

DOPO LA CITTÀ CREATIVA. RIGENERARE LE STRATEGIE PROMOZIONALI APPRENDENDO DALLE RINASCITE

Maria Federica Palestino

Questo contributo riflette sulla possibilità di ripensare i modelli rigenerativi in uso a partire dall'elaborazione di politiche promozionali più complesse di quelle tradizionalmente circolanti nell'ambito delle strategie di *marketing* per la competizione territoriale, nell'ipotesi che ciò faciliti la convergenza degli immaginari urbani intorno a visioni di città ampie, comprensive e plurali.

Suggerisce, innanzitutto, che all'interno dei processi di costruzione, sedimentazione e circolazione di nuove immagini urbane e territoriali, venga operata una distinzione di base fra la famiglia di immagini originate entro percorsi di rinascita, e la famiglia di immagini veicolate attraverso processi di rigenerazione vera e propria.

Nei fatti la rinascita non è, o non è ancora, rigenerazione. Collocandosi a monte del processo economico che innesci trasformazione, essa si riferisce a orizzonti di riconoscimento o recupero di valori da finalizzare, prima di tutto, al riscatto umano e poi, eventualmente, anche alla ripresa economica e a ulteriori fasi di competizione territoriale. In questo senso le rinascite possono anche sfociare nella rigenerazione ma, perché siano produttive su questo versante, devono seguire un delicato processo di radicamento di valori nella società locale.

Dal punto di vista delle ricadute promozionali, la differenza fra rinascita e rigenerazione sta nel fatto che esse innescano dinamiche che agiscono su immagini e immaginari con velocità e caratteristiche differenti.

È anche vero che la distinzione fra dimensioni di rinascita e rigenerazione non è così scontata, soprattutto se la si cerca – come da tempo sto provando a fare – nella sterminata letteratura sulle politiche promozionali. In

questo filone di studi, infatti, la supremazia del paradigma economico e le retoriche dello sviluppo conferiscono alla rigenerazione un peso dominante, che schiaccia le rinascite all'interno del processo di rigenerazione.

Se, però, approdiamo al tema delle politiche promozionali da una prospettiva che guarda ai principi della sostenibilità economica superando le ragioni dell'accumulazione di capitale artificiale, ciò consente di focalizzarsi sull'elaborazione delle immagini pubbliche della città in un'ottica di costruzione sociale.

Studiare l'immagine urbana partendo dal dato dell'aridità delle formule promozionali in forza alla rigenerazione, e della ricchezza delle visioni messe in gioco dall'insorgenza dei processi di rinascita, richiede tuttavia di mettere sistematicamente a fuoco città e territori ancora vergini ai processi rigenerativi. L'obiettivo è capire se domande di sicurezza urbana, legalità e trasparenza politico-amministrativa, partecipazione e condivisione di valori, sostegno alla costruzione di competenze, elaborazione di forme di orgoglio e identificazione collettiva, lotta all'esclusione sociale, e così via possano determinare le precondizioni culturali su cui innestare strumenti e strategie per rigenerare gli aspetti promozionali della rigenerazione.

Integrandosi, queste dimensioni possono, infatti, costituire il motore di innovative dinamiche di promozione della trasformazione entro le quali, allo sviluppo economico, non più dominante, vengano affiancate, o addirittura anteposte, più ricche articolazioni di sviluppo umano in cui trovano spazio bisogni di riconoscimento, emancipazione, *empowerment* (Vicari Haddock, Moulart, 2009, p. 35).

Tuttavia, la letteratura che esplora il ruolo delle politiche promozionali nell'accompagnamento delle trasformazioni urbane e territoriali non è così matura e *super partes* da guardare ai processi trainati dalle rinascite come possibile alternativa alle formule rigenerative. Provando a traghettare le questioni promozionali a partire da una diversa angolazione, ho trovato però qualche plausibile ancoraggio alla tesi della irriducibilità delle rinascite ai meccanismi rigenerativi nell'interpretazione politologica messa in campo da uno studio comparativo fra le città di Napoli, Bogotá e Chicago elaborato all'Università di Santa Cruz in California.

Nell'indagare le strategie promozionali di queste città, con l'intento di esplicitare le conseguenze del *political branding* sul funzionamento della macchina elettorale dei sindaci a elezione diretta, la politologa Eleonora Pasotti (2010) individua tre differenti modelli di pianificazione *culture-oriented* che fanno da motore allo sviluppo urbano: quello tradizionalmente improntato alla rigenerazione economica utilizzato da Chicago; quello spinto da dinamiche di rinascita di cui Bogotá è esempio paradigmatico e, infine, il modello ibrido di Napoli, che sembra nascere dalla combinazione di dimensioni di rigenerazione e rinascita.

Cercherò di esplicitare come, pur attingendo alle teorie del *marketing*, e guardando alle declinazioni promozionali delle politiche urbane per imbastire una teoria le cui implicazioni non sono di nostro diretto interesse, questa lettura influisca, tuttavia, sulle argomentazioni fin qui messe in cantiere.

Al di là dei casi urbani sullo sfondo, interessa, infatti, rimarcare il ricorso a interpretazioni che scorrono la rinascita dalla rigenerazione, oppure individuano la compresenza di componenti di entrambe le dimensioni entro un unico *frame*.

In particolare, il suggerimento di guardare alla formula napoletana come ibridazione di rigenerazione e rinascita sembra da cogliere e da rilanciare. Infatti, proprio le

politiche urbane elaborate negli anni Novanta intorno alla costruzione dell'immagine della Napoli post-Tangentopoli, mostrano connessioni fra immagini esterne e interne¹ di cui, a tutt'oggi, è possibile cogliere alcuni persistenti effetti (Palestino, 2012; Palestino, Vitellio, 2010).

