

SAPIENZA - UNIVERSITÀ DI ROMA

ANNALI DEL DIPARTIMENTO DI METODI  
E MODELLI PER L'ECONOMIA,  
IL TERRITORIO E LA FINANZA

2012 - 2013

PÀTRON EDITORE  
Bologna 2014

**Direttore Responsabile - Director**

Alessandra De Rose

**Direttore Scientifico - Editor in Chief**

Roberta Gemmiti

**Comitato Scientifico - Co-editors**

Maria Giuseppina Bruno, Francesca Gargiulo, Roberta Gemmiti, Cristina Giudici, Ersilia Incelli, Antonella Leoncini Bartoli, Isabella Santini, Rosa Vaccaro.

**Comitato di Redazione - Editorial Staff**

Elena Ambrosetti, Maria Caterina Bramati, Filippo Celata, Augusto Frascatani, Maria Rita Sebastiani, Marco Teodori, Judith Turnbull, Mauro Rota.

**Consulenti Scientifici - Advisory Board**

Catherine Wihtol de Wenden (CERI-Sciences Po-CNRS Paris), Raimondo Cagiano de Azevedo (Sapienza - Università di Roma), Maria Antonietta Clerici (Politecnico di Milano), Marina Fuschi (Università di Chieti-Pescara), Alessandra Faggian (The Ohio State University), Alison Brown (Cardiff University), Luciano Pieraccini (Università degli Studi Roma Tre), Silvia Terzi (Università degli Studi Roma Tre), Gennaro Olivieri (Luiss Guido Carli), Giulio Fenicia (Università degli Studi di Bari), Angelo Moioli (Università Cattolica del Sacro Cuore), Filomena Racioppi (Sapienza - Università di Roma); Pablo Koch-Medina (Centro di Finanza e Assicurazioni, Università di Zurigo).

**External Reviewers - Blind review**

Copyright © 2014 by Pàtron editore - Quarto Inferiore - Bologna

I diritti di traduzione e di adattamento, totale o parziale, con qualsiasi mezzo sono riservati per tutti i Paesi. È vietata la riproduzione parziale, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

PÀTRON Editore - Via Badini, 12  
Quarto Inferiore, 40057 Granarolo dell'Emilia (BO)  
Tel. 051.767003  
Fax 051.768252  
E-mail: [info@patroneditore.com](mailto:info@patroneditore.com)  
<http://www.patroneditore.com>

Il catalogo generale è visibile nel sito web. Sono possibili ricerche per autore, titolo, materia e collana. Per ogni volume è presente il sommario, per le novità la copertina dell'opera e una breve descrizione del contenuto.

Stampa: Rabbi s.r.l., Bologna per conto di Pàtron editore.

ISBN: 978-88-555-3290-7

ISSN: 2385-0825

# RETI CREATIVE: RIGENERAZIONE URBANA E CULTURA DEL TERRITORIO NEL CONTESTO EUROPEO

*Riassunto:* L'articolo offre una rassegna dei recenti dibattiti sul ruolo della cultura nei processi di rigenerazione urbana in Europa. Molto spesso, in letteratura, l'enfasi è posta sugli investimenti in grandi infrastrutture culturali ed eventi, a discapito (o con indifferenza) dell'ispessimento di quelle reti sociali nel territorio che supportano lo sviluppo delle imprese culturali e creative. A questo proposito l'analisi si concentra sul caso studio di Newcastle-Gateshead mostrando proprio come la rigenerazione urbana attraverso i grandi investimenti non sempre supporti le economie creative locali. Utilizzando queste informazioni, le conclusioni suggeriscono di valorizzare le reti creative e una visione "relazionale" della città creativa.

*"Place and culture are persistently intertwined with one another, for any given place [...] is always a locus of dense human interrelationships, and culture is a phenomenon that tends to have intensely local characteristics thereby helping to differentiate places from one another".*

(Scott, 2000).

*Parole chiave:* città creative, riqualificazione urbana, industrie culturali e creative.

## **1. Introduzione. Il nuovo ruolo della cultura nei processi di sviluppo urbano**

Nell'ultimo ventennio il ruolo della cultura è diventato determinante nel processo di sviluppo urbano ed ha portato con sé un

---

\* King's College, London.

\*\* Università Ca' Foscari, Venezia.

aumento significativo degli investimenti che le città destinano a questo settore, trasformando l'aspetto creativo delle città da semplice vezzo d'immagine a mezzo efficace di rigenerazione e sviluppo economico e sociale (Bianchini, Parkinson, 1993).

La nuova attenzione per un'economia di tipo creativo ha favorito la comparsa di un altrettanto nuovo meccanismo di competizione tra le città; la strategia economica ed i nuovi obiettivi di investimento urbano hanno dato vita a nuove politiche di competitività basate su investimenti di tipo creativo, che tuttavia raramente prendono in considerazione quelli che sono i caratteri distintivi propri delle città a cui si riferiscono.

Numerosi autori hanno affrontato queste dinamiche urbane, privilegiando di solito due punti di vista: alcuni di essi hanno evidenziato l'importanza del "consumo" di cultura ed immagine (Vanolo, 2008), mentre altri hanno piuttosto guardato alla produzione culturale in sé (Pratt, 2004); ancora poca attenzione è stata data, tuttavia, alla possibile interazione tra questi due aspetti.

Molto spesso, come si è detto, sono state usate formule standardizzate per il riconoscimento delle "città creative", attraverso la composizione di liste di requisiti-caratteristiche che includono, ad esempio, la presenza di gallerie d'arte e di poli di sviluppo dei media. Al di là di questi aspetti materiali ed infrastrutturali del processo di riconoscimento della città creativa, appare evidente come, in genere, venga tralasciata l'importanza dello sviluppo dei processi culturali stessi, intesi nel loro significato più ampio.

Come si muove la città rispetto a questi progetti? Come rispondono e partecipano gli abitanti? Sono domande necessarie per arrivare a cogliere la vera importanza di questo fenomeno che, se considerato nella sua globalità, può garantire alle realtà urbane notevoli benefici e ritorni economici importanti.

Che cosa sono, dunque, le città creative?

Non esiste, ad oggi, una definizione universalmente valida di città creativa poiché non è stato ancora riconosciuto un concetto univoco di creatività; nel corso degli ultimi decenni sono nate numerose teorie che si sono proposte e si propongono di dare espressione a questa locuzione tanto ambigua.

