporto pubblico notturno, i servizi per la comunità o per i bambini per restituire lo spazio pubblico della città. L'obiettivo, infatti, non era la rigenerazione urbana – spesso guardata con sospetto dalle amministrazioni di sinistra, che pur precedendo il dibattito sulla *gentrification* miravano soprattutto a mantenere i ceti poveri nei centri storici e a non snaturare il carattere popolare di questi spazi – quanto la partecipazione popolare.

In molti casi, invece, l'organizzazione di eventi spettacolari non è utile per la risoluzione di problemi sociali, ma come occasione di crescita economica, incluse finalità di investimento e di profitto. Si tratta della politica culturale imprenditoriale legata all'attrazione di eventi, possibilmente di grande rilievo: il caso di Barcellona ha funto da vero e proprio capostipite di questo approccio. La città catalana, infatti, è ancora oggi riconosciuta come caso esemplare di capacità di sfruttare un evento di portata globale (in questo caso

i Giochi olimpici del 1992) per ottenere benefici a livello locale tra cui appunto la riqualificazione di intere parti della città, come l'area del Port Vell, un tempo marcatamente povera e degradata e oggi ambita meta turistica, residenziale e affaristica. Si tratta, cioè, di coniugare il già discusso marketing urbano con la capacità di attirare investimenti, compresi quelli pubblici provenienti dal governo centrale.

La trasformazione fisica di parti della città è però solo un aspetto di questa rigenerazione urbana: nel caso di Barcellona, ad esempio, è cambiata la stessa identità della città, che ha cessato di considerarsi ed essere considerata come un centro industriale ai margini della Spagna (come avveniva nell'epoca di Franco) per rivelarsi al mondo come un'attraente metropoli nel centro della Catalogna (Cochrane, 2007). O, ancora, nel caso sempre spagnolo di Bilbao, la costruzione del museo Guggenheim ha cambiato l'identità percepita della città: non più un centro portuale, ma una città della cultura e del turismo (Gonzalez, 2006). In questo caso infatti la città stessa ha investito buona parte della sua campagna di promozione su questo edificio, chiamando a realizzarlo l'architetto canadese di fama internazionale Frank Gehry. Effettivamente, la città basca ha finora saputo rappresentare un esempio virtuoso in cui un solo edificio è stato capace di trascinare dietro il suo successo le sorti di una città industriale in crisi da decenni. La struttura curvilinea di 24.000 metri quadri è divenuta infatti in pochissimo tempo il simbolo di una città "rinata" ottenendo, da subito, un successo senza precedenti in termini di pubblico. La portata e il successo di questa operazione sono stati tali da scatenare forme di imitazione in tutto il mondo, tanto da far parlare, al pari di altri processi di mercificazione – come ad esempio coca-colonizzazione, disneylizzazione, mcdonaldizzazione, ikeizzazione – di un vero e proprio fenomeno di guggenheimizzazione.

Come già anticipato, occorre però considerare che politiche di rigenerazione di questo tipo potrebbero presentare anche delle criticità. Da un punto di vista sociale, ad esempio, molti abitan-

ti potrebbero non riconoscersi e non riconvertirsi facilmente a questa nuova vocazione: gli operai abituati ai duri turni di fabbrica, dopo aver perso il proprio lavoro a causa della deindustrializzazione, potrebbero anche rivelarsi ostili ai nuovi Guggenheim e alle mille professionalità “culturali” che li circondano. Questa nota non intende negare le potenzialità delle riqualificazioni legate alla cultura; al contrario, lo si è visto, esse rappresentano ormai da decenni importantissime leve di azione. Quello che si vuole qui evidenziare è come non si tratti però di azioni univoche e prive di problemi.

