

Città creative: una rassegna critica sulla letteratura e sulle definizioni

Bertram M. Niessen,
working paper UrbEur PhD,
10/2007
University of Milano-Bicocca
these paper is released under
Creative Commons



Introduzione

Negli ultimi due decenni si è sviluppato un notevole dibattito intorno alle cosiddette città creative; con questo termine si intendono quelle città caratterizzate da un alto tasso di creatività, individuale, istituzionale e diffusa, che sono in grado di utilizzare questa risorsa come strumento per la competizione urbana. Nonostante si tratti di un oggetto di studio ormai consolidato, sembra che non vi sia nessun accordo tra gli autori a proposito della definizione di questo concetto e sulla definizione e operazionalizzazione di numerosi altri concetti e indicatori ad esso correlati.

Il presente paper cerca di identificare le categorie teoriche utilizzate da alcuni indirizzi di ricerca, nello specifico quelli che possiamo chiamare della “classe creativa”, del “campo creativo” e “latouriani”, evidenziandone alcune specificità critiche.

Come passo preliminare, ci sembra utile una riflessione a proposito della natura del concetto di creatività. Allo stato attuale, non esiste alcuna concettualizzazione della creatività che sia in grado di restituirne il carattere complesso e multidimensionale. Se da un lato, infatti, vi è un accordo in termini di senso comune nel definire come creativo quel qualcosa che sia in grado di introdurre elementi d'innovazione in un processo o in un prodotto, dall'altro le discipline che si occupano della questione denunciano una notevole difficoltà nell'inquadramento del fenomeno. Taylor, ad esempio, ha mostrato come nell'ambito della psicologia vengano utilizzate più di 60 definizioni diverse di creatività (Taylor, 1988). La maggior parte degli autori di cui ci occuperemo utilizza (come vedremo) il termine senza esplicitare a fondo la scelta, limitandosi ad osservare come nel contesto socio-economico contemporaneo vi sia un incremento di lavoratori e industrie definibili come tali. Una critica preliminare che è importante tenere in considerazione è quella che sottolinea come le connotazioni positive del concetto di “creatività”, così ambiguo e indefinito, siano tali da disarmare automaticamente le possibili critiche: chi si oppone alla creatività è ottuso, triste, vecchio. (Peck, 2005, p. 766). Da alcuni l'impiego del concetto di creatività viene additato come strategia puramente retorica, paragonabile all'impiego di aggettivi allettanti come “nuovo”, “innovativo”, “sostenibile”, “progresso”, “sviluppo”, “democrazia”; sono “parole feticcio o parole di plastica (*Plastikwörter*), per usare un termine usato da Pörksen (1989), la cui caratteristica è di essere appartenute al linguaggio corrente con un senso chiaro e di essere poi passate al linguaggio dei tecnocrati con un senso così estensivo da non significare più niente” (Borghi, 2005, p. 27). Chatterton al proposito si chiede: “Mentre la retorica delle città creative parla di una “chiamata all'azione” e di “un salto di paradigma”, cosa ha da offrirci il concetto per affrontare i problemi delle città?” (Chatterton, 2000, p. 392).

Una prima demarcazione che occorre stabilire è quella tra i due filoni prevalenti sulle città creative, ovvero tra gli studi sulle città come sede di (o che favoriscono, sfavoriscono, creano connessione per) industrie creative e quelli sulle città come luoghi che favoriscono lo sviluppo della creatività individuale collettiva degli attori sociali: in questo paper mi concentrerò esclusivamente sulla prima questione. Il secondo filone (e viene da chiedersi se sia legittimo definirlo tale, dato che si tratta in realtà di un insieme eterogeneo di spunti e punti di vista inseriti spesso in dibattiti diversi) si interroga su come alcuni contesti urbani siano in grado di creare le premesse per l'ideazione di nuove soluzioni a problemi esistenti o di aprire strade completamente nuove (Landry, 2000). Questa definizione viene utilizzata sia per la pianificazione di policies (Landry, 2000), che per la loro critica (Chatterton, 2000), che per ricostruzioni di carattere storico più ampio (Hall, 2000). Se da un lato la questione è strettamente interconnessa con ciò di cui ci occuperemo, dall'altro gode di un'autonomia teorica ed empirica che ne fa qualcosa di completamente separato, e che trova uno dei suoi ispiratori (nonché uno degli sviluppi più lucidi e articolati) nell'opera di Michel De Certeau (1990)¹.

Qui mi occuperò, quindi, della relazione tra produzione creativa e spazi urbani dal punto di vista delle cosiddette industrie creative. Anche così delimitato, l'argomento delle creative cities sembra essere radicato in un'ambiguità definitoria di base che rende difficile procedere ad una rassegna dettagliata della letteratura in proposito. Convivono, come vedremo, alcune definizioni teoriche ed operative notevolmente diverse di "città creativa", in parte sovrapponendosi negli stessi discorsi, in parte venendo usate indipendentemente le une dalle altre.

Il frame teorico più ampio che dà origine a questa visione è quello per il quale nel passaggio dalla società fordista a quella post-fordista la natura della produzione si è progressivamente spostata dal materiale all'immateriale, cosicché settori economici legati alla cultura ed ai servizi, relativamente marginali nella modernità del primo Novecento, hanno assunto un'importanza sempre maggiore (mercificazione della cultura (Vicari, 2004, p. 78)). Inoltre, anche le merci materiali "tradizionali" hanno visto un radicale mutamento dal punto di vista della strutturazione dell'offerta e del consumo; beni fortemente simili in termini di valore d'uso vengono continuamente differenziati in base al brand, divenendo oggetto di un investimento simbolico notevole da parte dei produttori e dei consumatori (estetizzazione della cultura (Vicari, 2004, p. 79). Questo passaggio è stato analizzato e definito in molti modi. Castells, ad esempio, parla di "Terza Rivoluzione Industriale", indicando con questo termine "l'avvio di una fase di accelerazione dello sviluppo economico, sulla base delle nuove tecnologie e di una nuova centralità dell'informazione e della conoscenza nei processi produttivi" (Vicari, 2004, p.71).

Una prima definizione di città creativa è quella che vede come unità d'analisi principale la "classe creativa": osservando come, nel passaggio dalle città fordiste a quelle post-fordiste, la produzione (e di conseguenza il mercato del lavoro) si sia ri-orientata verso nuove forme d'impresa orientate alla fornitura di servizi ed alla produzione culturale in senso lato, alcuni autori utilizzano il termine "città creative" (creative cities) o "città della conoscenza" (knowledge cities) per indicare gli spazi urbani caratterizzati da una forte concentrazione di lavoratori le cui professioni sono, in diversi modi, collegate alla creatività (in senso stretto: pittori, musicisti, grafici, architetti, imprenditori teatrali, discografici, galleristi, critici, collezionisti d'arte, ecc.; ma anche in senso lato: ricercatori, giornalisti, medici, avvocati, ecc.) (Florida, 2003). Secondo alcuni approcci, le creative cities definite in questo modo sono coinvolte in un circolo virtuoso nel quale la "classe creativa" viene attratta nelle città sulla base delle infrastrutture che queste mettono a disposizione, portando con sé sviluppo economico, innovazione e creatività (Florida, 2003); secondo

¹ Si veda anche, per una prospettiva storico-antropologica, il sesto capitolo di "La complessità culturale" Hannerz (1992).

altri autori, le creative cities sono uno strumento retorico di facile presa a disposizione dei policymakers per “boosterizzare” le città nella competizione inter-urbana, senza garanzie di risultato ed ignorando le considerevoli problematiche in termini di disuguaglianze sociali, economiche ed abitative che comportano (Peck, 2005).

Una seconda definizione è quella che utilizza come unità d’analisi il campo creativo, identificato come uno spazio urbano di flussi materiali e simbolici che coinvolgono individui, istituzioni e network; i campi creativi permettono lo sviluppo di industrie caratterizzate dalla produzione culturale in senso stretto (mass media, editoria, discografia, università, istituti di ricerca, ecc.) o in senso lato (IT, industrie tradizionali investite da innovazioni sostanziali in termini tecnologici, ecc.) (Scott, 2001; 2006), favorendone la competizione o la cooperazione. Questa visione, improntata alle analisi strutturali sullo sviluppo economico urbano, vede la concentrazione dei lavoratori creativi come una conseguenza e non come la causa della presenza di industrie creative.