La prima formulazione del concetto di città creativa è da attribuire a Bianchini e Landry (1995) e sottolinea la necessaria importanza da conferire alle categorie di risorse intangibili quali,

ad esempio il talento, i saperi locali e la cultura, nel processo di attivazione dei processi di rigenerazione urbana.

Questo modo di intendere la città creativa è certamente da ricondursi ai tipi di processi di sviluppo urbano avvenuti nel Regno Unito tra la fine degli anni Ottanta e i primi anni Novanta. Si trattava, infatti, solitamente di processi di riqualificazione della città in cui la creatività veniva considerata in senso ampio, come una forma di innovazione che può essere usata dalle città per risolvere problematiche relative a disagio sociale e ristagno economico.

Di qui, fino alla fine degli anni Novanta il concetto di città creativa risulta legato principalmente all'idea proposta nella definizione di Capitale Europea della Cultura, progetto istituito nel 1985 per avvicinare le diverse componenti sociali ed etniche dell'Unione Europea. Quest'iniziativa ha permesso, nel corso degli anni, a diverse città in Europa di far conoscere le proprie attitudini e la cultura che lega gli individui alla propria identità locale, favorendo la crescita del territorio stesso.

Anche l'UNESCO<sup>1</sup>, dal canto suo, ha promosso un network tra città il cui obiettivo è proprio la creazione di un legame tra poli urbani che permetta ai vari operatori di condividere a livello internazionale le proprie esperienze in materia di sviluppo economico urbano legato ad attività culturali, inserendole, in questo modo, in un panorama globale.

Sembra dunque evidente il ruolo fondamentale che la cultura, e la creatività in genere, possono ricoprire nella crescita urbana attraverso lo sviluppo dell'economia locale soprattutto sul piano del turismo e dell'innovazione.

La politica di rigenerazione urbana, quando si basa sulla cultura, parte dalla definizione di una serie di caratteristiche necessarie a conferire alle città l'appellativo di creative.

In particolare, facendo leva sul discorso della riconversione da economie industriali a post-industriali, molta enfasi è stata posta sul ruolo delle "industrie creative" (DCMS, 1998) e sugli assetti materiali e professionali necessari per il loro sviluppo.

La teoria più nota, in questo senso, è quella formulata da Florida nel 2002; egli sottolinea come la creatività sia divenuta oggi una spinta necessaria al cambiamento sia negli stili di vita (ad

---

<sup>1</sup> Informazioni su "UNESCO Creative City Network" sono disponibili online <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/about-creative-cities/>.

esempio nel tempo libero) che nell'attività lavorativa, e come il successo economico di una città sia determinato dalla presenza delle "classi creative".

La popolazione definita creativa tende a concentrarsi, secondo la teoria di Florida, in luoghi che vedano la presenza d'individui con caratteri affini e che presentino peculiarità proprie quali il talento, la tolleranza e l'uso della tecnologia.

Tuttavia, come spesso accade, anche questa teoria presenta limiti già ampiamente discussi in letteratura e che pongono incertezze sulla formulazione del pensiero stesso.

La teoria di Florida, come altre, concentra la sua attenzione sulla necessità, per ogni città, di dotarsi di beni specifici come, ad esempio, musei, sale conferenze ed altri luoghi di aggregazione sottolineando l'aspetto infrastrutturale del progetto al vertice della realizzazione dello sviluppo culturale della città. Questo senza affrontare concretamente la correlazione tra classi creative e sviluppo economico. Anche l'aspetto della *tolleranza* può porre non pochi dubbi se messa in opposizione all'uso di una locuzione quale *diversità culturale* intesa, appunto, come mescolanza di conoscenze e abilità (Comunian, 2011b).

## **2. Contraddizioni e limiti della politica delle città creative**

La varietà di connotazioni e valenze che il concetto di città creativa ha assunto ha generato non poche incomprensioni.

La teoria della classe creativa di Florida (2002), come si è appena detto, crea una forte contraddizione tra la città creativa vista in un'ottica globale e la sua applicazione nello sviluppo urbano.

Classi creative e industrie creative sono due concetti che vengono facilmente confusi, nonostante sia molto diversa, per esempio, la fascia di stakeholders cui si rivolgono. È sbagliato, innanzitutto, credere che queste due categorie puntino ad un obiettivo comune; è stato dimostrato, infatti, che le città creative elette da Florida non possono riflettere la realtà delle industrie creative propriamente dette (Clifton, 2008).

La teoria formulata da Florida (2002) è stata assunta da molte città, sia del nuovo che del vecchio continente, come un insieme di regole da seguire per promuovere lo sviluppo economico locale attraverso la cultura. Questa idea si discosta, in verità, dal-

la proposta di studio dello stesso Florida, che si basa piuttosto sull'osservazione delle città e delle relazioni che avvengono al loro interno, in particolare tra la cultura e lo sviluppo economico ed infrastrutturale, senza peraltro determinarne gli specifici campi d'azione.

Importanti al fine di questo studio sono piuttosto i rapporti che intercorrono tra la presenza di infrastrutture, anche di tipo culturale, e lo sviluppo di nuove tecnologie in grado di richiamare talenti e di contribuire alla diffusione di stili di vita di tipo bohèmien, elevando il livello di tolleranza per le diverse forme di pensiero.

Come sottolineato da Malanga (2004), queste stesse città non garantirebbero uguale livello di crescita se osservate attraverso un approccio più vicino al tradizionale sviluppo economico della cosiddetta *old economy* (in cui si possono annoverare parametri quali, ad esempio, il tasso di occupazione e la crescita media annua delle imprese).

Florida non fornisce, tuttavia, dimostrazioni di tipo scientifico a sostegno della propria tesi; non esiste una reale verifica che oggettivi la teoria della cultura come fattore di successo per lo sviluppo economico delle città, ed è, quindi un errore conferire a questo studio il carattere di metodologia provata che garantisce la crescita urbana futura. L'elemento centrale della teoria di Florida, detta appunto delle classi creative, è costituito dalla capacità delle città di attrarre a sé i talenti, ossia i grandi capitali umani portatori di professionalità specifiche di settore.

