

Creatività e cultura motori di sviluppo

Premessa

Circa il 50% della popolazione mondiale vive in agglomerati urbani (le megalopoli del sud del mondo, le metropoli, le città globali del nord), tutti segnati da profonde trasformazioni socioeconomiche, attraversati da accentuati, radicali mutamenti con intere aree ridisegnate da insediamenti e funzioni che modificano il vecchio tessuto industriale e produttivo, culturale e sociale.

Gli stili di vita, di produzione e consumo che hanno prodotto le condizioni socioeconomiche e l'identità di interi quartieri e città si frammentano sempre più, governati da dinamiche complesse che provano a misurarsi con gli effetti di globalizzazione, flussi migratori, crescenti diseguaglianze economiche e sociali.

Ciò mentre la crisi abbattutasi sul sistema finanziario mondiale mina molte certezze e sicurezze non solo tra le famiglie ed i consumatori, ma anche tra economisti e *policy makers*.

Anche nelle organizzazioni internazionali si sente sempre più spesso parlare di decrescita, sviluppo sostenibile, necessità di riciclare, di consumare prodotti locali.

Nello stesso tempo le grandi città vengono individuate come il regno di una creatività sociale che attende solo di essere utilizzata per migliorare le condizioni economiche e sociali del vivere e dell'abitare, esse divengono regni del possibile, laboratori dove ideare ed implementare pratiche e soluzioni innovative ai problemi delle Comunità.

Ma in quale modo e a quale idea di creatività – che possa essere utilizzata come motore di sviluppo nelle grandi aree urbane – fare riferimento, quali sono le condizioni affinché essa possa realizzare positivi effetti e ricadute in termini economico-sociali ?

Affrontando la questione creatività bisogna innanzitutto tener presente, da un lato, che non esiste una definizione che possa restituirci il carattere complesso e multidimensionale. Il senso comune definisce creativo quel qualcosa in grado di introdurre elementi d'innovazione in un processo o in un prodotto, mentre nell'ambito della psicologia vengano utilizzate più di 60 definizioni diverse di creatività (c.w.Taylor, 1988). Dall'altro non deve sfuggirci che le connotazioni positive del concetto di “creatività” sono tali da disarmare possibili critiche (chi si oppone alla creatività è conservatore, triste, superato) e al contempo che il suo utilizzo si connette spesso a strategie solo retoriche, che impiegano termini feticcio, quali “nuovo” “sostenibile” “sviluppo”, con un senso così ampio da non significare ormai più nulla.

L'ipotesi di lavoro su cui intendiamo misurarci intende pragmaticamente rifarsi a tentativi e progetti messi in campo da Amministratori e policy makers in una prospettiva progettuale che, facendo leva su un modello di sviluppo centrato sul binomio creatività e patrimonio, tenga conto delle culture, delle risorse ambientali e materiali delle Comunità urbane di riferimento, sostenendo, incentivando, attivando la vocazione a connettere il passato al presente e al futuro. Questo nella convinzione che, alla base del deteriorarsi delle condizioni ambientali, del diffondersi di tensioni sociali ed etniche, dell'inefficacia delle azioni delle amministrazioni locali, vi sia sovente l'incapacità di “fare cultura”, in quanto le stesse Comunità perdono memoria e smarriscono identità, incapaci di creare saperi, di innovare, di avere una



visione del futuro, di praticare una diffusa critica dell'esistente.

E questo, inevitabilmente, conduce all'indebolimento della coesione sociale, al depauperamento del patrimonio materiale ed immateriale delle Comunità stesse.

Creatività, patrimonio materiale ed immateriale, risorse culturali sono analizzati dunque nel World cities management workshop quali motori strategici di un progetto di sviluppo modellato su peculiarità, specificità, identità.

A tal proposito l'art 2 della Convenzione, adottata dall'UNESCO nell'ottobre 2003, definisce il "patrimonio culturale immateriale" come "le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how - come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi - che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale". Sottolineando, nello stesso tempo come tale patrimonio "trasmesso di generazione in generazione", sia costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dia loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo la creatività ed il rispetto per la diversità."

Già nel 1972 infatti l'UNESCO adottava la Convenzione sul "patrimonio" con lo scopo di realizzare un sistema di protezione dei beni immobili del patrimonio culturale e naturale, definendo quale "patrimonio culturale" monumenti, complessi, siti, e distinguendo tra un patrimonio culturale ed uno naturale.

Oltre ad un'analisi delle esperienze di successo, delle buone pratiche da cui dedurre elementi e prassi riproducibili, dovremmo chiederci quali strategie mettere in campo per realizzare un "ambiente" favorevole, capace di attivare un virtuoso intreccio di creatività e innovazione che garantisca la più ampia partecipazione di gruppi e comunità sui temi del recupero e dello sviluppo del patrimonio materiale e immateriale.

Quale ruolo possono svolgere come catalizzatori i decisori, le agenzie formative, gli enti, la società civile nel suo complesso.

Innumerevoli gli studi e le esperienze sulle città come sede di industrie creative e quelli sulle città come luoghi che favoriscono lo sviluppo della creatività individuale e collettiva degli attori sociali.

Come sostiene Landry "fare città è un'arte, senza una ricetta, una disciplina ad alto tasso di adattabilità e innovazione, che si caratterizza per la complessa fluidità di saperi coinvolti e il continuo aggiornamento di obiettivi e strumenti indispensabili al suo esercizio, che associa nuovi paradigmi agli strumenti tradizionali della pianificazione territoriale, segnalando come il ricorso alla creatività debba essere sostenuto da un'etica che aiuti le città a divenire luoghi di solidarietà reale e di condivisione funzionale e quotidiana tra individui e gruppi".

Alcuni dei principi enucleati dai ragionamenti di Landry possono funzionare da traccia:

- Seguire il carattere delle culture locali e le loro peculiarità, rimanendo però aperti alle influenze esterne. Bilanciare locale e globale
- Imparare da ciò che gli altri hanno fatto bene, ma non copiarlo passivamente.

Il terzo World Cities Management Workshop "Creatività e cultura motori di sviluppo" si terrà a Napoli nei giorni 2 e 3 luglio 2010 presso Castel dell'Ovo.

Presto il programma di dettaglio della due giorni sarà disponibile on line alla sezione Forum