Per *political branding* Pasotti intende l'effetto, sulla politica, di teorie e pratiche mirate alla produzione, promozione e diffusione di prodotti marchiati, a cui consegue – gioco-forza – la scelta di strategie di immagine a ricaduta urbana o territoriale. L'analista esplicita come, di fronte a fattori comuni quali l'elezione diretta dei sindaci, la fiducia nelle risorse locali e la debolezza dei partiti politici, queste città siano parallelamente scivolte in regimi di *brand politics*.

Lo studio rileva come gli anni Novanta dello scorso secolo abbiano segnato una transizione, nel governo delle città, da tradizionali meccanismi di voto di scambio o di voto ideologico ai partiti, a un nucleo di azioni simboliche. E come, proprio intorno a queste particolari azioni, i nuovi sindaci si mostrerebbero interessati a catturare il consenso di fasce di popolazione che si riconoscono nelle promesse elettorali veicolate attraverso *brand* confezionati a misura di città.

Questa analisi consente di introdurre un parallelismo fra i meccanismi con cui le attuali strategie di *marketing* lavorano sul consumatore di prodotti di mercato, intercettandone motivazioni profonde e stili di vita, e il modo in cui il *political branding* incide sulla scelta del candidato sindaco da parte del cittadino-elettore (Pasotti, 2010, pp. 1-27).

Sia pure in maniera indiretta, le implicazioni di questa teoria sono interessanti anche per la *planning theory*, nella misura in cui lanciano sul *branding* e sugli strumenti persuasivi di cui si serve uno sguardo inverso a quello dei *city makers*, che porta in secondo piano la domanda di immagine esterna costruita per i turisti/consumatori del classico prodotto urbano rigenerato, mettendo in luce la



necessità di fare fronte a domande di città più sofisticate quali sono, per l'appunto, quelle da orientare in base alle istanze e ai desiderata dei cittadini.

Tutto ciò ha implicazioni dirette sulla pianificazione di strategie promozionali che guardino ai processi di trasformazione del contemporaneo come a potenziali motori di nuove immagini.

D'altra parte, se è vero che nell'elaborazione di immagini a uso interno entrano in gioco dinamiche più articolate di quelle che concorrono alla configurazione delle immagini esterne, può diventare strategico investire sulla ricchezza di queste dinamiche, tenendo conto del fatto che le azioni improntate alla rinascita lavorano sul rafforzamento di dimensioni simboliche e immateriali attraverso articolazioni di educazione e coinvolgimento attivo di cittadini e utenti.

Laddove le condizioni di contesto lo consentano, può essere inoltre conveniente favorire la convergenza fra immagini interne ed esterne, innestando la rigenerazione vera e propria sull'humus di preesistenti fasi di rinascita, e favorendo ancoraggi fra i luoghi (l'*urbs*) e le risorse umane che li presidiano (la *civitas*). Con la conseguenza che quanto più consistenti saranno le rinascite che agiscono sulla *civitas*, tanto più il processo di trasformazione, radicandosi nell'*urbs*, darà vita a presupposti che consentiranno di "situare" la rigenerazione.

Questa affermazione mette al lavoro la seguente tesi: in contesti urbani strutturalmente maturi, entro i quali si agisce in risposta a spinte di sviluppo che non necessitano di attingere a motori di rinascita, è più difficile produrre immagini corrispondenti all'essere della città perché, proprio in questi casi, il *branding* rimane anco-

rato alle strategie di mercato senza ossigenare visioni interne. Il che può incidere sull'impoverimento del processo di *imagineering*².

Dopo avere schizzato il modello di città pedagogica che alcuni studi sulla rinascita di Bogotá cominciano indirettamente a delineare, e avere proposto qualche argomentazione circa l'usurarsi del paradigma della città creativa e l'avvicinarsi di sue evoluzioni, tenterò di esplicitare come questo apparente paradosso sia in parte amplificato dall'opacità del punto di vista con cui la letteratura sulla rigenerazione ha esplorato fino ad oggi l'argomento.

1. Fra immagini di rinascita e immagini di consumo

Volgere per un momento le spalle al paradigma della "città creativa"³ permette di esplorare con minori condizionamenti le dimensioni simboliche dei processi di trasformazione attivi alla periferia del mondo occidentale⁴.

È datato anni Novanta il cosiddetto "miracolo Bogotá", ovvero la rinascita della capitale colombiana per effetto del potente mix di politiche pubbliche progettate con l'intento di innescare ricadute di coinvolgimento attivo della popolazione insediata, a partire da un investimento massiccio sulla trasformazione dello spazio urbano e sul potenziamento delle reti del trasporto pubblico. Si tratta di un fenomeno che ha configurato un'interessante combinazione di dimensioni di educazione del cittadino e riqualificazione fisica del corpo urbano. Peraltro trainate da rivisitazioni originali delle strategie di politica culturale, di fatto alternative all'utilizzo delle pratiche promozionali a fini turistici. Infatti, contrariamente alle ricette creative circolanti entro modelli di sviluppo competitivo, a Bogotá si è fatto ricorso a linguaggi dell'arte indifferenti alla *beautification* (Moulaert *et al.*,

2004), ma sensibili alla promozione di strategie culturali mirate al coinvolgimento diretto dei bogotani. La sfida culturale messa in campo è consistita, dunque, nell'avvicinare e restituire la città ai suoi utenti interni. Penso, tanto per esemplificare, agli oltre quattrocento mimi che, nell'ambito del Programma *Cultura Ciudadana* attivato dal sindaco Mockus nel 1995, mettono in scena il conflitto fra automobilisti e pedoni stimolando, attraverso il gioco, corretti comportamenti degli uni e degli altri; o ai *performers* chiamati a vaccinare contro la violenza 45.000 bambini (Berney, 2008, p. 77; Pasotti, 2010, pp. 123-8).

Non è un caso, allora, se, descrivendo l'approccio di politiche utilizzato per arrestare il declino di Bogotá, Berney (2008) prova a bypassare la metafora di città creativa, attribuendo al modello di sviluppo che ne ha ispirato la trasformazione la titolazione di città pedagogica.