Un altro nodo importante da tenere a mente nell’osservare i fenomeni di riqualificazione si riferisce ad esempio proprio alla loro spettacolarità: sono infatti tantissimi gli esempi di città le cui energie e i cui obiettivi (o meglio quegli degli attori locali dotati di potere decisionale) si sono concentrati sulla produzione di edifici simbolici con capacità di attrazione di varia portata: tali progetti si caratterizzano molto spesso per essere prestigiosi, costosi, addirittura pretenziosi. Questo tema si collega al dibattito legato ai cosiddetti *spazi iconici*: gli interventi culturali producono spesso una modificazione dello spazio fisico che ha più a che fare con la creazione di simboli e miti che non con la funzionalità e l’utilità dello spazio pubblico (Amendola, 2010). Non a caso, il panorama degli interventi è dominato da un ristretto numero di nomi di architetti di fama mondiale – Calatrava, Foster, Gehry, Isozaki, Koolhaas, Piano, Rogers per citarne alcuni – che danno origine ad architetture note in tutto il mondo, talvolta molto più celebri con riferimento al loro aspetto “esterno” e molto meno rispetto a che cosa ospitino al loro interno, quasi a sancire il prevalere della forma sulla sostanza: l’idea di fondo sembra essere che quello che conta è l’edificio, il contenitore (ossia l’icona), e non il suo contenuto. Esempi lampanti di una politica di questo genere sono ad esempio la Tate Modern a Londra o il già citato Guggenheim di Bilbao: il nome del museo è noto a tutti, ma pochi sono in grado di nominare un paio di opere d’arte contenute al loro interno.

Come evidenziano gli autori più critici (ad esempio Leslie Sklair, 2006), le architetture di questi spazi rappresentano innanzitutto un'espressione del potere di una ristretta élite urbana e rispecchiano le culture e le aspirazioni di globalizzazione (il divenire una "città globale") di manager e investitori (cultura aziendalistica), politici e burocrati (cultura politica dell'imprenditorialità culturale), tecnici e professionisti (cultura tecnica, inclusa quella legata all'architettura), commercianti e professionisti dei media (cultura del consumismo). Quella degli spazi iconici diventa così una vera e propria strategia globale, espressione di una cultura e un'ideologia del consumismo e dell'imprenditorialità.

D'altro canto, si pensi alla proliferazione di imponenti e spettacolari costruzioni (grattacieli *in primis*) anche nel Sud del mondo, in città che avrebbero ben altre priorità in termini di infrastrutture fisiche: le Petronas Tower a Kuala Lumpur o la Taipei 101 a Taiwan. Se questi esempi sono lontani dalla realtà europea, è comunque vero che la costruzione di spazi iconici sta diventando la modalità principale di rilancio delle città: si pensi a titolo puramente esemplificativo a costruzioni come la Ciudad de las Artes y las Ciencias di Valencia, dove dal 1996 l'architetto Santiago Calatrava ha dato vita a un complesso di strutture museali il cui profilo è riconoscibile a colpo d'occhio in tutto il mondo e si colloca, inoltre, come tentativo di riqualificazione del parco urbano, il Jardín del Turia, che attraversa la città. O, ancora, si consideri la Casa da Música a Porto, firmata dall'architetto olandese Rem Koolhaas e inaugurata nel 2005, che include spazi per attività culturali e ricreative e si presenta con l'appariscente estetica di un grande fungo di calcestruzzo bianco concepito come opera di cerniera tra la vecchia e la nuova Porto.

Se si sposta invece l'attenzione sull'Italia, si può ad esempio citare la "bolla" di Renzo Piano, ovvero la celebre struttura a forma di sfera costruita in acciaio e vetro e progettata in occasione del summit del G8 di Genova del 2001; tale struttura, ubicata sul mare, a lato dell'Acquario di Genova, ospita al suo interno un ambiente

tropicale ricostruito e si caratterizza come un edificio con un forte significato simbolico che testimonia la riscoperta del *waterfront* della città. O, ancora, sempre firmato da Piano è l'Auditorium Parco della musica di Roma; la struttura che ospita dal 2006 il Festival del cinema della capitale si sviluppa su un'area di 55.000 metri quadri e, per molti versi, rappresenta un vanto dell'amministrazione cittadina. Ma anche in questo caso non sono mancate critiche: l'opera ad esempio sarebbe così urbanisticamente imponente da risultare "fuori scala" rispetto al territorio circostante, e l'operazione, anche a causa di vicende giuridiche travagliate, avrebbe determinato costi notevolissimi per le finanze locali.

