Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Cultura e sviluppo economico

Le "vocazioni" di alcuni territori del Nordest nella Candidatura a Capitale Europea della Cultura

Relatore
Prof. Fabrizio Panozzo

Laureanda
Veronica Mazzucco
Matricola 834578

Anno Accademico
2011 / 2012

INDICE

INDICE 3

INTRODUZIONE 6

PARTE PRIMA 11

CAPITOLO 1/ CULTURA, ECONOMIA E SVILUPPO – UN QUADRO TEORICO 12

1/ LO SCENARIO GLOBALE 12
2/ CULTURA E CREATIVITÀ 15
2.1/ QUESTIONI TERMINOLOGICHE 15
2.2/ LA MENTE CREATIVA 17
2.3/ DIALETTICA TRA CULTURA E CREATIVITA' NEL DIBATTITO ECONOMICO 20
3/ LE PRODUZIONI CULTURALI E CREATIVE 22
4/ LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE 28
4.1/ MASS CULTURE E INDUSTRIALIZZAZIONE DELLA CULTURA 28
4.2/ PROBLEMI DI DEFINIZIONE 30
4.3/ IL CONTRIBUTO DELLE ORGANIZZAZIONI INTERNAZIONALI 33
5/ LE POLITICHE PER LO SVILUPPO CULTURE-LED 35
5.1/ MULTIDIMENSIONALITA' 35
5.2/ DIVERSI TERRITORI, DIVERSE POLITICHE 39
5.3/ POLITICHE PUBBLICHE E INTERVENTO PRIVATO 40
5.4/ CREATIVE CLASS, CREATIVE CITY, CULTURAL DISTRICT 40
5.4.1/ Creative Class 41
5.4.2/ Creative City 44
5.4.3/ Cultural District 45

CAPITOLO 2/ CULTURA, ECONOMIA E SVILUPPO – LA SITUAZIONE ITALIANA 47

1/ LO SCENARIO NAZIONALE 47
1.1/ IL SETTORE CULTURALE IN ITALIA 49
1.2/ IL SETTORE CREATIVO IN ITALIA 51
2/ LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE IN ITALIA 53
2.1/ Il modello del Libro Bianco sulla Creatività 54
2.2/ Il Modello della Fondazione Symbola - Unioncamere 55
2.3/ Il Modello della Fondazione Florens 57
2.4/ Le linee guida della Costituente per la cultura (il Sole24ore) 59
3/ LE POLITICHE: DINAMICA GLOBALE, NAZIONALE, LOCALE 61
4/ IL SIGNIFICATO DELLO SVILUPPO TERRITORIALE 62
4.1/ ECONOMIA E CULTURA 63
4.2/ IL MARKETING TERRITORIALE 64
4.3/ I GRANDI EVENTI 66
4.4/ LE RETI 68
4.5/ ATTORI PRIVATI - IMPRENDITORIA CULTURALE 70
4.6/ ATTORI PUBBLICI - AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE E ALTRI ENTI 72

4.7/ IL DISTRETTO CULTURALE EVOLUTO 73
5/ SOSTENIBILITA' **75**
6/ BEST PRACTICES **76**
6.1/ BILBAO (SPAGNA) 78
6.2/ QUAYSIDE (NEWCASTLE/GATESHED, REGNO UNITO) 79
6.3/ BEAUFORT (FRANCIA) 80

PARTE SECONDA **83**

CAPITOLO 3/ ANALISI DEI TERRITORI: LE VOCAZIONI DI BELLUNO, PORDENONE, TREVISO **84**

1/ INTRODUZIONE ALL'ANALISI DEI TERRITORI E METODOLOGIA APPLICATA **84**
2/ BELLUNO **86**
2.1/ IL TERRITORIO 86
2.2/ SETTORE MUSEALE 89
2.3/ PERFORMING ARTS 92
2.4/ EDITORIA 95
2.5/ CINEMA 97
2.6/ FESTIVAL 100
2.7/ ARTE CONTEMPORANEA 101
2.8/ CASO DI STUDIO 1: PROGETTO "TRANSMUSEUM" – RETE MUSEALE TRANSFRONTALIERA PER LA PROMOZIONE DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE 104
2.9/ CASO DI STUDIO 2: DOLOMITI CONTEMPORANEE – LABORATORIO D'ARTI VISIVE IN AMBIENTE 108
3/ PORDENONE **114**
3.1/ IL TERRITORIO 114
3.2/ SETTORE MUSEALE 117
3.3/ PERFORMING ARTS 118
3.4/ EDITORIA 120
3.5/ CINEMA 122
3.6/ FESTIVAL 125
3.7/ ARTE CONTEMPORANEA 127
3.8/ CASO DI STUDIO 1: CINEMAZERO 131
3.9/ CASO DI STUDIO 2: PORDENONELEGGE – FESTA DEL LIBRO CON GLI AUTORI 135
4/ TREVISO **141**
4.1/ IL TERRITORIO 141
4.2/ SETTORE MUSEALE 146
4.3/ PERFORMING ARTS 147
4.4/ EDITORIA 150
4.5/ CINEMA 151
4.6/ FESTIVAL 154
4.7/ ARTE CONTEMPORANEA 156
4.8/ CASO DI STUDIO 1: TREVISO COMIC BOOK FESTIVAL (TCBF) 159
4.9/ CASO DI STUDIO 2: TRA – TREVISO RICERCA ARTE 164

CAPITOLO 4/ LA CANDIDATURA DI VENEZIA CON IL NORDEST A CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA: QUALI PROSPETTIVE PER LO SVILUPPO TERRITORIALE? **169**

1/ LA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA **169**
1.1/ LE POLITICHE CULTURALI EUROPEE SULLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE 171
1.2/ PROCESSO DI DESIGNAZIONE DELLA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA: VERSO IL 2019 172
1.3/ COME SI DIVENTA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 173

1.4/ ESPERIENZE PRECEDENTI 177
2/ IL 2019 **180**
3/ VENEZIA CON IL NORDEST **182**
3.1/ COME NASCE LA CANDIDATURA 182
3.2/ IL BRAND NORDEST 184
4/ I TEMI DELLA CANDIDATURA **186**
4.1/ ECONOMIA E CULTURA, L'IDENTITÀ DEL NORDEST 186
4.2/ NORDEST COME AREA METROPOLITANA 188
4.3/ LE RETI 191
4.4/ LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE 192
4.5/ IL PAESAGGIO 193
5/ SOSTENIBILITÀ: QUALE EREDITA' DALLA CANDIDATURA **194**
6/ IL RUOLO DEI TERRITORI NELLA CANDIDATURA **196**
6.1/ LE VOCAZIONI DI BELLUNO, PORDENONE E TREVISO 196
6.2/ COSA STA SUCCEDENDO A BELLUNO, PORDENONE E TREVISO 199
7/ CRITICITÀ **203**
7.1/ GLI ASPETTI TECNICO-GESTIONALI, LA GOVERNANCE 203
7.2/ LA COMUNICAZIONE, I CANALI DI INFORMAZIONE 205
7.3/ IL METODO, IL COINVOLGIMENTO 207
7.4/ I TEMI, LO IATO 208

CONCLUSIONE **210**

BIBLIOGRAFIA **218**

RINGRAZIAMENTI **227**

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi prende le mosse da un tema, la *creative economy*, non solo dibattuto, ma anche fattosi progetto ed azione in molti paesi esteri da almeno una quindicina d'anni. Per prime vi sono state le pionieristiche intuizioni del governo australiano, che già nel 1994 aveva promosso dei documenti programmatici nei quali la cultura e la creatività andavano ad assumere un nuovo e rilevante ruolo; in seguito vi sono state le cruciali politiche culturali del *Department of Culture, Media and Sports* britannico, nato nel 1997 sull'onda della *Creative Industries Task Force* che tanti benefici ha portato all'economia del Regno Unito. Non si può non considerare, poi, come negli Stati Uniti le attività culturali e creative siano riuscite a diventate dei veri e propri business. Una serie di passaggi, insomma, che hanno portato al definitivo riconoscimento di un ruolo economico non trascurabile dei prodotti e delle attività dal contenuto culturale e creativo.

Quello che è stato fatto in questi Paesi, e che è stato riconosciuto ad esempio dalle organizzazioni internazionali le quali, a seconda delle proprie finalità specifiche, si sono avvicinate al tema, è stata una vera e propria opera di modernizzazione. La cultura è stata secolarmente collegata a una qualche forma di sussidio sia esso pubblico, sia esso privato. Il termine creatività, poi, suona a molti più come un'attività da svolgere nel tempo libero o come una pratica artistica *naive*. Il primo *step*, dunque, è stato la creazione di una nuova *forma mentis* nel valutare il significato di cultura e creatività nelle politiche nazionali. Una volta riconosciuta la loro importanza nello sviluppo delle comunità ci si è interrogati sulla possibilità di dare una maggiore autonomia a tali pratiche, considerate originariamente, per riprendere una definizione di Baumol e Bowen degli anni '60, "stagnanti". Innestando un ragionamento di tipo economico sulla questione si è arrivati a comprendere che non tutte le attività culturali e creative sono stagnanti ed è possibile, innanzitutto, valutare quale sia il loro peso economico. Inoltre, anche qualora esse siano inevitabilmente dipendenti da sussidi pubblici o privati, non si può negare che esse contribuiscano al benessere economico di un territorio.

Oltre a questo, è emersa sempre di più la capacità per le attività culturali e creative di innescare reazioni trasversali rispetto al proprio settore. Dare impulso alle attività culturali e creative, dunque, non comporta esclusivamente un aumento della quantità o della qualità dell'offerta, ma può attivare delle conseguenze di varia natura che affondano le radici anche in ambito sociale e, appunto, economico.

La creatività sta diventando un nuovo *asset* imprescindibile per lo sviluppo industriale nell'era post-fordista e la cultura, nel suo senso antropologico, mantiene il suo potere pervasivo di radicarsi in ogni settore dell'attività umana e continua a manifestare la propria forza aggregativa. A livello Italiano c'è ancora una consapevolezza scarsa sulla questione, o meglio, vi sono dei soggetti che hanno compreso la necessità di impostare un ragionamento nuovo per il settore culturale, più moderno (basti pensare a come sono cambiate le modalità di fruizione della cultura attraverso l'uso delle nuove tecnologie) e con delle basi economiche che non ne snaturino i contenuti e non ne limitino l'accessibilità. Manca, tuttavia, un appoggio sentito da parte del governo centrale, il quale, attraverso l'azione dei suoi ministeri e, in particolare del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, non ha ancora dimostrato di credere in una possibilità di sviluppo economico nazionale attraverso la cultura.
Al contrario, alcuni tentativi sono stati fatti a livello locale. I comuni e le province si sono dimostrati in alcuni casi molto reattivi a questo genere di tematiche, prefigurando concretamente degli scenari di sviluppo territoriale in questo senso. Non sempre si può parlare di casi riusciti, giacché l'equazione cultura-sviluppo non è automatica, ma richiede delle premesse solide e interiorizzate. Tuttavia, alla luce di questa maggiore ricettività riscontrata in ambito locale che ha dato vita a degli sforzi concreti, si è scelto di considerare, nel quadro tematico che è stato appena delineato, cosa succede a livello micro, piuttosto che a livello macro.
La trattazione di questo macro-tema non si esaurisce con questo lavoro, ma si inserisce in una collettiva opera di sensibilizzazione che viene fatta attraverso numerosi canali e con un'intensa attività accademica, saggistica, giornalistica e di formazione di un'opinione pubblica in materia.