Un terzo filone di studio, molto diversificato al suo interno, risente in modo sostanziale dell’influsso del socio-antropologo francese Bruno Latour. Autori come Harvey Molotch, con il suo concetto di *Lash-up* utilizzato nell’indagine sulle origini sociali dell’estetica del design (Molotch, 2005), o come Andy Pratt, il quale utilizza un approccio costruzionista all’analisi dei network nello studio dei cluster d’innovazione nei new media, fanno parte di un gruppo, assolutamente eterogeneo e non riconducibile ad una specifica area teorica e disciplinare, che ha raccolto, in modi assolutamente diversi, la sfida posta da Latour in “Non siamo mai stati moderni” (Latour, 1995): rinunciare alla dicotomia natura-cultura portata dal progetto moderno, e rapportarsi a esseri umani, istituzioni, animali, oggetti e simboli come “attanti” (*actants*) in grado di agire ed essere agiti nel mondo sociale e materiale, costruendo ed essendo costruiti senza per questo perdere la propria specificità ontologica.

Quella che propongo non è una vera e propria categorizzazione, dato che i confini tra questi approcci sono prevalentemente sfumati ed ambigui, e autori diversi ricorrono ora ad uno ora all’altro nei loro discorsi. Si tratta piuttosto di un tentativo di delineare alcune tendenze, evidenziando gli elementi caratteristici e critici che ognuna di queste visioni comporta e cercando di capire quali domande si pongono gli autori e con che efficacia trovano le loro risposte.

Presupposti teorici

La maggior parte delle visioni che abbiamo sopra identificato poggiano su alcuni presupposti teorici comuni che sono alla base della riflessione contemporanea sulla città. Helbrecht (Helbrecht, 2004, p. 195) ne evidenzia tre:

- 1) La produzione della conoscenza è vista come un processo cumulativo, che si realizza per gradi attraverso gli interscambi di network (infra-urbani e inter-urbani) nei quali sono coinvolti attori di natura disparata; una grande attenzione, quindi, viene posta ai sistemi di relazione ed interdipendenza tra i nodi di uno stesso network. Alcuni focus teorici sono concentrati sulla produzione di capitale sociale (Florida), mentre altri si concentrano sulla natura dei sistemi economici e produttivi (Scott).
- 2) Le letterature teorica e gli sforzi empirici si concentrano sulle condizioni materiali, culturali, economiche, sociali e spaziali entro cui avvengono gli interscambi, analizzando le relazioni tra prossimità spaziale (distanza, accessibilità, ecc.), prossimità sociale (genere, età, professione, origine, ecc.) e prossimità istituzionale (cartelli, trusts, policies).
- 3) Il centro dell’attenzione teorica è costituito dai processi di apprendimento collettivo. Questo comporta il fatto che la distinzione classica tra invenzione, metabolizzazione e diffusione della conoscenza venga superata.

A questi primi, fondamentali, presupposti ne vanno aggiunti altri:

- 4) Si assume che le città abbiano effettuato, o siano in procinto di effettuare, il passaggio dal managerialismo all'imprenditorialismo urbano (Harvey, 1989). In un regime economico nazionale caratterizzato dalla crescente difficoltà da parte degli enti locali di approvvigionarsi di risorse provenienti dallo stato centrale (che in passato venivano, appunto, ricevute ed amministrare), le città si sono progressivamente trasformate in imprenditori alla ricerca attiva di risorse pubbliche e private, in una competizione a somma zero tra un sistema urbano e l'altro².
- 5) In modi molto diversi, la maggior parte degli autori tratta la presenza dei creativi nelle città come presenza di comunità specifiche, che hanno norme e aspettative più o meno omogenee.
- 6) Un elemento centrale dello studio delle città creative è l'industria culturale. A partire dalla sua prima formulazione in seno alla Scuola di Francoforte (Adorno e Horkheimer, 1977), centrata sulla commercializzazione delle forme artistiche nell'ambito del sistema economico capitalista vista come sostanziale negazione di un'arte "pura" liberata dalle relazioni di potere collegate al possesso dei mezzi di produzione, il concetto di industria culturale ha subito numerose riformulazioni ad hoc fino a divenire, ad oggi, di scarsa utilità se non ridefinito puntualmente e costantemente in ogni trattazione³.

Cargo Cults della creatività

Come abbiamo visto, una prima definizione implicita adottata per le città creative è quella di città caratterizzate dalla forte presenza dei lavoratori della creatività e della conoscenza. Alcuni autori vedono nei lavoratori creativi il motore della crescita economica di questo nuovo stadio dell'economia; il più conosciuto e controverso tra questi è sicuramente Richard Florida, l'economista americano autore di "The rise of Creative Class" (Florida, 2003) e "The Flight of the Creative Class" (Florida, 2005).

Sostanzialmente, l'idea di Florida è che, per essere vincenti nella competizione urbana, le città debbano essere in grado di attrarre quei lavoratori creativi che portano con sé investimenti e crescita economica; devono essere quindi in grado di offrire loro dei luoghi piacevoli ed amichevoli, dotati di quartieri nei quali l'interazione quotidiana avvenga in modo fluido, facile ed immediato grazie ad un'offerta completa d'infrastrutture per lo svago ed il relax. In poche parole, delle buone basi per una comunità locale.

La visione di Florida è quella di una "new new economy" guidata dalla forza della creatività umana, nella quale l'obiettivo principale dei lavoratori (almeno di quelli ad alta specializzazione) non consiste più solo in ricompense e benessere materiale, ma anche e soprattutto in gratificazioni e interscambi di ordine simbolico che hanno a che fare con la possibilità di accedere ad esperienze nuove ed emozionanti⁴ che si conformano ad una particolare idea di "stile di vita". Questo implica, su scala globale, l'essere entrati in una

² Per una classificazione esaustiva delle strategie adottate dalle città nell'urban entrepreneurialism, si veda Harvey (1989, pp. 8-10).

³ Per la molteplicità di definizioni esistenti si veda Flew (2000); per un significativo tentativo di riduzione della complessità al proposito si vedano invece i 9 punti enumerati da Jeffcut e Pratt (2002, pp. 228-229) ed i 3 identificati da Scott (2004).

⁴ Una nota ironica che merita di essere evidenziata è che la descrizione delle comunità locali strutturate attorno alla creative class di Florida somiglia in modo inquietante a quelle dipinte dal romanziere inglese J.G. Ballard nella sua trilogia delle Gated Communities: Cocaine Nights (1996), Millennium People (2003), Supercannes (2000). In queste opere (anticipate in modo sorprendente da "Running Wild" (1989) e "Highrise" (1975) che trovano nella devianza sistematica e non orientata allo scopo una nuova forma di collante sociale delle élites, uno degli elementi centrali è la volontà dei protagonisti, tutti membri della classe creativa, di separarsi dal resto della società, alla ricerca di stili di vita più autentici e, appunto, creativi.

nuova fase del capitalismo nella quale “le forze guida dello sviluppo economico non sono semplicemente tecnologiche ed organizzative, ma umane” (Peck, 2005, 743).

Il focus di questo tipo di analisi, quindi, è centrato sul singolo e sulle sue doti individuali in termini di creatività e capacità d’innovazione; il capitale umano dei singoli può venire incoraggiato e potenziato dall’inserimento in comunità di lavoratori “fortemente creativi”, i quali sono attratti in un luogo piuttosto che in un altro da una serie d’infrastrutture. Si tratta, sostanzialmente, di una sorta di “umanesimo neo-liberale”, che vede l’individuo creativo al centro della “new new economy”.

Per Florida, i creativi sono attirati da comunità “plug and play”, caratterizzate essenzialmente da:

- 1) barriere sociali basse;
- 2) una forte eterogeneità sociale e culturale, sia in termini di professioni, che di provenienza, che di orientamento sessuale;
- 3) una forte concentrazione di altri creativi;
- 4) una vita di strada vivace;
- 5) la presenza di strade pedonali, caffè, gallerie d’arte e locali musicali, ovvero quelle “amenities” che caratterizzano le necessità di svago e relax della classe creativa (Peck, 2005, 745).