Uno dei rischi, di fronte a simili fenomeni, è infatti di investire ingenti quantità di denaro e di modificare lo spazio pubblico per inseguire una moda che è già estremamente diffusa in tutto il mondo: le star dell'architettura prima menzionate hanno infatti progettato decine di strutture in decine di città in tutto il pianeta, spesso replicando effetti estetici simili. Il discorso, poi, potrebbe essere esteso anche ad altri esempi di interventi, magari meno spettacolari, ma sempre collegati al mondo della cultura o alla cosiddetta "economia della conoscenza": si pensi ai "parchi tecnologici" presenti a centinaia in Europa, così come i "siti culturali" e le migliaia di città o quartieri di città che si dichiarano "creativi". Anche se gli interventi tesi a formare agglomerazioni di attività economiche ad alta intensità di conoscenza (di cui si è discusso nel capitolo 2) paiono infatti collocarsi nel solco di politiche di natura differente – ossia le politiche industriali – le logiche sottese hanno molto in comune con quelle sin qui discusse. È infatti innegabile come siano in opera processi tanto spettacolari quanto imitativi (definiti come "politica del mimo" in Rossi, Vanolo, 2010): durante gli anni ottanta e novanta in tutto il mondo occidentale fiorivano strategie tese a creare e rappresentare i centri urbani come "città tecnologiche", "città dell'informazione" e "città digitali", mentre oggi abbondano appunto le "città creative", i "cluster della conoscenza" e le "piattaforme dell'innovazione". In altre

parole, le “nuove” formazioni industriali, la “nuova” economia postfordista e i “nuovi” paesaggi industriali, pur volendo apparire come elementi di rottura rispetto alle pratiche e alla strategie del passato, sono tutti elementi di prospettive e politiche di sviluppo ormai decisamente consolidate, se non “vecchie”: il sostegno all’imprenditorialità e alle piccole imprese è diventato una sorta di panacea e una razionalità prescientifica, spesso in mancanza di prove circa la relazione fra il benessere economico dei luoghi e il supporto alla loro esistenza o all’opportunità di provare a immaginare politiche diverse (Evans, 2009).

5.4. La dimensione sociale delle politiche urbane Nella prospettiva del nostro discorso – legato essenzialmente alla sociologia urbana – occorre sottolineare come qualsiasi azione intrapresa per imprimere una certa direzione allo sviluppo della città sia direttamente o indirettamente tesa a modificare l’ambiente in cui gli abitanti trascorrono le proprie vite, e in questo senso sia implicitamente sociale. Questa affermazione, apparentemente banale, apre la strada a riflessioni di natura politica estremamente importanti, che saranno qui tratteggiate nelle loro linee fondamentali.

In primo luogo, anche se nelle pagine di questo e degli altri capitoli sono state definite linee generali che caratterizzano le direzioni di sviluppo delle città contemporanee – la centralità della cultura, l’importanza delle industrie collegate alla produzione e circolazione di conoscenza, l’aspirazione a diventare una città creativa – non vi è nulla di naturale o obbligatorio in questo. 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 – spesso utilizzata dai city manager in tutto il mondo – che stabilisce ferree e inevitabili reazioni causali fra i fenomeni, generalmente 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) e quindi di investire in megaprogetti culturali, nelle industrie creative, negli accordi tra pubblico e 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. Proprio in quest’ottica, le riflessioni portate avanti alla fine degli anni sessanta da Henri Lefebvre sul concetto di *diritto alla città* sono oggi al centro del dibattito internazionale sulla giustizia sociale e la vita urbana.

Nel suo libro *Le droit à la ville* del 1968, l’intellettuale francese introduceva un’idea semplice ma dalla portata rivoluzionaria: gli abitanti della città devono avere voce in capitolo circa qualsiasi trasformazione dello spazio in cui vivono. Poiché infatti lo spazio della propria vita quotidiana è un qualcosa di inseparabile rispetto alla vita stessa, ogni modifica nel nostro ambiente condiziona la nostra stessa esistenza, ed è *giusto* che gli abitanti possano rivendicare un diritto a “dire la loro” circa le modificazioni dello spazio urbano. Ma l’idea di spazio di Lefebvre, in sintonia con tutte le discipline che si occupano di territorio (geografia, sociologia, urbanistica) è molto più ampia rispetto alla semplice materialità degli edifici e delle strade: lo spazio è in generale l’ambiente sociale ed economico in cui prendono forma tutte le relazioni umane e sociali degli abitanti. Così, il trasferimento all’estero di una fabbrica, pur introducendo una trasformazione modesta nella struttura fisica di una città (si chiude o si abbatte un grosso edificio) ha relazioni pesantissime sulla società locale, ad esempio in termini di disoccupazione. In questo senso, la decisione se spostare o meno la fabbrica non è giusto sia di esclusiva competenza del management aziendale: in ultima istanza, secondo Lefebvre, dovrebbero essere gli abitanti a decidere. Si tratta di una prospettiva decisamente radicale e politicamente orientata, che vede le