Per riuscire in questo, le città devono adoperarsi nella creazione di un clima favorevole ad accogliere le diversità culturali e ad offrire servizi ed opportunità che coinvolgano anche il tempo libero e l'intrattenimento.

Come per ogni teoria, anche in questo caso sono stati rilevati fattori critici che evidenziano come sia necessario analizzarne a fondo ogni aspetto per evitare di incorrere in errori legati alla scarsa perizia con cui tante volte si adottano sistemi predefiniti senza domandarsi quali limiti possano contenere. A ben vedere, infatti, la tesi sostenuta da Florida rischia di originare una discriminazione degli abitanti stessi dei poli urbani riqualificati; attirando i talenti stranieri si rischia, infatti, l'esclusione degli artisti locali che vengono allontanati dalle aree riqualificate provocando casi di segregazione ed una nuova configurazione del territorio



che potrebbe rivelare la non completa positività del progetto.

Secondo alcuni studiosi (Zukin, 1985; 1995) questo tipo di politica può condurre a interventi che, non solo, non promuovono la crescita della comunità locale ma, anzi, ne emarginano alcune componenti; questo avviene nel momento in cui gli interventi di sviluppo urbano risultano essere di tipo meramente economico, e lasciano arte e cultura ai margini di un progetto destinato piuttosto alla speculazione e al conseguente aumento del prezzo di mercato di alcune zone urbane riqualificate.

Queste considerazioni conducono ad un secondo e più importante rischio, che risulta abbastanza evidente nelle economie della vita notturna di città quali Newcastle, Holland e Chatterton (2002); i servizi offerti per consentire una maggior fruizione della vita cittadina da parte degli stessi abitanti, soprattutto di giovane età e dei turisti, vengono sempre più spesso garantiti da grosse multinazionali operanti in tutti i settori, escludendo dalla crescita le piccole imprese locali.

Inoltre se si cerca di realizzare fedelmente le teorie di Florida, è perché vi è confusione d'uso e imprecisa concordanza tra "Tolleranza" e "Consumo Culturale".

Un esempio emblematico è rappresentato dagli eventi a carattere etnico organizzati in diversi poli urbani per rivendicare la propria apertura verso l'altro, ma che in realtà diventano avvenimenti di carattere sporadico e certamente senza una speranza concreta di inserimento della matrice culturale minoritaria nella comunità locale se non sotto forma di locali etnici e rare manifestazioni, più simili a carri allegorici fuori stagione che alla vera ricerca di un dialogo tra culture.

Questo è, se vogliamo, un passo indietro rispetto al passato. Infatti, come ci ricorda Hall (1998), nelle grandi capitali del Rinascimento europeo, ad esempio Firenze e Roma e, ancor prima, Atene, il senso di tolleranza era realmente valorizzato ed, anzi, la diversità culturale contribuiva sostanzialmente alla grandezza del popolo stesso.

Il problema fondamentale in questo discorso resta comunque, la facilità con cui si tende ad escludere la popolazione locale dai benefici che la riqualificazione urbana comporta, relegando gli abitanti ad osservatori marginali del processo, senza perdersi in carico la valutazione delle esigenze di chi ha sempre vissuto quei luoghi.

Secondo Bailey (2004) è necessario spingere nella direzione di un recupero del senso civico, verso il sentimento di appartenenza ad uno stesso territorio attraverso la rivalutazione delle comuni radici, della storia locale e delle tradizioni; questa deve essere la spinta propulsiva per una crescita coerente in termini di sviluppo *in un luogo per quel luogo*.

### **3. Un nuovo approccio alla città creative: l'importanza delle reti creative**

La grande attenzione che creatività e cultura hanno assunto nell'ultimo periodo all'interno dei progetti di rigenerazione urbana ha permesso di giungere a notevoli livelli ed esperienze di sviluppo.

Ciononostante, poco riconoscimento in questo successo è stato dato al ruolo della rete che collega gli attori di diversi contesti locali e le capacità di aggregazione e collaborazione generate da questa ragnatela di rapporti tra i nodi creativo-produttivi di un centro urbano.

In termini pratici, l'importanza di una prospettiva di rete sta nel misurare non solo l'impatto della rigenerazione fisica sul territorio (Bianchini, Parkinson, 1993) ma anche il ruolo giocato, in questo, dalle reti a supporto dell'economia urbana creativa (Comunian, 2011a).

Questo risultato è stato ottenuto attraverso progressive ricerche di settore; inizialmente gli studi sul fenomeno delle città creative ricercavano la funzionalità del progetto nella presenza di organizzazioni culturali locali come nella capacità di organizzare eventi (Gracia, 2005; Jensen, 2007); più recentemente l'attenzione si è spostata, invece, sullo sviluppo di veri e propri distretti creativi, ovvero sistemi organizzati in zone circoscritte in cui si ricerca la crescita del territorio attraverso la valorizzazione delle risorse culturali perseguita mediante la creazione di spazi e un sistema di infrastrutture ad essi dedicati (Comunian, 2011b).

Cercare di interpretare le città creative da un punto di vista relazionale è fondamentale per la buona riuscita del progetto; diventa necessario valutare le connessioni presenti nell'economia delle città, per essere in grado di comprendere meglio il loro sviluppo e le dinamiche che si stabiliscono al loro interno nel corso del

tempo. Questo metodo risulta più efficiente rispetto ai tradizionali metodi qualitativi poiché si tratta di un monitoraggio che segue i singoli processi e le relazioni, i miglioramenti e le necessarie revisioni che da questi scaturiscono (Crewe, 1996; Balibrea 2001; Bailey 2004).

In accordo con altri approcci metodologici, come nell'osservazione etnografica multi-sito proposta da Marcus (1995), l'analisi delle reti creative viene considerata non semplicemente un tema di ricerca ma anche un *modus operandi*. Infatti, l'elemento dell'osservazione partecipativa diventa essenziale considerando l'importanza dei networks nello spazio e nel tempo per l'artista o il creativo nel modo in cui essi esprimono la loro "socialità di rete" (Wittel, 2001).

Inoltre, è stato affermato come le "geometrie nazionali" (così come le definisce Yeung, 2003) siano centrali quando si studiano i networks (quali attori di connessione) e le loro connessioni e le strutture tra pubblico e privato, poiché il valore qualitativo delle relazioni può anche dar voce all'importanza della posizionalità e alle dinamiche di potere nelle relazioni.