Le condizioni fondamentali per la crescita di una città sono individuate nelle “3 T” (Talento, Tecnologia e Tolleranza) sulla base delle quali sono costruiti gli indici utilizzati da Florida: numero di esponenti della Classe Creativa, loro incidenza sul totale della forza lavoro e percentuale di abitanti con titolo di studio superiore (Talento); presenza e incidenza di industrie High Tech, capacità brevettuale, quantità e qualità delle connessioni Internet a banda larga (Tecnologia); incidenza della popolazione straniera sul totale dei residenti e loro integrazione, tolleranza nei confronti dell’omosessualità (Tolleranza) (Florida e Tinaglia, 2005)⁵.

La società di consulenza di Florida, Catalytix, si offre di misurare gli indici di creatività delle città che ne fanno richiesta e di aiutarle a trovare una nuova strada alla competizione urbana aiutandole a svilupparsi sulla base di ciò che può interessare la Classe Creativa⁶. L’attitudine imprenditoriale del lavoro dell’economista statunitense, che ha contribuito in parte determinante al suo indiscutibile successo dal punto di vista della pianificazione delle policies urbane, è forse una delle principali cause dell’accanimento con il quale, negli ultimi anni, teorici di vari orientamenti si sono impegnati nel criticarlo. Nelle pagine che seguono passiamo in rassegna i principali nodi critici emersi, ritenendo necessario approfondire la questione prima di passare oltre.

1) Natura del meccanismo causale

Il vero nodo di tutta la questione: esiste o meno un meccanismo diretto, di natura causale, che lega la creatività alla crescita economica? Secondo molti autori questo rappresenta il principale punto debole del discorso di Florida (Peck, 2005; Scott, 2006). Il processo sarebbe il seguente: “La crescita deriva dalla creatività e quindi sono i creativi che fanno la crescita; la crescita si può verificare solo se i creativi arrivano, e i creativi arriveranno solo se trovano ciò che vogliono; quello che i creativi vogliono è tolleranza ed apertura, e se la

⁵ A questo proposito, Edward Glaeser sostiene provocatoriamente che la crescita si articola non tanto intorno alle 3 T, quanto alle 3 S: “skills, sun and sprawl” (“competenze, sole e relax”), il che equivale a sostenere che “la maggior parte delle persone creative vogliono ciò che vuole la maggior parte delle persone benestanti: grandi aree suburbane con trasporti comodi e strade sicure e buone scuole e tasse basse” (Glaeser, 2004, p. 2).

⁶ Per una descrizione del meccanismo di marketing urbano adottato da Catalytix, si veda Peck (Peck, 2005, 749-752).

trovano verranno, e se verranno, la crescita li seguirà” (Peck, 2005, p. 757). Un meccanismo causale diretto di questo tipo, tuttavia, non è mai stato dimostrato, almeno nella sua forma logica rigorosa⁷, e poco si sa sull'intensità e la direzione della relazione. Questa ambiguità sul rapporto di causa-effetto ha spinto Peck a definire il discorso delle creative cities di Florida un “cargo cult della creatività”, alludendo a come i policy-maker allestiscano degli spazi per i creativi attendendo fideisticamente l'arrivo di creativi e la conseguente moltiplicazione delle industrie creative.

2) *Riflessività degli indici delle 3T*

Un'altra importante critica di ordine epistemologico-metodologico: le tavole degli indici di Florida vengono aggiornate periodicamente, e sono venute a costituire, di fatto, una nuova dimensione della competitività urbana (almeno negli USA); come osserva Peck, le tavole esistono non solo per motivi di ricerca: esse svolgono un'attività direttamente poetica nella costruzione di questa competizione, costituendone una dimensione nuova e fondamentale. Il loro aggiornamento svolge un ruolo riflessivo importante (Giddens, 1990), dato che gli amministratori pubblici possono tenere costantemente sotto controllo la propria città nelle tabelle, costituendosi come pubblico attivo nel confermare (tramite dichiarazioni, conferenze, seminari) l'esistenza di questo nuovo livello di competitività a un mercato ansioso di testare l'efficacia del pacchetto offerto da Florida (Peck, 2005).

3) *Monodimensionalità dell'analisi*

Scott ha duramente criticato la monodimensionalità del pensiero di Florida (Scott, 2006). Secondo il primo, come vedremo, i milieux creativi sono il prodotto di situazioni congiunturali estremamente complesse, nelle quali un ruolo fondamentale è svolto dai network di produzione; affermare che la semplice presenza di lavoratori creativi comporti automaticamente la crescita vuol dire compiere un pesante errore nell'attribuzione delle cause (Scott, 2006). Evidenziando come gli ambienti urbani contemporanei siano caratterizzati da una stretta interrelazione di tutte le dimensioni della vita della città, Scott sostiene che nessuno di questi possa fare da traino agli altri senza la pianificazione di policies di largo respiro che armonizzino tutti gli elementi⁸. Entrando nel merito di questa ambiguità, più volte Scott evidenzia come i programmi realizzati sulla base della visione di Florida siano perlopiù orientati all'implementazione di misure secondarie (creazione di nuovi uffici per la cultura, utilizzo della creatività come parola chiave nelle campagne di marketing, etc) ma non siano in grado di reperire i fondi per la T più direttamente collegata alla crescita economica: la Tecnologia.

4) *Scarsa considerazione per le disuguaglianze socio-economiche urbane.*

Da un punto di vista prettamente politico, la proposta delle creative cities soddisfa amministratori di destra e di sinistra, ma allo stesso tempo non manca di sollevare critiche da entrambe le posizioni. Peck osserva come da destra la parte più problematica da digerire sia quella legata ai valori progressisti, e come si accusi Florida di sostenere che un ambiente permissivo in termini di costumi, sessuali e non, sia più importante della riduzione delle tasse; ovvero, di gettare discredito su centri urbani ancorati ai valori della famiglia in favore di altri che si arrendono all'assalto di “omosessuali, sofisti, trendoidi” (Kotkin, 2003, p. 34). Le critiche da sinistra sono improntate alla mancanza di attenzione nei confronti dei temi della povertà urbana e delle disuguaglianze. Non viene posta praticamente nessuna attenzione alla divisione del lavoro che le creative cities portano

⁷ Nell'analisi di Florida, nonostante l'ampio utilizzo di indici e statistiche, manca un'impostazione metodologica rigorosa; più che di causa si può parlare di covariazione (Giesen e Schmid, 1982).

⁸ Da questa impostazione, come vedremo, Scott deriva anche le sue proposte per i policymakers: integrazione di più dimensioni di crescita della città, strategie situate nel luogo e nel tempo, gestione delle esternalità negative, contenimento e sanzione dei free riders

con sé, e non ci si pone il problema di chi siano, da dove provengano ed a quali condizioni lavorative siano sottoposti i lavoratori non qualificati impiegati nelle industrie creative. Se la persona che taglia i capelli a Florida “è una stilista creativa che guida una nuova BMW” e “(il marito della persona che gli pulisce la casa) guida una Porsche” (Florida, 2002, p. 76), rimane fundamentalmente inevasa la questione di “chi laverà le magliette in questo paradiso creativo”. Peck evidenzia come le strategie delle città creative siano interamente inserite in una visione economica neo-liberale. In questo senso “gli artefatti urbani vengono considerati come beni competitivi, valutati (letteralmente) non per il loro proprio valore ma nei termini della loro (supposta) utilità economica” (Peck, 2005, p. 764).

Un altro aspetto collegato a quanto appena detto è che il tema della gentrificazione, tipicamente innescato da progetti di riqualificazione creativa, rimane praticamente non trattato dal lavoro di Florida, o se lo è viene vista in termini esclusivamente positivi. Scott (Scott, 2006) sostiene che l’utopia delle città contemporanee guidate dalla creatività debba essere messa attentamente al vaglio. L’eccessiva attenzione, in termini di policies, allo sviluppo di “città creative” implica il più delle volte l’aumento della polarizzazione sociale dovuta alla proliferazione di lavori a basso reddito e bassa specializzazione nelle (e, soprattutto, attorno alle) industrie creative. Se alcuni centri di piccole e medie dimensioni sono riusciti, in vari modi, a procedere con uno sviluppo integrato e “sostenibile” a partire da specifiche industrie creative, solitamente nelle metropoli queste ultime si arroccano in quartieri a forte specializzazione, dislocando le risorse materiali e umane che servono in aree concentrate caratterizzate da alti tassi di omogeneità sociale. Ai bordi di queste enclaves (che consistono da un lato nei quartieri nei quali sono dislocate le aziende e dall’altro in zone residenziali per i creativi) proliferano le zone che vengono toccate poco o nulla dai flussi di capitali materiali e simbolici di cui beneficiano le aziende creative (Scott, 2006, 12)⁹.