ragioni del capitale non negate (è implicito e giusto che il management cerchi di massimizzare i propri guadagni economici), ma comunque subordinate a una più alta volontà popolare. L'idea è che i diritti degli abitanti (Lefebvre volutamente non parla di cittadini, per includere anche gli immigrati e superare una definizione "giuridica" di chi vive la città) non debbano ridursi al solo usufruire dei servizi pubblici (funzione pur importantissima, e progressivamente erosa), ma comprendano la possibilità di cambiare le nostre vite attraverso la trasformazione delle città in cui viviamo, ossia il diritto di manifestare volontà collettive per determinare le direzioni dei processi di urbanizzazione (cfr. riquadro di approfondimento a p. 100).

Il concetto di diritto alla città, in forme spesso sfumate (o addirittura sconnesse) rispetto al contributo originario di Lefebvre, si è diffuso in tutto il mondo guidando le rivendicazioni di gruppi sociali (incluso il World Social Forum) ma anche ad esempio le politiche di organizzazioni internazionali del calibro delle Nazioni Unite. Dal nostro punto di vista, il concetto di diritto alla città è utile per avviare una riflessione critica, che probabilmente investirà differenti posizioni soggettive, politiche e ideologiche, circa le idee discusse in precedenza. Una possibile prima domanda, molto difficile, potrebbe essere: è veramente necessario cercare di diventare una città creativa? E, di conseguenza, quale tipo di città produrremo cercando di inseguire questo obiettivo?

Una risposta scientifica a questo interrogativo è difficile, ma a questo punto del libro si spera di aver fornito qualche utile elemento di riflessione. Ad esempio, si può cominciare, in una prospettiva critica, a riflettere su chi si avvantaggia e chi si svantaggia rispetto alle politiche per una città culturale e creativa. Anche in questo caso, la risposta non è univoca: la politica culturale per la città, come si è visto, comprende un panorama quanto mai eterogeneo di azioni: dal supporto alle industrie creative al marketing territoriale. Tuttavia, si è spesso evidenziato come le ragioni e le logiche del capitale siano profondamente radicate nelle trasformazioni più

Diritto alla cultura e alla rivendicazione simbolica dello spazio pubblico

Fra aprile e novembre 2010 ha preso forma un movimento sociale dal basso di portata nazionale che ha visto coinvolti studenti, ricercatori e docenti delle università e delle scuole italiane preoccupati delle ristrutturazioni del sistema educativo e della ricerca previste nella riforma proposta dal ministro all'Istruzione Gelmini.

Senza entrare nel merito dei pregi o delle criticità della riforma, che tocca peraltro argomenti come scuola e formazione di cui non ci si è occupati direttamente nel libro, è interessante osservare le caratteristiche di questo movimento per sottolinearne alcune particolarità.

Innanzitutto i manifestanti, pur rimarcando rivendicazioni alla scuola in senso stretto, hanno proposto slogan relativi all'impoverimento culturale generale cui la società italiana starebbe andando incontro. Il movimento porta al centro del dibattito pubblico il tema della cultura e le richieste riguardano la rivendicazione del diritto a promuovere una società in cui cultura, ricerca e formazione non siano temi sottovalutati, nonché al riconoscimento dell'importanza delle professioni legate alla conoscenza.

La protesta è avvenuta sovvertendo e reinventando l'uso di spazi pubblici ad alto valore simbolico, riprendendo una tradizione consolidata nelle proteste degli anni sessanta. Nel mese di novembre 2010 gli studenti e i ricercatori hanno occupato per giorni e notti luoghi rappresentativi, come i tetti degli atenei, mentre sulla Torre di Pisa, sul Colosseo di Roma, sulla Mole Antonelliana di Torino e sul Teatro Bellini di Catania comparivano striscioni e slogan.