In particolare, nella ricerca che qui si presenta, la concezione di potere è unita alla possibilità di costruire un discorso rappresentativo e costruttivo a proposito del luogo e di certe regioni di periferia (come sottolineato in Chapain e Comunian, 2010) attraverso la competizione globale e gli investimenti dell'economia culturale.

Da questo punto di vista, l'approccio relazionale pone come obiettivo lo studio del complesso divenire delle interconnessioni tra attori, istituzioni e strutture che vanno evolvendosi nel tempo (Boggs, Rantisi, 2003; Glücker, 2007). La svolta in direzione di una più elevata attenzione all'aspetto relazionale nello studio delle città creative è avvenuta grazie al continuo evolvere delle analisi negli anni. L'internazionalizzazione dei cluster/distretti e la diffusione della produzione di reti globali ha sottolineato, ancora una volta, la rilevanza assunta dalla connessione a più livelli.

Come altre teorie, anche la prospettiva relazionale presenta limitazioni e lacune; uno dei confini di questo processo è l'eccessiva attenzione dedicata alle interrelazioni all'interno della rete, a discapito del rispetto per la natura stessa dei "nodi" del network (Sunley, 2008).

Questo va detto poiché è importante ricordare che l'interesse

per un approccio di tipo relazionale trova il suo nucleo nella connessione, innanzitutto, tra i poli e le loro peculiarità. La tipologia del nodo, infatti, potrebbe contribuire alla modificazione delle relazioni che vanno a stabilirsi tra questo e gli altri poli con cui avvengono gli scambi; il ricercatore dovrà essere in grado di mappare le diverse situazioni attraverso l'analisi dei distretti presi in considerazione e dei loro networks.

È molto importante, dunque, prestare attenzione subito alle singole entità per essere in grado di produrre una rete sistematica ed efficace (ad esempio la posizione di una ditta nella mappa del distretto e, quindi, la valutazione della compatibilità in quel contesto specifico ovvero che tipo di relazioni potrà stabilire e con che nodi entrerà maggiormente in contatto).

Lo studio dei networks è risultato di grande utilità nella comprensione del processo di sviluppo economico di una delle regioni del Nord dell'Inghilterra e soprattutto dell'area urbana di Newcastle-Gateshead.

Anche in questo contesto, infatti, uno degli aspetti più rilevanti del successo della città nelle politiche economiche adottate è stata proprio la presenza di networks e di una specifica rete di sostegno a progetti creativi e ai loro ideatori.

Nello studio di queste dinamiche è bene tenere in grande considerazione il ruolo delle organizzazioni pubbliche, di quelle private e di quelle no profit che operano all'interno del tessuto cittadino, poiché esse sono il vero motore dell'economia creativa, soprattutto a livello locale.

Seguendo questa linea di pensiero, la metodologia adottata in questo caso di studio è duplice. Prima di tutto, si è proceduto ad un'analisi delle reti sociali (attraverso un questionario quantitativo), che viene usata per catturare il ruolo dei settori pubblico, privato e no profit nell'economia creativa locale; in secondo luogo, attraverso l'uso di interviste qualitative, viene proposta una riflessione sull'importanza delle reti creative per i produttori culturali locali.

#### **4. Il Caso di Newcastle-Gateshead**

Un caso particolare per la ricerca sullo sviluppo di economie locali creative è il progetto dell'area urbana di Newcastle-Gateshead.

ad; come si è appena detto, questo studio vuole richiamare l'attenzione sul concetto di rigenerazione a lungo termine di questo polo urbano.

La regione presa in considerazione si trova nella parte più settentrionale del Regno Unito, nel confine con la Scozia, ed è la più piccola tra le regioni inglesi per area e densità di popolazione; nell'ultimo periodo ha beneficiato di sostanziosi investimenti per la realizzazione di un progetto di crescita economica di notevole portata. Negli anni Settanta, questo territorio presentava tutte le tipiche caratteristiche del declino economico post-industriale inglese (alta percentuale di disoccupati e diminuzione della popolazione); val la pena di ricordare con Minton (2003), come negli anni dell'industrializzazione quasi il 50% della popolazione fosse impiegata nell'industria pesante. Dai primi anni Novanta, però, accanto alle politiche miranti ad attrarre investimenti stranieri, la cultura ha assunto progressivamente un ruolo importante, fino a diventare uno dei punti focali, individuati dalla regione, per riconvertire il territorio e riorganizzare il futuro attraverso investimenti pubblici miranti al coinvolgimento di una sempre maggiore percentuale di popolazione locale, in attività collegate alla sfera artistica e culturale (Byrne, Benneworth, 2006; Chapain, Comunian, 2010).

Minton (2003) ha formulato delle ipotesi in merito ai fattori che hanno consentito all'iniziativa di Newcastle-Gateshead di diventare paradigmatica e di creare e continuare a nutrire quell'anima o quello spirito, che danno alla città un certo carattere e la rendono un posto speciale in cui vivere e da visitare.

Nell'indagine affrontata alla ricerca di una "northern soul" (un'anima propria dello spirito del nord della Gran Bretagna) ciò che emerge in modo chiaro è l'imprenditorialità urbana, ossia l'approccio innovativo e propenso al rischio che proprio i policy makers locali hanno adottato nel processo di riqualificazione urbana, sostenendo idee capaci di dare vita e di nutrire la qualità e la peculiarità del luogo.

Nel processo di incremento dell'imprenditorialità urbana – soprattutto dalla municipalità di Gateshead – si può scorgere una delle chiavi del successo di Newcastle-Gateshead, che non si è limitata ad essere un semplice esempio di *culture-led regeneration* (come molte città inglesi ed europee) ma ha portato avanti l'idea che il cambiamento urbano (sia di immagine che del tessuto so-

ziale locale) deve essere non solo sostenuto ma anche ancorato e modulato attorno all'identità locale.

In particolare Minton (2003) ha individuato tre forze e concetti centrali per il successo di Newcastle-Gateshead: 1) l'investimento nella diversità (contro la forzata omologazione che è il prodotto tipico di molti grandi progetti urbani); 2) l'importanza della partecipazione e del coinvolgimento – per permettere che i vantaggi acquisiti tramite i progetti realizzati siano diffusi a tutta la comunità locale – e 3) il bisogno di dare sostenibilità a lungo termine ai progetti intrapresi.