Tuttavia, limitarsi – come fa Berney – ad assumere la finalizzazione educativa come correttivo per adattare la ricetta rigenerativa al contesto fragile di città dal più modesto rango, è maniera poco coraggiosa di confinare la nozione di città pedagogica. Essa, a mio parere, va, al contrario, estesa alla molteplicità di città in rinascita, con l'obiettivo di esplicitare l'esistenza di un paradigma della trasformazione alternativo a quello creativo che, della cultura, non considera tanto le leve produttive, quanto piuttosto le dimensioni simboliche ed educative.

La rinascita della comunità bogotana intorno ai primi sindaci ad elezione diretta costituisce, in un certo senso, il precedente per domandarsi in che misura l'approccio pedagogico – se anteposto, o perfino contrapposto, a quello creativo – possa configurare un patrimonio di immagini di condivisione e riscatto tali da accomunare quella parte delle città a metabolismo lento che sono tuttora regolate da inusuali configurazioni di *governance* urbana. Si pensi, ad esempio, alle città che costi-

tuiscono le porte di accesso all'impalpabile frontiera euro-mediterranea⁵.

D'altra parte, dato che sul versante del consumo urbano di cultura si è consolidato un repertorio di ricette – *A toolkit for urban innovators* sottotitola Landry in *The Creative City* – che costituisce una delle credenziali degli operatori di settore, sarebbe ingenuo contrastare le retoriche della creatività tuttora robustamente al servizio della rigenerazione.

Piuttosto, sembra utile sottolineare – per contrasto – quanto poco sia stato detto sulle dimensioni simboliche della pedagogia applicata alle rinascite urbane, sulle declinazioni educative della cultura, sulle potenziali ripercussioni che tutto ciò potrebbe avere anche nell'immagine esterna che una città decide a tavolino di “vendere” (Ward, 1998; Kearns, Philo, 1993).

Invece, ciò che accade più spesso, è che le immagini del radicamento rimangono sullo sfondo delle cronache locali o, al massimo, nazionali, senza contribuire all'elaborazione di visioni da esportare. Mentre è proprio sulla necessità e la natura di questo particolare passaggio che bisogna, a mio parere, costruire argomentazioni e interpretazioni utili a stimolare pratiche rigenerative innovative, entro le quali le dimensioni educative della cultura non abbiano soltanto il significato di ingrediente accessorio o di colore locale, ma siano funzionali alla costruzione di strategie promozionali innovative e, soprattutto, plurali.

Per monitorare il settore delle rinascite si può partire da rapporti di ricerca sui paesi dell'America latina, esplorando tematiche come la riconquista di territori contesi, la lotta contro i cartelli criminali e le politiche di sicurezza, oppure il reinserimento di popolazioni fragili o di condizioni abitative svantaggiate nel circuito della normalità⁶.

Ma a disposizione si trovano pure studi che provano a fare il punto sulle dinamiche in atto nelle città del Mediterraneo all'incrocio fra *trend* di rigenerazione, derive liberiste e intrecci criminali (Palidda, Petrillo, 2012).

Si tratta, però, di interpretazioni che vengono spesso falsate dall'errato presupposto che sia necessario gonfiare la creatività fino a inglobarvi le richiamate dimensioni di apprendimento, educazione ed *empowerment*.

Questa tendenza a fare della creatività il collante unico di esperienze disparate nasce da un atteggiamento colonizzatore dell'Occidente, che non deriva soltanto dal dominio culturale e politico di organizzazioni come le Nazioni Unite o l'Unione Europea, con il pacchetto di provvedimenti e raccomandazioni che si portano dietro, ma anche dalla diffusione di una particolare tipologia di esperti nel ruolo di consulenti di amministrazioni e organizzazioni pubbliche. Divulgando in tempo reale letterature desunte dalla comparazione di *best practices*, essi semplificano le conoscenze, favorendo la diffusione di ricettari a cui difficilmente corrisponde una lettura degli attori e delle dinamiche in gioco (Landry, 2009). A lungo andare ciò ha favorito il passaggio del concetto di creatività da un orizzonte di riferimenti significativi al dominio ingovernabile delle parole-mondo⁷.

1.1. L'indicatore crisi come generatore di nuove domande

Punta di eccellenza di questo tipo di *expertise*, e della confusione di lingue che può generare, è stato, di tanto in tanto nel corso degli anni, lo stesso Charles Landry, storico consulente, insieme a Franco Bianchini e ad altri noti e apprezzati esperti di progettazione di politiche culturali al servizio della rigenerazione, dell'accreditata agenzia di consulenza *Comedia*. Imputo a Landry la responsabilità di avere divulgato alcune forzature assai dannose⁸, come quella di avere inserito la categoria “crisi” nell'elenco dei quattordici indicatori di rigenerazione creativa (Landry, 2003, pp. 28-35)⁹.

Provando a declinare questa categoria come chiave interpretativa della rigenerazione ci si accorge, in linea con quanto sin qui argomentato, di quanto la cosa faccia problema.

La crisi è sicuramente motore di rinascita e, in quanto tale, può divenire il fuoco di approcci *culture-oriented*. Non altrettanto necessariamente, però, essa diventa motore di rigenerazione. Lo può diventare, solo indirettamente, se a fasi di rinascita si agganciano processi di trasformazione gestibili attraverso una batteria di politiche pubbliche volte a stabilizzare gli effetti delle strategie simboliche attraverso azioni di normalizzazione che gestiscono l'ordinarietà e si radicano nel contesto locale, producendo il superamento delle immagini della crisi. Di conseguenza, l'ipotesi di generare *appeal* a partire dal trattamento di situazioni di collasso finisce per risultare una forzatura¹⁰. L'idea, poi, che questa operazione sia figlia della rigenerazione creativa, è spiazzante se non addirittura fuorviante¹¹.