5) Eccesso di fiducia nel potere della pianificazione

Un altro punto critico importante relativo all’approccio di Florida è collegato alla natura stessa della creatività, ovvero al problema se questa sia o meno implementabile tramite delle politiche pubbliche. “Non solo [Florida] crede che attrazioni marginali come una scena artistica idiosincratca possano costruire potere economico, ma crede che amministrativi e policymakers siano in grado di produrre queste cose artificialmente. Non sembra essere in grado di riconoscere che gli attributi culturali delle città che ammira non sono il prodotto di una pianificazione amministrativa ma hanno avuto uno sviluppo spontaneo, finanziato dal settore privato” (Malanga, 2004, p. 45). Su questo punto torneremo in modo più dettagliato in seguito, approfondendo i prerequisiti che Scott vede come necessari per la nascita di una città creativa. Anche Jeffcut e Pratt (2002) evidenziano come le strategie di pianificazione connesse alla creatività tentino di enucleare una serie di pratiche sostantive da processi complessi per applicarle in contesti nei quali i processi prendono forme diverse (su questo torneremo in seguito parlando di Pratt).

6) Definizione ambigua di creative class

⁹ Un’ultima, interessante questione politica trattata da Peck è quella del management della società creativa. Se i creativi rappresentano il 30% della società americana, il restante 70% è caratterizzato da persone non-creative, “passeggeri” di una società guidata dai primi (Peck, 2005: 757). A questo va aggiunto il fatto che, secondo Florida, i creativi tendono ad essere fortemente disinteressati a tutto ciò che non li riguarda direttamente. Peck osserva come l’apertura verso la diversità culturale sia da interpretare più come una scelta di “stile di vita” che non come un tratto politico; il risultato è una forma di individualismo edonistico, sostanzialmente disinteressato ad ogni forma di gestione collettiva del bene pubblico (a meno che non sia di fronte a casa loro) (Peck, 2005: 758) e un conservatorismo fiscale che deve “essere convinto” a pagare le tasse per l’istruzione pubblica (dal momento che i figli della classe creativa frequentano scuole private).

Le città creative sono viste come caratterizzate dalla presenza di “comunità” di lavoratori creativi, anche se sulla natura di queste comunità i pareri sono discordanti; Markusen (2006) ha mostrato in modo dettagliato come il concetto di classe creativa utilizzato da Florida sia un aggregato con scarsa solidità epistemologica e metodologica, che viene utilizzato aggregando soggetti estremamente eterogenei ai quali viene attribuita, a posteriori, un’unità di valori ed aspirazioni inesistente sul piano del reale.

Creative Fields

Un secondo approccio teorico riguardo alle città creative è quello relativo al campo creativo, ovvero un frame che si concentra sulle caratteristiche socio-economiche delle città ad alto tasso di industrie creative prestando particolare attenzione ai network ed alle infrastrutture (Scott, 2001; 2006). Possiamo dire che, rispetto al precedente, questo approccio ha un’impostazione più organica, che tende a considerare le città come degli spazi complessi e multidimensionali nei quali le industrie creative possono sì trainare l’economia urbana, ma solo se accompagnate ed armonizzate da sistemi produttivi e distributivi coordinati orizzontalmente e verticalmente.

Le città creative sono viste, in quest’ottica, come spazi urbani ad alta specializzazione (clusters) in grado di focalizzare le proprie risorse su aree economiche collegate alla creatività, attingendo le risorse necessarie dal punto di vista della produzione e della distribuzione sia al loro interno che al loro esterno.

I quattro punti che hanno fatto la fortuna delle città con forte crescita, e delle città creative in particolare, sono così identificati da Scott:

- 1) mosaicizzazione (o arcipelaghizzazione) delle aree metropolitane connesse in network competitivi e/o complementari;
- 2) esistenza di un sistema di competizione imperfetta (oligopolista) che si è prodotto tende a favorire le città con peculiari capacità creative, comprese quelle di piccole dimensioni;
- 3) realizzazione di network polifonici di sinergie che si stabiliscono a livello internazionale e che sono in grado di fornire complesse combinazioni di competenze creative che possono fornire importanti opportunità di crescita;
- 4) a causa della riduzione dei costi delle comunicazioni e dei trasporti, alcuni segmenti dell’economia contemporanea stanno mostrando una decisa tendenza alla decentralizzazione della produzione, che può essere standardizzata ed eseguita off-shore (Scott, 2006, pp. 13-14).

L’unità di analisi alla base di questa visione è il “*campo creativo*”, un concetto ripreso dal lavoro di Bourdieu (1971), definito da Scott come “un set di interrelazioni che stimolano e canalizzano le espressioni individuali di creatività” (Scott, 2006, p. 8), organizzato su tre livelli ognuno dei quali è implementabile attraverso policies specificamente mirate:

- 1) il primo livello coincide con le reti di aziende e lavoratori degli agglomerati e con le interazioni e i feed-back che si producono tra le pluralità di centri decisionali e le pratiche dei singoli e dei gruppi;
- 2) il secondo livello è costituito dalle infrastrutture e dal capitale sociale sovraindividuale che si integrano e sviluppano il livello precedente;
- 3) il terzo livello è il prodotto di convenzioni e culture che sono caratteristiche dei cluster produttivi (Scott, 2006).

Qualsiasi politica che voglia lavorare sul mondo delle industrie creative sarà obbligata a tenere conto di questa multidimensionalità, in virtù della quale una città che non abbia determinati requisiti non potrà diventare “creativa” nell’arco di poco tempo. Gli elementi di

carattere contestuale, sostanzialmente ignorati da Florida, giocano qui un'importanza fondamentale. Almeno tre prerequisiti sono necessari, secondo Scott, affinché le città siano in grado di inserirsi nel nuovo contesto globale come città creative.

1) *Dimensione storica*

Il requisito di ordine storico ha a che fare con come si sono sedimentate nel tempo, nella vita della città, comunità con competenze creative diverse, siano queste intese nel senso "artistico" (circoli intellettuali, avanguardie artistiche, "scene" più o meno underground) che in quello professionale (specializzazione nel campo dell'artigianato, del cinema, ecc.). Come osservano Musterd e Deurloo (2006): "costruire una città veramente creativa con le sue culture profondamente radicate ed i suoi networks creativi è un processo lungo e spesso tormentoso che, avendo successo in alcuni luoghi, può fallire completamente in altri" (Musterd e Duerloo, 2006, p. 81).

Come la storia di una città influenzi le sue industrie creative, tuttavia, è chiaro solo fino ad un certo punto, e diversi autori hanno proposto chiavi di lettura diverse per interpretare questa relazione. Una delle più diffuse è quella nota come path-dependence dello sviluppo urbano (David, 1985; Arthur, 1989; Hall, 2004), impiegata per analizzare come le specificità contestuali di un dato ambiente urbano siano in grado, articolandosi nel tempo, di fornire vincoli e opportunità ("windows of opportunity") per le scelte dei soggetti. Rantisi, ad esempio, ha analizzato l'insorgere e il consolidarsi dell'industria della moda a New York (Rantisi, 2004), evidenziando come attraverso quattro fasi storiche¹⁰ l'industria del prêt-à-porter si sia sedimentata nel tempo fino a divenire competitiva con quella parigina. Un approccio di questo tipo ha una matrice fortemente strutturalista, che l'autrice cerca di compensare (ed infine superare) integrandola con la teoria giddensiana della strutturazione (Giddens, 1979) per risolvere la tensione dicotomica azione-struttura e con la teoria di Beck et al. (Beck et al., 1994) della modernizzazione riflessiva per cercare di armonizzare le azioni delle agenzie con la loro interpretazione in feedback con l'ambiente circostante (Rantisi, 2004, pp. 88-89). Nonostante questi interessanti tentativi, l'analisi e la comprensione di questa dimensione devono ancora essere approfondite.