Le possibilità di ricercare delle applicazioni concrete all'assunto secondo il quale la cultura può essere considerata un *asset* dello sviluppo territoriale, *in primis* economico, erano sicuramente diverse, ma si è deciso di affrontarne una declinazione in particolare a partire dall'iniziativa europea della Capitale Europea della Cultura. Dal 2006 numerose città italiane si sono mobilitate per poter essere elette Capitali nel 2019, anno di designazione dell'Italia. Tale manifestazione è stata concepita con lo scopo principale di creare un'occasione per le città partecipanti di dare un decisivo impulso alle proprie attività culturali dando vita a dei veri e propri progetti di sviluppo i cui effetti si manifestano in diversi settori (apparentemente) altri rispetto a quello culturale. Gli obiettivi che le diverse Capitali si sono finora preposti sono stati molteplici, ma è sottesa, per tutti, la volontà non tanto di celebrare le proprie peculiarità in ambito culturale, quanto piuttosto

quella di farle crescere ed evolvere e, con esse, le infrastrutture, le condizioni sociali, il potenziale economico delle città. Tale manifestazione, infatti, si è dimostrata capace di potenziare il consumo culturale e le infrastrutture ad esso collegate, di aumentare gli arrivi presso la città, alimentando il turismo locale, e di creare posti di lavoro legati all'evento. Spesso tali benefici si sono estesi nel tempo anche oltre i limiti della manifestazione, ovviamente con un impatto molto più contenuto, ma sicuramente segnando una nuova fase nello sviluppo delle città-Capitali.

Tra i diversi territori italiani che hanno visto in questa occasione una vera opportunità di crescere vi è anche il Nordest, guidato dalla città di Venezia. La Candidatura di Venezia con il Nordest a Capitale Europea della Cultura per il 2019 si presenta come uno dei progetti più ambiziosi che il territorio abbia mai visto sul fronte culturale. Essa parte da delle premesse culturali nelle quali si sostiene l'esistenza di una cultura comune nel Nordest che affonda le proprie radici nella storia economica di tale territorio (composto dalla Regione Veneto, dalla Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e dalle Province Autonome di Trento e Bolzano). Nella condivisione di un comune passato, nonché di una comune mentalità orientata al lavoro, all'uso di specifici *know how* e all'imprenditorialità, emerge il sostrato culturale sul quale impostare un ragionamento che comunichi a livello europeo l'esistenza di un'identità comune.

Ai fini di questo lavoro diventa importante, dunque, valutare l'esistenza di reali possibilità di creare sviluppo economico attraverso una manifestazione eminentemente culturale, ma non solo. Il fatto che la stessa Candidatura di Venezia con il Nordest introduca il rapporto tra l'economia e la cultura nel proprio territorio come uno dei temi chiave della propria progettualità, lascia intuire che gli attori ad essa collegati abbiano considerato attentamente la questione economica nella sua stretta aderenza alla materia culturale. Anche per questo si è deciso di parlarne.

Per formulare delle valutazioni il più possibile concrete si è deciso di restringere il campo di analisi a tre province del Nordest, incluse pertanto nel progetto di Candidatura. Esse sono Belluno, Pordenone e Treviso, tre province confinanti e con diverse specificità che verranno considerate in un capitolo a parte.

Questo lavoro seguirà indicativamente, dunque, lo sviluppo dei contenuti come sono stati appena enunciati.

Nella *Parte Prima*, che comprende i primi due capitoli, si mantiene un approccio teorico nell'affrontare il tema, enucleando i punti fondamentali per comprendere l'analisi pratica che

segue. Nel *Capitolo 1* si impostano delle basi fondamentali per la comprensione del significato della *creative economy* nella sua declinazione globale. L'approccio è teorico, ma funzionale all'individuazione di un quadro generale nel quale la cultura può effettivamente dirsi un motore di sviluppo. Pur non essendoci paradigmi di sviluppo univoci e applicabili ovunque è bene considerare le esperienze ormai consolidate come dei *benchmark* e guardare ad esse per un confronto costruttivo. Verrà individuato, dunque, come la società post-fordista ha condotto il pensiero economico a considerare le attività legate alla cultura e alla creatività come decisive nel contesto contemporaneo e quali elementi sono stati dei catalizzatori per tale processo. Si indagherà il concetto di cultura e di creatività e le loro applicazioni dal punto di vista della produzione e del consumo. Si valuteranno, infine, gli effetti delle politiche che mettono la cultura al centro delle proprie economie e alcune strategie che sono state sviluppate in questo senso.

Il *Capitolo 2* restringe il campo di interesse all'area italiana e riprende, confrontandoli con la situazione nazionale, alcuni concetti proposti nel precedente Capitolo. In questo modo si arriva a capire come mai si sostiene di dover ancora lavorare molto per dare una nuova traiettoria di sviluppo alle politiche culturali che si intersechi con quelle economiche. Si riportano anche i principali contributi proposti negli anni sul tema della *creative economy* in Italia. Tali interventi sono importanti per definire come approcciarsi alla questione in ambito italiano. Come sottolineato in precedenza, infatti, è difficile applicare ad un territorio le medesime categorie di pensiero utilizzate per un altro, giacché ogni Paese possiede una propria cultura e, di conseguenza, una propria visione della cultura stessa. Una parte consistente del Capitolo, poi, mira ad enucleare alcune tematiche rilevanti che vadano a definire il significato dello sviluppo territoriale basato sulle attività culturali. In questa fase il campo viene ulteriormente ristretto alle circoscrizioni territoriali afferenti agli enti pubblici diversi dallo Stato (comuni, province, regioni), dove, come si è visto, vengono messe in atto effettivamente delle politiche di sviluppo *culture-led*.

Si apre, poi, la *Parte Seconda*, con la quale il si intende dare concretezza a quanto proposto nella parte precedente. Il *Capitolo 3* è interamente dedicato all'analisi dei tre territori che si è deciso di prendere in considerazione. Attraverso una sintetica analisi globale e una più approfondita analisi dell'offerta culturale delle Province di Belluno, Pordenone e Treviso si vuole dare già una prima indicazione di quale sia lo *status* culturale di questi territori e di come le politiche in materia abbiano influito sull'identità di tali territori. Oltre a questo si cerca di rilevare quali attività culturali sono state in grado di attivare anche dinamiche di tipo economico, divenendo nodali per

lo sviluppo locale. Le realtà di spicco sono presentate attraverso degli approfondimenti che indagano più da vicino i meccanismi che le hanno rese vincenti o, per le realtà che ancora devono emergere, promettenti.

Già nel *Capitolo 3* vengono inserite alcune preliminari considerazioni in merito a quale sviluppo attraverso la cultura vi sia finora stato, se vi è stato, nei tre territori in esame. Una proiezione nel lungo periodo viene prospettata nel *Capitolo 4*, dove si affronta il tema della Candidatura di Venezia con il Nordest a Capitale Europea della Cultura 2019. Dopo aver inquadrato la manifestazione nelle sue premesse storiche, nel suo funzionamento e nelle sue edizioni precedenti si procede con l'analisi della Candidatura di Venezia con il Nordest in questa sua accezione di evento catalizzatore di politiche locali *culture-led*. Per dare maggior concretezza all'analisi il campo si restringe nuovamente alle tre Province di Belluno, Pordenone e Treviso, per le quali si mira ad individuare le specifiche strategie attuabili per dare vita ad un effettivo processo di sviluppo territoriale.

Alla luce del tema generale selezionato si mira a valutare, in conclusione, quale assetto hanno raggiunto le tre province di Belluno, Pordenone e Treviso a partire dalla loro offerta culturale e, soprattutto, quale prospettiva si presenti ad esse nel cogliere l'occasione della Candidatura di Venezia con il Nordest a Capitale Europea della Cultura 2019 come evento catalizzatore di un processo finalizzato allo sviluppo non solo culturale, ma anche e soprattutto economico.

PARTE PRIMA

CAPITOLO 1/ CULTURA, ECONOMIA E SVILUPPO – UN QUADRO TEORICO

«*The more you reason the less you create.*»
(Raymond Chandler)

1/ LO SCENARIO GLOBALE

In uno scenario economico dominato dalla crisi dei mercati finanziari che di rimando ha generato una dilagante crisi economica generale, coadiuvata a livello nazionale da una certa sfiducia nella classe politica e nelle decisioni che essa prende, oltre a un sempre più crescente atteggiamento di euroscetticismo, diventa ancora più importante pensare a quali possono essere le nuove strategie per il rilancio delle attività produttive e per il ripristino di una condizione di benessere economico per la popolazione. I primi tentativi di intraprendere un percorso di sviluppo che partisse da premesse altre rispetto alla produzione industriale *tout court*, la quale aveva esaurito ormai il suo potenziale, hanno avuto luogo una ventina di anni fa. Tali tentativi hanno preso le mosse da premesse nelle quali gli *asset* di riferimento corrispondono alle produzioni culturali e creative, generalmente riconosciute come non autosufficienti a livello economico e da sempre legate, pertanto, ai sussidi statali. Un ragionamento di questo tipo ha dato nel tempo i suoi frutti facendo sì che ancora oggi, essendosi ormai consolidati i primi pionieristici esperimenti, si stia lavorando per dare alla cultura e alla creatività un ruolo chiave nelle politiche di sviluppo economico.

L'economista indiano e premio Nobel Amartya Sen, riflettendo sulla situazione dei paesi in via di sviluppo, ha preso consapevolezza del fatto che la crescita economica ha come punto di partenza l'individuo (Sen, 1999). Il reddito non ha un nesso causale con le aspettative dell'individuo o con lo stile di vita che esso conduce e le caratteristiche principali che determinano il benessere procedono da un approccio che considera l'individuo, dotato di libertà e diritti, come centro di tutte le attività di sviluppo. Lo studio di Sen, come molti altri promossi in particolare dalle organizzazioni internazionali, hanno contribuito a creare questo *shift* nel modo di concepire lo sviluppo economico, dando impulso all'attuazione di nuovi modelli.

Si passa da un paradigma che procede dalla nozione di sviluppo economico come aumento della produzione, della quale il PIL è sempre stato un esauriente valore di crescita, ad un altro che si

focalizza invece sull'uomo e sulla sua realizzazione e che necessita, pertanto, di indicatori più articolati.

Al centro, dunque, vi è l'essere umano e i suoi obiettivi esistenziali che sono alla base delle attività economiche e che devono, per questo, essere tenuti in considerazione. Quello che ha preso vita è stato un vero e proprio cambio di mentalità, con il quale ci si è resi progressivamente conto della necessità di non puntare più sull'aspetto materiale della produzione, ma, piuttosto, su quello immateriale. Questo perché la produzione acquisisce valore aggiunto non più attraverso input materiali, ma grazie allo scambio di informazioni e al significato simbolico incorporato dai prodotti (beni e servizi) che spesso viene recepito dal consumatore prima del suo valore d'uso. Il design e il marketing, ad esempio, diventano fondamentali per proporre ai consumatori dei veri e propri stili di vita che vengono legittimati dal consumo di determinati prodotti (soprattutto culturali e creativi).