Concetti come “distretti creativi” o “quartiere culturale” hanno iniziato così a prendere piede in questa parte d'Inghilterra, dove nuova attenzione iniziava ad essere dedicata alla cosiddetta economia creativa.

Il brand “Newcastle-Gateshead” nasce nel 2000, in seguito allo sviluppo di un processo di costruzione del distretto culturale nato dalla collaborazione fra le città di Newcastle upon Tyne e di Gateshead; l'unione, volta alla promozione di turismo e arte ma anche di commercio, attraverso un progetto di divulgazione culturale comune, si è candidata come Capitale Europea della Cultura nel 2008, risultandone però sconfitta (vinse il titolo la città di Liverpool). Nonostante la mancata realizzazione di questo obiettivo, il progetto continua ad essere ritenuto un esempio molto positivo di rigenerazione culturale a livello urbano e non ha mai smesso di funzionare e di proporre soluzioni migliorative.

Il progetto, sostenuto dalle municipalità delle due cittadine e da decine di organizzazioni partner in tutto il nord-est dell'Inghilterra, si pone come traguardo quello di creare un ambiente di lavoro, e di vita, favorevole per la propria cittadinanza, grazie ad uno sviluppo culturale di notevole portata.

Senza soffermarsi sui risultati ottenuti da questo progetto in termini di numeri e ritorno d'immagine, quello su cui quest'articolo vuole mettere l'accento è il processo di coordinamento cittadino e le micro-dinamiche che hanno portato alla realizzazione di quest'opera.

Le radici del progetto sono rintracciabili nei quattro anni precedenti alla sua effettiva realizzazione; nel 1996, in concomitanza con l'anno delle arti visive, la regione, in cui è situato il distretto, si era posta l'importante obiettivo di riservare una quota elevata di risorse all'ambito culturale e di crescita creativa del territorio.

Oltre ad un elevato numero di organizzazioni private, infatti, è stato molto sostanzioso l'investimento pubblico, che ha permesso la creazione di nuove infrastrutture quali, ad esempio "The Baltic" (polo d'arte contemporanea), "The Sage Gateshead" (dedicato alla musica) ma anche teatri, centri di divulgazione dell'artigianato locale (National Glass Centre) e strutture dedicate a specifiche attività quali la danza con la "Dance City" e la letteratura attraverso la realizzazione del "Seven Stories"; queste sono alcune delle iniziative sostenute dall'organizzazione Newcastle-Gateshead Initiative (NGI).

Grazie a queste azioni la regione ha conquistato, di diritto, l'appellativo di città creativa. Il raggiungimento di questo e di altri obiettivi, tuttavia, non deve ritenersi il traguardo finale del distretto, poiché questo si trova ad operare in un ambiente in continuo divenire, in cui è necessario cercare nuove strategie e maggiori campi di applicazione; a questo proposito risulta essere di massima importanza la ricerca di nuove soluzioni, apporti di miglioramenti e correzioni.

È stata proprio la mancata conquista del titolo di Capitale Europea della Cultura (di cui, peraltro, lo sviluppo locale ha risentito) a far sorgere quesiti relativi alla relazione tra economia creativa locale e infrastrutture pubbliche ed ha reso urgente la ricerca di nuovi stimoli per valorizzare ulteriormente l'impegno culturale assunto.

## **5. Il ruolo delle reti creative nel successo di Newcastle-Gateshead**

Gran parte della letteratura relativa ai cluster e allo sviluppo economico e regionale sottolinea l'importanza delle reti e dell'interazione. Nella nostra ricerca molte dinamiche legate all'influenza reciproca tra i networks riflettono la relativa vasta letteratura economica e geografica, tuttavia alcune di esse sembrano più specificamente relazionate alle dinamiche socio-culturali dell'economia creativa o hanno acquisito rilevanza specifica in questo settore.

La ricerca sviluppata nel contesto di Newcastle-Gateshead, attraverso 136 interviste con produttori e industrie culturali nel territorio, dimostra l'importanza delle reti creative per la crescita del contesto e dei suoi attori.

In particolare, i dati raccolti mettono in evidenza come per il

caso di Newcastle-Gateshead si possano identificare le seguenti dinamiche chiave che contribuiscono al successo stesso dello sviluppo culturale di questo polo:

1. interazione tra reti creative e mercato del lavoro;
2. reti creative come opportunità di marketing e accesso al mercato;
3. reti creative locali come supporto allo sviluppo professionale;
4. reti creative come opportunità di finanziamento.

### 5.1. *Interazione tra reti creative e mercato del lavoro*

La letteratura prodotta dalla geografia economica e quella interdisciplinare sul tema dei distretti industriali sottolineano l'importanza del mercato del lavoro e delle competenze locali (Gordon, McCann, 2000). Se si guarda in modo più mirato alla letteratura sull'economia creativa, questi argomenti assumono un'importanza ulteriore, in relazione alle dinamiche di lavoro a progetto e *freelance* tipiche dell'economia della conoscenza (Grabher, 2004; Baines, 1999; Dex et al., 2000). Anche nel contesto di Newcastle-Gateshead e del Nord-est dell'Inghilterra, le reti creative vengono considerate un punto di accesso importante verso nuove opportunità di lavoro.

Poiché molti dei lavori sono basati su progetti a breve termine e contratti di *freelance*, questa ulteriore possibilità assume fondamentale importanza nell'ecologia delle industrie creative in generale.

Parte della sovrapposizione tra attività e collaborazioni dipende, anche, dall'interscambio tra le carriere di diversi individui e dagli spostamenti che essi compiono da un'organizzazione ad un'altra. Le persone, infatti, tendono solitamente a stabilirsi e lavorare nella stessa regione per lungo tempo e a mantenere i loro contatti in tutte le attività o percorsi professionali che intraprendono, come testimonia questo artista:

“Le stesse persone fanno più cose spostandosi all'interno dell'organizzazione come, ad esempio, le persone che si trasferiscono durante la loro carriera; allo stesso modo qui la gente si sposta all'interno dell'università; iniziano, magari, nella loro compagnia teatrale per poi portare il proprio spettacolo nei pal-



chi di altre città del nord. Le persone entrano ed escono dall'Art Council ed in questo modo possono avere una migliore visione d'insieme; possono crescere o decidere di tornare ad un lavoro più di base. Se tu vai a lavorare per l'organizzazione, mentre presti servizio lì, vedi le stesse persone ma il lavoro che fanno è sempre diverso da quello della volta prima" (Produttore culturale, settore privato).