2) *Capitale culturale*

Le comunità urbane di lavoratori creativi devono aver sedimentato nel tempo delle modalità d'interscambio e d'interdipendenza, fino alla costituzione di un capitale culturale solido. Scott evidenzia come un elemento importante per la produzione di nuove idee sia la connettività sociale (che definisce come "processo di contatto e d'interscambio multi-sfaccettato" (Scott, 2006, 8)), la quale non si articola solo sul piano formale degli ambienti di lavoro, ma anche nei contesti informali legati ai rapporti di vicinato e alle attività ricreative e del tempo libero (e questo ci riporta, trasversalmente, a Florida). Un interessante spunto metodologico offerto dall'autore al proposito è la sua riflessione su come l'interscambio informale tenda a produrre piccole variazioni, aggiustamenti di rotta, intuizioni che raramente vengono registrate in qualche modo, nonostante il fatto che, se riescono ad essere prodotte in "un flusso accumulato", possano essere di importanza fondamentale per mantenere la competitività (Scott, 2006, 8).

Dal punto di vista empirico, la questione del capitale culturale è il punto più debole. Sebbene vi sia un accordo di base sull'importanza di questa dimensione, poco o nulla è stato fatto per individuare modi, luoghi e spazi di questi interscambi; questa debolezza si deve probabilmente, in parte, ai frames ed agli strumenti propri delle aree disciplinari alle quali afferiscono i ricercatori che si sono occupati del fenomeno. La geografia e la sociologia economica possono dare grandi impulsi allo studio delle città creative, ma per analizzare a fondo questa questione è, crediamo, necessario fare ricorso a metodologie e

¹⁰ (anni '60 del 1800 – anni '10 del 1900; anni '20 – anni '30; anni '40 - primi anni'60; dagli anni '60 ad oggi)

tecniche micro-sociologiche ed etnografiche, che siano in grado di addentrarsi tra i sistemi d'interscambio e le motivazioni soggettive degli attori, comprendendone (per quanto possibile) rituali, simbologie e sistemi valoriali attraverso un processo di *verstehen*.

3) *Istituzioni legate alla creatività*

La città deve essere provvista di tutte le istituzioni che permettono la produzione e la riproduzione delle pratiche creative: scuole, accademie, fondazioni, musei, gallerie, sale concerti, ecc. (Scott, 2001b). Una grande attenzione viene prestata dai ricercatori all'azione di agenti che si impegnano nella promozione, armonizzazione e facilitazione del lavoro delle industrie creative. Un esempio interessante è l'analisi dettagliata di Leslie e Rantisi (2006) sull'industria del design di Montréal; partendo da una breve analisi di tipo storico, le autrici hanno evidenziato come quattro diverse istituzioni¹¹ siano state in grado di coordinarsi per lo sviluppo (in termini di produzione e distribuzione) di un sistema economico locale nel quale "gli obiettivi degli affari non sono definiti solo in termini di profitto ma anche in termini estetici" (Leslie e Rantisi, 2006, p. 316). Ad oggi, lo studio delle istituzioni è probabilmente la parte più articolata ed approfondita del lavoro sulle creative cities, in parte anche grazie al (preesistente) filone di studi sui milieux innovateurs¹²

Nessuno spazio per il conflitto

A mio avviso questa prospettiva, come del resto la precedente, non tiene adeguatamente in considerazione la questione del conflitto sociale. Gli elementi conflittuali nell'ambito della cultura vengono sostanzialmente trascurati, o meglio vengono ridotti al solo elemento della competizione di ordine economico. Numerosi studi riguardanti il rapporto tra creatività e conflitto sociale hanno evidenziato, al contrario, come il fermento politico sia un importante motore per la produzione di soluzioni estetiche e concettuali nuove.

Il caso dei Provos, movimento controculturale che ha agito ad Amsterdam tra il 1960 e il 1967, è un esempio eclatante di questo legame: rielaborando in un forma assolutamente originale alcuni contenuti provenienti dall'Internazionale Lettrista e da quella Situazionista, i Provos hanno modificato radicalmente il tessuto sociale della capitale olandese contribuendo in modo determinante a renderla una "mecca psichedelica" che continua ad attrarre creativi dopo più di quarant'anni (Guarnaccia, 1997). Allo stesso modo, fenomeni politicamente radicali come lo Youth International Party a New York e Chicago, i Kaoten a Berlino, il movimento mao-dada e gli Indiani Metropolitani a Bologna e Roma hanno contribuito in maniera sostanziale alla costruzione delle scene artistiche di queste e molte altre città, fungendo da operatori di un marketing urbano dal target molto diverso da quello che normalmente si immaginano i policymakers (Home, 1988; Salaris, 1997; Moroni e Balestrini, 1997).

La Silicon Valley, uno dei fenomeni più studiati, non sarebbe quello che è adesso se le controculture statunitensi degli anni '60 e '70 non avessero prodotto il cortocircuito tra libertarismo e tecnologia dal quale è nato il movimento hacker politico (Amman e Sthal, 1989; Youth International Party Line, 1972).

La Londra della moda e del design non è stata solo quella poetica e inoffensiva di Blow Up, ma anche quella del *withe trash* nella quale studenti delle scuole di belle arti che erano stati vicini ai gruppi post-situazionisti del '68 come Black Mask hanno messo la loro creatività al servizio di conflitti (spesso violenti, sia sul piano simbolico che su quello materiale) legati al punk e a class war (Home, 1988).

¹¹ Commerce Design Montréal; Institute of Design Montréal; Department of Développement Économique et Regional et Recherche of Québec; Société de Développement des Entreprises Culturelles.

¹² Con questa espressione ci si riferisce "alle strutture sociali, istituzionali, organizzative, economiche e territoriali che creano le condizioni per la continua creazione di sinergia" (Castells e Hall, 1994, p. 9)

Una critica strutturata di questo aspetto non è ancora stata elaborata, sebbene vi siano alcuni timidi tentativi (Chatterton, 2000); non si tratta di una condizione necessaria né sufficiente, ma l'elemento del conflitto dovrebbe essere tenuto presente in una analisi multidimensionale accurata.

Esternalità positive e negative

Secondo Scott, è centrale il fatto che cluster di produttori altamente specializzati producono quantità notevoli di esternalità positive (Scott, 2006, 8-9). Per quello che riguarda le esternalità negative l'autore, sebbene riconosca che una densa concentrazione di servizi qualificati possa produrre anche flussi consistenti di esternalità negative, sembra volerne minimizzare la presenza osservando che gli amministratori municipali "hanno lavorato continuativamente per portare le esternalità negative sotto un qualche tipo di controllo e (hanno incentivato) sviluppo e crescita urbana" (Scott, 2006, p. 9); altri autori (Peck, 2005) hanno evidenziato come gli effetti negativi legati all'insorgere delle città creative (primi tra tutti i processi di gentrificazione e la crescita della disuguaglianza urbana) siano tutt'altro che risolti.

Comparabilità

Pratt (Pratt, 2000, p. 13) evidenzia come, sebbene l'enumerazione del numero di network e istituzioni che hanno a che fare con la creatività (così come l'ampiezza e la scala dei benefit e degli sgravi fiscali o la natura degli spazi fisici coinvolti) siano elementi importanti da tenere in considerazione, le città creative non siano necessariamente comparabili; a questo proposito, l'autore mostra come per sei città creative coinvolte nel fenomeno dei new media (San Francisco, New York, Austin, Toronto, Melbourne, Brighton) 10 variabili che hanno a che fare con il campo creativo possano avere un peso forte, medio o debole senza che questo influisca sull'effettiva presenza di industrie creative (Pratt, 2000, p. 15). Questa critica ci riporta ad una delle questioni metodologiche chiave delle scienze sociali, la comparabilità. Senza illustrare qui i termini del dibattito, vasto e articolato, ci limitiamo a rimandare a Fideli (1998).

Arruolamenti creativi.

Alcuni autori si sono concentrati su quali siano le dinamiche sociali che fanno sì che soggetti (ed oggetti) vengano "arruolati" in specifici "progetti" creativi. Questa terminologia, utilizzata in modi

diversi, rimanda direttamente al lavoro di Latour, il quale sostiene che i network siano spazi flessibili e sfumati di flussi, composti da attori, umani e non, che agiscono e sono agiti sul piano sociale e su quello materiale in una dimensione prettamente performativa (il che implica una messa tra parentesi del loro dato-per-scontato ontologico) (Latour 1998). In questo senso, i network sono lo spazio nel quale alcuni attori ne "arruolano" altri attorno a "progetti", o visioni, di vario tipo, la cui natura è per definizione mutevole. Nelle pagine che seguono illustrerò brevemente due di questi approcci, quello di Harvey Molotch e quello di Andy Pratt, i quali si propongono, in modi molto diversi, di includere gli oggetti nell'analisi dei network delle città creative.