In questo quadro d'analisi, temi quali la cultura e la creatività si sono fatti spazio nel discorso economico, essendo vettori di valore simbolico per i beni e i servizi. La cultura circola attraverso prodotti creativi, ma sta anche alla base della loro ideazione. Per questo motivo i due concetti di cultura e creatività si alimentano reciprocamente e vivono dei benefici che possono trarre l'uno dall'esistenza dell'altro, pur rimanendo due elementi distinti (sebbene in alcuni casi siano utilizzati come sinonimi).

Con l'annullamento delle distanze spazio-temporali innescato dalla diffusione sempre più ampia delle *information and communication technologies* (*ICTs*) si sono aperte possibilità di comunicazione e di trasmissione di informazioni in breve tempo e in tutto il mondo a costi contenuti. Una maggiore circolazione di informazioni comporta uno scambio rapido di modelli di consumo che tendono, per questa facilità di acquisizione, ad uniformarsi anche in zone del mondo che da sempre hanno avuto culture agli antipodi. Questo processo di eccessiva standardizzazione, ha generato a livello nazionale *in primis*, ma poi soprattutto a livello locale, l'esigenza di riaffermare la propria peculiare cultura. Alla cultura è stato affidato un ruolo rilevante nel contrastare il tendenziale "appiattimento dei gusti" sviluppatosi nell'era dell'economia globalizzata in favore della ricostruzione di un'identità più strettamente locale, dove è possibile riconoscere un carattere distintivo, una vocazione. Si punta sulle tipicità in termini di beni idiosincratici (materie prime tipiche del luogo), ma soprattutto per quanto riguarda il patrimonio immateriale caratterizzante.

L'aumento delle reti e delle connessioni tra le varie parti del mondo ha avuto delle implicazioni non solo sulla circolazione di informazioni (immateriali), ma anche di merci. Molte aziende hanno esportato le proprie produzioni a livello internazionale configurandosi, appunto, come multinazionali. L'estrema conseguenza di questa apertura all'internazionalizzazione da parte delle imprese è stata la delocalizzazione delle produzioni. Molto spesso, infatti, le aziende hanno delle sedi produttive in luoghi in cui la manodopera ha un costo basso, mentre mantengono le sedi principali (dove rimangono i centri decisionali e ideativi) nel luogo d'origine dell'azienda. È evidente che in questo modo il livello di occupazione nello Stato in cui l'azienda ha la propria sede originaria tenderà a decrescere. Un investimento che può ridare vigore alle aziende sul territorio diventa, quindi, quello creativo, in un'accezione che si avvicina ai concetti di innovazione e design. Questa accentuata separazione tra luogo dell'ideazione e luogo della produzione ha reso, peraltro, ancora più evidente la dialettica tra la parte materiale e la parte immateriale della catena del valore, con una netta predominanza della seconda sulla prima.

Si è parlato a lungo di economia della conoscenza (*knowledge economy*) e di come essa andasse a configurare l'immateriale, nelle sue diverse implicazioni, come *asset* imprescindibile nella produzione. Lo scambio di informazioni, reso semplice e rapido grazie ad una diffusione sempre più capillare delle nuove tecnologie, diventa determinante in quanto genera conoscenza (un elemento che viene incorporato dagli individui), la vera leva competitiva della *new economy*.

La situazione economica attuale è stata definita attraverso l'epiteto "post-fordista", poiché essa si occupa primariamente dei bisogni immateriali dei consumatori, piuttosto che di quelli materiali (fordismo e produzione industriale). Un altro attributo che le è stato dato è quello di "economia dei servizi" (*service economy*). Il passaggio a livello teorico avviene nel momento in cui si riconosce l'imprescindibilità del capitale umano nelle nuove modalità di produzione e commercializzazione dei prodotti. Il capitale umano è alla base del settore terziario, dei servizi, dominato dall'immaterialità e dall'intangibilità.

Riprendendo il pensiero di Bell, la progressiva terziarizzazione dell'economia (*service economy*), ovvero l'assorbimento da parte del settore terziario di una sempre più consistente quantità di lavoratori, viene visto come uno sviluppo del mercato del lavoro a partire da quella tendenziale crescita di importanza del capitale umano (Bell, 1973). Molti sono propensi a pensare che la progressiva deindustrializzazione nei paesi occidentali, dovuta allo spostamento delle sedi produttive in paesi in cui la manodopera ha un costo molto basso, e il conseguente riversarsi dei lavoratori nel settore terziario sia un fatto negativo. Tale settore viene visto come una sorta di

ripiego verso il quale si sono rivolti i lavoratori in esubero negli altri settori e non come un'evoluzione nei termini di un miglioramento degli assetti occupazionali. Tuttavia il fatto rivelerebbe un potenziale positivo nei limiti in cui il settore dei servizi è in grado di creare posti di lavoro senza arrivare al collasso. Questa argomentazione è una delle basi su cui poggiano le tesi a sostegno dello sviluppo delle industrie culturali e creative, come fortemente imperniate sui servizi e, di conseguenza, capaci di generare posti di lavoro preziosi soprattutto in uno scenario di disoccupazione dilagante a livello europeo, ma non solo.

2/ CULTURA E CREATIVITÀ

Prima di introdurre il concetto di "sviluppo" è bene avere chiaro che cosa si intende con i termini "cultura" e "creatività" e di come essi si colleghino alla questione economica. Si tratta effettivamente di due concetti separati e distinti o c'è una certa comunanza se non, addirittura, un'identità? Nei documenti di *policy* che riguardano il tema delle industrie culturali e creative le nozioni di cultura e creatività hanno assunto diverse connotazioni a seconda del contesto nel quale sono state elaborate. Per alcuni, come ad esempio l'Unione Europea, i due termini vengono mantenuti distinti e complementari, per altri, come ad esempio la Gran Bretagna, il concetto di creatività ha inglobato quello di cultura in un campo di attività piuttosto ampio.

È bene comprendere, innanzitutto, il significato celato dietro i termini "cultura" e "creatività" per individuare, poi, come essi siano stati declinati nel linguaggio economico e comprendere, così, le motivazioni insite nell'uso di un termine o dell'altro o al mantenimento di entrambi nella definizione del tema.

2.1/ QUESTIONI TERMINOLOGICHE

A livello etimologico i due termini individuano due campi d'azione differenti. "Cultura" è un termine complesso, dal momento che, a seconda del contesto nel quale se ne fa uso, può assumere delle sfumature di significato diverse. La radice del termine è quella di "*colere*" (lat.), ovvero coltivare e si riferisce ad attività sia materiali che immateriali. Da qui discende il primo significato legato all'erudizione, all'acculturamento, alla cura, quindi, per attività legate alla conoscenza. Va sottolineato che la radice etimologica è la medesima del termine "culto", ovvero atto di venerazione, nonché quella particolare forma di cura che diventa sacrale. Da qui un'accezione elevata del termine cultura, che con la sua vicinanza al termine "culto" assume

un'aura di sacralità. In senso più ampio, però, si può parlare anche di cultura come civiltà, oppure, allargando ulteriormente la definizione, come il patrimonio immateriale che caratterizza la storia e l'esistenza di un popolo, un gruppo, un particolare settore dell'attività umana. Questo secondo significato, più ampio, come esposto nelle teorizzazioni di Taylor (1920) si differenzia innanzitutto per la sua dimensione collettiva, contrapposta a quella più prettamente individuale emersa con il primo significato. Studi più recenti hanno sottolineato come una definizione di questo tipo tenda a impostare il concetto di cultura su basi statiche e immutabili, mentre le culture possono modificarsi col tempo o, come spesso accade, venendo a contatto con altre culture (Clifford, 1997). La cultura globalizzata può essere considerata un'estrema conseguenza di quanto appena affermato.

Passando alla definizione di "creatività", l'origine del termine ha evidentemente a che fare con l'atto di "creazione", che si differenzia da quello di "produzione" per la sua natura di atto primigenio. Si crea dal nulla e non replicando un prototipo. La capacità creativa è quella che permette di generare un *primum*, qualcosa di nuovo e mai visto, che prende le mosse da un'idea. L'atto creativo per eccellenza è convenzionalmente identificato in quello divino (la creazione del mondo o la creazione dell'uomo) ed è proprio per questo che storicamente non si è fatto un ampio uso del termine in riferimento alle attività umane. Di recente, però, abbiamo visto come del termine "creatività" si sia fatto un uso vasto e spesso indiscriminato, in particolare ad esempio nel settore delle arti visive, il quale si è allontanato sempre più dalla sua dimensione artigianale legata alla manualità (le botteghe artistiche medievali e rinascimentali) rinchiudendosi nell'inafferrabile campo delle idee (l'arte concettuale e tanta arte contemporanea).

Di fatto, però, oggi non si parla più di creatività come di una caratteristica di pochi e talentuosi eletti, ma piuttosto come di un'attività alla portata di tutti e pervasiva in quanto legata sia al campo artistico che ad altri settori dell'attività umana.

La creatività non si riduce soltanto a sinonimo di originalità, ma rappresenta in generale la capacità inventiva che si può applicare alle situazioni quotidiane (o meno) e questo scopo può essere incoraggiata a sviluppata.

Un *excursus*, tuttavia, va fatto sul tema della creatività, proprio per proporre una chiave interpretativa del ruolo che essa riveste ad esempio nelle dinamiche imprenditoriali. Questa riflessione ha premesse scientifiche derivano dall'approfondimento di alcuni studi neuroscientifici intrapresi a partire dagli anni '60. Il primo da considerare va attribuito al premio Nobel Roger Sperry, il quale ha esposto il fatto che il cervello umano sia dotato di due nature differenti e

complementari divise fisicamente in due emisferi cerebrali: l'emisfero destro legato alle facoltà immaginative ed emotive e l'emisfero sinistro razionale ed analitico. La creatività, dunque, viene riconosciuta come una prerogativa dell'emisfero cerebrale destro.

L'uomo può sviluppare le potenzialità di entrambi gli emisferi e attingere ad esse a seconda dei problemi che gli si pongono davanti mettendo in atto il mix di capacità più efficace. Edward De Bono (1976), in seguito, parlando di "*lateral thinking*" spiega che questi due emisferi hanno due modalità differenti di procedere nel pensiero. L'emisfero sinistro opera attraverso il pensiero verticale, ovvero quella tipologia di pensiero che si basa sul ragionamento logico-deduttivo e che procede in forma lineare utilizzando degli schemi di ragionamento ben definiti. Il pensiero laterale, invece, è tipico dell'altro emisfero, quello destro, perché ha una modalità di processo non lineare che si spinge oltre le barriere delle logiche comuni per arrivare a prospettare nuove possibilità e nuove soluzioni a diversi tipi di problemi. È il pensiero che consente di osservare sotto altri punti di vista e creare nuove idee. In sintesi, è la base del processo creativo. È evidente, a questo punto, l'attinenza di questo tipo di studi con il ruolo della creatività in ambito economico. Quando pensiamo a come nascono le imprese o a come le imprese si rinnovino per rilanciare i propri prodotti differenziandosi nel mercato, siamo di fronte a questo tipo di processi di pensiero. Ed è da qui che emerge, dunque, il valore aggiunto delle aziende e delle produzioni nel momento in cui si sottolinea l'importanza dell'immateriale in ambito economico.