Se le cose stanno così, è sensato fermare il cortocircuito di comparazioni improprie seguito all'equazione cri-

si = indicatore di rigenerazione creativa, dando spazio ad analisi tese ad isolare l'idealtipo della città pedagogica, definendolo come insieme di azioni volte a superare la crisi (economica, politica, di rappresentanza) costruendo immagini condivise di ripresa (di legalità, di civismo, di orgoglio, di identità), e preparando il terreno ad auspicabili forme di consapevolizzazione degli utenti via *empowerment*.

La rigenerazione, secondo questa interpretazione, seguirebbe un doppio binario: o processo di trasformazione economica rispondente a dinamiche competitive, o terminale di un concatenarsi di segmenti formativi, educativi e simbolici innescati attraverso precedenti fasi di rinascita locale.

Ma quali sono le immagini rappresentative di quelle aree dove la molla dello sviluppo non è economica, bensì sociale e culturale? E come si costruiscono nuove im-



magini urbane e metropolitane nei territori in cui gestire la transizione verso il postfordismo non fa problema, per il semplice fatto che non vi è stato un vero e proprio fordismo?

Anni fa la geografa greca Lila Leontidou teorizzava l'esistenza di un'alternativa mediterranea al modello binario modernismo/postmodernismo-fordismo/postfordismo con cui le teorie urbane classiche interpretavano le trasformazioni in corso nelle città occidentali.

Tale alternativa avrebbe richiesto, secondo Leontidou, di essere esplorata ricorrendo ad una "teoria ibrida" capace di individuare spazi interstiziali entro i quali culture tradizionali, moderne e post-moderne, combinandosi in maniera complessa e sempre differente, emergessero attraverso polifonie inaspettate (Leontidou, 1996).

Invertendo la rotta dei flussi di *best practices* dalle periferie del mondo all'occidente globalizzato, ci si potrebbe domandare, riprendendo quella teoria: c'è qualcosa che le dinamiche della città pedagogica possono insegnare alle stanche immagini promozionali della città creativa?

2. Prime crepe della creatività come strumento orientato dal mercato

La letteratura scientifica di fine millennio è punteggiata di resoconti scientificamente argomentati sugli effetti stranianti delle cosiddette *boosterism strategies*, grandi operazioni promozionali con cui alcune città hanno tentato e tentano, entro il mix managerialismo/imprenditorismo¹², di risalire la china del declino post-industriale puntando sul modello rigenerativo trainato da dimensioni culturali e di intrattenimento. Tentativo non del tutto riuscito, se è vero che l'applicazione estensiva di queste ricette determina insoddisfazione diffusa ne-

gli utenti e, sempre più spesso, la nascita di movimenti cittadini contro¹³.

Eppure, nonostante ci siano motivazioni sempre più solide per mettere in discussione l'efficacia di questo modello, il *boosting* viene tuttora fortemente pubblicizzato e diffuso. Ma ciò che sembra più discutibile è il fatto che le competenze acquisite sul campo della rigenerazione urbana europea e nordamericana vengano meccanicamente trasferite alle città del Mediterraneo e dell'America latina attraverso programmi che ripropongono, acriticamente, *frame* valutativi influenzati dall'impostazione e dagli esiti di processi di marca occidentale.

Faccio riferimento, ad esempio, alla terza generazione di quei programmi che promuovono la cooperazione fra città dell'Europa continentale e città affacciate lungo l'arco del Mediterraneo, compreso l'affaccio medio-orientale e il ponte anatolico balcanico (cfr. Programma Archimedes), o città dell'America latina (cfr. Programma Urban). Questo confronto appare il più delle volte falsato, soprattutto se coltivato entro una prospettiva tendente ad appiattire le variabili che un processo di trasformazione riveduto sulla base di contesti diversamente strutturati, potrebbe mettere in gioco.

La deformazione extraeuropea dell'approccio rigenerativo – questa la tesi di fondo – potrebbe suggerire innovazioni fertili anche all'occidente globalizzato, ammesso che si sappia guardare al valore di esperienze meticce all'innesto con culture latine, latino americane, arabe o, in ogni caso, minoritarie.

Nonostante le esperienze di rigenerazione in corso nel Mediterraneo siano ancora troppo acerbe per offrire un osservatorio attendibile di quanto affermato, è pur vero che città di quel bacino con storie di rigenerazione matura segnalano l'esigenza di ancorare formule e ricette alle culture urbane e territoriali di cui sono espressione. Valga per tutti l'esempio del modello rigenerativo sperimentato a Barcellona a partire dalla fine degli anni

Ottanta (McNeil, 1999), importato e diffuso dalla Gran Bretagna ai paesi dell'America latina (Balibrea, 2004). Nonostante la fama di cui tuttora gode, le conseguenze dell'applicazione di tale modello in termini di depauperamento della vitalità dello spazio pubblico urbano invitano oggi a riflettere sui danni causati da abuso di rigenerazione (Delgado, 2007). «A Barcellona la vera creatività non era in una bohème di artisti, sperimentatori, musicisti, architetti o grafici – c'è stata anche questa, sì, ma è tramontata in pochi anni. La vera creatività era nell'aspetto popolare delle classi povere e delle classi medie, un aspetto magnifico, magnificamente fragile. Appena la città ha scoperto di avere un problema di ordine pubblico, di doversi dare delle regole forti di disciplina di strada, ha cominciato ad uccidere tutto questo. Una città che era un gioco interessante di stranieri e locali, di abitudini inveterate e intrusioni, ha condannato se stessa a favore di una versione edulcorata del consumo turistico» (La Cecla, 2008, p. 90).

Nonostante la distanza che corre fra la struttura della *governance* imprenditoriale barcellonese e quella di capitali come Alessandria d'Egitto, Beirut o Damasco, o di metropoli come Bogotá e Rio de Janeiro – ivi compreso il ruolo giocato dalle élite imprenditoriali e dalle coalizioni di potere pubblico/privato – la lettura antropologica della socialità popolare catalana, e della connessa vitalità culturale intaccata dagli effetti della ricetta creativa, evidenzia i rischi a cui andrebbero incontro queste città se, confondendo rinascita con rigenerazione, appiattissero la prima sulla seconda come, tendenzialmente, suggeriscono le criticate comparazioni. Interessa, piuttosto, dare spazio ad aree di transizione che consentano di dilatare gli effetti delle primavere urbane, costruendo ponti e ancoraggi fra le fasi di rinascita e il processo rigenerativo vero e proprio, al fine di ossigenarlo e, una volta partito, radicarlo.

