

IMPRESE DI CULTURA CONTEMPORANEA, IMMATERIALITÀ DEI CONSUMI E
SVILUPPO DELLE CITTÀ

Federica CODIGNOLA¹

SOMMARIO

La cultura entra oggi in maniera sempre più vigorosa all'interno dei nuovi processi di creazione del valore economico; allo stesso modo, proprio come le imprese, le città che inseguono una strategia coesa e ambiziosa di sviluppo economico fanno della cultura uno dei maggiori punti di forza, utilizzando modalità avanzate di diffusione delle attività culturali nel tessuto urbano e realizzando i processi di riqualificazione cittadina intorno a sempre più articolati interventi culturali. Negli ultimi anni, dette condotte sembrano dirigersi verso l'arte contemporanea e strutturarsi su eventi ed attori quali, appunto, le imprese artistiche contemporanee. Il significato economico della cultura nei processi odierni di sviluppo delle città enfatizza il ruolo di elemento stimolatore di nuovi sistemi di produzione e di consumo dei beni e dei servizi sempre più connessi ad una dimensione immateriale del valore aggiunto. Per analizzare i meccanismi legati ai processi di sviluppo delle città guidati dalla cultura si farà riferimento alla imprese di arte contemporanea e agli aspetti caratteristici dell'interazione locale delle stesse: una città che riesca ad attrarre la produzione di artisti contemporanei determinerà una elevata quantità di attività culturali favorendo lo sviluppo delle imprese che producono e gestiscono tali attività e generando una cumulata di *knowledge production* che ai diversi livelli ricade sull'agglomerato e stimola la produzione di nuove e specifiche conoscenze.

¹ DISEA, Dipartimento di Scienze Economico – Aziendali, Università degli Studi di Milano – Bicocca, Piazza dell'Ateneo Nuovo 1, 20126 Milano, federica.codignola@unimib.it.

1 Introduzione

Negli ultimi decenni, le città hanno fatto da sfondo a diversi cambiamenti sociali, economici e politici di un certo interesse, cambiamenti originati primariamente dai processi di globalizzazione economica. La transizione verso una nuova economia basata sulla conoscenza da un lato, la declinazione della stessa su scala globale dall'altro, hanno radicalmente trasformato il contesto dello sviluppo urbano, andando, ad esempio, a ridefinire le priorità e gli obiettivi dell'intervento pubblico in seno alle città. In una data condizione, le città sembrano però riemergere in veste di attori strategici della globalizzazione e quali punti chiave della nuova economia globale. Un simile ruolo riflette l'attuale importanza dei centri urbani in quanto nuclei di innovazione e sviluppo di creatività e di cultura, basi della nuova economia della conoscenza la quale si basa essenzialmente sull'immaterialità dei consumi. Allo stesso tempo, le sfide lanciate dalle nuove condizioni dell'economia globalizzata hanno avuto notevoli conseguenze rispetto alla strategia e alla gestione delle città. La ricerca di competitività urbana unita al concetto attuale di consumo immateriale, diventano una delle leve principali dell'odierna politica urbana quale strumento chiave di gestione locale all'interno di un'economia, appunto, globale. L'obiettivo di questo lavoro è quello di analizzare il ruolo delle imprese di cultura contemporanea nel contesto urbano della nuova economia della conoscenza; in tale contesto, il concetto dell'immaterialità dei consumi diventa fondamentale al fine di poter ragionare sull'idea di "città creativa" e di "*cluster culturale*" quali esempi di un modello urbano funzionante. Si osserveranno, dunque, le nuove imprese di cultura contemporanea e la produzione di nuovi spazi avendo postulato che tali imprese e tali spazi possano rappresentare le basi per un sistema in cui urbanismo e creatività fungano da sostegno strategico per una nuova era di rivitalizzazione cittadina. In ultima analisi si rifletterà sulla tendenza, oramai globale, di utilizzare l'arte contemporanea, attraverso le sue imprese ed i suoi attori, come strumento di rinnovamento delle città.

2 Il ruolo delle imprese di cultura nello sviluppo delle città

2.1 Le imprese di cultura e l'impatto sull'economia della città: la prospettiva teorica

Recentemente, la letteratura economica si è molto interessata al settore dei beni, delle attività e delle imprese culturali e, nello specifico, a quello artistico. I diversi studi che negli ultimi anni hanno contribuito all'analisi teorica hanno infatti adottato nuovi sfondi interpretativi facenti riferimento agli strumenti appartenenti alla sfera delle discipline dell'economia e gestione d'impresa. Si è così chiarito come l'ambito artistico e culturale, in quanto fonte di

crescita economica e sociale, abbia sempre una maggior necessità di valorizzazione. L'aumento degli studi sull'economia e la gestione delle imprese artistiche e culturali deriva senz'altro dai tagli alle risorse investite in cultura che hanno portato le istituzioni alla necessità di introdurre misure di valutazione dirette ad uno stanziamento selettivo delle medesime risorse. Un'altra spiegazione deriva dal fatto che gli operatori del settore sembrano diretti verso logiche *market-driven* nell'ottica di una diversificazione delle attività e di un allargamento nelle fonti di erogazioni finanziarie che, accanto al pubblico, considerino anche le esigenze di nuovi *stakeholder*. Ecco perché le imprese culturali si sono dovute confrontare con una logica manageriale che potesse potenziare le proprie strategie ed i propri strumenti. In merito, gli studi in questa direzione possono suddividersi in quattro principali filoni: quello "settoriale" (in particolar modo focalizzato sui musei da un lato e sulle *performing arts* dall'altro); quello "processionale" (centrato specificatamente su determinate funzioni o processi delle organizzazioni come il *marketing* o il *fundraising*); quello "performativo" (in cui il centro d'interesse è rappresentato dall'analisi dei sistemi per misurare i risultati in termini qualità, controllo di gestione, soddisfazione del cliente, ecc.); e quello "relazionale" (diretto allo studio delle reti o dei network fra specifiche organizzazioni come i musei). Tali filoni si sono dunque evoluti verso indirizzi molto diversi anche se un vero e proprio quadro teorico di riferimento risulta ancora assente. Ciò porta ad uno spazio di riflessione in cui la teoria economica della cultura si confonde e s'interseca con l'economia d'impresa (o manageriale) rendendo difficile il compito di analizzare il valore economico dell'arte e della cultura in quanto fonti di creazione di valore economico negli ambienti territoriali di riferimento proprio come quello delle città. Detto questo si vorrebbe studiare la relazione fra le imprese artistico-culturali agenti in uno specifico ambiente come quello urbano e la creazione di valore economico. A tal fine si desidera adottare una prospettiva interpretativa di tipo trasversale, senza soffermarsi, cioè, su una distinzione teorica fra tipologie di imprese culturali con o senza scopo di lucro, la quale porrebbe inevitabilmente dei limiti alle considerazioni che si intendono svolgere in questo studio. In questo caso, infatti, risultano maggiormente interessanti gli elementi di continuità relativi alle due tipologie d'imprese: si vuole infatti proporre un'analisi unitaria che pur consapevole dell'esistenza di oggettive differenze possa partire dall'assunto che sia effettivamente possibile avvalersi delle strategie e degli strumenti di gestione appartenenti alla letteratura d'impresa, in un contesto propriamente culturale. In questo modo risulta possibile parlare di "impresa di cultura" anche se poi, nello specifico, tali imprese costituiscono realtà molto diverse e possono o vanno analizzate proprio secondo tali diversità (Settis, 2002). L'altro punto focale della prospettiva adottata parte dal fatto che tali imprese, in quanto appartenenti al settore culturale, erogano una tipologia di servizio complessa. Un museo, così come una galleria d'arte, un festival o una biennale d'arte contemporanea, offrono una tipologia di offerta che fornisce all'acquirente o al fruitore (nel caso in cui il servizio offerto sia in forma gratuita) un servizio o un insieme di servizi basici

facenti riferimento all'attività qualificante dell'organizzazione, insieme ad altri tipi di servizi secondari e aggiuntivi. Uno fra gli elementi base riconducibili a detto ordine di aziende di servizi è quello dell'intangibilità che si lega al contenuto immateriale della prestazione, argomento che successivamente verrà contestualizzato e trattato in maniera più esatta.