È indubbio, quindi, che un adeguato scenario culturale possa favorire lo sviluppo di menti creative, con le conseguenze che tratteremo in seguito, tanto quanto un contesto chiuso e costellato da convenzioni immutabili rischia di presentarsi come tetragono e scarsamente innovativo.

2.2/ LA MENTE CREATIVA

Creativo, dunque, è colui che riesce, utilizzando il pensiero laterale, a creare nuovi scenari. A partire dagli anni '60, visto l'intenso interesse delle scienze neurologiche per questo argomento, molti studiosi si sono espressi sul tema della creatività e del pensiero creativo per riuscire a comprenderne meglio non solo l'origine e gli esiti, ma anche le eventuali connessioni che questo possa avere con determinate caratteristiche umane. Ad esempio è stato ricercata una possibile connessione tra creatività ed intelligenza. Che vi siano dei legami tra queste due caratteristiche è indubbio, ma essi si presentano come piuttosto complessi e, perciò, difficili da incasellare in degli schemi ricorrenti. Certo è che una persona con un alto livello di intelligenza è più portata rispetto

ad altre ad elaborare diversi dati contemporaneamente, favorendo, quindi, il processo di elaborazione creativa. Ma non è sempre vero che chi è più intelligente è più creativo. Risulta difficile, poi, descrivere in maniera univoca il significato di intelligenza[1]. Spesso l'associazione tra la creatività e l'intelligenza si risolve individuando nel *problem solving* l'esito del connubio. Tuttavia il creativo, spesso, più che *problem solver* si qualifica come *problem finder*, ovvero come colui che riesce, vista la sua attitudine a immaginare cose che non sono state immaginate prima, a visualizzare dei problemi che per la maggior parte delle persone sono invisibili. Oltre a questo si aggiunge il fatto che il soggetto intelligente è portato a lavorare mediante degli schemi risolutivi e delle regole apprese nel tempo e interiorizzate, discostandosi, anche in questo caso, dal *modus operandi* del creativo che elabora nuovi schemi di pensiero.

Un altro abbinamento, ormai consolidato e rimarcato da numerosi esempi, è quello che collega la creatività alla psicopatologia. Gli innumerevoli esempi di artisti nei quali sono stati ravvisati, anche solo intuitivamente, dei malesseri di natura psichica e che hanno talora condotto anche a gesti estremi quali il suicidio, sono la prova lampante di questo fatto. Studi statistici hanno dimostrato come effettivamente disturbi mentali quali schizofrenia, depressione, devianza psicopatica, paranoia, etc. siano frequenti nei soggetti creativi (MacKinnon, 1962). Si potrebbe arrivare ad affermare che le psicopatologie siano un catalizzatore per la creatività. Nell'espressione "uscire di senno" emerge in qualche modo la definizione di pensiero laterale, quella capacità, ovvero, di uscire dal seminato per far partire nuovi percorsi.

Quasi sempre, poi, l'artista creativo affetto da psicopatologie è soggetto al consumo assiduo di alcol e droghe, e non è raro che dipendenze di questo genere, concepite inizialmente quasi come una cura, finiscano con l'alimentare un'inconscia volontà di autodistruzione. Esempio preclaro, la filosofia di vita adottata dai Sex Pistols negli anni '70, con concerti in cui l'esecuzione musicale lasciava il posto all'esposizione del disagio interiore, all'incitamento all'azione violenta e sovversiva e alla celebrazione dell'uso di alcol e droga, che culmina con la morte per overdose del bassista Sid Vicious. I musicisti sembrano essere, peraltro, la categoria artistica più predisposta a questo genere di condizioni esistenziali tormentate. Un'interessante studio (Ludwig, 1992) si propone, attraverso la raccolta di molteplici dati biografici per un campione di 2.184 persone, di

[1] Ad esempio possiamo accettare la teoria delle intelligenze multiple di Howard Gardner, il quale individua nove tipologie di intelligenza che possono essere più o meno presenti nell'individuo. Le intelligenze individuate sono del tipo: linguistico, logico-matematico, spaziale, corporeo-cinestesico, musicale, interpersonale, intrapersonale, naturalistico, esistenziale o teoretico. A questo punto si può riconoscere in un individuo una forte predisposizione verso un tipo di intelligenza e, allo stesso tempo, la scarsa presenza di un'altra tipologia. Se le intelligenze sono multiple, come si può quantificare con un unico indicatore l'intelligenza di un soggetto?

verificare il legame tra creatività e psicopatologie, con un importante focus sulle professioni svolte dagli individui. Gli studi hanno rivelato tassi più alti (e precoci) di disturbi per chi svolge professioni legate al teatro, per gli scrittori in generale, per gli artisti, e meno per architetti, designers, musicisti e compositori. Il dato aggregato per le professioni artistiche, comunque, risulta effettivamente superiore rispetto alle altre professioni comprese nell'analisi. Una delle professioni artistico-creative più *borderline* sembra essere proprio quella del musicista. Tale categoria ottiene, infatti, il primato in merito all'abuso di alcol e droga. Oltre a questo, i musicisti, si distinguono per la tendenza a cadere in depressione e a tentare il suicidio prima dei 40 anni. La figura del musicista che conduce una vita estrema all'insegna del triangolo sesso droga e rock'n'roll è diventata ormai un'iconografia diffusa e quasi stereotipata.

Un ultimo accenno va fatto al binomio creatività e devianza. Con questa associazione si porta alle estreme conseguenze una delle implicazioni del pensiero creativo, ovvero la tendenza alla distruzione piuttosto che alla costruzione. Infatti, per riuscire a costruire qualcosa di nuovo, spesso ci si trova di fronte alla necessità di eliminare ciò che vi è in precedenza, affermando la necessità di rivoluzionare l'ordine e gli schemi precostituiti. Non è difficile, anche in questo caso, pensare a dei personaggi creativi che sono riusciti con le loro intuizioni innovative a distinguersi nettamente rispetto ad una tradizione consolidata (Duchamp con i *ready made*, Tim Burton con il suo cinema dark, Cage con l'introduzione del silenzio nelle performance musicali, etc). Anche in questo caso vi sono degli studi psicometrici a sostegno della questione. È stato rilevato che, oltre a qualità positive, nei creativi è possibile rilevare anche caratteristiche negative e antisociali quali instabilità, egocentrismo, l'istinto alla ribellione, mancanza di tatto, intemperanza, impulsività, trascuratezza (Welsh, 1975). Gli atteggiamenti antisociali, uno stile di vita bizzarro e una certa ostilità nei confronti dell'ordine costituito sono la leva per comportamenti che, volendo uscire appunto dalla norma, si concretizzano in conflitti. Il conflitto non è, in questo caso, un fattore negativo, ma al contrario alimenta il potenziale creativo. Il rischio è quello di stravolgere in maniera esagerata i concetti di bene e di male, di etico e non etico, di legale e illegale. Forme di devianza sono anche i comportamenti criminali. Lo stesso Napster nasce con l'intento di sfuggire alle norme sui diritti di proprietà intellettuale, ma non possiamo negare che il suo ideatore abbia sviluppato un'idea creativa. Non si vuole celebrare l'azione di coloro che si sono dedicati ad attività delinquenziali, ma si intende semplicemente rilevare, come ha fatto J. G. Ballard in *Cocaine nights*, che anche ordire un misfatto può rivelarsi un atto estremamente creativo, al pari

dell'allestimento di uno spettacolo teatrale. La criminalità, come una nuova forma di *entertainment*, più accattivante delle discipline artistiche.

Sembra difficile, su queste premesse, innestare un discorso economico. Lasciando, però, da parte la forma e il contenuto delle espressioni culturali e creative, emerge l'apparato di meccanismi che agiscono affinché esse siano prodotte, diffuse e consumate da un pubblico.

2.3/ DIALETTICA TRA CULTURA E CREATIVITA' NEL DIBATTITO ECONOMICO

Per circoscrivere l'analisi all'aspetto specifico di questa tesi, dunque, è necessario capire come i concetti di cultura e creatività possano avere dei collegamenti significativi con l'ambito economico.

Riprendendo la classificazione proposta da David Throsby (2001), le definizioni di cultura possono essere divise in due gruppi fondamentali: quelle che fanno riferimento al processo e quelle che fanno riferimento al prodotto. Pensare alla cultura come "processo" significa identificarla con i valori, gli usi e i costumi che caratterizzano un determinato gruppo distinguendolo e rendendolo riconoscibile rispetto ad altri. Emerge la natura fortemente immateriale della cultura nel suo operare "a monte". Parlare di cultura come "prodotto", invece, sposta l'attenzione verso gli aspetti materiali legati alla cultura, ovvero i beni e i servizi che incorporano contenuti culturali. L'immateriale prende vita nella materialità, "*si sedimenta nelle persone, nelle relazioni, negli artefatti, nelle istituzioni e anche nelle organizzazioni di produzione e nei prodotti.*" (Tamma, 2010). Throsby definisce anche con chiarezza quali sono le caratteristiche che permettono di identificare i prodotti come culturali, ovvero, il consistente sforzo creativo che confluisce nella produzione del bene, il messaggio simbolico incorporato nei beni che viene recepito da chi li consuma, la proprietà intellettuale (anche solo potenziale) contenuta in esso. Questi temi verranno ripresi in seguito nel paragrafo che si occupa delle definizioni di industria culturale e creativa[2].

Negli studi di economia della cultura vengono prese in considerazione, oltre alle tradizionali arti visive e performative e al patrimonio culturale, anche tutte quelle produzioni culturali che utilizzano come canale distributivo principale i mass media (televisione, radio e, in un secondo momento il web). Non sempre ci sentiremmo di definire il contenuto di alcune trasmissioni televisive come culturale, e già un'estensione del discorso a tali prodotti e mezzi di comunicazione diventa una forzatura per i sostenitori della cultura d'élite. Le ragioni di tale

[2] Vedi Capitolo 1, paragrafo 4.

inclusione, in particolare nelle strategie politiche, rispondono alla necessità di mantenere un certo controllo sui contenuti che attraverso questi mezzi vengono trasmessi alle persone in modo massivo. Ascrivere la totalità dei mass media al campo delle politiche culturali diventa anche un modo per giustificare l'intervento del potere pubblico che è così in grado di verificare quali contenuti vengono proposti alla popolazione e tutelare determinate categorie nell'evenienza in cui si decida di trasmettere contenuti forti o sconvenienti.

Il discorso si amplia ulteriormente con la scelta di includere anche il concetto di creatività nel campo delle politiche culturali. Il primo caso in linea con questa scelta è quello del governo britannico, il quale, sul finire degli anni '90, dà avvio alla cosiddetta *Creative Industries Task Force*, concretizzando una serie di provvedimenti a sostegno di una nuova politica economica e culturale. Il governo laburista britannico decide di puntare sulla creatività come nuovo *asset* chiave per la crescita economica essendo consapevole delle potenzialità che il settore poteva sprigionare vista l'intensa concentrazione di industrie creative nel territorio. La scelta del termine "*creative industries*" non è casuale, ma è, piuttosto, necessaria per comprendere nel progetto politico oltre alle arti e ai media, tutte quelle realtà legate alle nuove tecnologie le quali, pur non essendo culturali in senso stretto, si sono rivelate una fonte di ricchezza per il paese. Il concetto di creatività assume, dunque, una rilevanza fortemente strategica perché consente di collegare fattori trainanti nella *new economy*, come l'innovazione e le *ICT*, al discorso culturale.