3. Nuove declinazioni della creatività come espressione di welfare attivo

Le città diventano creative se anzitutto mantengono un equilibrio tra il vivere quotidiano e l'irruzione dello straniero, tra una dimensione domestica e l'accoglienza. [...] Se trasformi la tua città in un logo, prima o poi è meglio che vai a vivere altrove (La Cecla, 2008, pp. 90-1).

Persino nell'occidente globalizzato, culla delle trasformazioni trainate dal motore produttivo della cultura, l'evoluzione in corso tanto delle teorie, quanto delle pratiche del *planning* sta confermando, nei fatti, la sostanza di simili affermazioni. Basta guardare alla declinazione tedesca della creatività per accorgersi che, già da tempo, alcune città stanno affrontando veri e propri "oltrepassamenti" dei *frame* creativi tradizionalmente in uso.

Si tratta di rivisitazioni dipendenti, da un lato, dalle implicazioni spaziali che le nuove filosofie del *welfare state* attivo stanno riverberando nel dominio dell'urbano¹⁴; dall'altro legate alle posizioni egemoniche che la cultura sta via via guadagnando rispetto ad altri settori di politiche, grazie alla capacità di farsi *medium* di sviluppo integrato.

Entrambi i fenomeni stanno sortendo l'effetto di mettere quanto meno in discussione il primato della valorizzazione e ottimizzazione della cultura a fini produttivi. Come Landry per un verso (2000), e Kunzmann per un altro (2004), hanno opportunamente segnalato: la vera risorsa che rende una città creativa è quella che consente di governare il territorio con un "can do spirit", da contrapporre alla maniera ancora burocratica e settoriale propria all'attore pubblico.

Su questo terreno primi spazi di flessibilità sono stati conquistati in Europa grazie alla sperimentazione di pratiche di autogestione dello spazio pubblico. È interessante notare, ad esempio, come – soprattutto

nelle capitali competitive del Nord Europa – siano in fase avanzata di sperimentazione formulazioni che hanno consentito al pubblico di passare dall'erogazione di servizi alla persona localizzati nello spazio urbano, alla sperimentazione di forme di consapevolezza della persona stessa nel ruolo di utente autorganizzato di esperienze di gestione dal basso dell'urbano.

In questo senso, la prima stagione di sperimentazione degli usi temporanei (Inti, 2011) – oggi in fase di evoluzione – ha evidenziato come la dimensione urbana possa intercettare le nuove formulazioni del welfare attivo. Penso, ad esempio, a come le esigenze di gestione del patrimonio unificato nate in seguito alla caduta del muro di Berlino abbiano fatto da volano e cassa di risonanza per le sperimentazioni di Urban Catalyst, innovativo motore di ricerca che ha captato e classificato pratiche alternative e tipologie di uso informale dell'urbano mittel-europeo (Arlt, 2006).

Per quanto riguarda il ruolo sempre più centrale del *cultural planning* come motore di politiche integrate¹⁵ è evidente, invece, la rilevanza che stanno assumendo formule rigenerative incardinate intorno a spinte culturali come quelle che Evans fa corrispondere alla triade: *cultural regeneration*, *culture led regeneration*, *culture and regeneration*.

Se l'orizzonte più complesso e ricco di implicazioni è senz'altro quello della *cultural regeneration*, ove la cultura integra e fa da perno a segmenti sociali, ambientali ed economici, supportando strategicamente le diverse azioni con una capacità di regia trasversale, entro la *culture-led regeneration* l'attività culturale fa da catalizzatore simbolico e motore di sviluppo economico della rigenerazione, finalizzando la cultura al consumo e alla produzione endogena. Nella declinazione *culture and regeneration*, infine, la cultura mantiene una connotazione più tradizionalmente settoriale – potenzialmente, ma non neces-

sariamente – espressione di minoranze e spinte dal basso, rimanendo parallela alle altre dimensioni di politica urbana (Evans, 2005, pp. 968-70).

Declinando questa classificazione nella città e nel territorio occidentale si può assumere come categoria ancora prevalente, ad oggi, quella della *culture-led regeneration*: approccio entro il quale ideazione, pubblicizzazione e vendita di nuova immagine ancora configurano, sia pure con declinazioni molteplici e differenziate, la *mission* predominante nelle agende strategiche locali. Il risultato dell'applicazione estensiva di formule *culture-led* non valorizza, però, le differenze, facendone – come sarebbe opportuno – occasioni strategiche per filtrare le immagini attraverso criteri di unicità e originalità. E questo è senz'altro un punto dolente.

Nella maggioranza dei casi, la fretta di ridefinire e rimarginare città e territori in relazione alla vendibilità di prodotti esportabili porta ancora gli operatori a ordire miti e ricette lontani dalla natura della *civitas* entro la quale andrebbero declinati, tralasciando le identità sedimentate dalle comunità insediate né, tantomeno, fertilizzando quelle nascenti. Con buona pace del *cultural planner*, figura che – non a caso – stenta ad emergere nell'arena della rigenerazione urbana occidentale dove, tuttora, prevalgono gli esperti di *place marketing*.

Forme di valorizzazione più sofisticate si verificano nei rari casi di competizione urbana e territoriale più avanzati. Significativi per quanto riguarda l'Europa sono, ad esempio, alcuni lungimiranti progetti olandesi di distrettualizzazione culturale nati con l'obiettivo di elaborare una nuova e più integrata politica organizzativa, capace di superare le tradizionali divisioni fra settori e dipartimenti culturali, economici e spaziali e, al tempo stesso, di trasformare i ruoli e le relazioni fra pubblico, non profit e privato, sfociando entro una dimensione organizzata orizzontalmente, collaborativa e orientata al processo (Mommas, 2004).