2.2 Il metodo tradizionale di valutazione dell'impatto economico delle imprese di cultura

Il metodo tradizionale di riferimento nella valutazione dell'impatto economico delle imprese artistico-culturali, includono essenzialmente la retribuzione del personale delle organizzazioni, l'acquisto di beni e servizi da parte delle stesse, gli effetti *indotti* (basati sugli acquisti da parte degli utenti delle imprese culturali di beni e servizi nel contesto locale che derivano dall'esterno) e *derivati* (i soggetti locali che percepiscono un guadagno grazie alla presenza delle stesse imprese culturali) (Solima, 1999). Più precisamente, rispetto al profilo economico l'impatto delle attività realizzate da un'impresa di cultura su un territorio o, nello specifico, su una città, può avere diverse derivazioni: innanzitutto, parlando in termini di "contributo", questo può essere innanzitutto di tipo diretto quando concerne i flussi di ricchezza rivolti alle proprie professionalità interne, le quali, a loro volta, sono intrinsecamente legate al territorio di appartenenza. Indirettamente, invece, il contributo che le imprese culturali apportano alla città o al territorio di appartenenza, può derivare da altri fattori quali: le relazioni di fornitura esterne; i flussi di ricchezza attivati dall'impresa di cultura che realizzano "meccanismi moltiplicativi di spesa" (Solima, 2004) andando ad influire su un impatto economico di livello più ampio; il valore artistico-creativo dell'impresa culturale quale incentivo per la creazione di un *cluster* culturale più forte realizzato grazie alla localizzazione di ulteriori imprese e al richiamo di investimenti esterni. L'impresa di cultura può però sviluppare capacità di attrazione al di fuori dell'ambito locale, andando ad esempio, a richiamare nuovi flussi di turismo nazionale ed internazionale che si ripercuoteranno inevitabilmente sullo sviluppo di un ritorno economico relativo alle attività di servizi e di beni offerti dalle imprese commerciali appartenenti alla zona. A partire da tale dato si può agevolmente comprendere il concetto ed il funzionamento di quella che la letteratura chiama la "città creativa" e di cui in seguito si approfondirà il significato. Si tratta di luoghi in cui viene a svilupparsi un importante addensamento di organizzazioni e spazi di interesse artistico o creativo, appunto, e da cui emerge il ruolo delle imprese, dei beni e delle attività culturali sui risultati economici e conseguentemente sociali di una città. L'impresa di cultura può altresì determinare un impatto economico di tipo indiretto, nei confronti di tutti gli operatori che collaborano con la stessa e può, allo stesso modo, rappresentare un impatto di tipo indotto, per tutti gli individui o le organizzazioni che sfruttando i servizi o i beni erogati dall'impresa culturale, possono approfittare dei flussi di ricchezza generati dalla presenza

della stessa. Il turista che si recherà in una determinata città al fine di visitare tale mostra, festival o museo, trasferirà ulteriori risorse economiche ad altre imprese del territorio quali le imprese di servizi di ricettività, ristorazione, trasporto, commerciale, artigianato, ecc. Solima (2004) fa riferimento ancora ad altri benefici per il territorio derivanti dalla presenza dell'impresa culturale: l' "impatto derivato" riguarda le risorse finanziarie che i soggetti svolgenti attività interne o a favore o nel territorio dell'impresa vanno poi a spendere a titolo individuale; l' "effetto fiscale" invece vede parte della ricchezza prodotta dall'impresa ritornare al settore pubblico. In ultima analisi è utile osservare un altro insieme di benefici dato dalla presenza delle imprese culturali al luogo in cui queste operano, che è quello di ordine intangibile. Se da un lato la collettività dell'area in questione può beneficiare di un innalzamento del livello culturale, dall'altro lato tale beneficio può riguardare la notorietà e l'immagine di una città ed influire così sulla relativa identità (Valdani, Ancarani, 2000).

2.3 Imprese di cultura, vantaggio competitivo delle città e produzione di valore

Facendo riferimento al contesto territoriale specifico della città e al suo sistema di imprese non si può non considerare il concetto di derivazione porteriana dei *cluster* localizzati (Becattini 2000; Porter 1998) i quali possono essere analizzati in merito al contesto economico della cultura. Infatti, i *cluster* centrati su risorse materiali possono assumere un valore artistico e culturale quando il loro rendimento è un bene di consumo, cioè quando, come oggi, tali beni hanno assunto nella relazione con i consumatori un'accresciuta valenza simbolica e una più ampia dimensione estetica. Accanto a ciò, bisogna considerare il fatto che attualmente, nelle città, la concentrazione dei tradizionali settori artistici e culturali si è qualitativamente e quantitativamente ampliata: l'aumento del numero delle manifestazioni, dei musei, ecc. ha così portato ad una forte specializzazione nelle imprese in questione, sia di tipo orizzontale che di tipo verticale. Si ritrovano dunque tutti gli elementi tipici di una aggregazione sistemica in cui interagiscono e si relazionano imprese specializzate: in tal modo una città può assumere l'identità di un *cluster* basato sul concetto predominante di immaterialità in quanto qualificato essenzialmente da elementi particolari come quelli della cultura e dell'arte (Scott, 2000). Il vantaggio competitivo di una città deriva dunque da una struttura esistente di relazioni fra diversi soggetti e diverse organizzazioni le quali, infatti, al fine di conquistare un vantaggio competitivo possono sfruttare le relazioni di *network* con distinti soggetti seguendo meccanismi e regole basate sul coordinamento e sulla cooperazione. Le relazioni fra imprese di cultura agenti in un territorio urbano producono valore economico; quest'ultimo, infatti, è generato da un lato dalle relazioni e dai rapporti di interdipendenza fra i soggetti del sistema, dall'altro dai processi di creazione e trasferimento della conoscenza. Ogni città possiede un insieme di beni fra cui rientrano quelli artistici i quali, come caratteristica qualificante, hanno l'unicità e la capacità di essere associati ad un "flusso

potenziale di servizi” di detto capitale (Throsby, 2001). Il ruolo delle imprese di cultura nasce proprio su tale flusso in cui detti beni servizi devono essere sviluppati e gestiti anche al fine di potenziare i beni artistici e culturali dell’area urbana. Per intenderci, una galleria d’arte contemporanea può, allo stesso tempo, ricoprire la funzione di produzione e di distribuzione: se da un lato, infatti, conservando e mostrando ai visitatori o fruitori le opere fornisce una funzione distributiva, dall’altro può fornire una funzione produttiva ad esempio ospitando al suo interno un servizio aggiuntivo di tipo didattico, un ciclo di seminari o anche beni aggiuntivi come un catalogo venduto all’interno del proprio bookshop, ecc. Allo stesso tempo, la galleria potrà allargare la propria offerta/collezione con l’acquisto di nuove opere le quali andranno ad ampliare l’insieme di beni artistici della città, i quali, a loro volta, vengono valorizzati da questa tipologia di imprese. Per un verso, dunque, i beni artistici ricoprono un tipo di consumo immateriale in quanto ciò che viene consumato grazie a tali imprese è un’esperienza (la quale influirà sulla *knowledge production* della città). Per un altro verso le imprese di cultura possono relazionarsi con altre tipologie d’imprese appartenenti allo stesso contesto urbano e sviluppare o potenziare la rispettiva offerta in una logica di mutuo coinvolgimento. In questo modo ogni città che verifichi le condizioni sopracitate avrà al suo interno un sistema diffuso di soggetti scambianti valore: fra medesime imprese di cultura, fra imprese di cultura e capitale umano del territorio, fra imprese di cultura e sistemi locali di produzione di beni e servizi (un festival o un evento o un museo possono attirare nella città flussi di visitatori esterni che potenzialmente usufruiranno di ulteriori beni e servizi locali), fra imprese di cultura ed enti pubblici locali, fra imprese di cultura locali ed imprese nazionali o internazionali.

2.4 Sistemi di relazione e creazione di valore

Per osservare le relazioni che le imprese di cultura intrattengono con le imprese locali produttrici di beni e servizi bisogna partire dall’assunto che i beni artistici e culturali insieme alle relative imprese fondano per la domanda turistica un importantissimo fattore di attrazione. Per questo motivo fra imprese di cultura e operatori del settore turistico vengono a crearsi relazioni strategiche basate su un sistema collaborativo mutualmente finalizzato al raggiungimento del vantaggio competitivo: creare un’offerta di servizi integrata o una strategia di comunicazione comune significa collaborare per il medesimo obiettivo legato all’attrazione di flussi di domanda. Facendo riferimento alle imprese locali prettamente produttrici di beni, le imprese culturali possono con esse creare dei sistemi di collaborazione diretti all’innovazione: nel caso di una galleria o di un museo, instaurare una relazione collaborativa con un’impresa specializzata, ad esempio, in tecnologia, può portare all’ideazione o allo sviluppo di un allestimento espositivo altamente innovativo. Un altro sistema di relazione (finalizzato alla creazione di valore) fra imprese di cultura e imprese

locali, si colloca nel settore delle organizzazioni industriali. Queste, infatti, hanno recentemente adottato un modello di comunicazione integrata (Brondoni, 1993) che sfrutta in un'ottica sinergica e coerente un insieme di strumenti e di leve diretti verso un sistema di pubblici eterogenei, interni o esterni alla stessa impresa. Lo scopo di tale comunicazione integrata d'impresa è quello di costituire e rafforzare l'identità della stessa, diffondendone allo stesso tempo l'immagine presso i pubblici interessati: ciò può avvenire secondo diverse modalità che vanno dalla sponsorizzazione di eventi artistici e culturali, alla creazione di mostre in musei e spazi espositivi aventi come contenuto la storia, l'identità o la produzione dell'impresa, alla vera e propria realizzazione di una *corporate collection* o di un museo d'impresa. Nell'ambito dei sistemi di relazioni cooperative, questi possono anche svilupparsi localmente fra più imprese di cultura: verticalmente, fra stessi attori del contesto culturale e artistico, orizzontalmente fra *cluster* di imprese culturali omogenee come quelli museali. Tali sistemi di relazione cooperativa possono dunque creare valore e risultati vantaggiosi attraverso l'accostamento di risorse integrative in termini di: aumento dell'attrattività, ideazione e sviluppo di eventi complessi, progetti innovatori o potenziamento dell'immagine. Inoltre, la coordinazione aggregata di specifiche attività come l'approvvigionamento di beni o servizi da fornitori esterni, può aumentare il livello di efficienza generale e, sempre in ambito generale, i servizi offerti da tali sistemi aggregati possono essere notevolmente potenziati.