Lash-up

Ne "La fenomenologia del tostapane", il sociologo statunitense Harvey Molotch (2005) si dedica allo studio dell'origine sociale del design, ovvero del perché gli oggetti sono disegnati così come sono. Uno dei concetti portanti del testo è il lash-up, definibile come "la sinergia improvvisa che si crea tra i diversi fattori, economici, tecnici, culturali e istituzionali che concorrono a dar vita a un oggetto, ma anche, più in generale, a ogni nuova entità" (Martinotti, 2005, p. XI). Non si tratta solo di un momento, storico e/o spaziale; il lash-up riguarda tutte le implicazioni materiali e simboliche che normalmente vengono lasciate da parte dall'analisi sociologica. Nell'esempio dell'oggetto che dà il titolo al testo, il tostapane è coinvolto in numerosi lash-up che tra l'altro comprendono: il sistema

elettrico domestico; le tradizioni alimentari statunitensi così come si sono costruite nel corso del '900; lavoratori dell'ambito del design e della pubblicità che investono creativamente sul tostapane; consumatori che aderiscono a un set di stili di vita che includono il tostapane; una notevole quantità di sistemi industriali che producono la componentistica del tostapane e degli altri oggetti che con questo hanno a che fare.

Un approccio di questo tipo va oltre l'istanza ormai tradizionale dello studio del consumo nelle scienze sociali che vede la merce come scelta simbolica per dichiarare adesione o conflitto con determinati standard sociali (Veblen, 1999) ed anche oltre allo studio della critica sociale del gusto così come l'ha impostata Bourdieu (Bourdieu, 1979). Il testo di Molotch propone, latourianamente, di affrontare un viaggio di andata nel quale si esamina il processo di costruzione sociale da parte degli esseri umani degli oggetti ed un viaggio di ritorno nel quale si cerca di capire come gli oggetti, costruiti socialmente ma ormai dotati di statuto ontologico autonomo, agiscano *di per sé* sugli esseri umani. Si tratta, quindi, di vedere gli oggetti come qualcosa di più di un fatto materiale e qualcosa di più di un fatto simbolico, o meglio come tutte e due le cose ad un tempo: un fatticcio (Latour, 1996).

Il contributo che una riflessione di questo tipo dovrebbe portare allo studio delle città creative consiste nell'ampliare l'analisi oltre lo studio delle sole dinamiche sociali che le attraversano fino ad arrivare ad una comprensione dei meccanismi attraverso i quali attori sociali e oggetti producono innovazione; inoltre, dovrebbe essere in grado di guidarci verso una comprensione ampliata delle dinamiche che coinvolgono i designers nelle industrie creative attraverso uno studio dei network nei quali sono coinvolti i designers e gli oggetti da loro disegnati.

Un approccio di questo tipo è estremamente ambizioso, e pochi percorsi di ricerca sono riusciti a portarlo fino in fondo (si veda ad esempio Despret, 2002). Anche il testo di Molotch non riesce a mantenere le sue promesse iniziali; nonostante la piacevolezza del testo e numerose intuizioni intriganti, fino a questo momento il percorso del sociologo americano si riduce a una lunga aneddotica riguardo la professione del designers ed a alcuni Lash-up curiosi e divertenti, come quello per il quale le misure dei razzi NASA sono condizionate dalle misure anatomiche dei cavalli (Molotch, 2005, p.253 n 24). In breve:

- 1) non è chiaro quali elementi debbano essere presi in considerazione in un lash-up e quali lasciati fuori;
- 2) utilizzare l'approccio dei fatticci (o "antropologia simmetrica") per scoprire l'origine sociale degli oggetti e poi interpretare il resto secondo procedimenti non-simmetrici non può essere soddisfacente; come in molte analisi che prendono concetti dal lavoro di Latour, non è chiaro *come* gli oggetti agiscano sugli esseri umani;
- 3) nell'analisi di Molotch compaiono persone, oggetti, spazi, network, senza che siano sempre chiare le relazioni che intercorrono tra loro, come si strutturano e come si modificano; il che è il risultato, probabilmente, di una scrittura che è (e vuole essere) più aneddotica che analitica;
- 4) l'autore sostiene che, al di là dei "parametri esatti" ricercati dai sociologi, esistono differenze tra una città e l'altra che hanno a che fare con "l'apparato di sensazioni" (Williams, 1973) mobilitato da una città piuttosto che da un'altra, e che questo clima cognitivo-emotivo influisca in modo determinante sui prodotti creativi che nella città si formano (Molotch, 2005, p. 209); questa argomentazione ha la forza del senso comune, e negarla in toto sarebbe inutile, oltre che controintuitivo. Nonostante ciò, la reificazione del *genius loci* di una città è un'operazione spesso azzardata (come fanno gli urbanisti, nel cui ambito disciplinare si è sviluppata un'animata discussione al proposito negli ultimi anni), oltre a costituire l'equivalente logico di una sineddoche: la Roma degli anni '50 era quella della Bella Vita o quella delle borgate narrate da

Pasolini, o quella degli sporchi, brutti e cattivi che nessuno aveva ancora mai raccontato?

Actor Network Theory

Un tentativo molto diverso di utilizzare alcuni spunti provenienti dal lavoro di Latour è quello di Andy Pratt, il quale propone L'Actor Network Theory (ANT) come chiave di lettura delle convergenze locali di creatività e innovazione (Pratt, 2000) nell'ambito dei new media. L'ANT è un tentativo di risolvere l'annosa questione della relazione tra azione e struttura nelle scienze sociali che si distanzia dalla teoria della strutturazione proposta da Giddens (Giddens, 1984); se quest'ultima ontologizza la società come uno sfondo, o contesto, preesistente nel quale gli elementi indagati sono "unità, nodi o connessioni" (Pratt, 2000, p. 5) nel quale gli elementi possono essere misurati e di cui può essere determinata l'efficienza di connessione, l'ANT considera i network come spazi performativi, continuamente costruiti, de-costruiti e ri-costruiti da attori che non sono solo umani, ma anche animali, oggetti inanimati e spazi; "in breve i network sono il prodotto del processo: sono un effetto" (Pratt, 2000, p. 5). I network, creativi e non, sono continuamente all'opera per "arruolare" al loro interno nuovi attori, ovvero per tradurne aspirazioni e punti di vista in forme armonizzabili con quelle già presenti. Un esempio di network inteso in questo senso può essere un supermercato: si tratta di un network costituito da attori umani (proprietari, commessi, magazzinieri, uomini delle pulizie, clienti) e non-umani (sistema elettronico per la contabilità, lettori di codici a barre, etc); l'ANT imposta l'analisi del network-supermercato come un'analisi semiotica e materiale di tutti gli attori coinvolti.

Partendo da una critica costruttivista del concetto di "fattore" (che per l'autore non è un dato per scontato, ma un elemento costruito), Pratt sostiene che "esistono diverse vie per costruire un luogo per i new media, e che esistono diverse costruzioni di cosa un luogo dei new media sia/debba essere" (Pratt, 2000, p. 13). In questo senso, viene mossa una critica implicita agli approcci sul genere di quelli di Scott (si veda sopra), evidenziando come una notevole quantità di competenze non istituzionalizzate e normalizzate si ricombinino in ogni caso particolare, venendo mediate con le competenze già istituzionalizzate ogni volta in modi diversi. Un punto molto interessante a questo proposito è che, nella ricerca dell'autore sullo sviluppo dei new media in 6 città, non sono state evidenziate regolarità specifiche riguardo alla distribuzione spaziale delle industrie, la cui dislocazione sul territorio risulta connessa indissolubilmente alle specificità storiche urbane (Pratt, 2000, p. 17).

Un elemento a favore di questo approccio sembra essere la capacità di tenere assieme, grazie al ricorso alla categoria di ibrido (utilizzata proficuamente sul piano teorico da Latour (Latour, 1993; 1996) e da Haraway (Haraway, 1991)), diverse comunità di attori, dalle organizzazioni project-based/ibride/virtuali ai quartieri culturali agli hub dei media digitali. In questo senso, comprendere un network creativo implica la comprensione di come gli attanti (attori umani e non umani) si strutturino in un sistema complesso di feedback incrociati relativi alle sfere della produzione materiale e simbolica, non solo in termini industriali.

