**CITTA’ CREATIVE**

**ESAME SCRITTO PER FREQUENTANTI**

**NOME:**

**COGNOME:**

**Rispondi alle domande seguenti in forma scritta**

Perché la “planetarizzazione dell’urbano” è un problema? (100 parole max.)

Descrivere il rapporto tra turismo e rigenerazione urbana (100 parole max.)

Perché la nostalgia è un elemento importante per la rigenerazione urbana? (100 parole max.)

**Scegli la risposta giusta o indica Vero/Falso (V. o F., cerchiare)**

L’importanza dell’effetto Bansky sta nel ricordarci che:

1. Il fermento politico è creatore di idee nuove. V. F.
2. L’arte si ispira al marketing e non viceversa. V. F.
3. La semantica urbana schiaccia il piano reale e quello immaginario in una visione estetizzata senza profondità. V. F.

Il fenomeno delle città globali e la rinascita delle città dopo gli anni 90 del XX secolo dipende da

1. Finanziarizzazione. V. F
2. Rivoluzione digitale. V. F.
3. Società di intermediazione. V. F.

Prima della rivoluzione neoliberista le città del dopoguerra erano abitate essenzialmente da:

1. Piccolo borghesi. V. F
2. Grandi capitalisti. V. F.
3. Artisti e creativi. V. F.

Secondo S. Sassen, la crescente differenziazione tra città globali e zone rurali o realtà urbane secondarie dipende essenzialmente da:

1. Fattori culturali
2. Fattori di “lifestyle”
3. Fattori economici

Secondo R. Florida la classe creativa è protagonista della “new new economy”, in cui è fondamentale :

1. L’alto livello dei salari
2. La dimensione esperienziale e lo stile di vita
3. La velocità nelle carriere

Nelle rappresentazioni della metropoli prodotte dalla “Scuola di Chicago”, i quartieri etnici di primo insediamento si trovano :

1. Nelle zone residenziali (residential zone)
2. Nelle zone di transizione (transition zone)
3. Nelle zone delle case dei lavoratori (workingmen’s homes zone)

La tecnica dell’”*Open Source Place Making*” significa:

1) Far lavorare le comunità urbane con urbanisti e architetti al fine di portare alla luce le loro vocazioni sociali, culturali ed economiche

2) Far riferimento alle tecnologie digitali per ricostruire la memoria dei contesti urbani

3) trasformare il patrimonio urbano in un bene comune a partire da processi di imprenditoria urbana

La dimensione storica del campo creativo crea le cosiddette “windows of opportunity”, ovvero:

1. Vincoli e opportunità dati da specificità contestuali sedimentate nel tempo
2. Possibilità di sviluppo legate all’interazione tra presente e passato
3. Percorsi definiti sulla base del capitale culturale accumulato nel tempo

Il fenomeno del “Lash-uo” indica:

1) Gli spazi flessibili e sfumati di flussi tra attori umani e non

2) L’insieme delle “*amenities*” che colmano la necessità di svago della classe creativa

3) La sinergia improvvisa che si crea tra diversi fattori e da vita ad un’entità