In un interessante *paper* del 2005 Garnham analizza proprio il rapporto che intercorre tra cultura e creatività a partire da quanto emerge dalla scelta terminologica operata dal Partito Laburista britannico nei documenti di *policy ante* e *post* vittoria elettorale nel 1997. Inizialmente, infatti, viene utilizzato il termine "*cultural industries*", mentre dopo il 1997 si passa a "*creative industries*". L'economista sostiene che questo *shift* avviene non solo per dare alle industrie culturali un'importanza economica, ma anche e soprattutto per una precisa volontà politica di avvicinare il discorso sulle industrie culturali ad altri nodi cruciali, quali la società delle informazioni e l'economia della conoscenza. La scelta del termine "creativo", dunque, ha senso se si tiene presente dell'influsso delle *Information and Communications Technologies* sulla scena globale.

Coloro che vedono una forzatura in tale discorso, non possono dimenticare che si tratta di una strategia, di concetti che vengono "costruiti" in funzione di un preciso indirizzo politico. Anche ammesso che si tratti di una forzatura le possibilità sono due: che si consideri la scelta della denominazione di industrie creative come un eccessivo ampliamento del discorso che va a

distorcere la realtà impoverendo peraltro il significato di cultura, o che si intenda una strategia di questo genere come benefica per il settore culturale che dal confronto con delle realtà diverse, ma comunque vicine ad esso, ne esce in una veste più moderna. Il problema, come accennato in precedenza, è quello di dare alle attività culturali un ruolo nel discorso economico che non si riveli semplicemente una voce di costo.

Una volta riconosciuta pari dignità sia alla cultura che alla creatività nella loro trasposizione sul piano del discorso economico, rimane il problema della definizione di quali attività possano effettivamente essere considerate culturali o creative (o semplicemente creative nell'accezione britannica). Particolare è il fatto che il primo vero e proprio testo sulle industrie creative, "*Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*" (2000), di Richard Caves per quanto completo e ben strutturato circoscriva l'analisi alle arti visive e performative e ai media, ovvero il *core* e il primo cerchio del modello KEA-UE sulle industrie culturali e creative (vedi Tabella 1). Al contrario in un testo dell'anno seguente scritto da John Hawkins, "*The Creative Economy: How People make Money from Ideas*" (2001) emerge un punto di vista più ampio sul tema delle industrie creative, che questa volta comprendono anche "*copyright, patent, trademark and design industries*". La questione dell'ampiezza di definizione del campo delle industrie creative è da sempre molto dibattuto, ora si restringe troppo il campo, ora lo si allarga fino a comprendere un numero di realtà tali da mettere in discussione anche la significatività dello stesso termine "creatività". Determinante può essere la contestualizzazione del discorso nella sua specifica cornice culturale localizzata.

3/ LE PRODUZIONI CULTURALI E CREATIVE

Come si concretizzano in prodotti, quindi, le attività culturali e creative?

Con "industria" si intende comprendere l'insieme delle attività che strutturano la filiera del prodotto culturale e creativo, dalla sua ideazione e creazione, alla sua produzione, o meglio riproduzione, dalla sua distribuzione alla sua fruizione e consumo. Diventa difficile parlare di industrie creative poiché spesso non si tratta di vere e proprie industrie (Cunningham, 2002) Il versante della distribuzione, ovvero l'ambito dei servizi viene in parte offuscato dall'uso del termine "industria" che deve essere pensato nell'accezione di "operosità" piuttosto che di modalità produttiva standardizzata *tout court*. È da riconoscere, però, che molti servizi che si collegano al settore culturale e creativo hanno poco o niente a che fare con esso. Basti pensare a

come il turismo per molte città sia interamente basato sul patrimonio culturale da essa posseduto, e servizi come quelli offerti dalle strutture ricettive siano sicuramente dipendenti dalla presenza o meno di un'offerta culturale, sebbene non abbiano un contenuto culturale a loro volta. Per questo motivo si può ravvisare il fatto che, nella filiera, a monte il contenuto culturale o creativo sia più forte rispetto che a valle. Diversi prodotti, tuttavia, implicano diverse considerazioni.

L'uso del termine "prodotto" in questo contesto richiama sia l'esito di una lavorazione industriale, sia ciò che è frutto di una creazione artistica non standardizzata. È importante sottolineare che il medesimo termine identifica due metodi di produzione diversi, perché questi ultimi tradizionalmente hanno dato origine a due classi differenti di prodotti. Da un lato, infatti, si trovano i prodotti culturali tradizionalmente intesi, come una tela dipinta o un dramma teatrale, frutto dell'azione di uno o più artisti; tali prodotti, anche se riproducibili (o in alcuni casi è meglio dire falsificabili), mantengono carattere di unicità. Dall'altro lato, invece, vi sono quei prodotti culturali che, data la loro riproducibilità tecnica, sono stati inseriti nella catena di produzione industriale e sono prodotti su vasta tiratura divenendo, quindi, standardizzati.

Per quanto riguarda i prodotti creativi, invece, si fa riferimento prima di tutto ai prodotti di una determinata categoria di professionisti, i creativi appunto, o grafici, o designers. Costoro afferiscono generalmente a settori quali il design (in tutte le sue emanazioni dall'arredo alla moda e via dicendo), l'architettura e la pubblicità. Tali settori, pur partendo da premesse culturali, si differenziano in quanto storicamente più vicini al mondo della produzione industriale. Riprendendo il modello a cerchi concentrici elaborato dall'Unione Europea (rielaborato nella Tabella 1) notiamo come da un settore centrale (*core arts field*), quasi vitale, di attività artistiche, con alto contenuto culturale, se ne sviluppi un altro, ovvero quello delle industrie culturali (*circle 1: cultural industries*).

Il cerchio si colloca ad un livello più esterno rispetto al centro sottolineando come il progressivo allontanamento dal centro si corrisponda a una diminuzione di intensità di contenuto artistico-culturale incorporato nei prodotti. Il secondo cerchio (*circle* 2: *creative industries*) comprende le industrie creative, ovvero quelle per cui la cultura è un sostrato fondamentale, ma gli effettivi input sono di matrice creativa. Nell'ultimo cerchio (*circle 3: related industries*) ci sono quelle attività che ruotano attorno alla cultura e alla creatività, e che propongono beni e servizi grazie ad esse ma non direttamente attraverso di essere. Tendenzialmente all'aumentare dell'intensità del contenuto creativo aumenta anche la necessità per tali attività di assicurarsi il supporto

economico di un ente pubblico, mentre più ci si allontana dal centro più le attività sono in grado di autosostenersi e di generare profitti.

Tabella 1: Riadattamento dallo schema dell'Unione Europea sulle industrie culturali e creative

CIRCLES	SECTORS	SUB-SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts – Painting – Sculpture – Photography	▪ Non industrial activities. ▪ Outputs are prototypes and "potentially copyrighted works" (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are not systematically copyrighted, as it is the case of most craft works, some performing arts and production and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre – Dance – Circus – Festivals	
	Heritage	Museums – Libraries – Archaeological sites – Archives	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and video		▪ Industrial activities aimed at massive reproduction. ▪ Outputs are based on copyright.
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – Revenues of collective societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing – Magazine and press publishing – Press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES	Design	Fashion design – Graphic design – Interior design – Product design	▪ Activities are not necessarily industrial and may be prototypes. ▪ Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance) ▪ The use of creativity (creative skills and creative people originating in the art field of cultural industries) is essential to the performance of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, mp3 players manufacturers, mobile industry, etc.		▪ This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous "circles", such as the ICT sector.

Fonte: KEA, 2003.

Ma quali sono le peculiarità che portano a diversificare un insieme di prodotti che potrebbero portare semplicemente l'attributo di "creativi"?

Nel primo campo (*core arts field*) rientrano per lo più quella particolare categoria di beni tradizionalmente definiti "meritori". Si parla di beni meritori, *merit goods* (Musgrave, 1987), nel momento in cui si riconosce che alcuni beni e servizi si distinguono per un loro particolare valore sociale o morale, tale per cui è necessario assicurarne la produzione e l'accessibilità più ampia possibile. In questo frangente si inserisce anche la questione dell'intervento pubblico per il sostegno economico alla produzione di tali beni, quando non vi è addirittura la creazione di una domanda ad essi destinata. La "mano visibile" dello Stato pone rimedio, quindi, ad un mercato destinato al fallimento sia nell'offerta che nella domanda, visti i costi elevati e sproporzionati rispetto ai suoi ricavi economici. Storicamente a monte delle produzioni culturali vi è un ente finanziatore (pubblico come lo Stato o privato come un mecenate) e solo in particolari casi chi produce e diffonde prodotti culturali è in grado di pareggiarne i costi attraverso la vendita. I fallimenti del mercato dei beni culturali e la conseguente necessità dell'intervento sussidiario dello Stato hanno sempre relegato i prodotti culturali ad un ruolo marginale il cui contributo al PIL è sempre stato considerato irrilevante.

Con il passaggio a delle modalità di produzione di tipo industriale si sono aperti nuovi scenari, a partire ad esempio dal contenimento dei costi produttivi. Ciononostante, il finanziamento pubblico rimane in moltissimi casi una *condicio sine qua non*. Per riprendere un esempio usato da Baumol e Bowen nel 1966 a sostegno della teoria del morbo dei costi, un brano musicale eseguito dal vivo per un pubblico da un quartetto d'archi non può essere sostituito da una registrazione senza uscirne snaturato e richiede lo stesso numero di esecutori, lo stesso tempo di esecuzione ad ogni replica e, in sostanza, gli stessi costi.

È bene, allora, specificare cosa si intende quando si decide di parlare di prodotti (beni e servizi) culturali e creativi piuttosto che di "opere". Per usare una definizione i prodotti culturali sono «*forme di discorso grafico-verbale, visivo, audiovisivo, multimediale che vengono prodotte, diffuse e fruite grazie agli apparati istituzionali e tecnologici della società industriale e post-industriale*» (Colombo & Eugeni, 2003). La cultura rimane il contenuto di questi prodotti, mentre il tipo di supporto può variare. Ed è proprio nella tipologia di supporto che si verificano i cambiamenti operati dalle produzioni industriali. Questi prendono piede sul finire dell'800, quando, con l'avvento della diffusione delle industrie e della produzione standardizzata, diventa possibile

avviare produzioni in serie riducendo i costi e rendendo più accessibili al pubblico anche alcuni prodotti culturali. Si comincia a pensare alla produzione culturale non più come a un'azione caratterizzata da unicità o rarità, ma si valuta, invece, la possibilità di sistematizzarla rendendo le opere riproducibili. I primi ad essere sottoposti a questo nuovo meccanismo sono i libri e la stampa. Inoltre si rafforza il potere economico dell'emergente *middle class*, che diventa una fetta importante della domanda dei nuovi prodotti culturali fatti in serie. Dipinti come *La lettrice* (1865 circa) di Federico Faruffini ci portano la testimonianza di un consumo sempre più diffuso di libri, soprattutto tra la popolazione femminile.