4. Il contributo delle periferie del mondo

Il punto è che i territori difficili e le città che hanno affrontato fasi di crisi, ovvero situazioni urbane e metropolitane ove marginalità o problematiche legate al superamento di condizioni di difficoltà o rischio abbiano assunto dimensioni tali da richiedere il conforto di strategie di *cultural planning* finalizzate a reinventarsi una qualche identità, o, addirittura, a rinascere, sembrano maggiormente predisposti ad accogliere approcci di *cultural regeneration* di quanto non lo siano le capitali, tutt'oggi ancorate a strategie di competizione territoriale. Queste ultime, infatti, si trovano costrette entro dimensioni di consumo e produzione che forzano verso l'uso intensivo di approcci *culture-led*.

Per avvalorare quella che al momento è poco più di un'intuizione sostenuta da qualche promettente esempio, bisognerebbe, innanzitutto, mettere in cantiere un filone di ricerche analitiche e interpretative mirate ad invertire il flusso delle *best practices* da confrontare: non più, o per lo meno non solo, dall'Europa al Mediterraneo, o dagli Stati Uniti all'America latina ma, al contrario, dalle periferie all'occidente propriamente detto. Sono proprio le città fragili e tormentate – da Beirut a Curitiba, da Rio de Janeiro a San Salvador, a Medellin o ad Alessandria d'Egitto – ma persino una città contesa come Belfast, rinunciando a determinismi geografici o ambientali, potrebbe avere urgenze da condividere con i riferimenti urbani appena citati – ad esigere approcci rigenerativi più complessi e a richiedere innovazione.

In simili situazioni urbane e metropolitane, mettere in gioco strumenti e strategie mirati al coinvolgimento degli utenti diventa propedeutico alla possibilità di accendere successivi processi di sviluppo.

Se questa prospettiva è sensata, le città alla periferia del mondo – soprattutto se si rinuncia a decifrarne le dinamiche attraverso la reiterazione di indicatori di sviluppo economico – potrebbero avere qualcosa di molto

peculiare da insegnare alla rigenerazione creativa di marca occidentale. Rio de Janeiro, ad esempio, è stata in anni recenti punto di riferimento centrale per la sperimentazione di politiche culturali legate alla condivisione dei linguaggi del teatro, della musica e della danza rivisitati in funzione del reinserimento e della rieducazione di comunità di minori a rischio, da sottrarre a carriere predestinate nelle file della criminalità organizzata (Coutinho, 2008); sin dalla fine degli anni Settanta la città di Curitiba ha finalizzato il proprio orizzonte trasformativo al raggiungimento di standard di sicurezza, qualità e accessibilità dello spazio urbano che ne hanno fatto l'antesignana di un certo modo di guardare alla dimensione ambientale (Pimheiro, Vallicelli, 2006); Bogotá ha declinato la riqualificazione degli spazi pubblici in funzione di una recuperata fiducia nel ruolo dell'attore pubblico come custode del bene comune e garante di legalità (Ospina, 2006); Napoli ha mixato l'esigenza di investire sul rilancio turistico della città con quella di elaborare strategie mirate all'inclusione e alla ricostruzione di pratiche della fiducia e dell'orgoglio da parte dei cittadini (Palestino, 2003); Belfast ha deformato formule di rigenerazione legate ai linguaggi dell'arte contemporanea (McCarty, 2006) attraverso esperimenti di coesione sociale e superamento dei conflitti razziali (Nagle, 2000; Plöger, 2007); la stessa Berlino, nel superare un problema di attribuzione di parti del patrimonio rimaste intrappolate negli interstizi della guerra fredda, ha risolto l'empasse di una attribuzione difficoltosa reinventando il proprio spazio pubblico insieme agli utenti, ovvero introducendo un approccio partecipato alla soluzione del problema che la riconnessione della due città poneva.

Questo incompleto *excursus* è l'estrema semplificazione di un discorso a molte variabili, all'interno del quale ciascuna delle città prese ad esempio ha affrontato un mix sfaccettato di politiche a valenza simbolica e pedagogica che, combinandosi secondo proporzioni e



gerarchie diversificate, le ha attraversate a partire da azioni di educazione e/o ri-educazione delle comunità cittadine o di loro parti.

Fin qui abbiamo dato conto del progressivo esaurimento del paradigma dello sviluppo urbano creativo collegato all'usurarsi delle formule di rigenerazione economica, e del parallelo delinearsi di nuove dimensioni di welfare

creativo; come pure dell'emergere di un alternativo modello di città pedagogica declinato in funzione di fasi di rinascita precedenti o preparatorie alla rigenerazione vera e propria. Non resta, a questo punto, che esplorare le potenzialità del paradigma ibrido di cui Napoli, tornando all'interpretazione di Pasotti proposta in apertura, sembrerebbe offrire una declinazione interessante.

Note

- 1 Si fa riferimento alle definizioni di Giuseppe Dematteis (1995), che intende con "immagine interna" l'insieme eterogeneo di narrazioni localmente percepite, tramandate e vissute, che struttura le identità espressive di culture urbane, mentre con "immagine esterna" allude alla selezione di immagini che confluiscono nella visione di cui una città si dota per promuoversi sul mercato della competizione urbana e territoriale.
- 2 Secondo Dematteis (1995) i modelli di *marketing* che si configurano nelle politiche promozionali legate alla rigenerazione della città postfordista rispondono a due idealtipi. Laddove c'è coerenza fra immagine interna ed esterna, nel senso che

MARIA FEDERICA PALESTINO / DOPO LA CITTÀ CREATIVA

l'immagine esterna attinge da quella interna facendo tesoro del capitale di conoscenze e identità locali, il *marketing* urbano riguarda l'essere della città. In questa ottica, ovviamente, le politiche pubbliche si indirizzano verso la tematizzazione della città come sistema complesso. In caso contrario, invece, quello stesso *marketing* si riduce ad *advertising*, limitandosi a riflettere l'avere della città che, entro la più modesta dimensione di macchina banale, mostra la fragilità di un modello ideato esclusivamente per il consumo.