Le relazioni di valore presenti in un contesto urbano possono quindi essere amplificate se il sistema di imprese di cultura possiede al suo interno un forte grado di sinergia, quando, cioè, i suoi attori sono altamente implicati in sistemi di relazioni cooperative o di interdipendenza. In questo modo, grazie alla presenza di un reticolo di imprese coeso e visibile, la città può trarre vantaggi in termini di ampliamento del proprio circuito di *knowledge production*, di facilitazione del processo di legittimazione con il potere pubblico di tali sistemi d'impresa, di maggior riconoscibilità e attrazione per le imprese locali o esterne. In proposito, le imprese di cultura operanti in una città possono creare delle relazioni cooperative con imprese, affini o produttrici di beni o servizi collaterali, esterne alla località. In questo modo, e grazie al supporto delle nuove tecnologie che favoriscono l'interazione e la cooperazione fra tali soggetti, possono svilupparsi ulteriori canali per il trasferimento della conoscenza dall'interno verso l'esterno o dall'esterno verso l'interno della città andandone a potenziare la quantità e la qualità. In questo senso, le imprese artistico-culturali possono favorire tali flussi d'interscambio ad un livello più complesso, e cioè quello concernente il rapporto fra ambiente locale ed ambiente globale: quando ad esempio un'impresa locale decide di porsi obiettivi strategici globali significa che questa proietterà le singole attività della catena del valore verso un contesto di tipo internazionale in cui per eccellere dovrà forzatamente differenziarsi così come dovrà fare il relativo contesto locale. Quest'ultimo, infatti, a causa della globalizzazione dovrà competere con altri contesti locali e ciò porterà al vantaggio di attrarre e mantenere le imprese e le corrispondenti attività della rispettiva catena del valore. Va però sottolineato che

il contesto locale potrà sviluppare vantaggio competitivo per le imprese in esso operanti unicamente potendosi confrontare a livello competitivo con altri contesti locali; ciò, in termini di infrastrutture, di fornitura materiale, di servizi (ad esempio finanziari), di *governance* locale, di organizzazioni culturali o comunque legate all'economia della conoscenza. L'impresa operante a livello locale eccellerà, infatti, solo se il contesto locale riuscirà ad interagire con un sistema di creazione, trasferimento ed uso della conoscenza operante a livello globale. Differenziarsi, per un'impresa di cultura, può dunque voler dire mantenere un forte radicamento locale e allo stesso tempo spingersi verso un livello internazionale e globale facendo in modo che ambedue le dimensioni possano proficuamente compenetrarsi e creare così valore.

2.5 Sistemi di relazione nelle imprese di cultura fra pubblico e privato

Uno dei fattori che concorrono in maniera rilevante a creare lo sviluppo e l'eccellenza di una città è proprio la molteplicità di attori, sia privati che pubblici, che contribuiscono alla sua creazione e alla sua fruizione. Fra i mutamenti inerenti gli attori culturali, quali quelli riguardanti l'offerta (l'artista o il prodotto artistico) o la domanda (il pubblico, il consumatore culturale), è utile osservare in questa sede quelli riguardanti il settore pubblico così come quelli relativi al settore privato. Essenzialmente, il settore privato sembra andare in una direzione collaborativa, o "co-creativa" mentre quello pubblico, abbandonate le vesti legate al mero finanziamento, sta man mano assumendo un ruolo proattivo, diretto ad obiettivi concreti di realizzazione di infrastrutture tecnologiche, predisposizione di incentivi e potenziamento delle attività. In questo modo "le comunità residenti nel territorio, che attraverso lo sviluppo di forme pertinenti di committenza pubblica superano il modello del museo o dello spazio espositivo (...) per dedicarsi alla promozione di interventi organicamente riferiti al proprio contesto di riferimento e capaci di articolare il benessere locale in una relazione continua con le altre attività del territorio" (Trimarchi, 2004:18). A livello internazionale, nei paesi sviluppati le amministrazioni centrali e/o locali di norma supportano la produzione e la gestione della cultura (direttamente o indirettamente) sostenendone la realizzazione a livello finanziario, dal punto di vista della creazione delle infrastrutture o delle tecnologie e infine rispetto alla promozione dello sviluppo di settori collaterali come quello turistico. La maggiore novità, in un paese come ad esempio l'Italia, sta nel fatto che il sostegno da parte delle imprese pubbliche alle attività culturali ha visto entrare le imprese private in termini di fornitura di servizi, appunto, culturali. Inoltre, si è assistito ad un passaggio importante nella gestione delle responsabilità finanziario-amministrative riguardo alla cultura dal governo centrale alle rispettive entità locali. Mentre le imprese culturali e artistiche che agiscono in ambiti più tradizionali conferiscono al governo centrale un valore simbolico in qualità di autenticazione istituzionale di qualità, le imprese di cultura contemporanea e i relativi attori

“identificano nel governo locale, nel suo territorio e nella sua comunità il bacino di riferimento ottimale” (Trimarchi 2004:36). Secondo Trimarchi ciò è dovuto al fatto che tali governi locali sono di fatto più abili nel promuovere e creare strategie e attività che non possono dipendere da vincoli quali quelli legati alle regolamentazioni o alle amministrazioni centralizzate di governo. In tal senso la logica del semplice sostegno finanziario s’indebolisce mentre acquista senso una prospettiva legata a forme d’incentivazione quali la fornitura di infrastrutture legate ad *asset* immateriali come l’informazione, la ricerca, la formazione, la comunicazione, le nuove tecnologie e la spinta all’internazionalizzazione. Si è già detto che in un contesto come quello dell’economia globale, anche le coordinate del mondo dell’arte e della cultura hanno subito dei forti cambiamenti: accanto alle imprese pubbliche il cui ruolo non si limita più al finanziamento ma si amplia alla fornitura di infrastrutture di tipo diverso, cambia la domanda, cambia il prodotto artistico che “esce” sempre più dallo spazio espositivo tradizionale per infondersi nella quotidianità del territorio e dei suoi abitanti, e cambia infine anche il ruolo delle imprese private. La cultura e l’arte contemporanea si è “democratizzata” nel senso che ha perso il canonico senso del prodotto elitario, rivolto a gruppi ben definiti di individui e si è man mano inserita nello spazio comunitario della città in cui la creatività in sé e il bisogno di creatività diventano le risultanti di una domanda di benessere immateriale da parte della comunità. La risposta che le imprese private di cultura contemporanea possono dare in questo senso, è proprio diretta all’insediamento della cultura e dell’arte contemporanea nel territorio al fine di aumentare i benefici che possono derivarne “rafforzando per questa via il senso di appartenenza e di identità delle comunità locali, sintonizzando il rapporto causale tra contribuenti e beneficiari, disegnando gli spazi urbani e ambientali con forme che rispondono alle aspettative percettive e cognitive della società contemporanea” (Trimarchi 2004:39). In ogni caso, anche qui le relazioni cooperative fra attori pubblici e privati rappresenta una condizione indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo delle città; tali relazioni devono pertanto essere in grado di creare comportamenti cooperativi, sinergici che portino alla condivisione della conoscenza e a condizioni di consenso. Una volta create tali requisiti, la città potrà altresì proiettarsi verso pubblici esterni attraendo e convogliando verso il sistema locale, imprese e risorse esterne.