Verso i primi del '900 e con l'entrata in scena di nuovi strumenti quali la macchina fotografica e il cinematografo, si sviluppano due nuove tecniche artistiche che presto vengono inserite, come la stampa, nel circuito industriale. Nel corso del'900, quindi, il mercato dei prodotti culturali, estesosi anche a film, musica, audiovisivi e fotografia va consolidandosi producendo beni sempre più accessibili non soltanto in termini di costi, ma anche in termini di diffusione. La televisione e la radio diventano due importanti canali attraverso i quali trasmettere (*broadcast*) i prodotti culturali. Inevitabile, in conseguenza a questa produzione di massa, una progressiva omogeneizzazione dei gusti. Alla standardizzazione nel processo produttivo corrisponde una standardizzazione delle preferenze culturali. I prodotti diventano sempre più popolari con evidente sdegno dei sostenitori della cultura d'élite[3].

Verso gli anni '80-'90, tali prodotti culturali sono ormai diffusissimi e ci si avvia ad una progressiva saturazione del mercato connesso. La serialità con la sua tendenza alla produzione di generi universali e apprezzabili dal più vasto pubblico possibile ha portato alla produzione di un gusto standard al quale i consumatori si sono inizialmente adattati senza manifestare necessità di differenziazione. Con la saturazione del mercato si presenta l'esigenza di attenuare l'eccessiva omogeneizzazione dei gusti. L'offerta tende, dunque, a frammentarsi e ad essere più ricettiva nei confronti dei diversi segmenti di domanda di prodotti culturali. Uno degli esiti più manifesti di un tale processo è stata la personalizzazione del consumo dei prodotti delle industrie creative, favorito anche dalla sempre più ampia diffusione delle *ICT*. Servizi quali la televisione *on demand*, la radio in *podcast*, i quotidiani online sfogliabili da *tablet*, sono un esempio di come possono essere fruiti i prodotti culturali nella più recente fase dell'evoluzione del loro mercato e di come il

[3] Su questa linea si collocano le critiche sull'industrializzazione della cultura e sulla mass culture proposte nell'ambito della Scuola di Francoforte nella prima metà del '900, in particolare da parte di Max Horkheimer, Theodor Adorno e Herbert Marcuse.

consumatore si sia trasformato in "*prosumer*" [4]. La cosa certa è che l'attenzione si è spostata dalle modalità di produzione a quelle di distribuzione e fruizione, la tecnologia ha rafforzato il suo ruolo ancillare di *medium* di trasmissione di contenuti culturali e ha assunto una rilevanza sempre maggiore il tema esperienziale. La personalizzazione permette ai consumatori di scegliere quando o come fruire dei prodotti culturali, se non addirittura di partecipare alla loro ideazione.

In questi prodotti, dunque, oltre a un'importante componente culturale, di intensità più o meno elevata, si comincia a intravedere anche un valore economico consistente.

Indipendentemente dalle modalità specifiche di produzione i prodotti culturali e creativi hanno un'essenza comune che riguarda la loro filiera. Innanzitutto i prodotti culturali e creativi si compongono di input creativi, fondamentali per rendere i prodotti quello che sono, ma anche input non creativi che spaziano da quelli tecnico-materiali a quelli economico-manageriali (Tamma Curtolo, 2009). Ne consegue che il prodotto finale avrà un valore culturale-simbolico imprescindibile, ma anche un valore economico.

Per individuare le fasi che scandiscono la vita del prodotto culturale, l'UNESCO ha prodotto un modello (2009) che introduce il concetto di "*culture cycle*", individuando cinque gruppi di attività. Essi non si sviluppano necessariamente l'uno dopo l'altro, ma si presentano come interconnessi e sono:

1. *Creation*
2. *Production*
3. *Dissemination*
4. *Exhibition/Reception/Transmission*
5. *Consumption/Partecipation*

Generalmente esse si sviluppano secondo un nesso causale dalla prima operazione all'ultima. Dal modello apprendiamo che vi possono essere anche delle connessioni tra una fase e un'altra non direttamente collegate attraverso dei processi di *feedback*, se non vi sono addirittura dei casi in cui più attività vengono comprese in un'unica operazione. L'intenzione sottesa, poi, è quella di rappresentare la catena del valore dei prodotti culturali e creativi come un circuito piuttosto che

[4] Il consumatore è stato definito "*prosumer*" (UNCTAD, 2010) per il suo nuovo ruolo a metà tra quello del "*producer*" e quello del "*consumer*". Esso, infatti, viene incluso sempre di più nel processo di creazione del bene o servizio che gli viene offerto personalizzandoselo.

in forma lineare, ammettendo, ad esempio, che un'azione di creazione (1) possa essere influenzata da come il prodotto precedente è stato recepito dal consumatore (5) (Hartley, 2004).

4/ LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Fatte alcune premesse è necessario cercare di dare una definizione delle industrie culturali e creative, anche se la cosa, come si è già potuto intuire, non è semplice.

Il processo di definizione, porta con sé le difficoltà che sono state evidenziate in precedenza a partire dal tentativo di dare un significato univoco ai termini "cultura" e "creatività". La natura multiforme dei termini ci porta a fare dei ragionamenti che rischiano di essere poco esaustivi e che si limitano a tratteggiare degli schemi di definizione possibili, ma non necessariamente universali. Emergono, dunque, molteplici possibilità di definizione che si presentano come plausibili qualora ne vengano chiarite le basi di partenza.

4.1/ MASS CULTURE E INDUSTRIALIZZAZIONE DELLA CULTURA

L'espressione "industria culturale" viene coniata da Theodor Adorno e Max Horkheimer, esponenti della scuola di Francoforte, nel testo "*Dialectic of Enlightenment*" del 1947. Nel testo vi è un capitolo intitolato "*The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*", nel quale si affronta in maniera molto critica il progressivo spostamento delle attività culturali verso logiche di produzione industriale, con le conseguenze ad esso connesse. Cultura e industria sono un binomio paradossale e il pessimismo espresso dagli autori palesa, nei confronti di questa nuova visione, un certo scetticismo piuttosto che il riconoscimento di un'opportunità di sviluppo. La "*commodification of cultural products*", ovvero il fatto che i prodotti culturali siano trattati al pari di qualsiasi altra merce è un'operazione concettuale deleteria. Commercializzare la cultura corrisponde a volgarizzarla, perché alle masse mancano le competenze necessarie per poter apprezzare i prodotti culturali di qualità. Diventa inevitabile, dunque, che il livello di questi si abbassi per fare in modo che vengano consumati da un pubblico il più vasto possibile. È paradossale, poi, che si pensi di poter produrre in serie e con processi standardizzati, un prodotto che si caratterizza per la sua originalità e unicità, snaturandolo nella sua essenza. Il giudizio di Adorno e Horkheimer fa passare sotto un filtro critico-negativo quanto aveva proposto qualche anno prima Walter Benjamin in un altro testo molto importante. In "*L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*" (1936) Benjamin evidenziava come l'industrializzazione della

cultura aveva portato le opere a perdere la loro "aura", ovvero quella componente emozionale stimolata nello spettatore o fruitore davanti all'esemplare originale dell'opera. Quell'effetto che, portato alle estreme conseguenze, viene identificato come "sindrome di Stendhal". Certo è che, sebbene l'autenticità tradizionale di un'opera ne esca compromessa, una produzione di tipo industriale consente una diffusione molto più ampia dei prodotti culturali. Quella volgarizzazione messa alla gogna dai due teorici della scuola di Francoforte che scaturisce da una visione della cultura come un fatto inevitabilmente elitario, non ha per Benjamin una connotazione necessariamente negativa. Si potrebbe quasi dire che Benjamin abbia recepito più l'aspetto positivo della produzione standardizzata, ovvero la possibilità di rendere la cultura democratica poiché maggiormente diffusa e fruibile soprattutto attraverso la copia. La questione delle copie, poi, è particolarmente congeniale a tecniche come la fotografia, il cinema e la musica moderna, le quali si sviluppano da subito all'insegna della riproducibilità.

Sulla cultura di massa molti hanno scritto, ma su tutti va citato ancora Edgar Morin[5], per aver proposto il tema ponendo l'accento su questo aspetto della democratizzazione. Nel sottolineare come la cultura di massa sia un effetto della cultura dei consumi, si trascura come, invece, questi prodotti essendo rivolti ad un pubblico indifferenziato, possano essere fruiti da persone di diversa estrazione sociale o appartenenti a diversi ceppi culturali, permettendo loro di parlare un linguaggio comune. Sta, quindi alle persone, o meglio all'*habitus* (Bourdieu, 2001) che agisce dentro di loro, consumare i prodotti culturali secondo un'inclinazione più popolare o più elitaria.

Un punto di vista più vicino alle logiche del mercato e della produzione in termini economici è quello di Nicholas Garnham. Innanzitutto l'uso dell'espressione "industrie culturali", declinato al plurale (Miège, 1989; Ryan, 1992), è sintomo di un nuovo modo di affrontare il tema che si separa dalla pura dialettica tra produzione industriale e cultura di massa, per impostare un ragionamento che studia le specifiche dinamiche delle diverse tipologie di industrie culturali. Garnham individua anche i punti di forza e di debolezza delle piccole e medie imprese e delle grandi *corporations* nel settore creativo. I prodotti culturali e creativi si caratterizzano per gli elevati costi fissi di produzione (*first copy costs*) e per i bassi costi marginali di riproduzione e distribuzione; si aggiunge, poi, un alto rischio di investimento in tale settore non essendo possibile prevedere con sicurezza come verranno recepiti i prodotti sul mercato, per usare un'espressione di Caves (2000) "*nobody knows*". Date queste peculiarità, saranno principalmente le aziende che producono su larga scala a proliferare nel settore, sebbene Garnham riconosca che

[5] Edgar Morin, (1962), *Lo spirito del tempo*, titolo originale *L'esprit du temps*.

più grandi sono le aziende, più esse rischiano di essere "burocratizzate" e la burocrazia è un fattore che soffoca la creatività.

Oltre a questo accostamento alle grandi *corporation*, Garnham (1987) ha evidenziato come le industrie culturali, producano e distribuiscano contenuti simbolici incorporati nei loro prodotti e servizi che generalmente, sebbene non esclusivamente, diventano merci (*commodities*). Con tale affermazione si pone rimedio alla questione posta all'attenzione della critica dai teorici della Scuola di Francoforte, riconoscendo che la mercificazione della cultura è un fenomeno reale, ma non è l'unico in atto all'interno del sistema delle industrie creative.

4.2/ PROBLEMI DI DEFINIZIONE

Solo partendo da questi spunti appare evidente il fatto che tentare di strutturare una definizione univoca e universalmente condivisibile per le industrie culturali e creative è un'operazione insidiosa che rischia di non giungere a compimento. Prima di tutto sarebbe, infatti, necessario chiarire con certezza il nesso tra creatività e cultura[6], ma anche una volta sciolta questa questione rimane quella che Pratt (2005) ha nominato "*breadth question*". Il problema riguarda quali realtà sono da includere e quali da escludere nel processo di definizione, giacché il rischio è di restringere troppo il campo oppure, al contrario, di allargarlo fino a rendere la definizione poco significativa. Diversi possono essere i criteri definitori, ma finora tutti afferiscono ad un determinato punto di vista e non riescono a mettere a fuoco l'insieme di complessità che si inseriscono nel discorso sulle industrie culturali, il quale affonda radici concettuali in diverse discipline.