## 5.2. *Networks come accesso al mercato*

Artisti e produttori culturali fanno affidamento sui network considerandoli come strumenti di definizione di una tattica di mercato, oltre che come strategia di marketing in sé. In una grande varietà di settori creativi, dal design alle arti visive e alla musica, i professionisti creativi si uniscono per creare una coscienza creativa che faciliti lo sviluppo del loro lavoro e l'istituzione di una propria immagine o di un brand.

Un esempio nel Nord-est dell'Inghilterra è la *DesigNEd and Made* che promuove designers e artigiani nella regione, aiutandoli a crearsi un nome. Questo li aiuta ad accedere ad un mercato più ampio ed a interagire con una clientela più numerosa: "Penso che sia molto importante che il Nord-Est dimostri la concreta presenza di questo tipo di attività nella regione; qui c'è davvero molto lavoro che preme sui confini e quindi se non conosci qualche altro progetto simile, in un'altra regione dell'Inghilterra o del mondo, vuoi conoscere di certo quello che sta succedendo qui" (Designer e artista).

Un altro esempio è *Cohesion*, il network per gli artisti del vetro, creato nel nord dell'Inghilterra e sponsorizzata dalla città di Sunderland. L'obiettivo di *Cohesion* è quello di assistere e sostenere il business del vetro e i suoi professionisti al fine di svilupparne le capacità, creare nuove opportunità e promuovere la qualità e diversità del loro lavoro verso mercati più ampi. Il networking è considerato vitale anche per quanto riguarda commissioni e vendite. In un mercato nel quale un prodotto ha bisogno di essere progettato o commissionato per essere venduto, l'importanza della rete è maggiore, proprio perché è necessario che l'artista affermi il proprio brand prima di ricevere commissioni per un lavoro: "Penso che il Networking sia vitale e dipende da quanto ci metti di

tuo; prendiamo un tizio come N, ad esempio, tutto il suo lavoro e le sue vendite sono incentrati sul passaparola, attraverso la sua presenza capillare, la capacità di dialogare con la gente e il suo grado di coinvolgimento nelle cose (...) questo rappresenta pressappoco il 100% del suo lavoro” (fotografo).

### 5.3. *Le reti creative locali come supporto allo sviluppo professionale*

Un'altra dimensione utile della rete è il supporto che i produttori culturali possono ricevere. Da un lato è forse il sostegno morale e psicologico come ad esempio: “Non ti preoccupare” oppure “Ho avuto lo stesso problema”; dall'altro lato è anche una forma di sostegno alle imprese.

Le industrie creative difficilmente si identificano con il tipo di sostegno offerto alle imprese tradizionali; anche se questo si basa molto sulla loro esperienza, con una persona competente sarà più semplice per loro fare affidamento sul sostegno alle imprese; al contrario se capiscono che non c'è familiarità con le loro problematiche si priveranno di questo tipo di sostegno, ritenendole non adeguate alle loro necessità.

Al contrario, i produttori culturali intervistati sostengono che le persone migliori per fornire supporto o consulenza aziendale siano quelle che conoscono il loro lavoro e hanno esperienza in questo campo; quindi il *peer to peer* supportato da reti, formali ed informali, sembra essere un mezzo efficiente per creare l'infrastruttura di supporto personale di cui un'industria creativa bisogno: “È molto utile il social network, perchè è un modo di conoscere gli altri a livello sociale, è come uscire per un aperitivo e parlare a proposito del proprio lavoro e di cose che succedono in giro e delle persone che conosci; un modo per sostenersi a vicenda, seppure in un modo molto informale” (Web Designer Freelance).

Il fatto che la maggior parte delle industrie creative siano piccole imprese e, spesso, ditte individuali crea anche la necessità di realizzare una piattaforma di scambio culturale e un'opportunità per condividere idee. Tuttavia, accanto al sostegno personale, anche il sostegno alle imprese e alle attività direzionali importanti sono basati su modi informali, fornendo una forma di sviluppo professionale e di mentoring attraverso i professionisti locali: “*La cosa più importante è il mescolarsi con le altre persone, è possibile*

*fare a meno di tutti i servizi forniti e della consulenza aziendale, poiché le informazioni più preziose provengono da coloro che fanno le nostre stesse cose e che sono un anno o due più avanti nel percorso formativo e quindi ricordano come è essere nella nostra posizione e possono consigliarci perché hanno già affrontato le medesime situazioni” (Artista tessile).*

#### 5.4. Reti come strutture di finanziamento

Un altro importante ruolo delle reti è relativo all’accesso ai finanziamenti.

Le organizzazioni del settore pubblico e le agenzie di finanziamento sono strettamente collegate con gli operatori della rete (Comunian, 2009). Alcune delle reti con sede nel Nord-Est sono direttamente finanziate dal settore pubblico o da altri organismi.

Ad esempio, la rete *Cohesion* degli artisti del vetro è stata avviata dal Comune di Sunderland, progettata e realizzata inizialmente da un gruppo di artisti e creatori ed è stata poi sostenuta da finanziamenti pubblici da parte dell’ Arts Council; il “*Network degli Artisti*” è supportato da Northumberland County; *New Writing Nord* e *Dance Connect* sono supportate dall’Arts Council.

“Quindi quello che abbiamo fatto attraverso la rete, è stato impiegare una persona (stipendiata con un contratto annuale) solo per cercare finanziamenti, piuttosto che rimanere in attesa di un primo passo da parte loro; l’incaricato contatta le organizzazioni alla ricerca di disponibilità. Questa procedura si sta rivelando molto efficace ed ha attirato più fondi di quelli che ci aspettavamo finora” (fotografo).

Considerando l’uso generale dei networks delle industrie creative locali si potrebbe sostenere che il supporto a diverse reti e la comunicazione potrebbero fornire una struttura efficace. In effetti, se pensiamo allo sviluppo di alcune reti, formali ed informali, a livello regionale sembra chiaro che la politica pubblica e i canali di finanziamento le hanno considerate una via strategica per supportare e sostenere il settore.