3 L’immaterialità dei consumi e le imprese culturali nei modelli di sviluppo e riqualificazione delle città

3.1 L’immaterialità dei consumi e il valore aggiunto delle imprese di cultura

L’individuo ha a lungo vissuto cercando di soddisfare i propri bisogni primari finché le risorse che un tempo erano scarse, non solo sono diventate abbondanti, ma hanno creato delle

condizioni di eccesso di offerta. Le imprese si trovano così nella condizione di dover spingere gli individui a consumare prodotti che non soddisfano più esigenze primarie ma che soddisfano invece bisogni di altro genere, per lo più simbolici, inerenti alla singola individualità. Se quindi la conquista dei beni materiali non è più alla base nell'esistenza dell'individuo, allora in questo senso si può più agevolmente comprendere l'importanza strategica delle imprese di cultura. Oggi la cultura può contribuire ad accrescere il valore economico di una città o di un territorio ed è proprio in questa logica che si può leggere la potenzialità, in termini di valore aggiunto, quando in tali spazi vi sia una presenza di imprese strutturate su un'offerta culturale. Ovviamente, è necessario che in un'ottica di sviluppo urbanistico tale pianificazione si strutturi su una visione di lungo termine connessa ad una strategia coerente. Infatti, per rivolgersi in maniera efficace ad un mercato come quello odierno, costituito da insiemi di interlocutori, *stakeholder* e consumatori così eterogenei, è fondamentale che le imprese siano denotate da forti valori distintivi e creino e gestiscano modalità comunicative differenzianti e, appunto, orientate al mercato (e alla relazione). Una delle condizioni indispensabili per un efficace investimento urbano in ambito culturale diventa l'integrazione del progetto e della strategia di tale investimento con l'identità del territorio attraverso una sua coerenza nel tempo. Il senso della presenza di imprese culturali all'interno delle città, non è diretto al solo ruolo di amplificatore di risorse finanziarie o di rafforzamento dell'immagine delle stesse, ma dovrà trasformare queste imprese in interlocutrici consapevoli del proprio incarico e dei propri obiettivi culturali. Le imprese culturali possono così rappresentare una valida scelta strategica per creare in maniera innovativa vantaggio competitivo su un mercato agente in una complessa realtà come quella odierna; in tal modo potrebbe venirsi a creare, fra città ed impresa di cultura, un dialogo progettuale tramite cui acquisire indicazioni efficaci ai fini strategici, portando alla conquista di notorietà e valore aggiunto presso pubblici sempre più complessi e diversificati. Di fronte a mercati che cambiano così repentinamente e che impongono tempi e capacità di reazione sempre più forti, sul territorio urbano diviene di fondamentale importanza la necessità aggregativa tra imprese di cultura. All'aumentare della globalizzazione, aumenta la concentrazione a livello locale di nuove opportunità su diversi livelli: e cause possono essere diverse ma senz'altro, l'indebolimento del ruolo statale quale protagonista unico delle politiche economiche e l'apertura di spazi di competitività in aree un tempo fortemente condizionate, sono fra le principali. In questo senso, i territori e le città hanno manifestato diverse tendenze di sviluppo andando ad attivare risorse materiali da un lato e immateriali dall'altro, entrambe nella direzione di scelte culturali significative. La cultura dunque, quale risorsa tangibile (le imprese culturali, le infrastrutture, ecc.) ed intangibile (il prodotto artistico-culturale, la creatività e le competenze di questo tipo presenti sul territorio), può rappresentare oggi una componente fondamentale per ogni modello di sviluppo urbano. Se infatti il carattere del prodotto artistico o della creatività in sé è immateriale ed intangibile, lo

stesso prodotto e lo stesso concetto di creatività necessita un sistema di risorse tangibili attraverso cui mostrarsi, diffondersi, distribuirsi ed eventualmente vendersi. In questo senso diventa allora più facile comprendere il concetto d'impresa culturale quale contenitore e distributore del bene immateriale: l'evento, il museo, la galleria o l'impresa addetta a determinate funzioni correlate come la fornitura, la comunicazione o la logistica. La sfida per le città è dunque rappresentata oggi da sistemi imprenditoriali di produzione ed erogazione culturale ad alto valore aggiunto. In questi termini il valore aggiunto deriva da nuovi flussi di consumo indirizzati verso la conoscenza e verso il sistema simbolico dell'immateriale. I tradizionali modelli di consumo hanno evidenziato i loro limiti e le città inevitabilmente ne riflettono le conseguenze: la costruzione di un vantaggio competitivo per le città risulterà quindi dalla capacità delle stesse di saper contenere ed attrarre imprese ad alto valore simbolico come quelle culturali. L'offerta di una città deve quindi associarsi a tali sistemi simbolici in grado di comunicare un insieme di valori. In questa direzione la cultura assume una valenza strategica per la competitività del territorio e delle singole città. Nel sistema locale dovrebbe, infatti, esistere una capacità diffusa di attribuire senso e valore alle esperienze culturali. Il senso economico della cultura nei processi contemporanei di sviluppo delle città sta nel suo indispensabile ruolo di catalizzatore di nuove modalità di produzione e di consumo dei beni e dei servizi sempre più legate ad una dimensione immateriale del valore aggiunto. Tale considerazione, applicata alle organizzazioni locali orientate alla cultura, come i *cluster* o le "città creative", ha senso se alla base di queste esiste una forte capacità imprenditoriale, una forma evoluta di tutela e di promozione congiunta delle produzioni del sistema locale e della loro valenza esperienziale, una valorizzazione del patrimonio culturale preesistente, e una capacità di produrre e far circolare idee culturali innovative. Infine, il sistema locale andrebbe inserito all'interno di *network* d'eccellenza produttiva, in specifici ambiti culturali. Quando tali dimensioni sono integrate, le attività di promozione culturale di una città acquistano una valenza sociale e una valenza produttiva, mentre le attività produttive ad alto valore aggiunto culturale contribuiscono in modo decisivo alla definizione dell'identità collettiva e del capitale simbolico del sistema locale urbano (Landry, 2000). In uno scenario nel quale la capacità competitiva si lega sempre di più all'orientamento all'innovazione, il ruolo della cultura è quello di operare come agente sinergico che fornisce agli altri settori del sistema produttivo contenuti, strumenti, pratiche creative, valore aggiunto in termini di valore simbolico e identitario. Ciò non implica la negazione del valore economico creato dal *cluster* culturale in quanto tale, ma sottolinea che quest'ultimo potrebbe avere la sua ragion d'essere anche in assenza di questo valore economico. Ad esempio, il fattore che lega le città protagoniste della nuova economia globale non deriva semplicemente dal fatto di essere i centri finanziari dell'economia mondiale ma anche da quello di essere centri di eccellenza culturale grazie alle imprese di cultura come i musei o i teatri e grazie alla atmosfera creativa che tali imprese ricreano all'interno di specifici *cluster* (Florida, 2002).

Allo stesso tempo, è noto come il pubblico settore o gli imprenditori abbiano a lungo utilizzato l'arte al fine di promuovere le città: arte e cultura sono diventate strettamente connesse alla prosperità economica dei centri urbani (Scott, 2000; Zukin, 1995). Anche se gli impatti diretti sullo sviluppo economico dell'arte come generatore di posti di lavoro e fonte di guadagno non sono particolarmente significativi, il valore simbolico e immateriale del bene culturale o artistico sta notevolmente aumentando in termini di attrazione per le imprese, per il turismo, ad esempio, e in quanto fattore di potenziamento dell'immagine culturale delle città. Alcuni studi dimostrano che le gallerie d'arte, i musei così come alcuni artisti influenti, hanno dato un significativo contributo al rafforzamento dell'immagine cittadina andando ad attrarre flussi internazionali turistici e talenti globali (Evans, 2003; Lazzeretti, 2003; Plaza, 2006; Rantisi e Leslie, 2006). Musei, festival, gallerie, biennali, fiere d'arte, possono, secondo certa letteratura, essere considerate imprese a tutti gli effetti, e definite precisamente imprese culturali (Solima, 2004). Queste, svolgono un ruolo molto importante nell'interconnessione fra persone che in precedenza si sono definite "creative" (artisti, collezionisti, consumatori/fruitori di cultura, ecc.), e persone "non creative" (turisti, abitanti, ecc.), andando direttamente od indirettamente ad interferire nella distribuzione della conoscenza culturale.