C'è da interrogarsi, dunque, sulla necessità di insistere nella ricerca di una definizione unica, quando si potrebbe semplicemente riconoscere che diversi territori possono dare diverse interpretazioni al fenomeno, in linea con la propria storia, la propria cultura e il proprio livello di sviluppo economico e formulare, di conseguenza, una propria definizione e una propria strategia di sviluppo basata sulle industrie culturali e creative.

Per comprendere meglio il fenomeno e le problematiche connesse, tuttavia, può essere d'aiuto valutare alcune definizioni rilevanti proposte sul tema.

[6] Quella proposta da Garnham è una delle interpretazioni, ma rimane ancora aperta la possibilità di considerare cultura e creatività come sinonimi o come due entità distinte.

La definizione del *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS) britannico, esito di una delle più autorevoli azioni di *policy* sul tema (la sopracitata *Creative Industries Task Force*), apparsa nel *Creative Industries Mapping Document* (1998), descrive le industrie creative come:

"*…those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.*"

La definizione in sé ha un significato piuttosto generico e punta ad identificare dei termini chiave per dare corpo ad un discorso più ampio sulle industrie creative senza costringerlo entro parametri limitanti; viene completata, poi, da un elenco di 13 settori che costituiscono il *corpus* delle industrie creative[7]. Essi sono:

- *Advertising*
- *Architecture*
- *Arts and Antiques markets*
- *Crafts*
- *Design*
- *Designer Fashion*
- *Film and Video*
- *Interactive Leisure Software (Electronic Games)*
- *Music*
- *Performing Arts*
- *Publishing*
- *Software and Computer Services*
- *Television and Radio*

[7] Come accennato segnalando l'analisi di Garnham (2005) sulla scelta del governo britannico di utilizzare il termine "*creative*" al posto di "*cultural*", più il dibattito si avvicina a quello contemporaneo, più si preferisce usare l'espressione "industrie creative". Autori come Hesmondhalgh e Pratt (2005) hanno espresso delle perplessità sulla possibilità di sostituire il termine "culture" con il concetto di creatività, ritenuto troppo vago e "*all-inclusive*". Molto spesso, però, il termine "creatività" deve essere interpretato come parte di una nuova terminologia, adottata principalmente in ambito politico, per comprendere quelle attività legate ai mestieri creativi, come anche le più tradizionali industrie culturali; la nuova veste, o una versione sintetica, dell'espressione "industrie culturali e creative".

Elementi quali "*creativity*" (la creatività), "*skill*" (le abilità innate o le competenze acquisite) e "*talent*" (il talento), diventano caratterizzanti per quel capitale umano impiegato nel settore creativo. Si riconosce poi alle attività di tale settore un ruolo positivo a livello economico, in qualità di generatrici di occupazione e benessere. Un altro elemento fondamentale è la proprietà intellettuale, che contraddistingue e, in sede legale "certifica", il contenuto culturale e creativo incorporato nel prodotto.

Non bisogna dimenticare come le iniziative politiche in questo contesto fossero fortemente orientate ad evidenziare la presenza di un cospicuo valore economico derivante da tali attività, ragion per cui non è inclusa la voce "*heritage*", tradizionalmente connessa a una forma di sostentamento sussidiaria e non economicamente autosufficiente, oppure, ad esempio, le "*visual arts*" rientrano in una categoria *business-oriented* come "*arts and antiques markets*". L'esclusione delle istituzioni culturali comprese nell'acronimo *GLAM*[8] e l'inclusione di attività del tipo "*software and computer services*", inoltre, è stata vista da molti come un tentativo di ampliare il più possibile il bacino di attività delle industrie creative per comprendere quei settori basati sulle *ICT* e più portati alla generazione di profitto, capaci, quindi, di rendere il più manifesto possibile il valore economico di tali industrie (Garnham 2005).

Caves (2000) ha identificato il settore delle industrie creative come composto da organizzazioni i cui prodotti e servizi contengono in primis uno sforzo artistico o creativo. A tali prodotti e servizi, poi, noi associamo generalmente un valore culturale, artistico o di intrattenimento. Caves riconosce, quindi, la possibilità, individuata come un fattore negativo da Adorno e Horkheimer, che il consumo culturale si risolva anche in una forma di intrattenimento. Si nega, quindi, il fatto che la dialettica della cultura *d'élite* contro la cultura di massa sia determinante nella questione definitoria. Premesse simili sono adottate anche da Towse (2003) il quale, focalizzandosi sull'aspetto della "*mass-production*", ammette la possibilità che vi siano diversi livelli di intensità artistica nel contenuto del prodotto creativo. Per Towse l'industria culturale: "*mass-produce goods and services with sufficient artistic content to be considered creative and culturally significant*". E aggiunge: "*The essential features are industrial-scale production combined with cultural content*". Il contenuto culturale, che a questo livello di definizione sembra emergere da un giudizio arbitrario del singolo piuttosto che da criteri oggettivi, viene individuato come la risultante della partecipazione di un artista o creativo (a seconda del settore culturale) nella produzione dei beni, ma può anche emergere dal significato sociale che contraddistingue il

[8] L'acronimo *GLAM* sta per *Galleries, Libraries, Archives and Museums*.

consumo dei beni. In alcuni casi, dunque, il contenuto culturale scaturisce da una logica *top-down* (dall'intenzione del creatore riconosciuta dai fruitori/consumatori), in altri da una logica *bottom-up* (nel momento in cui il consumo/fruizione del prodotto assume una valenza culturale giustificando la sua originaria ascrizione al settore culturale).

Hesmondhalgh (2007) ha giustamente notato come le politiche si approccino al tema delle industrie culturali e creative partendo da premesse culturali differenti. Diversi gli input nelle *policy*, diversi gli output definitori. L'autore individua due filoni principali: il primo legato allo sviluppo del tema in Nord America, "*primarly focused upon the concentration of wealth and power in the cultural and media industries, and its link to broader system of corporate control and political power*". Un secondo filone, invece, sviluppato in Europa che si concentra maggiormente sulle dinamiche industriali e sul rischio, le complessità e le contraddizioni associate alla produzione culturale nelle economie capitaliste. Non dobbiamo dimenticare, insomma, che ogni territorio, essendo caratterizzato da condizioni materiali di esistenza differenti, possiede diversi modelli culturali come peraltro, viceversa, diverse culture hanno generato diversi scenari economici e sociali. La specifica evoluzione culturale di intere regioni (si fa riferimento qui principalmente a suddivisioni continentali), ha dunque, un consistente peso nel processo di definizione del significato di industria culturale e creativa. Questo fatto, com'è evidente, complica la questione. Sebbene non sia impossibile proporre una definizione chiara, la teoria si rivela spesso uno strumento insufficiente nel portare avanti il discorso oltre un certo livello.

4.3/ IL CONTRIBUTO DELLE ORGANIZZAZIONI INTERNAZIONALI

Le organizzazioni internazionali hanno fatto un'importante opera di sensibilizzazione sul tema delle industrie culturali e creative, contribuendo a rendere manifeste a livello globale e attraverso definizioni e modelli semplici ed efficaci le potenzialità della *creative economy*. Anche in questo caso, tuttavia, ci si trova di fronte a modelli concettuali differenti, essendo stati elaborati all'interno di organizzazioni con specifiche finalità.

Vi è, ad esempio, l'approccio dell'UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), che prende avvio a partire da tematiche quali l'accessibilità, lo sviluppo e le diversità in ambito culturale. A partire dagli anni '70 in poi l'UNESCO ha cominciato ad unire nei propri documenti internazionali il tema culturale a quello economico, in particolare con l'aggiornamento del *Framework for Cultural Statistics* (UNESCO, 2009), sottolineando l'importanza di strutturare delle *policy* che mettano in luce e sostengano le specificità culturali,

come nella *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions* (UNESCO, 2005).

Anche l'UNCTAD (*United Nations Commission on Trade, Aid and Development*), seguendo un percorso inverso rispetto all'UNESCO (partendo, quindi, da tematiche economiche per legarsi a quelle culturali), ha sostenuto l'importanza delle produzioni culturali e creative soprattutto nel loro ruolo di motori di crescita economica nei paesi in via di sviluppo. La definizione e il modello proposto dall'UNCTAD (2008) vuole essere funzionale per un'applicazione più ampia possibile del tema alle diverse *policy* mondiali, con un occhio di riguardo, come sottolineato, per i paesi in via di sviluppo, dove le identità culturali vanno via via rafforzandosi e la necessità di trovare nuove forme di sviluppo economico autonomo e sostenibile diventa più che mai rilevante. Per questo il modello si presenta in sé molto semplice, non vi si trova più la differenza tra attività culturali e attività creative, bensì una divisione in 9 settori di eguale rilevanza che compongono il campo delle *creative industries*.

Un approccio orientato agli studi sulla proprietà intellettuale, invece, è quello adottato dalla World Intellectual Property Organization (WIPO). Tale organizzazione nasce nel 1967 "*to encourage creative activity, to promote the protection of intellectual property throughout the world*"[9]. Il tema delle industrie creative, com'è stato osservato, si lega inscindibilmente a quello della proprietà intellettuale. Essa si presenta come la trasposizione in chiave giuridica del concetto di creatività e di innovazione, con le relative norme di tutela connesse. È un elemento di comunanza tra il mondo culturale e quello industriale ed economico poiché se da un lato troviamo leggi a tutela del diritto d'autore (per quanto riguarda soprattutto libri, film e audiovisivi, musica), dall'altro vi sono i brevetti e i marchi registrati dalle aziende. La possibilità di regolamentare le produzioni creative attraverso la proprietà intellettuale, consente di raccogliere dei dati che vanno a quantificare il settore culturale e creativo in diversi modi, come ad esempio nella sua produzione o nella remunerazione di una parte dei lavoratori ad esso connessi. C'è ancora molto lavoro da fare in materia di proprietà intellettuale, soprattutto in ambito italiano, ragion per cui, misurare l'impatto economico delle produzioni culturali e creative considerando solo questo aspetto conduce ad un'analisi sicuramente incompleta. Il modello proposto dalla WIPO (2003) si basa sulle industrie che sono direttamente o indirettamente coinvolte nella creazione, produzione, trasmissione o distribuzione di prodotti sottoposti a copyright. La divisione principale, dunque, è tra le industrie che effettivamente producono proprietà intellettuale (*core*

[9] Dal Preambolo della "*Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*", firmata a Stoccolma il 14 luglio 1967.

copyright industries) e quelle che propongono ai consumatori prodotti tutelati da copyright *(interdependent copyright industries*). Un terzo gruppo, poi, riunisce quelle industrie che si occupano solo in maniera marginale di prodotti protetti da copyright (*partial copyright industries*).

Molti sono i modelli proposti al seguito delle definizioni. L'elenco potrebbe continuare, ma l'obiettivo non è quello di proporre una trattazione completa sull'argomento, quanto piuttosto inquadrare il tema delle industrie culturali e creative, essendosi imposte nell'ultimo ventennio come concetti forti nelle politiche di sviluppo economico mondiali. I modelli emersi, sono per lo più l'esito di strategie politiche elaborate da diversi soggetti, anche, come si è visto, sovranazionali. Il contesto storico, geografico e culturale porta a promuovere diversi interventi di *policy*, dai quali scaturiscono punti di vista differenti sul tema.