Infine, il movimento evidenzia alcune tendenze degne di nota dal punto di vista sociologico: esso ad esempio prescinde da un'identità comune di tipo politico, in quanto non vuole collocarsi a destra né a sinistra, e non si riconosce esplicitamente in alcun partito politico. Inoltre un ruolo fondamentale è stato rivestito dalle tecnologie di comunicazione (come Facebook, e-mail, sms ecc.) quali veri e propri assi portanti dell'organizzazione della protesta. Due caratteri – la mancanza di un'identità politica comune e il ruolo centrale della tecnologia – che, curiosamente, trovano eco nelle descrizioni della discussa *classe creativa*.

ampie del ruolo della cultura nella vita e nello sviluppo della città: la commercializzazione della cultura, la sua spettacolarizzazione, la costruzione e la distruzione di spazi della città esplicitamente finalizzati al consumo (o alla produzione) di culture rispondono e riflettono logiche del capitalismo piuttosto evidenti. E, in questo senso, c'è chi si avvantaggia e chi ne risulta escluso: supportare il passaggio all'economia della conoscenza, d'altro canto, esalterà talune competenze e professionalità marginalizzandone altre, e non tutti avranno la capacità di riconvertirsi alla "nuova economia". Per richiamare poi un altro esempio, abbiamo accennato a come la riqualificazione "culturale" di molti quartieri si sia spesso risolta in una rivoluzione del mercato immobiliare che ha avvantaggiato i proprietari e i nuovi abitanti, escludendo o allontanando chi non può più permettersi la vita nel quartiere dopo il suo rinnovamento. E ancora, abbiamo visto come "cultura" significhi cose molto differenti per soggetti differenti: vogliamo vivere in gigantesche Disneyworld, in città dove lo spazio pubblico è essenzialmente fatto di negozi ed eventi commerciali, o in città dove l'offerta culturale si colloca ai margini del mercato, nei musei, nei teatri e nelle sale concerto? È più importante supportare i prodotti più prestigiosi della cultura enogastronomica italiana o cercare di tenere in piedi il patrimonio culturale del nostro paese, come urgentemente testimoniato dai crolli a Pompei del 2010? In realtà la risposta, al di là della retorica, non è affatto scontata, e dovrebbe essere ancora una volta riportata al centro di un dibattito politico equilibrato circa le direzioni che si intendono dare allo sviluppo della città, operazione che implica appunto il superamento di molti luoghi comuni circa il concetto di cultura e di politica culturale.

Un ultimo esempio, particolarmente attuale, riguarda l'alto contenuto retorico e politico dei discorsi, già richiamati, sulla città creativa e l'importanza della classe creativa. Come abbiamo visto, i lavori di Florida hanno celebrato l'importanza economica di questa categoria di lavoratori, tratteggiando le loro esigenze, i

loro gusti e desideri e il tipo di città che intendono vivere. I discorsi, supportati da analisi statistiche, paiono ragionevoli, e in fondo si legano a visioni facilmente condivisibili: i creativi, dopotutto, desiderano città tolleranti, tecnologicamente all'avanguardia, in cui è facile sviluppare i talenti di ognuno. Chi non potrebbe desiderarlo? E, in questo senso, il discorso ha permesso l'affermarsi di una retorica politica su cui sono "tutti d'accordo": i governi di destra come di sinistra – le cui posizioni peraltro tendono spesso ad avvicinarsi: si pensi alla "terza via" di Blair – si diranno sempre in sintonia circa queste idee, e in tal senso la città creativa assurge allo status di idea post-politica, cioè al di là della politica intesa come dibattito e confronto di idee, appunto perché vi è già il consenso di tutti.

Ma che cosa accade quando andiamo a vedere le azioni concretamente messe in campo, cercando di capire chi se ne avvantaggia e chi no? Accade che Florida ha inventato una classe politico-sociale (quella dei creativi) affermando implicitamente che le loro esigenze siano più importanti di quelle di altri abitanti (i non creativi). Accade che della classe non creativa, incluse le persone che lavano le camicie o passano le giornate in catena di montaggio, improvvisamente non si parla più, nella tensione verso la celebrazione di un'idea elitaria di cultura. Lo sviluppo dei quartieri della città pare spesso procedere a due velocità, distinguendo fra quartieri alla moda e periferici. E questo, implicitamente, suggerisce un'agenda ben precisa di interventi della politica urbana. Silenziosamente, in maniera quasi naturale, si perde l'abitudine a rivendicare il nostro diritto alla città.