3.1 Le potenzialità delle imprese di arte contemporanea nella riqualificazione urbana

Nel passaggio all'economia globale, una fra le più importanti pianificazioni strategiche dei paesi industrializzati ha riguardato l'implementazione di piani di riqualificazione urbana. Sotto tale concetto vi sono diversi obiettivi fra i quali: ristrutturazioni radicali di specifiche aree, pianificazione ambientale, creazione di opportunità di lavoro, attrazione di investimenti stranieri e aumento della qualità della vita dei cittadini. La storia insegna che uno degli approcci più importanti per la riqualificazione urbana è quello legato allo sfruttamento del potenziale del settore culturale. Si è visto come la "cultura" in generale, di cui il senso non sempre è di facile definizione, rappresenta un punto cruciale da cui si irradiano opportunità non solo di tipo economico, ma anche, e soprattutto, rispetto alle opportunità di un cambio d'identità nella trasformazione delle città. La creazione di circuiti culturali implica essenzialmente una diversificazione delle imprese artistico-culturali, delle infrastrutture e la creazione di un'immagine rinnovata delle località. Rispetto a tale approccio è stato centrale lo sviluppo di imprese culturali quali ad esempio i musei di arte moderna e contemporanea, specialmente durante gli ultimi tre decenni. Tale tendenza, universalmente valida, ha prodotto svariati esempi che vanno dalla creazione di centri d'arte i quali incorporano spazi per attività aggiuntive, come il centro Georges Pompidou di Parigi fino ai più specifici musei d'arte, come il Los Angeles Museum of Contemporary Art (MOCA) o il Museu d'Art Contemporani di Barcellona o la TATE Modern di Londra. Premesso che tali musei non sono stati concepiti con l'obiettivo unico di portare a una riqualificazione urbana ma sono invece stati creati e

sviluppati quali punti di partenza per finalità di sviluppo più estese, gli stessi sono comunque considerati oggi come parte fondamentale integrante di ogni rispettivo piano di riqualificazione. Il risultato è la pianificazione continua e a lungo termine per la creazione e gestione di quello che può essere definito un “grande museo” grazie a cui ricevere, a livello internazionale, notorietà e riconoscimento per la capacità di rappresentare il nuovo multifunzionale significato di rinnovamento di un’area urbana. Diverse città investono in questa sorta di “*flagship developments*”, e cioè in progetti catalizzatori nella riqualificazione delle città, giustificabili, ad esempio, per il fatto di attrarre investimenti (Smyth, 1994). Il concetto viene definito da Smyth (1994:34) come “*a development in its own right, which may or may not be self-sustaining; a marshalling point for further investment and a marketing tool for an area or city*”. In una città che si sforza di creare nuove condizioni economiche, ogni risorsa aggiuntiva di investimento è bene accetta, ma, ancora più importante risulta il fatto che quando il primo obiettivo nel rinnovamento di una città è il cambio d’immagine della stessa, appare chiaro come a tal fine diventi necessario l’utilizzo di forti strumenti di marketing. Gli edifici emblematici quali i musei d’arte contemporanea, possono oltretutto considerarsi in relazione alla particolare situazione politica della regione o della città²: ad esempio, in una regione in cui l’identità etnica ha una certa rilevanza, sia a livello privato che a livello governativo, un richiamo visivo della sua specificità espresso in una forma emblematica potrebbe rappresentare un punto di riferimento e allo stesso tempo una fonte di orgoglio civico. Gli esempi di successo di città *market-orientated* dotate, cioè, di politiche e strategie in questa direzione, possono rappresentare un buon riferimento per una pianificazione culturale finalizzata all’aumento del potenziale economico di una città. Si pensi al caso del museo Guggenheim a Bilbao, in Spagna; il museo, frutto di una *partnership* fra pubblico e privato, fu creato proprio nello spirito di un edificio emblematico grazie a cui sviluppare successivi progetti, attirare flussi d’investimento stranieri nell’area culturale realizzata, proiettando allo stesso tempo l’immagine artistica della città verso il mondo intero. Non solo, ma rispetto al concetto d’identità etnica, il Guggenheim Bilbao è stato non solo il prodotto della politica di gestione dell’impresa-fondazione Guggenheim, ma anche il prodotto delle aspirazioni basche (Baniotopoulou, 2001). La maggior parte dei piani di riqualificazione delle città che hanno utilizzato la creazione di un nuovo museo come maggiore elemento del proprio sviluppo culturale, hanno come comune denominatore il fatto di aver optato per un museo di arte moderna o, più recentemente, contemporanea. La frequenza di tale evenienza non è casuale e dipende da svariate ragioni. Tralasciando quelle di ordine museologico in riferimento al contenuto (cosa e come si possa definire “culturale”, ecc.), una ragione importante risiede nel fatto che i piani di riqualificazione urbana necessitano dei progetti dinamici in grado di rappresentare il cambiamento, l’attualità, il progresso e la competitività.

² Si pensi al progetto del lancio di un nuovo “straordinario” museo di arte contemporanea nella città di Milano, utilizzato come leva nella pubblicità cartellonistica per la campagna elettorale “Moratti per Milano, 2011”.

Ora, nella percezione della domanda di fruizione di arte e cultura, l'arte antecedente al Ventesimo Secolo è considerata “*old-fashioned*” e di basso tono a prescindere dal suo valore estetico (Baniotopoulou, 2001); quindi, non può certamente essere associata all'idea di progresso. Spesso, i nuovi centri di arte contemporanea vengono chiamati con i nomi dei donatori delle opere o dei collezionisti privati (si pensi, nel caso di Venezia, a Palazzo Grassi o a Punta della Dogana, sedi della collezione Pinault; alla Fondazione Furla; alla Fondazione Prada), e il *brand*, può rappresentare un elemento fortemente distintivo di un progetto e allo stesso tempo essere un fattore di attrazione per gli investimenti. I musei e i centri di arte contemporanea, quali le fondazioni, possono in questo senso considerarsi ideali. Anche se non tutti possono essere d'accordo, l'arte contemporanea può considerarsi “*embodying the spirit of modernisation: an avant-garde vital to the development of society as a whole and thus in the interest – in the end – of all people*” (Vaessen, 1993:32). Inoltre, molte delle collezioni di arte contemporanea che sono internamente o in parte contenute nei musei sono degli eponimi. I nomi aggiungono valore alle collezioni e ai musei che le ospitano, non soltanto per la loro importanza rispetto al mercato dell'arte, ma anche perché possono funzionare come *brand*, e ciò risulta di estrema importanza in termini di apprezzamento, quando si pensa alla nuova portata dei consumi immateriali. Tale tendenza è fortemente valorizzata dall'alta concorrenza internazionale fra i musei d'arte in quanto fonti indiscutibili di attrazione turistica: dagli anni Novanta, infatti, è stata studiata con molta attenzione la relazione fra museo e pubblico, considerando quest'ultimo, per la prima volta, in qualità di “consumatore” (Wood, 1993). In questo senso il *brand* Guggenheim si confà perfettamente alle esigenze di una città come Bilbao: la città cercava di emergere economicamente e con il museo è riuscita a raggiungere il *target* ricercato sfruttando una collezione dal nome internazionalmente riconosciuto, in aggiunta alla realizzazione di un edificio di forte impatto estetico-visivo (Baniotopoulou, 2001; Rodriguez e Vicario, 2005; Plaza, *et al.*, 2010). Dalla parte dell'impresa, la Fondazione Guggenheim, incoraggiata da un proficuo clima generale, ha colto così l'opportunità di lanciare le proprie attività di *franchising*, chiamate da alcuni sotto il termine di “Macdonaldisation” (Villacorta, 1997). Gran parte delle opere di arte contemporanea esposte in questi centri è prodotta da vere e proprie artisti-celebrità viventi i quali sono in perfetta sintonia con una sorta di democratizzazione artistica, formula assicurata di successo per gli stessi artisti e per i musei o centri che li rappresentino. Un Cattelan, un Hirst o una Emin porteranno pubblicità, negativa o positiva che sia, a qualsiasi museo di arte contemporanea il quale sicuramente vedrà un aumento in termini di visitatori e dunque di guadagni. Ciò è stato altresì colto, al di fuori delle mura museali, dalle scelte in termini di arredo urbano delle rispettive amministrazioni locali. Milano scelse di far parlare di sé, appendendo tre anni fa ad un albero nel quartiere centrale di Porta Ticinese, un “bambino impiccato”, scultura provocatoria di Cattelan; così come nell'anno corrente ha deciso di impiantare, di fronte alla sede istituzionale della Borsa di Milano, un'altra scultura “provocatoria” dello stesso artista,