Inoltre, questa lettura sembra avere il vantaggio, rispetto alle precedenti, di tenere conto anche degli elementi conflittuali: un esempio calzante citato da Pratt è quello della città di Austin, nella quale attraverso un progetto educativo si è verificata una saldatura tra la Electronic Frontier Foundation (gruppo di attivisti che si occupa dei cyberrights, i nuovi diritti digitali) e alcuni autori della corrente cyberpunk. Come abbiamo visto, questo punto è uno di quelli maggiormente deboli negli approcci della classe creativa (per motivi eminentemente politici, legati all'incompatibilità della prospettiva neoliberista con istanze di questo genere) e del campo creativo (probabilmente a causa delle complessità analitiche

e teoriche relative all'integrazione di singoli e gruppi scarsamente istituzionalizzati all'interno di un'analisi che si rivolge principalmente alle istituzioni).

Un terzo punto che sembra indicare l'utilità dell'approccio ANT alle città creative è la questione della coerenza interna del network. Evidenziando come la natura di questi ultimi sia situata, provvisoria e performativa, si aprono delle prospettive nello studio di come i network, di volta in volta, funzionino o meno (si veda al proposito il contributo di Callon, che stabilisce quattro fasi nella costruzione di un network, ognuna delle quali passibile di successo o insuccesso con diverse gradazioni: problematizzazione, interessamento degli altri attori, arruolamento, mobilitazione degli alleati (Callon, 1986)).

Le critiche che si possono muovere ad un'impostazione di questo tipo sono intrinsecamente connesse ai suoi punti forti:

- 1) se da un lato il ricorso a modalità metodologiche che cercano di tenere conto della complessità dell'argomento trattato hanno la possibilità di svelare processi inediti e offrire nuove prospettive¹³, dall'altra esiste il forte rischio che ci si indirizzi in una direzione nella quale non è possibile compiere alcun tipo di generalizzazione o categorizzazione, il che implicherebbe una messa in discussione di uno dei punti epistemologici centrali delle scienze sociali;
- 2) pur avendone la possibilità, sia in termini teorici che in termini retorici, Pratt si limita ad enunciare la necessità del considerare esseri umani e non nei network senza indicare alcuna linea di ricerca possibile in questo senso; l'approccio latouriano alla complessità del reale soffre infatti di una notevole discrepanza tra il piano epistemologico e quello metodologico;
- 3) la critica mossa frequentemente all'ANT, che consiste nel denunciare l'ambiguità delle proprietà di costruzione da parte degli attori non-umani, rimane centrale; sebbene i fautori dell'ANT evidenzino come il concetto di network da loro utilizzato non preveda l'intenzionalità da parte degli attori, come gli attori non-umani riescano ad agire in un network rimane una questione altamente discussa;
- 4) l'ANT può, in alcuni casi, spiegare il *come* di determinati fenomeni sociali e tecnologici, ma non dà mai informazioni utili sul *perché*; esiste un forte rischio, quindi, che analisi estremamente approfondite e dettagliate rimangano indissolubilmente legate ad una dimensione esclusivamente descrittiva. Così come molti autori che utilizzano l'ANT sono debitori dell'etnometodologia, le critiche a questo approccio sono simili a quelle mosse all'etnometodologia.

Conclusioni

In questo paper abbiamo tratteggiato brevemente tre dei principali approcci alle città creative: quello della classe creativa riconducibile Florida, quello dei campi creativi riconducibile a Scott e quelli che abbiamo definito latouriani di Molotch e Pratt. Di ognuno di questi approcci (diversamente diffusi, sedimentati e rielaborati nella comunità scientifica internazionale) abbiamo cercato di evidenziare punti salienti e evidenze critiche; in queste conclusioni vorremo porre all'attenzione del lettore alcuni punti conclusivi.

La letteratura sulle città creative sta raggiungendo una mole notevole; lo stesso non si può dire a proposito del suo dettaglio e approfondimento: concetti fondativi come "classe creativa", "economia creativa" e "industria culturale" vivono ancora oggi in una forte ambiguità definitoria. Lo stesso termine "città creativa" sembra essere una definizione-ombrello sotto la quale trovano rifugio sistemi di rapporto tra città, economia, cultura e creatività talmente diversi da meritare un approfondimento decisamente maggiore.

¹³ Si tratta, in parte di un "approccio cartografico, inteso come dettagliato, descrittivo e complesso, in grado di restituire la complessità (se non necessariamente sostantiva, almeno riflessiva) del momento storico in cui si sviluppano i fenomeni oggetto d'indagine" (Braidotti, 1995).

Il discorso sulla creative class continua a godere di buona salute nell'ambito dell'urban marketing in virtù delle sue proprietà riflessive ed autopoietiche; in ambito accademico, al contrario, è stato attaccato con efficacia da tanti punti di vista da risultare ormai "smontato" e inutilizzabile. Gli studi più approfonditi, al momento, sembrano essere quelli che ruotano attorno all'unità d'analisi del campo creativo; pur con una notevole coerenza teorica e metodologica, gli autori che hanno utilizzato questo concetto sembrano essersi concentrati più su una serie di descrizioni di sistemi geografico-economici che non su domande di tipo prettamente sociologico. Lo studio del lash-up di Molotch, al momento, non ha soddisfatto le aspettative che aveva generato, anche se è legittimo aspettarsi che l'autore statunitense sarà in grado, nei prossimi anni, di dare un seguito teoricamente ed empiricamente più articolato al suo progetto di ricerca. L'approccio ANT proposto da Pratt, d'altro canto, al momento risulta essere ancora allo stadio di una serie di interessanti e promettenti spunti teorici ed epistemologici, i quali hanno il notevole pregio di essere in grado (almeno sul piano, appunto, epistemologico) di risolvere, o meglio armonizzare, alcune problematiche lasciate insolute dagli altri approcci: prima fra tutte, quella del rapporto tra conflitto sociale e città creative.

Come evidenziato, proprio sulla natura e sui processi del conflitto all'interno delle città creative non sappiamo nulla: non sappiamo quali siano i rapporti tra diverse tipologie di città creative e diverse tipologie di segregazione socio-spaziale (comportano sempre gentrification? Esistono buone e cattive politiche pubbliche al proposito?); a parte pochi spunti (Peck, 2005) non sappiamo quali siano le relazioni tra disuguaglianze sociali in generale ed economie creative (le città creative sono più o meno diseguali delle altre città post-fordiste? Comportano delle specificità per le categorie svantaggiate?); in questo ambito di studio, poco o nulla si è detto sul rapporto tra controculture, sottoculture e città creative.

Le comunità di creativi (che vengono considerate come omogeneizzate nella ricerca della leisure da Florida e nella ricerca di una soddisfazione economico-professionale da Scott) hanno davvero delle specificità? Come cambiano da un luogo all'altro e come cambiano questi luoghi? Quali sono le modalità di autorappresentazione che hanno e cosa comportano?

E, infine, qual è il rapporto tra le risposte a tutte le domande precedenti e i beni, materiali e simbolici, che dalle città creative vengono originati?

Riferimenti Bibliografici

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. (1977). 'The Culture Industry: enlightenment as mass deception', in *Mass Communication and Society*, eds. J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott, Edward Arnold, London: 349-383.

AMMAN, T. e STHAL, S. (1989). "Computerfreaks", Amburg, Hacker für Moskau.

ARTHUR, B. (1989). "Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events", *The Economic Journal* 99, pp. 116-131.

BALLARD, J.G. (1975). "High rise", London, Flamingo.

BALLARD, J.G. (1988). "Running Wild", London, Hutchinson.

BALLARD, J.G. (1996). "Cocaine Nights", London, Flamingo;

BALLARD, J.G. (2000). "Supercannes", London, Flamingo.

BALLARD, J.G. (2003). "Millennium People", London, Flamingo.

BECK, U.; A. GIDDENS; S. LASH (1994). "Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order", Cambridge, Polity Press.

BEYERS, W. B. (2002). Culture, services and regional development. *Service Industries Journal* 22:4-34. Op. cit. SCOTT, A.J. (2004), p. 462.

BORGHI, P. (2005). "Retoriche dello sviluppo: da Harry Truman a Colin Powell", *Achab Rivista di Antropologia*, n. IV, pp. 27-30.