“Sono il presidente dell’Associazione per il Design del Nord-Est; essa promuove le migliori pratiche nella consegna e l’uso di design. In questo modo aiuta le aziende ad impiegare la progettazione in modo più efficace; inoltre cerca di aiutare i progettisti a

fornire i loro lavori in modo migliore. Per questo ha ricevuto un finanziamento da Business Link e da One North East” (designer).

Le reti – formali o informali – consentono al settore pubblico di fornire informazioni e assistenza a persone diverse, semplicemente sostenendo un’organizzazione; questo conferisce agli investimenti pubblici un aspetto più sostenibile. Invece di investire in una sola persona, l’ente pubblico può concedere il suo finanziamento al fine di sostenere l’intero settore.

Questo è anche visto come un modo efficiente ed efficace per promuovere le industrie creative della regione al di fuori del proprio territorio, presentando la forza e le potenzialità legate al loro sviluppo ed aiutando anche a promuovere e commercializzare il territorio stesso.

Tuttavia, ci sono anche limiti e difficoltà nel sostenere le reti; ad esempio è possibile che le persone che non vogliono prendere parte alla rete, o semplicemente non rientrano nella competenza di una rete specifica, si sentano tagliate fuori dalla possibilità di interagire ulteriormente.

## **6. Conclusioni**

L’articolo ha cercato di introdurre il valore dell’approccio relazionale allo studio dello sviluppo culturale del territorio, attraverso il caso di studio di Newcastle-Gateshead.

Sebbene questo caso di studio ci consegni un’istantanea del complesso sistema che circonda lo sviluppo culturale di una città, non può tuttavia essere considerato esaustivo. I nuovi risultati delle ricerche in tema di sviluppo urbano creativo devono continuamente essere integrati alle già esistenti teorie per consentire una migliore comprensione dei mutamenti del sistema. Diversamente da altre metodologie, l’approccio relazionale suggerisce la necessità di prendere in considerazione una grande varietà di agenti attraverso differenti livelli di interazione.

Il caso Newcastle-Gateshead permette di vedere importanti dinamiche di interazione ma non consente certamente di sviluppare una ricetta di successo per le altre città. Il focus dell’interazione e dell’interdipendenza dei diversi agenti nel contesto offerto dall’approccio relazionale è la chiave per risolvere le contraddizioni riscontrate in questa politica.

L'opposizione ed il confronto tra classi creative ed industrie creative ha bisogno di ulteriori articolazioni e, mentre alcune politiche possono influenzare entrambe le categorie, altre avranno bisogno di essere indirizzate verso l'uno o l'altro gruppo. Gli investimenti sostenuti da una sola di queste categorie, difficilmente facilitano o promuovono le altre e tuttavia possono presentare un impatto a lungo termine nel sistema. L'attenzione rivolta agli assetti e alle dinamiche locali diventa così la chiave per accedere ai mercati globali.

In particolare nel caso di Newcastle-Gateshead, la locale forza lavoro creativa e le radici della comunità diventano il fattore dominante per acquisire un profilo nazionale ed internazionale; come dimostrato da Miles (2005), il senso di orgoglio locale diventa la chiave del successo e di rigenerazione di Newcastle-Gateshead.

Una visione a lungo termine può essere adottata attraverso politiche a breve termine come sistema di interazione a diversi livelli. Ad esempio, mentre la Capitale Europea della Cultura è un obiettivo a breve termine per i poli urbani, essa richiede una progettazione che coinvolge l'intera città per circa un decennio (attraverso la programmazione di eventi, ad esempio). È possibile che un modello assunto non possa più essere replicato e questo presuppone l'accesso a grandi capitali d'investimento i quali possono, com'è ovvio, non essere disponibili nel lungo termine.

L'omogeneizzazione delle politiche e degli investimenti culturali di molte città fa emergere la necessità di cominciare a pensare ad una strategia di sviluppo locale che vada "oltre Florida", verso il superamento degli schematismi un po' meccanicistici del paradigma della classe creativa. Nella corsa di tutte le città verso politiche creative chi uscirà vincitrice? E quanto durerà la forza di attrazione della classe creativa su cui quella specifica città ha investito?

La tendenza a considerare casi di studio come modelli di policy da copiare ha causato spesso investimenti incongruenti e alieni alle politiche culturali ed economiche di molte città. Quali possono essere allora le raccomandazioni per una nuova policy per lo sviluppo di contesti culturali creativi?

Alla luce di queste considerazioni, le politiche culturali delle città europee dovrebbero pensare ad una "sustainable creative city" ossia ad una città capace di fare crescere e incrementare forme d'arte e cultura radicate in modo organico senza cedere alle

spinte conformistico-imitative che portano, paradossalmente, tutti i luoghi ad inseguire lo stesso miraggio di unicità, e senza dare luogo ad effetti di polarizzazione dualistica ed esclusione sociale.

Analizzando il contributo degli artisti alle dinamiche di sviluppo urbano, Markusen (2006) sottolinea ad esempio come il loro contributo alla vitalità, all'inclusività e alla diversità della cultura urbana è tanto più efficace quanto meno è incanalato in una visione dirigistica dello sviluppo creativo del territorio che ne accomuna impropriamente, per mezzo della categoria *passerpartout* della classe creativa, comportamenti e finalità a quelle di altre categorie di operatori ad alta dotazione di capitale umano come gli scienziati, gli ingegneri, i managers o i professionisti.

C'è dunque bisogno di pensare in termini di classe creativa per capire le dinamiche di sviluppo culturale di una città?

Seguendo la prospettiva offerta dal nostro caso di studio sembra proprio di no. Sembra invece più opportuno approfondire la natura dei processi che portano gli artisti, le comunità e il pubblico a dare significato ad alcune forme di progettualità culturale e non ad altre, a fare in modo che alcune si radichino sul territorio mentre altre vi restino sostanzialmente estranee.

Comprendendo l'instabilità del sistema, quindi, è necessario stabilire una condotta a lungo termine che integri l'attrazione con il sostegno dei talenti locali specificatamente attraverso l'inclusione sociale e la partecipazione.