Bibliografia

- ADORNO T. W., HORKHEIMER M. (1979), *Dialectic of Enlightenment*, Verso, London (trad. it. *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 2010).
- AMENDOLA G. (2010), *Tra Dedalo e Icaro. La nuova domanda di città*, Laterza, Roma-Bari.
- AMIN A. (ed.) (1994), *Post-Fordism: A Reader*, Blackwell, Oxford.
- APPADURAI A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis (MN) (trad. it. *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma 2001).
- ASHWORTH G. J., VOOGD H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London.
- BAGNASCO A. (1984), *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, il Mulino, Bologna.
- BAUDRILLARD J. (1968), *Le système des objets: la consommation des signes*, Gallimard, Paris (trad. it. *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 2003).
- ID. (1970), *La société de consommation*, Gallimard, Paris (trad. it. *La società dei consumi*, il Mulino, Bologna 2010).
- BENJAMIN W. (1927-40), *Das Passagen-Werk*, 2 Bände, Suhrkamp, Frankfurt am Main (trad. it. *I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino 2000).
- BIANCHINI F., PARKINSON M. (eds.) (1993), *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester.
- BONOMI A. (1999), *Il distretto del piacere*, Bollati Boringhieri, Torino.
- BRYANT S. (2009), *Everything but the Coffee: Learning about America from Starbucks*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles (CA).
- CHATTERTON P., HOLLANDS R. (2002), *Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife City Spaces*, in "Urban Studies", 39, 1, pp. 95-116.
- CHRISTOPHERSON S., STORPER M. (1986), *The City as Studio; The World as Back Lot: The Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture Industry*, in "Environment and Planning D: Society and Space", 4, 3, pp. 305-20.
- CLAMMER J. (1997), *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*, Blackwell, Oxford.
- COCHRANE A. (2007), *Understanding Urban Policy: A Critical Approach*, Blackwell, Oxford.

- CODELUPPI V., FERRARESI M. (a cura di) (2007), *La moda e la città*, Carocci, Roma.
- COMUNIAN R., SACCO P. L. (2006), *Newcastle-Gates-Head: riqualificazione urbana e limiti della città creativa*, in "Archivio di Studi Urbani e Regionali", 87, pp. 5-34.
- CRIVELLO S. (2009), *Torino di notte: politiche urbane, consumo e dinamiche spaziali nel playscape della città*, in "Archivio di Studi Urbani e Regionali", 95, pp. 112-35.
- DEMATTEIS G. (1998), *La geografia dei beni culturali come sapere progettuale*, in "Rivista Geografica Italiana", 105, pp. 25-35.
- EDWARDS J. (1997), *Urban Policy: The Victory of Form over Substance?*, in "Urban Studies", 34, 5-6, pp. 825-43.
- EVANS G. (2009), *Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy*, in "Urban Studies", 46, 5-6, pp. 1003-40.
- FEATHERSTONE M. (1995), *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, Sage, London (trad. it. *La cultura dislocata. Globalizzazione, postmodernismo, identità*, SEAM, Milano 1998).
- FLORIDA R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, Basic Books, New York (trad. it. *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano 2003).
- ID. (2005), *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, HarperBusiness/HarperCollins, New York (trad. it. *La classe creativa spicca il volo. La fuga dei cervelli: chi vince e chi perde*, Mondadori, Milano 2006).
- FLORIDA R., TINAGLI I. (2005), *L'Italia nell'era creativa*, Creatività Group Europe, Milano.
- FLUSTY S. (1994), *Building Paranoia*, in N. Ellin, E. J. Blakely (eds.), *Architecture of Fear*, Princeton Architectural Press, New York, pp. 13-26.
- FOUCAULT M. (1971), *L'ordre du discours*, Gallimard, Paris (trad. it. *L'ordine del Discorso. I meccanismi sociali di controllo e di esclusione della parola*, Einaudi, Torino 1972).
- GONZALEZ S. (2006), *Scalar Narratives in Bilbao: A Cultural Politics of Scales Approach to the Study of Urban Policy*, in "International Journal of Urban and Regional Research", 30, 4, pp. 836-57.
- GOSS J. (1993), *The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment*, in "Annals of the Association of American Geographers", 83, 1, pp. 18-47.