“il dito”. Altre due ragioni possono ancora spiegare questa preferenza data all’arte contemporanea, sotto forma di museo, evento, o artista: innanzitutto l’arte contemporanea è notoriamente vissuta dal pubblico come esperienza intimidatoria e ciò, probabilmente, perché il pubblico dei musei di arte contemporanea e, più in generale, la fruizione di arte contemporanea è sempre stata considerata elitaria. Di conseguenza, la stessa arte si è primariamente rivolta ad un pubblico di conoscitori trascurando le necessità di tutta l’altra parte del pubblico. In secondo luogo, l’arte contemporanea è sempre stata tacciata d’incomprensibilità, a meno ch , non si tratti di professionisti o specialisti del settore. E anche se oggi l’interpretazione   una delle chiavi importanti nelle scelte strategiche dei musei di arte contemporanea, tale imbarazzo da parte del pubblico pi  ampio nei confronti di un’arte per lo pi  incomprensibile o comunque sentita come “lontana” fa s  che il fatto che un’arte “vicina” e comprensibile solo a pochi, diventi uno strumento politico di potere. Pi  qualcosa risulta di difficile comprensione, pi  questo qualcosa sar  facilmente imponibile: da qui, probabilmente, una pi  facile autonomia nelle scelte strategiche per una collezione piuttosto che per una scelta provocatoria di arredo urbano. Appare evidente, quindi, che la tendenza nella creazione di centri e musei di arte contemporanea, in quanto parte dei piani di rinnovamento e riqualificazione delle citt ,   innanzitutto generata da ragioni legate al mercato, cos  come a ragioni legate alla politica, ed   rafforzata dalla situazione attuale dell’economia globale e dal contesto odierno in cui si muove il mondo dell’arte contemporanea. Il legame fra le imprese di arte contemporanea e il territorio potrebbe dunque declinarsi secondo le seguenti considerazioni. Innanzitutto, data la stratificazione dell’arte contemporanea o meglio, del suo mercato incluse le imprese e gli attori, le imprese del pubblico settore dovrebbero superare il ruolo tradizionale legato al finanziamento e spingersi a quello pi  complesso legato al sostegno strategico e operativo, fornendo, ad esempio, strumenti ed idee atti ad un simile contesto. In secondo luogo, bisogna osservare che la cultura e l’arte contemporanea creano un sistema di produzione e distribuzione dai molteplici risvolti economici, finanziari e sociali, che potrebbe rappresentare un possibile riferimento non soltanto per l’ambito culturale ma anche per tutti gli altri settori economici a forte valenza informativa per i quali le forme tradizionali di interattivit  mostrano oggi grandi limiti. Si   visto come la cultura e l’arte contemporanea siano in grado di generare un forte impatto in ambito economico andando a: potenziare il benessere delle comunit  e dei propri individui per mezzo della creazione di una nuova relazione fra spazi del vivere quotidiano e qualit  della vita, rafforzare l’identit  di spazi in grado di richiamare imprese ed attivit  economiche, soddisfare, infine, bisogni soggettivi. Si pu  dunque sostenere che le imprese di produzione e le modalit  creative della cultura contemporanea rilevino un nuovo modello relazionale fra gli attori e le organizzazioni artistico-culturali e la societ  nel suo insieme, portando a ripensare l’intero sistema di bisogni e valori a vantaggio della creativit  e dei beni e consumi immateriali.

3.2 *Le imprese culturali fra globalizzazione, innovazione e competitività : i modelli di sviluppo e riqualificazione urbana*

In generale, si considera che le risorse favorevoli alla competitività delle imprese si incontrano con maggior frequenza nelle città di maggiori dimensioni in cui si concentra una più ampia diversità di economie di urbanizzazione (Begg, 1999). In realtà, anche se il ruolo delle città quali “incubatrici” di innovazione e di creatività è stato già da tempo riconosciuto (Hall, 1998; 2000; Jacobs, 1969), la centralità della conoscenza e l’apprendimento nella creazione di sviluppo competitivo nella nuova economia, vede oggi le città quali luogo strategico privilegiato. Nell’economia della conoscenza, l’attività creativa costituisce la base della competitività e il dinamismo delle economie urbane (Florida, 2000). La creatività rappresenta uno degli *input* principali nella produzione di beni e servizi, e il concetto di consumo immateriale deriva proprio da tale considerazione. Non tutte le città, tuttavia, sono “città creative” e cioè località dinamiche e innovatrici in cui fluiscono nuove idee e in cui gli individui di diversa provenienza convergono creando una comunità culturale diversa. Landry (2000) definisce tale ambiente creativo come un luogo (in una scala che va da un *cluster* di edifici, una parte della città, fino a una città o regione) che contiene le precondizioni necessarie in termini di infrastrutture “*hard*” e “*soft*” che generano un flusso di idee e di invenzioni. Un simile ambiente è un contesto fisico in cui una massa critica di organizzazioni, individui ed imprese possono operare in un contesto aperto e cosmopolita e in cui l’interazione ravvicinata sviluppa nuove idee, opere, prodotti, servizi e istituzioni, contribuendo, così, allo sviluppo economico. Nell’economia odierna, parte della creazione di valore in svariati settori si basa su fattori intangibili, immateriali; ecco perché i fattori “locali”, cioè legati ad uno specifico contesto territoriale devono avere a che fare innanzitutto con gli attributi e le caratteristiche dei luoghi che li rendono particolarmente attrattivi per una classe creativa. Questa forza-lavoro creativa è estremamente mobile ed è attratta da luoghi che già possiedono una massa critica di imprese, individui e attività creative. Florida (2003) suggerisce che le città più competitive e maggiormente dinamiche sono quelle che hanno saputo creare un contesto sociale aperto alla creatività e alla diversità in genere. Le sinergie che risultano dalle nuove combinazioni di creatività culturale o artistica, dotate di capacità imprenditoriale e innovazione tecnologica, sono la chiave della prosperità nella nuova era della produzione basata sulla conoscenza. Tali sinergie, però, si creano in ambienti localizzati in cui le persone dotate di talento decidono non soltanto di lavorare ma anche di vivere e in cui vi sono le imprese che sostengono tale realtà. Il vantaggio competitivo di tali città sta esattamente nella loro capacità di produrre, attrarre e trattenere le imprese e la forza lavoro come chiavi nella produzione di conoscenza e innovazione. Detta capacità apporta, cioè, le idee, il *know-how* e la creatività in quanto elementi utili per il successo economico. Le caratteristiche che distinguono le città quali *cluster* creativi sono quelle che fanno riferimento

a: mercati di lavoro ad alta densità dotate di prossimità spaziale fra imprese, tecnologie, capitale di rischio, università, centri di ricerca, ecc.; un contesto urbano dotato di risorse naturali, ambientali ed architettoniche attraenti ed adeguate alle preferenze ricreative e alla sensibilità estetica degli individui; una comunità urbana aperta, tollerante e con una vita sociale dinamica e attraente, provvista di teatri, design, moda, locali notturni, caffè, musica, eventi. I *cluster* delle industrie creative si trovano negli spazi dove simultaneamente coesistono tre condizioni che Florida chiama le “tre T”: tecnologia, talento e tolleranza. Per Florida (2003) l’elemento decisivo del comportamento economico e per la competitività delle città, è il carattere sociale delle stesse; si tratta, cioè, di quei i luoghi che offrono una maggior qualità di vita e che accolgono in maniera migliore la diversità: luoghi, dunque, dotati di una maggior capacità di attrazione del talento e considerati i più efficaci nella creazione di attività imprenditoriali. Da questo punto di vista, nell’economia della conoscenza e dell’immaterialità dei consumi, la fortuna delle città dipende dalla loro capacità di sviluppare, attrarre e trattenere la “classe creativa” la quale genera, appunto, innovazione, attraverso e grazie alla creazione di sistemi d’imprese le quali, insieme, rappresentano il motore della crescita economica (Gertler *et al.*, 2002). Attrarre le imprese, tuttavia, oggi, non è più sufficiente (anche se tradizionalmente utile al fine dello sviluppo regionale); oramai è necessario attrarre gli individui e, nello specifico, la “classe creativa”. In funzione di ciò è utile mettere in moto politiche orientate non solamente al richiamo delle imprese ma anche delle persone, il che significa attivare misure orientate al miglioramento del contesto aziendale (*business climate*) ma anche all’ambiente vitale (*people climate*). Infatti, un ambiente di qualità diventa una condizione necessaria nella misura in cui la presenza di mano d’opera qualificata, capitale umano e talento, sono fondamentali al fine di attrarre e sviluppare industrie di alta tecnologia e, pertanto, aumentare la crescita economica delle città. Le nuove politiche urbane dovrebbero dunque incorporare strategie non solo finalizzate ad attrarre capitale produttivo ma anche capitale umano. In tal senso, la “città creativa” si è convertita nell’ultimo artificio retorico della città imprenditoriale, dinamica, innovatrice, vitale, moderna dove la creatività diventa il nuovo strumento per le strategie di marketing urbano adatte quindi ad un urbanismo imprenditoriale (Asheim e Clark, 2001; Lund Hansen *et al.*, 2001). I nuovi tempi sono quindi marcati dall’importanza della creatività e dell’innovazione in quanto forze motrici dello sviluppo economico e territoriale. La “città creativa” è la materializzazione dei nuovi luoghi di prosperità. Tuttavia, si suole pensare che la competizione fra città è sempre più intensa e per questo motivo diventa necessario sviluppare iniziative che migliorino la capacità d’innovazione dei luoghi, attirando le imprese e il capitale umano adeguato.