- 3 Per una rassegna delle differenti posizioni culturali assorbite entro il paradigma della creatività rimando a Kunzmann (2005).
- 4 La dizione "periferia del mondo occidentale", volutamente lasca per evitare il determinismo delle tradizionali descrizioni geografiche, nasce per dare spazio ad una pluralità di territori, comprensiva anche di quelle città dell'occidente che declinano solo marginalmente le formule rigenerative.
- 5 Per un'interessante lettura di Napoli come città posta sulla frontiera meridionale dell'Europa, obbediente a dinamiche di capitalismo mercantile regolate dall'incrocio fra economie formali, informali e criminali, e per un raffronto fra la condizione frontaliere di Napoli rispetto all'Europa e quella di città al pari affacciate sull'arco del Mediterraneo quali Tangeri ad ovest ed Istanbul ad est cfr. Peraldi (2012).
- 6 Su questo particolare fronte c'è da segnalare, ad esempio, che la cooperazione fra organismi internazionali ha consentito, nel 2006, di aprire a Barcellona un International Center for Local Authorities and Political Actors ove sono state create le basi per una rete delle Nazioni Unite latino-americane incentrata sul tema della sicurezza urbana negli spazi pubblici. In questo ambito il workshop *Building Communities: Urban Planning and Security Policies*, ai cui materiali si fa parzialmente riferimento in questo saggio, ha avuto come fuoco città e cittadini latino-americani ed è stato presentato in collaborazione con funzionari, amministratori e rappresentanti politici di città come Bogotá in Colombia e Curitiba in Brasile.
- 7 Sulle ambiguità con cui il paradigma creativo tende a fagocitare l'altro da sé, si veda ad esempio il caso del libero quartiere di Christiania, promozionato dal comune di Copenhagen con l'etichetta di prodotto creativo, a dispetto di valori e significati conferiti all'insediamento dalla sua comunità naturale (Vanolo, 2011).
- 8 Per valutarlo basta passare in rassegna la casistica di città creative contenute nel volume *City making*, tradotto in italiano nel 2009 con il titolo *L'arte di fare città*.
- 9 Nello specifico, la lista fornita da Landry si attesta sui seguenti catalizzatori di rigenerazione creativa: l'edificio, l'attività degli artisti, gli eventi, il bizzarro, la regolazione del piano, la flessibilità, la fiducia degli attori sociali, l'uso di meccanismi *ad hoc* (titoli, onorificenze, candidature ecc.), gli individui con le loro idee, l'artista, la collaborazione, il *marketing*, l'organizzazione, la crisi.
- 10 Provando a mettere al lavoro questa tesi in relazione al Rinascimento di Napoli avvenuto alla metà degli anni Novanta (Palestino, 2010), ho potuto presto accorgermi della sua debolezza, arrivando infine a sostenere che in questa città non si è avuta affatto rigenerazione, bensì semplicemente un processo, ben accompagnato per qualche anno, di rinascita (Palestino, 2012).
- 11 Nel 2009 l'ex premier Berlusconi ha scelto la città terremotata di l'Aquila come sfondo del G8, nel tentativo di investire su una crisi in chiave di *marketing*. Lavorare sugli stigmi restituisce *feedback* immediati nel campo della comunicazione mass mediale, ma è operazione legata a un tipo di consumo che difficilmente crea occasioni per costruire nuove immagini edificanti. Ricordo come le campagne pubblicitarie United Colors of Benetton realizzate da Oliviero Toscani fra anni Ottanta e Novanta abbiano fatto dell'uso di condizioni stigmatizzate, e delle relative immagini, una strategia di mercato definita *shockvertising*. E, tuttavia, ipotizzo che fra immagini finalizzate a vendere un capo di abbigliamento, e immagini costruite per aiutare un luogo a superare una crisi, entrino in gioco dimensioni di complessità irriducibili al minimo comune denominatore del prodotto di consumo nudo e crudo.
- 12 Il termine "imprenditorialismo", in contrapposizione a "managerialismo", introdotto da Harvey, è stato ripreso da Hall e Hubbard (1998) per affrontare la transizione da forme manageriali della *governance* urbana, a forme promozionali nella costruzione delle città europea, mettendo in luce come la capacità di attrarre investimenti sia legata al ruolo dello Stato nel passaggio da detentore di welfare ed erogatore di servizi, a costruttore di reti e opportunità promozionali.
- 13 Si fa riferimento all'accrescersi e al consolidarsi di movimenti che si oppongono in maniera organizzata alle politiche dei grandi eventi, proponendo contro-eventi radicati in chiave di sviluppo locale. Movimenti come il Controforum di Barcellona del 2004 hanno determinato il fiorire della letteratura sui cosiddetti *contested spaces*.
- 14 Le radici di questo discorso affondano nelle teorizzazioni di Sen e, in particolare, nella nozione di "libertà sostanziale" come possibilità offerta al cittadino di realizzare ciò che ritiene importante per il suo benessere. Coerentemente con questa filosofia, l'*empowerment* del cittadino è processo tramite il quale egli acquisisce, grazie a nuove forme di welfare, potere e risorse necessari per esercitare cittadinanza attiva padroneggiando la propria vita (Sen, 2000). Si tratta di modalità di autorealizzazione che possono trovare declinazioni interessanti anche nello spazio urbano.
- 15 Il *cultural planning*, termine introdotto dall'economista Perloff Harvey nel 1979, è approdato in Europa, via Gran Bretagna, solo dopo essersi affermato in Australia, Stati Uniti e Canada. Si tratta di una prospettiva che, nel contemplare le dimensioni educative, produttive e di consumo della cultura, le mette a sistema entro paradigmi puntati sulla pianificazione integrata delle risorse, considerate strategiche per il governo del territorio (Porrello, 2006).