BOURDIEU, P. (1971). "Le Marché des biens symboliques", *L'Année sociologique* 22: 49-126.

BOURDIEU, P. (1979). "La distinction", Paris, Les éditions de minuit.

BRAIDOTTI, R. (1995). "La molteplicità: un'etica per la nostra epoca, oppure meglio cyborg che dea", Introduzione all'edizione italiana di HARAWAY, D. (1991), Milano, Giangiacomo Feltrinelli Editore, pp. 9-38.

CALLON, M. (1986). "Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay." In John Law (a cura di), "*Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*", London, Routledge & Kegan Paul.

CASTELLS, M. (1989). "The Informational city. Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process, Oxford, Blackwell.

CASTELLS, M. e HALL, P. (1994). "Technopoles of the World. The Making of Twenty-First-Century Industrial Complex, London-New York, Routledge. Op. cit. MELA, A. (1996), p. 90.

CHATTERTON, P. (2000). "Will the real Creative City please stand up?", *City*, Vol. 4 No. 3, pp. 390-397.

- DAVID, P. (1985). "Clio and the economics of QWERTY", *American Economic Review* 75, pp. 332-337.
- DE CRETAU, M. (1990). "L'invention du quotidien. I Arts de faire", Paris, Gallimard.
- DESPRET, V. (2002). "Quand le loup habitera avec l'agneau", Paris, Les Empecheurs de penser en rond / Seuil.
- FIDELI F. (1998). "La comparazione", Franco Angeli, Milano.
- FLEW, T. (2002). "Beyond ad hocery: Defining Creative Industries". Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Ta Papa, Wellington, New Zeland, 23-26 January 2002.
- FLORIDA, R. (2003). "L'ascesa della nuova Classe Creativa", Milano, Mondadori; ed. or. (2002) "The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community, and eveyday life", New York, Basic Books.
- FLORIDA, R. (2005). "The flight of the creative class: the new global competition for talent", New York, HarperBusiness,
- FLORIDA, R. e TINAGLI, I. (2005). "L'italia nell'Era Creativa", on-line su <http://www.creativitygroupeurope.com>
- GIDDENS, A. (1979). "Central problems in social theory", London, Macmillan.
- GIDDENS, A. (1990). "The consequences of modernity", Cambridge, Polity Press.
- GIESEN B. e SCHMID, B. (1982), "Introduzione alla sociologia. Premesse epistemologiche", Bologna, Il Mulino.
- GLAESER, E.L. (2004). Review of Richard Florida's *The rise of the creative class*. www.creativeclass.org [accessed 29 December 2004]. Op. cit. PECK, J. (2005). P. 741.
- GUARNACCIA, M. (1997). "Provos. Amsterdam 1960-1967: gli inizi della controcultura", Bertolo, AAA Edizioni.
- HALL, P. (2000). "Creative cities and economic Development", *Urban Studies* 37(4), pp. 639-649.
- HALL, P. (2004), "Creativity, Culture, Knowledge and the City", *Built Environment* 30, pp. 256-258.
- HANNERZ, U. (1992) "Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning", New York, Columbia University Press.
- HARAWAY, D. (1991). "Cyborg Manifesto", New York, Routledge.
- HARVEY, D. (1989). "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of urban governance in late capitalism", *Geografiska Annaler* 71B(1), pp. 3-17.

- HELBRECHT, I. (2004) "Bare Geographies in Knowledge Societies – Creative Cities as Text and Piece of Art: Two Eyes, One Vision", *Built Environment* Vol. 30 N0. 3, pp. 191-200.
- HOME, S. (1988). "The Assault on Culture. Utopian currents from Lettrisme to Class War", London, Aporia Press and Unpopular Books.
- JEFFCUT, P. e PRATT, A. C. (2002) "Managing Creativity in the Cultural Industries", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 11, N.4, December 2002, pp. 225-233.
- KOTKIN, J. (2003) "Paths to prosperity". *American Enterprise*, July/August, 32–5. Op. cit. PECK, J. (2005), p. 756.
- LANDRY, C. (2000). "The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation", London, Earthscan; op. cit. Chatterton (2000)
- LATOUR, B. (1995). "Non siamo mai stati moderni", Milano, Elèuthera. Ed. or. (1991) "Nous n'avons jamais été modernes", Paris, La Découverte.
- LATOUR, B. (1996) "Petite réflexion sur le culte moderne des dieux factices", Parsis, Synthélabo Groupe / Les Empecheurs de penser en rond.
- LATOUR, B. (1998). "La scienza in azione. Introduzione alla sociologia delle scienze", Milano, Edizioni di Comunità. Ed. or. (1987) "Science in ction. How to Follow scientists and engineers through Society, Cambridge, Harvard University Press.
- LESLIE, D. e RANTISI, N.M, (2006). " Governing the Design Economy in Montréal, Canada", *Urban Affairs Review*, Vol. 41, No. 3, January 2006,pp. 309-337.
- MALANGA, S. (2004) "The curse of the creative class". *City Journal* Winter, 36–45. Op. cit. Peck, J. (2005), p. 750.
- MARKUSEN, A. (2006). "Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists", *Environment and Planning A*.
- MARTINOTTI, G (2005). "In viaggio attraverso le cose", Introduzione a MOLOTCH, H. (2005), pp.IX-XXIV.
- MELA, A. (1996). "Sociologia delle città", Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- MOLOTCH, H. (2005). "Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono", Milano, Raffaello Cortina Editore. Ed. or. (2003) "Where Stuff Comes From. How Toasters, Toilets, Cars, Computers, and Many Other Things Come to be as They Are", Routledge.
- MORONI, P. e BALESTRINI, N. (1997) " L'orda d'oro". Milano, Giangiacomo Feltrinelli Editore.
- MUSTERD, S. e DEURLOO, R.(2006). "Amsterdam and the preconditions for a creative knowledge city", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* , Vol. 97, No. 1, pp. 80–94.

NYLUND, K. (2001). "Cultural analyses in urban theory of the 1990s", *Acta Sociologica* 44(3), pp. 219–230.

PECK, J. (2005). "Struggling with the Creative Class", *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 29.4, December 2005, pp. 740–770

PÖRKSEN, U. (1989). "Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur", Stuttgart, Klett-Cotta.

PRATT, A.C. (2000). "Sticky Places? A commentary on the making of 'new media' spaces", paper presented at Mdia@lse / USC Annenberg, Managing the Global, A Workshop in Media and Communications at the London School of Economics, Saturday, December 2, 2000.

RANTISI, N.M. (2004). "The Ascendance of New York Fashion", *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 28.1, March 2004, pp. 86-106.

RIST, G. (1996). "Le Développement. Histoire d'une croyance occidentale", Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

SACHS, W. (1992). "Archeologia dello sviluppo. Nord e Sud dopo il tracollo dell'Est", S.Martino di Sarsina, Macroedizioni.

SALARIS, C. (1997). "Il movimento del settantasette. Linguaggi e scritture dell'ala creativa", Bertoli, AAA Edizioni.

SCOTT, A.J. (2000). "The Cultural Economy of Cities", London, Sage.

SCOTT, A.J. (2001). "Globalization and the Rise of City-regions", *European Planning Studies*, Vol. 9, NO. 7, pp. 813-827.

SCOTT, A.J. (2001b). "Capitalism, cities, and the production of symbolic forms", in *Transcripts of the institute of British Geographers*, 26, pp. 11-23, Op. cit. Vicari Haddock 2004.

SCOTT, A.J. (2004). "Cultural Products Industries and Urban Economic Development. Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context", *Urban Affairs Review*, Vol. 39, NO. 4, pp. 461-490.

SCOTT, A.J. (2006). "Creative cities: conceptual issues and policy questions", *Journal Of Urban Affairs*, Volume 28, Number 1, pp. 1–17.

TAYLOR, C.W. (1988). "Various approaches to and definitions of creativity", in "The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives", Cambridge University Press.

VEBLEN, T. (1999). "La teoria della classe agiata", Torino, Edizioni di Comunità. Ed. or. (1934).

VICARI HADDOCK, S. (2004). "La città contemporanea", Bologna, Il Mulino.

WILLIAMS, R. (1973). "The Country and the city", New York, Oxford University Press. Op. cit Molotch, H. (2005).

YOUTH INTERNATIONAL PARTY LINE (1972), in "Cyberpunk. Antologia di testi politici", (1990) Milano, ShaKe Edizioni Underground.