3.3 Il modello dei cluster artistici/culturali

Diverse città del mondo stanno riconoscendo i benefici di ordine sociale ed economico derivanti dall'economia della creatività, implementando politiche urbane al fine di creare e promuovere attività creative e culturali (Chang, 2000; Miller, 2004; O'Connor e Xin, 2006; Peck, 2005). Le imprese e le attività creative e culturali rafforzano la qualità di una città in quanto luogo, aiutano a rivitalizzare specifiche aree o quartieri e innalzano l'identità urbana con l'obiettivo di aumentare la competitività della stessa anche a livello globale (Rofe, 2004; Scott, 2006). Howkins (2001:114-115) sostiene che la ricchezza culturale e il sostentamento della diversità siano due elementi fondamentali per la costruzione di uno spazio creativo. Si tratta anche di produrre nuove forme e nuovi modi per far interagire tale creatività, partendo dalla base culturale esistente nella società. Città che hanno sviluppato con successo “*cluster* culturali” (Green, 1996; McCarthy, 2005; 2006) avranno sicuramente un vantaggio competitivo rispetto a città rivali, in quanto tali circuiti o *network* forniscono una base all'economia della conoscenza, alla creazione d'identità e di esperienze di condivisione e di consumo, nello specifico, immateriale. La prossimità a detti canali di capitale sociale è positiva rispetto alle dinamiche di lavoro collaborativo, altra caratteristica importante delle industrie creative; la circolazione del capitale informativo, che Burdieu (2001) chiama “capitale culturale”, è vitale alla realizzazione di un'economia culturale urbana, da cui dipende, a sua volta, il dinamismo delle imprese culturali e non. I *cluster* culturali sono quelle aree che contengono un'alta proporzione di utilizzi culturali relazionati alla produzione culturale o al consumo culturale e la concentrazione spaziale dovrebbe portare a “*synergy effects, agglomeration economics and minimization of amenity loss*” (McCarthy, 2006:14). Le strategie di clusterizzazione culturale utilizzano la cultura come risorsa di riqualificazione urbana, rinforzando l'interazione fra le attività culturali facenti parte dell'infrastruttura urbana e l'area delle dinamiche cittadine in una sorta di catena del valore. Mentre alcune strategie di clusterizzazione fanno riferimento alle semplici attività artistico-culturali, la maggior parte di esse incorporano anche una grande varietà di spazi di consumo quali ristoranti, bar, ecc. (Zukin, 1998). Ci sono crescenti preoccupazioni riguardo al fatto che tali strategie di clusterizzazione culturale potrebbero portare alla distruzione o all'inflazione del valore artistico originale e alla mera commercializzazione di detti spazi (Zukin, 1982). Può anche succedere che gli artisti e i creativi si sentano sempre più estranei a determinate aree quando diventano eccessivamente prospere a causa della forte attività creativa e artistica che gli stessi hanno contribuito a generare (Ley, 2003; Wedd et al., 2001). Appare sempre più chiaro che il fenomeno della gentrificazione non dovrebbe essere considerato quale portatore individuale e isolato di riqualificazione urbana, ma come parte integrante di un più ampio e profondo processo di ristrutturazione economica, politica, sociale, culturale e spaziale (Butler, 1999; Hamnell, 2003; Lees, 2000; Ley, 2003; Smith, 1996; Zukin, 1991). In una certa maniera, l'Inghilterra, il Canada, gli Stati Uniti, l'Australia e la Spagna hanno sviluppato progetti di riqualificazione urbana basati non solamente sul riconoscimento del valore economico delle

imprese o spazi culturali o creativi, ma anche sull'importanza della costruzione e della difesa dell'identità nazionale (Evans, 2003; Hartley, 2005; Oakley, 2004; Rantisi e Leslie, 2006). Mentre Zukin ha studiato già dagli anni Ottanta il processo di trasformazione di spazi industriali rumorosi, sporchi e pericolosi in cluster artistici leggendari come nel caso di Soho a New York negli anni Sessanta, altri autori (Jackson, 1985; Cole, 1987; Ley, 2003) hanno approfondito i concetti di gentrificazione, riqualificazione e sviluppo insieme al ruolo degli artisti quali veri iniziatori e protagonisti della riqualificazione urbana.

4 Conclusioni

Nelle ultime decadi, diverse città nei paesi sviluppati hanno seguito la tendenza dominante di riorientare la politica urbana in una direzione culturale; le imprese artistico-culturali diventano così le basi di una strategia di rivitalizzazione delle città fondata su progetti emblematici importanti, come ad esempio la creazione di un nuovo museo di arte contemporanea o la progettazione e lo sviluppo di un *cluster* culturale specificatamente legato alla cultura contemporanea. Nella riqualificazione o diversificazione delle città le imprese culturali possono avere un ruolo fondamentale in quanto leve per lo sviluppo anche se il grado d'incidenza delle imprese sul progresso delle città dipenderà sempre dalle condizioni geografiche, sociali, economiche e culturali di queste ultime. Le imprese di cultura contemporanea, in particolare, costituiscono un elemento dalle forti potenzialità soprattutto all'interno di una strategia globale di rivitalizzazione economica della città. Questo tipo di strategia può svilupparsi secondo diversi ambiti: insieme alla creazione di grandi progetti urbanistici, nuove infrastrutture, edifici emblematici, può essere rilevante il recupero di spazi urbani o ex aree industriali per creare nuovi *cluster* culturali legati all'arte contemporanea in cui, ad esempio, insediare imprese legate al mercato dell'arte. Anche le imprese legate ai servizi, e in particolar modo all'ambito del divertimento, della cultura, del turismo, della conoscenza, possono così diventare fonti di attività alternative e, conseguentemente, apportare valore aggiunto che sia finalizzato al sostegno di un nuovo modello di riqualificazione e sviluppo urbano ed economico di un territorio o, nello specifico, di una città. Simili condizioni dovrebbero così portare risultati eccellenti in termini di: alta visibilità e richiamo internazionale; rinnovamento e potenziamento dell'immagine e dell'identità urbano-territoriale; alti standard di qualità nell'offerta culturale; stabilità e continuità nell'appoggio finanziario e progettuale da parte delle imprese pubbliche e private; riqualificazione dell'accessibilità e della localizzazione geografica; potenziamento delle nuove tecnologie e delle infrastrutture per lo scambio di conoscenza; innalzamento del livello d'implicazione della comunità locale; re-indirizzamento delle politiche locali verso il miglioramento della produttività del sistema urbano e la diversificazione della struttura dell'offerta. Le imprese culturali come i musei possono: influire direttamente o indirettamente sulle economie urbane

(investimenti nei servizi turistici, politiche di diversificazione economica, aumento dei posti di lavoro), generare flussi di turismo propriamente culturale quale risultato di un settore di consumo immateriale, influire, infine, sulla produttività quando, ad esempio, il settore pubblico insieme al privato si uniscono in uno sforzo a lungo-termine finalizzato all'accrescimento della competitività del territorio.

5 Bibliografia

- Amin A., Robins K. (1992) The re-emergence of regional economies? The mythical geography of flexible accumulation, *Environment and Planning D: Societies and Space*, 8.
- Asheim B., Clark E. (2001) Creativity and cost in urban and regional development in the "New Economy", *European Planning Studies*, 9.
- Bain A. (2003) Constructing contemporary artistic identities in Toronto neighborhoods, *The Canadian Geographer*, 47, 3.
- Baniotopoulou E. (2001) Art for Whose Sake? Modern Art Museums and their Role in Transforming Societies: the Case of the Guggenheim Bilbao, *Journal of Conservation and Museum Studies*, Novembre 2001.
- Becattini G. (2000) Distretti industriali e depressione socio-economica, *Economia e politica industriale*, 108.
- Becattini G. (2000) *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di una idea*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Becattini G., Bellandi G., Dei Ottati F., Sforzi, F. (a cura di) (2001) *Il caleidoscopio dello sviluppo locale*. Torino: Rosenberg & Seller.
- Begg I. (1999) Cities and competitiveness, *Urban Studies*, 36.
- Benko G., Lipietz A. (1992) *Les regions qui gagnent. Districts et réseaux: les nouveaux paradigms de la géographie économique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bradford N. (2002) *Why cities matter*. CPRN Discussion Paper N. F723, <http://cprn.org>.
- Brondoni, S.M. (1993) *Pubblicità collettiva, notorietà di prodotto e immagine di marca*. Milano: Giuffrè.
- Burdieu P. (2001) in Hiller J., Rooksby E. (eds.) *Habitus: A Sense of Place*. Aldershole: Ashgate Publishing.
- Butler T. (1999) Editorial: reform versus regeneration, *Rising East: The Journal of East London Studies*, 1,3.
- Casanova P., Pellegrini G., Romagnano E. (2001) Imprese e mercato del lavoro nei distretti industriali, in Signorini F. (a cura di) *Lo sviluppo locale*. Corigliano: Meridiani Libri.
- Chang T. (2000) Renaissance revisited: Singapore as a global city for the arts, *International Journal of urban and Regional Research*, 4, 24.
- Cole D. (1987) Artists and urban redevelopment, *The Geographical Review*, 77.