Riferimenti bibliografici

- Arlt P. (2006), *Urban Planning and Interim Use*, in F. Haydn, R. Temel (eds.), *Temporary Urban Spaces. Concepts for the Use of City Spaces*, Birkhauser, Basel, pp. 39-46.
- Balibrea M. P. (2004), *Urbanism, Culture and the Post-industrial City: Challenging the Barcelona Model*, in T. Marshall (ed.), *Transforming Barcelona*, Routledge, London-New York, pp. 205-24.
- Berney R. E. (2008), *The Pedagogical City: How Bogotá, Colombia, is Reshaping the Role of Public Space*, dissertation doctorate in Landscape Architecture and Environmental Planning, University of California, Berkeley.
- Delgado M. (2007), *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"*, Catarata, Barcelona.
- Dematteis G. (1995), *Immagine e identità urbana: metafore spaziali e agire sociale*, in "CRU. Critica della Razionalità Urbanistica", 3, pp. 88-93.
- Evans G. (2005), *Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration*, in "Urban Studies", 42, pp. 5-6.
- Florida R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano.
- Hall T., Hubbard P. (1998), *The Entrepreneurial City. Geographies of Politics, Regime and Representation*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Harvey D. (1989), *From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation of Urban Governance in Late Capitalism*, in "Geografiska Annaler", 71, B, pp. 3-17.
- Inti I. (a cura di) (2011), *Che cos'è il riuso temporaneo?*, in "Territorio", 56, pp. 18-42.
- Kearns G., Philo C. (1993), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon, Oxford.
- Kunzmann K. (2004), *Culture, Creativity and Spatial Planning*, in "Town Planning Review", 75, 4, pp. 383-402.
- Id. (2005), *Creativity in Planning: a Fuzzy Concept?*, in *disP*, 162, 3, pp. 5-13.
- La Cecla F. (2008), *Contro l'architettura*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Landry C. (2000), *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Hearstscan, London.
- Id. (2003), *A Typology of Culture-led Regeneration*, in *Imagination and Regeneration: Cultural Policy and the Future of Cities*, stage project DGIV, CULT (Consiglio d'Europa: rapporto di lavoro rete Cultur), pp. 28-35.
- Id. (2009), *City making. L'arte di fare città*, Codice edizioni, Torino.
- Leontidou L. (1996), *Alternatives to Modernism in (Southern) Urban Theory: Exploring In-Between Spaces*, in "International Journal of Urban and Regional Research", 20, 2, June, pp. 178-95.
- McCarthy J. (2006), *Regeneration of Cultural Quarters. Public Art for Place Image or Place Identity?*, in "Journal of Urban Design", 11, 2, pp. 243-62.
- McNeill D. (1999), *Urban Change and the European Left: Tales from the New Barcelona*, Routledge, London.
- Mommas H. (2004), *Cultural Cluster and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy*, in "Urban Studies", 41, 3, pp. 507-32.
- Moulaert F., Demuyneck H., Nussbaumer J. (2004), *Urban Renaissance: From Physical Beautification to Social Empowerment. Lessons from Bruges – Cultural Capital of Europe 2002*, in "City", 8, 2, pp. 229-35.
- Nagle J. (2009), *Sites of Social Centrality and Segregation: Lefebvre in Belfast, a "Divided City"*, in "Antipode", 41, 2, March, pp. 326-47.
- Ospina J. M. (2006), *Security and Civic Coexistence in Bogotá: Its Challenges and Achievements. 1985-2006*, in C. Boistreau (dir.), *Building Communities: Urban Planning and Security Policies*, École Polytechnique Fédérale de Lausanne, Faculté de l'Environnement Naturel, Architectural et Construit, ENAC impressum.

- Palestino M. F. (2010), *Città*, in G. De Martino (a cura di), *Campania. Dal disordine al possibile*, Intra Moenia, Napoli, pp. 33-7.
- Id. (2012), *Immaginazioni. Materiali per costruire strategie promozionali inclusive*, Clean, Napoli.
- Palestino M. F., Vitellio I. (2010), *Dimensione culturale e innovazione all'incrocio fra teorie e pratiche della rigenerazione urbana. Note sul caso napoletano*, XIII Conferenza SIU, Roma, 25-27 febbraio.
- Palidda S. (a cura di) (2012), *Introduzione*, in Id. (a cura di), *Città mediterranee e deriva liberista*, Mesogea, Messina.
- Pasotti E. (2010), *Political Branding in Cities. The Decline of Machine Politics in Bogotá, Naples and Chicago*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Peraldi M. (2012), *Città frontiere euromediterranee e capitalismo mercantile transnazionale*, in S. Palidda (a cura di), *Città mediterranee e deriva liberista*, Mesogea, Messina.
- Petrillo A. (2012), *Napoli globale. Discorsi, territori e potere nella "città plebea"*, in S. Palidda (a cura di), *Città mediterranee e deriva liberista*, Mesogea, Messina.
- Pimheiro J. C., Vallicelli L. (2006), *Building Communities. Urban Planning and Security Policies*, in C. Boisteau (dir.), *Building Communities: Urban Planning and Security Policies*, École Polytechnique Fédérale de Lausanne, Faculté de l'Environnement Naturel, Architectural et Construit, ENAC impressum.
- Plöger J. (2007), *Belfast City Report*, CASE – Center for Analysis of Social Exclusion, Belfast.
- Porrello A. (2006), *L'arte difficile del cultural planning*, IUAV, Venezia.
- Sen. A. (2000), *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Mondadori, Milano.
- Vanolo A. (2011), *La città creativa oltre le regole del mercato: Christiania, Copenhagen*, in "ASUR", 100, pp. 60-81.
- Vicari Haddock S., Moulaert F. (2009), *Rigenerare la città. Pratiche di innovazione sociale nelle città europee*, il Mulino, Bologna.
- Ward S. V. (1998), *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, Routledge, London.