- GUALA C. (2007), *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma.
- HABERMAS J., TAYLOR C. (1998), *Multiculturalismo. Lotte per il riconoscimento*, Feltrinelli, Milano.
- HANNIGAN J. (1998), *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Routledge, London.
- ID. (2003), *Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction*, in "International Journal of Urban and Regional Research", 27, 2, pp. 352-60.
- HARDT M., NEGRI A. (2000), *Empire*, Harvard University Press, Cambridge (MA) (trad. it. *Impero. Il nuovo ordine della globalizzazione*, Rizzoli, Milano 2002).
- HARVEY D. (1989a), *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford (trad. it. *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano 1993).
- ID. (1989b), *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*, in "Geografiska Annaler, Series B: Human Geography", 71, 1, pp. 3-17.
- JACOBS J. (1969), *The Economy of Cities*, Random House, New York (trad. it. *L'economia delle città*, Garzanti, Milano 1971).
- KLEIN N. (2000), *No Logo*, Flamingo, London (trad. it. *No Logo*, Baldini Castoldi Dalai, Milano 2002).
- KOTLER P., HAIDER D. H., REIN I. J. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- KRATKE S. (2002), *Network Analysis of Production Clusters: The Potsdam/Babelsberg Film Industry as an Example*, in "European Planning Studies", 10, 1, pp. 27-54.
- LASH S., URRY J. (1994), *Economies of Signs and Space*, Sage, London.
- LEFEBVRE H. (1968), *Le droit à la ville*, Anthropos, Paris (trad. it. *Il diritto alla città*, Marsilio, Venezia 1978).
- MARCUSE H. (1964), *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Beacon, Boston (MA) (trad. it. *L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata*, Einaudi, Torino 1967).
- MARKUSEN A. (2006), *Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists*, in "Environment and Planning A", 38, 10, pp. 1921-40.

- MASSEY D. (2004), *Geographies of Responsibility*, in "Geografiska Annaler, Series B: Human Geography", 86, 1, pp. 5-18.
- MELA A. (2006), *Sociologia delle città*, Carocci, Roma.
- MEO C. (2010), *Vintage marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.
- MILLER D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford.
- ID. (1998), *A Theory of Shopping*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *Teoria dello shopping*, Editori Riuniti, Roma 1998).
- MITCHELL D. (2003), *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*, Guilford Press, New York.
- MOLOTCH H. (2002), *Place in Product*, in "International Journal of Urban and Regional Research", 26, 4, pp. 665-88.
- MUMFORD L. (1922), *The Story of Utopias*, Boni and Liveright, New York (trad. it. *Storia dell'utopia*, Calderini, Bologna 1969).
- ID. (1961), *The City in History*, Harcourt, Brace & World, San Diego (CA) (trad. it. *Le città nella storia*, Bompiani, Milano 2002).
- OSTI G. (2006), *Nuovi asceti. Consumatori, imprese e istituzioni di fronte alla crisi ambientale*, il Mulino, Bologna.
- PECK J. (2005), *Struggling with the Creative Class*, in "International Journal of Urban and Regional Research", 29, 4, pp. 740-70.
- PIORE M. J., SABEL C. F. (1984), *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, Basic Books, New York (trad. it. *Le due vie dello sviluppo. Produzione di massa e produzione flessibile*, ISEDI, Milano 1987).
- POLANYI M. (1966), *The Tacit Dimension*, Anchor Books, New York (trad. it. *La conoscenza inespresa*, Armando, Roma 1979).
- PORTER M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, MacMillan, New York (trad. it. *Il vantaggio competitivo delle nazioni*, Mondadori, Milano 1991).
- RIESMAN D. (1950), *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Yale University Press, New Haven (CT) (trad. it. *La folla solitaria*, il Mulino, Bologna 1999).
- RITZER G. (1993), *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Pine Forge Press, Newbury Park (CA) (trad. it. *Il mondo alla McDonald's*, il Mulino, Bologna 1997).
- ROSSI U., VANOLO A. (2010), *Geografia politica urbana*, Laterza, Roma-Bari.