- Cooke P. (1994) *The Co-operative Advantage of Regions*, in Barnes T., Gertler M. (1999) *The New Industrial Geography*. London: Routledge.
- Dosi G. (1998) The nature of the innovative process, in Dosi G. *et al.* (eds.), *Technical Challenge and Economic Theory*. London: Pinter Publishers.
- Evans R. (1996) Liverpool's urban regeneration initiative and the arts: a review of policy development and strategic issues, in Lorente P. (ed.) *The Role of Museums and the Arts in the urban Regeneration of Liverpool*, Centre for Urban History, University of Leicester, 22, 17.
- Evans R. (2003) Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada, *International Journal of urban and Regional Research*, 2, 27.
- Evans R. (2005) Measure for measure: Evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration, *Urban Studies*, 42, 5-6.
- Florida R. (1995) *The Learning Region*. Futures.
- Florida R. (2000) *The Geography of Talent*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- Florida R. (2003) *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Gertler M. (2003) Tacit knowledge and the economic geography of contest, *Journal of Economic Geography*, 3.
- Gertier M. (2004) *Creative Cities: What are they for. How do they work and How do we Build Them?*, CPRN/RCRPP N. F/48, <http://www.cprn.org>.
- Green A. (1996) Liverpool City Council and the evolution of the Creative Quarter, in Lorente P. (ed.), *The Role of Museums and the Arts in the Urban Regeneration of Liverpool*. Centre for Urban History, University of Leicester.
- Hall P. (1998) *Cities in Civilization*. Londra: Weidenfeld & Nicolson.
- Hamnett C. (2003) *Gentrification and the middle-class remaking of inner London*, *Urban Studies*, 12, 40.
- Hartley J. (ed.) (2005) *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Howkins J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londra: Penguin Press.
- Jacobs J. (1969) *The Economy of Cities*. New York: Random House.
- Jackson P. (1985) Neighborhood change in New York: the loft conversation process, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 76.
- Koster P. (2007) *Museos y excelencia en las ciudades*, XV Congreso Nacional de la Federacion Espanola De Amigos De Los Museos, Marzo.
- Landry C. (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Londra: Earthscan.
- Lazzeretti L. (2001) I processi di distrettualizzazione culturale della città d'arte: il cluster del restauro artistico di Firenze, *Sviluppo Locale*, 8, 18.

- Lazzeretti L. (2003) City of art as a high culture local system and cultural districtualization processes: the cluster of art restoration in Florence, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27, 3.
- Lees L. (2000) A reappraisal of gentrification: towards a geography of gentrification, *Progress in Human Geography*, 24.
- Ley D. (2003) Artists, aestheticisation and the field of gentrification, *Urban Studies*, 40.
- Lorente J. (ed.) (1996) *The Role of Museums and the Arts in the Urban Regeneration of Liverpool*. Leicester: University of Leicester.
- Lund Haensen A., Andersen H., Clark E. (2001) Creative Copenhagen: globalization, urban governance and social change, *European Planning Studies*, 9.
- Malberg A., Maskell P. (2002) The elusive concept of localization economies towards a knowledge-based theory of spatial clustering, *Environment and Planning A*, 34.
- Maskell P. *et al.* (1998) *Competitiveness, Localized Learning and Regional Development*. Londra: Routledge.
- McCarthy J. (2005) *Making Spaces for Creativity: Designating Cultural Quarters*, 41st IsoCaRP World Congress Spaces for the Creative Economy, Bilbao, 17-20 ottobre.
- McCarthy J. (2006) The application of policy for cultural clustering: current practice in Scotland, *European Planning Studies*, 14, 3.
- Miller T. (2004) A view from a fossil. The new economy, creativity and consumption – two of three thing I don't believe in, *International Journal of Cultural Studies*, 7, 1.
- Mommaas H. (2004) Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy, *Urban Studies*, 41.
- Moulaert F. *et al.* (2000) *Globalization and the Integrated Area Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Montgomery S., Robinson M. (1993) Visual artists in New York, *Journal of Cultural Economics*, 17.
- O'Connor J., Xin G. (2006) A new modernity? The arrival of creative industries in China, *International Journal of Cultural Studies*, 9, 3.
- Oakley K. (2004) Not so cool Britannia: the role of the creative industries in economic development, *International Journal of Cultural Studies*, 7, 1.
- Peck J. (2005) Struggling with the creative lass, *International Journal of Urban and Regional Research*, 29, 4.
- Plaza B. (2008) On Some Challenges and Conditions for the Guggenheim Museum Bilbao to be an Effective Economic Re-activator, *International Journal of Urban and Regional Research*, 32, 2.
- Plaza B. *et al.* (2010) Arte y economia, in matrimonio de conveniencia: el museo Guggenheim en Bilbao, *Scripta Nova*, 14, 335.
- Porter M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Londra: MacMillan.

- Porter M. (1998) Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, Nov-Dic.
- Rantisi N., Leslie D. (2006) Branding the design metropole: The case of Montreal, Canada, *Area*, 38, 4.
- Rodriguez A., Vicario L. (2005) Innovacion, Competitividad y Regeneracion Urbana: los espacios retoricos de la ciudad creativa en el Nuevo Bilbao, *Ekonomiaz*, 58, 1.
- Rofe M. (2004) From problem city to promise city: gentrification and the revitalization of Newcastle, *Australian Geographical Studies*, 42, 2.
- Ross G. (1999) Welcome to the East: the opening of the East London Museum of Science and Art, Rising East, *The Journal of East London Studies*, 1, 3.
- Sacco P.L. (2002) La cultura come risorsa economica per lo sviluppo locale, *La nuova città*, 8, 2-3.
- Santagata W. (2007) *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*. Bologna: Il Mulino - Contemporanea.
- Scott A. (2005) *The Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-producing Industries*. Londra: Sage Publications.
- Smith N. (1996) *The New Urban Frontier: Centrifigation and the Revanchist City*. New York: Routledge.
- Smyth H. (1994) *Marketing the City*. Londra: E & FN Spon.
- Solima L. (2004) *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*. Roma: Carocci.
- Storper M. (1997) *The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*. New York: The Guilford Press.
- Throsby D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trimarchi M. (2004) I mercati dell'arte contemporanea: preferenze individuali, azione pubblica e strategie private, De Luca M., Gennari Santori F., Pietromarchi B., Trimarchi M., *Creazione contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato*. Roma: Luca Sossella Editore.
- Trullen J., Boix, R. (2001) Economia della conoscenza e reti di città: città creative nell'era della conoscenza, *Sviluppo locale*, 8, 18.
- Vaessen J. (1993) The inflation of the new: art museums on their way to the 21st century, Boekman Foundation (ed.) *Art Museums and the Price of Success*. Boekman.
- Valdani E., Ancarani F. (2000) *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*. Milano: Egea.
- Villacorta J. (1997) Mas sombras que luces, *El Mundo Del Pais Vasco*, 18 ottobre 1997.
- Vivant E. (2007) *In Museums We Trust! London School of Economics*. Urban Research Center, <http://lse.ac.uk/collections/urbanresearch>.
- Wedd K. et al. (2001) *Artists' London: Holheirn to Hirst*. Londra: Merrell Publishers.

- While A. (2003) Locating art worlds: London and the making of young British art, *Area*, 35, 3.
- Wood J. (1993) Citizens or consumers: today's art museum and its public, in Boekman Foundation, *Art Museums and the Price of Success*. Amsterdam: Boekman Foundation.
- Worthington A., Higgs H., (2004) Art as an investment: risk, return and portfolio diversification in major painting markets, *Accounting and Finance*, 44.
- Wynne D. (1992) (ed.) *The Culture Industry*. Aldershot: Avebury.
- Zukin S. (1982) *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Zukin S. (1991) *Gentrification, cuisine and the critical infrastructure, Landscapes of Power: From Detroit to Disneyworld*. Berkeley, CA.: University of California Press.
- Zukin S. (1995) *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.
- Zukin S. (1998) Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption, *Urban Studies*, 35, 5.

ABSTRACT

Culture is increasingly important in the contemporary processes of economic value creation. Just like firms, cities that are pursuing ambitious strategies of economic development choose culture as their major stronghold. They employ advanced techniques of spreading cultural activities in the urban context. Cities also generate urban requalification processes by enhancing the level and the complexity of cultural interventions. Recently, these strategies are increasingly concerned with contemporary art and specifically with contemporary artistic firms. The economic impact of culture in the contemporary development of cities emphasizes the role of the new processes of production and consumption of goods and services. These are increasingly connected to an immaterial dimension of added value. In order to examine the functioning of development processes related to the culture of cities, we will focus on the contemporary art firms and on their local interactions. A city that can attract contemporary artistic production will be able to create a huge amount of cultural activities and will favor the development of firms that are in control of such activities. At the same time these cities can stimulate a significant amount of original knowledge production.