Lo sviluppo di talento locale – quel talento che è già radicato in ognuna delle nostre città – sembra una strategia più sostenibile, che ha la possibilità di offrire un ritorno nel lungo termine, ma che – anche se il ritorno venisse a mancare – contribuisce nel breve termine al riconoscimento dell'originalità e del valore della cultura che viene prodotta nelle nostre città ogni giorno da artisti e produttori culturali.

## **Riferimenti Bibliografici**

BAILEY C., MILES S., STARK P. (2004), Culture-led Urban regeneration and the revitalization of identities in Newcastle Gateshead and North East of England, *International Journal of Cultural Policy*, 10, 1, pp. 47-65.

- BALIBREA M. P. (2001), Urbanism, culture and the post-industrial city: challenging the 'Barcelona Model', *Journal of Spanish cultural studies*, 2, pp. 187-210.
- BIANCHINI F., LANDRY C. (1995), *The creative city*, Demos, Londra.
- BIANCHINI F., PARKINSON M. (1993), *Cultural policy and urban regeneration*, Manchester University Press, Manchester.
- BYRNE D., BENNEWORTH P. (2006), *Where and what is the North East of England* in HARDILL I., BENNEWORTH P., BAKER M., BUDD L. (eds.) *The rise of the English Regions?* Routledge, Londra.
- BOGGS J.S., RANTISI N. M. (2003), The "relational turn" in economic geography, *Journal of Economic Geography*, 3, pp. 109-116.
- CHAPAIN C., COMUNIAN R. (2010), Enabling and inhibiting the creative economy; the role of the local and regional dimensions in England, *Regional Studies*, 43, pp. 717-734.
- CLIFTON N. (2008), The "creative class" in the UK: an initial analysis, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90, 1, pp. 63-82.
- COMUNIAN R. (2009), Questioning creative work as driver of economic development: the case of Newcastle-Gateshead, *Creative Industries Journal*, 2, 1, pp. 57-71.
- COMUNIAN R. (2011a), Social network analysis, *Regional Insights*, 2, 2, p. 3.
- COMUNIAN R. (2011b), Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy, *Urban Studies*, 48, pp. 1157-1179.
- COMUNIAN R. (2012). Uma cidade criativa de tipo relacional: para uma cartografia das ligações em rede entre os setores público, privado e sem fins lucrativos nas indústrias criativas, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99, pp. 99-124.
- CREWE L. (1996), Material culture: embedded firms, organizational networks and the local economic development of a fashion quarter, *Regional Studies*, 30, pp. 257-272.
- DCMS (1998), *Creative industries mapping document*, Department for culture, media and sport, Londra.
- FLORIDA R. (2002), *The rise of creative class*, Basic Books, New York.
- GARCIA B. (2005), De-costructing the city of culture: the long term cultural legacies of Glasgow 1990, *Urban Studies*, 42, pp. 1-28.
- GLÜCKLER J. (2007) Economic geography and the evolution of networks, *Journal of Economic Geography*, 7, pp. 619-634.
- GORDON I. R., MCCANN P. (2000), Industrial clusters: complexes, agglomeration and/or social networks?, *Urban Studies*, 37, pp. 513-532.
- HALL P. (1998), *Cities in civilization: culture, innovation and urban order*, Weidenfeld & Wishart, Londra.

- JENSEN O. B. (2007), Culture stories: understanding cultural urban branding, *Planning Theory*, 6, pp. 211-236.
- MARKUSEN A. (2006), Urban development and the politics of a creative class: evidence from the case study of artists, *Environment and Planning A*, 38, 10, pp. 1921-1940.
- MALANGA S. (2004). The curse of creative class. *City Journal*, Winter 2004 available [http://www.city-journal.org/html/14\\_1\\_the\\_curse.html](http://www.city-journal.org/html/14_1_the_curse.html).
- MARCUS G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography, *Annual Review of Anthropology*, 24, pp. 95-117.
- MINTON A. (2003). *Northern soul: culture, creativity and quality of place in Newcastle and Gateshead*, DEMOS & RICS, Londra.
- PRATT A. C. (2004), The cultural economy: a call for spatialized “production of culture” perspectives, *International Journal of Cultural Studies*, 7, 1, pp. 117-128.
- SUNLEY P. (2008), Relational economic geography: a partial understanding or a new paradigm?, *Economic Geography*, 84, 1, pp. 1-26.
- TAYLOR C., TOWNSEND A.R. (1976), The local “sense of place” as evidenced in the North East of England, *Urban Studies*, 13, pp. 133-146.
- VANOLO A. (2008), The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin, *Cities*, 25, 6, pp. 370-382.
- WITTEL A. (2001), Toward a network sociality, *Theory Culture Society*, 18, 6 pp. 51-76.
- YEUNG H. W. C. (2003), Practicing new economic geographies: a methodological examination, *Annals of the Association of American Geographers*, 9, pp. 442-462.
- ZUKIN S. (1985), *Loft living: culture and capital in the urban change*, Rutgers University Press, New Brunswick.
- ZUKIN S. (1995), *The culture of cities*, Blackwell, Cambridge, MA.

*Abstract:* The article offers a review of the recent debate on the role of culture in processes of urban regeneration in Europe. The literature often emphasises the importance of large cultural events and infrastructures to the detriment of the role played by the social networks that support the development of cultural and creative industries. The analysis focuses on the case study of Newcastle-Gateshead and shows how urban regeneration processes through large investment do not often support the development of local creative economies. Using these data, the conclusions invite researchers and policy makers to valorise the role of creative networks and a ‘relational’ view of the creative city.

*Résumé:* L'article propose une revue du récent débat sur le rôle de la culture dans les processus de régénération urbaine en Europe. La littérature souvent in-



siste sur l'importance des grands événements et des infrastructures culturelles au détriment (ou indifférence) du rôle joué par les réseaux sociaux qui soutiennent le développement des industries culturelles et créatives. L'analyse se focalise sur l'étude de cas de Newcastle-Gateshead et montre comment les processus de régénération urbaine par des investissements importants ne soutiennent pas souvent le développement des économies créatives locales. En utilisant ces données, les conclusions invitent les chercheurs et les décideurs politiques de valoriser le rôle des réseaux créatifs et une vision «relationnelle» de la ville créative.