- SALONE C. (2005), *Politiche territoriali. L'azione collettiva nella dimensione territoriale*, UTET, Torino.
- SANTAGATA W. (2007), *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, il Mulino, Bologna.
- ID. (a cura di) (2009), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Egea, Milano.
- SASSEN S. (1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Princeton (NJ) (trad. it. *Città globali. New York, Londra, Tokyo*, UTET, Torino 1997).
- SCOTT A. J. (2000), *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London.
- ID. (2008), *The Social Economy of the Metropolis. Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford University Press, Oxford.
- SEGAUD M. (2007), *Anthropologie de l'espace. Habiter, fonder, distribuer, transformer*, Colin, Paris.
- SKLAIR L. (2006), *Iconic Architecture and Capitalist Globalization*, in "City", 10, 1, pp. 21-47.
- SLATER D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- VICARI HADDOCK S. (2004), *La città contemporanea*, il Mulino, Bologna.
- WEBER M. (1904), *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, Mohr, Tübingen (trad. it. *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Sansoni, Firenze 1970).
- WILSON D., KEIL R. (2008), *The Real Creative Class*, in "Social and Cultural Geography", 9, 8, pp. 841-7.
- YOUNG I. M. (1990), *Justice and the Politics of Difference*, Princeton University Press, Princeton (NJ) (trad. it. *Le politiche della differenza*, Feltrinelli, Milano 1996).
- ZUKIN S. (1991), *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*, University of California Press, Berkeley (CA).
- EAD. (1995), *The Cultures of Cities*, Blackwell, Oxford.

Altri volumi pubblicati nelle Bussole

Alessandra De Rose
Introduzione alla demografia

Daniele Ungaro
Capire la società contemporanea

Maurizio Ghisleni, Roberto Moscati
Che cos'è la socializzazione

Marco Trentini
**Il governo dell'economia
da Keynes alla globalizzazione**

Enzo Colombo
Le società multiculturali

Enzo Mingione, Enrico Pugliese
Il lavoro

Ivo Colozzi
Le nuove politiche sociali

Rocco De Biasi
Che cos'è la sociologia della cultura

Roberto Fideli
Come analizzare i dati al computer

Luca Davico, Alfredo Mela
Le società urbane

Antonio Costabile
Il potere politico

Roberto Marchisio
Religione e religiosità

Lavinia Bifulco
Che cos'è una organizzazione

Vanni Codeluppi
Che cos'è la moda

Sonia Stefanizzi
La conoscenza sociologica

Gabriele Ballarino, Antonio Cobalti
Mobilità sociale

Carlo De Rose
Che cos'è la ricerca sociale

Elisabetta Ruspini
Le identità di genere

Paola Villano
Pregiudizi e stereotipi

Attila Bruni
Lo studio etnografico delle organizzazioni

Michael Eve, Anna Rosa Favretto, Cinzia Meraviglia
Le disuguaglianze sociali

Paola Rebughini
La violenza

Odillo Vidoni Guidoni
La criminalità

Pippo Russo
Sport e società

Maurizio Merico
Giovani e società

Maria Stella Agnoli
Il disegno nella ricerca sociale

Ida Castiglioni
La comunicazione interculturale: competenze e pratiche

Vittorio Capecchi
La responsabilità sociale dell'impresa

Teresa Grande
Che cosa sono le rappresentazioni sociali

Giuseppe Moro
La valutazione delle politiche pubbliche

Gianmarco Navarini
Teorie dell'azione sociale: i classici

Marco Trentini
Rischio e società

Luca Davico, Luca Staricco
Trasporti e società

Elena Besozzi
Educazione e società

Bruno Bolognini
L'analisi del clima organizzativo

Patrizia Fenaroli, Chiara Panari
Famiglie "miste" e identità culturali

Annamaria Vitale
Sociologia della comunità

Luisa Debernardi, Elisa Rosso
Governance e sistemi urbani

Alessandro Mongili
Tecnologia e società

Yuri Kazepov, Domenico Carbone
Che cos'è il welfare state

Annalisa Frisina
Giovani musulmani d'Italia

Franco Crespi
Conoscenza e società

Massimiliano Tarozzi
Che cos'è la grounded theory

Laura Arosio
Sociologia del matrimonio

Andrea Pintus
Psicologia sociale e multiculturalità

Claudio Baraldi
Bambini e società

Michela Cozza, Francesca Gennai
Il genere nelle organizzazioni

Elisabetta Ruspini
Le identità di genere (nuova ed.)

Chiara Bertone
Le omosessualità

Alberta Andreotti
Il capitale sociale

Cesarina Casanova
Famiglia e parentela nell'età moderna

Andrea Molle
I nuovi movimenti religiosi

Antonio Strati
Che cos'è l'estetica organizzativa

Sabina Licursi
Sociologia della solidarietà

Elisabetta Ruspini, Simona Luciani
Nuovi genitori

Vittorio Cotesta
Sociologia dello straniero