5/ LE POLITICHE PER LO SVILUPPO *CULTURE-LED*

Giunti a questo punto, diventa necessario comprendere meglio quale sia il legame tra le azioni politiche e il discorso sull'economia creativa. Una delle motivazioni fondamentali per le quali la cultura è stata considerata un fattore sul quale puntare è stata, sicuramente, la sua capacità di coinvolgere diversi settori dell'attività umana. Per questo, dare il giusto impulso alle attività culturali significa alimentare dei circoli virtuosi che manifestano i propri effetti anche a livello economico e sociale. Non si può dimenticare, poi, che per ottenere dei benefici reali e collettivi, l'investimento culturale deve essere un fatto il più possibile condiviso. Il supporto delle amministrazioni pubbliche rimane, dunque, decisivo per creare importanti incentivi e per mettere in atto iniziative innovative affinché anche i privati prendano consapevolezza del potenziale di uno sviluppo *culture-led*.

5.1/ MULTIDIMENSIONALITA'

L'economia creativa viene riconosciuta come una nuova fase economica che si innesta, come si è già anticipato, nella cosiddetta fase post-fordista, focalizzata sulla produzione industriale standardizzata e sul soddisfacimento dei bisogni materiali dell'uomo. Una differenza sostanziale della *creative economy* sta nel fatto che essa dà ampio spazio alla componente immateriale e simbolica che domina non solo la produzione, ma anche il consumo dei beni e dei servizi. Oltre a questo si può notare come la *creative economy* arrivi a toccare un campo molto vasto di attività.

Innanzitutto comprende sia il settore produttivo (il cosiddetto “secondario”) che i servizi (il “terziario”).

Il discorso sull’economia creativa non è in sé concluso, ma presenta numerosi agganci con altri ambiti sui quali può proiettare degli effetti. Oltre all’azione politica che può essere fatta nel settore culturale, dunque, è necessario tenere presente che molte possono essere le implicazioni e, di conseguenza, le occasioni di confronto con altri campi d’interesse politico-amministrativo.

Tre sono le dimensioni che caratterizzano i prodotti delle industrie creative: quella economica, quella culturale e quella sociale. Per quanto riguarda il settore economico, fondamentale diventa il rilevamento dell’impatto delle produzioni creative in termini di valore generato. L’indicatore per eccellenza diventa la percentuale di PIL (o *GDP*) legata alle produzioni culturali (e/o creative), anche se, come è stato già notato, esso non è più pensabile come un indicatore capace di riportare una visione di benessere globale soddisfacente. Oltre a questo si possono valutare i livelli di occupazione generati, la quantità e le dimensioni delle industrie presenti su un territorio, l’*export* e i dati sulla proprietà intellettuale. Tutto ciò che permette, in sostanza, di individuare quanto valore economico sono in grado di generare le industrie creative, in particolare nel confronto con gli altri settori produttivi.

Passando alla dimensione sociale, le industrie creative, alimentando l’occupazione, contribuiscono alla generazione di salari e, quindi, al benessere della popolazione. Oltre a questo la creazione di nuovi posti di lavoro diventa fondamentale nell’ottica di riassorbire la disoccupazione cresciuta con la progressiva delocalizzazione delle produzioni in paesi con costi del lavoro molto bassi, ed esplosa con la crisi economica degli ultimi anni. Le tipologie di lavoro esistenti nel settore creativo, peraltro, sono meno improntate alla ripetitività e alla routine e diventano, spesso, più soddisfacenti per il lavoratore che si trova ad avere a che fare con prodotti sempre diversi. In molti casi, inoltre, le attività creative richiedono lavoro corale o stimolano l’aggregazione, incoraggiando l’inclusione sociale. Un esempio preclaro è incarnato dal personale volontario che presta servizio all’interno di strutture dedicate al consumo di prodotti culturali e creativi, che generalmente corrisponde a categorie particolari, come giovani, pensionati o invalidi. Sulle professioni artistico-culturali andrebbe fatto un discorso molto più articolato. L’ampio uso di volontariato, ad esempio, ha sminuito nell’opinione pubblica il ruolo dei professionisti culturali. Manca, poi, il vero e proprio riconoscimento della necessità di strutturare delle *governance* adeguate per le diverse istituzioni culturali, individuando dei settori e delle professionalità specifiche collegate.

Non si può non citare, inoltre, la sempre più consistente importanza acquisita negli ultimi anni dalle attività artistico-culturali nel loro utilizzo a scopo terapeutico e riabilitativo (l'arte, la musica, la danza e il teatro sono spesso impiegati dagli operatori sanitari per mettere a punto tecniche terapeutiche innovative).
La dimensione culturale rimane, ad ogni modo, quella caratterizzante, sia che si parli di cultura in senso antropologico, come modo d'essere di una comunità o di un gruppo, sia che si parli di cultura nella sua accezione di prodotto o attività destinata al consumo. Il valore culturale e identitario incorporato nei prodotti è fondamentale innanzitutto, come sottolineato dall'UNESCO, per la promozione della diversità culturale. Quest'ultima va ad opporsi alla progressiva tendenza omogeneizzante dei prodotti della *mass culture*. Le industrie culturali nascono inizialmente proprio grazie alla possibilità di produrre in massa prodotti culturali, ma in questa fase storica vi sono forti spinte verso il mantenimento delle specificità culturali nei molteplici contesti territoriali.

Diverse sono le attività che si intersecano con quelle ascrivibili al settore culturale viste le implicazioni che esso comporta. Le principali possono essere riassunte nei seguenti punti:

- lo sviluppo economico, giacché le industrie creative si sono dimostrate un a risorsa adatta a tale scopo e un governo può pensare di avviare una strategia di sviluppo attraverso il potenziamento del settore creativo;
- il commercio internazionale, favorito dalle *ICTs* che consentono una circolazione di informazioni e prodotti rapida ed estesa, tale da rendere possibile la commercializzazione su mercati globali;
- il mercato del lavoro, poiché, com'è evidente nuove industrie richiedono nuovi lavoratori. Diventa sempre più necessario, del resto, pensare a come strutturare tale mercato, viste le sue peculiarità e visto l'assortimento di professioni direttamente o indirettamente collegate alla creatività;
- l'investimento interno ed estero, nel momento in cui si decide di incoraggiare l'investimento privato nelle industrie culturali sollevando parzialmente l'ente pubblico del suo ruolo emerito di finanziatore. Soprattutto per quanto riguarda la ricerca di finanziamenti esteri è necessario pianificare con cura le strategie per riuscire ad attrarre

un capitale senza che vi sia, poi, una prevaricazione dell'ente finanziatore a livello culturale;

- la tecnologia e la comunicazione, fattori divenuti fondamentali nello scenario globale per il consistente peso delle cosiddette *information and communication technologies* nello sviluppo delle attività economiche e sociali. Internet e i mezzi di comunicazione di massa si sono rilevati cruciali nell'evoluzione del settore culturale e creativo, creando nuove modalità di produzione e consumo che mantengono oggi il loro ruolo chiave;
- il turismo, che si presenta come attività prettamente commerciale, ma ha un ragion d'essere soprattutto grazie al patrimonio e alle attività artistiche e culturali che animano le città e caratterizzano le regioni. Esso coinvolge, inoltre, un numero molto vasto di soggetti afferenti al settore della ristorazione, dei trasporti e agli esercizi commerciali in genere;
- gli affari sociali, ovvero la salvaguardia delle minoranze culturali e il rafforzamento delle identità locali. Oltre a questo, come notato in precedenza, le arti possono essere messe al servizio del sociale strutturando dei particolari percorsi di terapia (ad esempio attraverso l'arte, la musica, la danza, etc.). Le implicazioni sono molteplici;
- l'educazione, giacché cultura ed educazione sono due concetti sviluppatisi di pari passo.

Da questo quadro, parziale ma indicativo, emerge il significato di multidimensionalità rispetto alle industrie creative. Il fatto che vi siano così tanti ambiti da prendere in considerazione suggerisce che vi siano anche molteplici *stakeholders* chiamati in causa. Questo da un peso molto più rilevante alle politiche in materia di *creative economy*, dal momento che diventa palese il fatto che la cultura non sia un settore marginale e, come spesso accade, autoreferenziale, ma che vada a permeare l'intero sistema politico. Oltre a ciò è evidente che la cosiddetta "*cross-cutting nature*" delle politiche per il settore, ovvero il fatto che molti settori si intersechino spontaneamente con quello culturale, comporta il rischio di impostare strategie di *policy* frammentarie. È necessario, dunque, predisporre degli interventi integrati, pensando a degli strumenti istituzionali adeguati che favoriscano il coordinamento tra i vari settori (UNCTAD, 2008).

5.2/ DIVERSI TERRITORI, DIVERSE POLITICHE

Parlare di strategie di *policy*, dunque, significa prefigurare degli interventi concreti a partire da un discorso teorico ritenuto valido e applicabile. Una volta verificato (attraverso delle analisi quantitative ad esempio) che le industrie creative sono capaci di generare valore economico è necessario capire come intervenire per aumentarne le potenzialità. Il settore culturale e creativo, com'è ovvio, non è l'unico a generare valore economico e di per sé non si presenta, oggi, come il settore tra tutti dominante sotto questo aspetto. Perché allora viene presentato come un settore cruciale? Oltre al fatto che esso ha un potere di traino per molti altri comparti, vi è una motivazione che deriva da una peculiarità dei prodotti culturali e creativi. Essi si caratterizzano per l'alto valore simbolico che incorporano e che è particolare in quanto capace di durare nel tempo, rendendo durevoli anche i prodotti che lo veicolano. La maggior parte dei prodotti culturali e creativi mantengono il loro valore simbolico-culturale nel tempo permettendone la trasmissione anche ad altre generazioni. Alcuni beni, poi, incorporano un forte valore identitario per un popolo, tale da giustificarne la produzione o conservazione. Vi è spesso, dunque, un innegabile legame tra il prodotto creativo e il luogo nel quale esso viene creato. Le industrie creative possono dirsi sostenibili poiché le materie prime di cui si servono sono prima di tutto le menti dei creativi che elaborano i prodotti; il capitale simbolico coinvolto in tali industrie ha la stessa rilevanza, se non una rilevanza maggiore, rispetto al capitale economico. Le menti dei creativi, del resto, lavorano impiegando conoscenze acquisite in un determinato luogo e in una determinata fase storica. È piuttosto comune, poi, vedere come le persone si spostino in diverse città a seconda di quali luoghi interpretino di più il loro sentire artistico-culturale. Alcuni, come Gil, interpretato da Owen Wilson, in "*Midnight in Paris*" (2011), desidererebbero trasferirsi addirittura in un'altra epoca per poter alimentare il proprio spirito creativo.

La localizzazione delle industrie creative è, quindi, un fattore da non trascurare. Diverse culture corrispondono a diversi popoli o diversi gruppi di persone. Diverse premesse culturali portano alla creazione di diversi prodotti culturali e creativi. Quando però la commercializzazione dei prodotti avviene a livello globale, grazie ad un'intensa produzione industriale standardizzata, si arriva alla diffusione di una progressiva omogeneizzazione dei gusti.

Storicamente le *policy* in materia culturale hanno preso diversi orientamenti a seconda delle culture specifiche dei luoghi nelle quali sono state sviluppate.

5.3/ POLITICHE PUBBLICHE E INTERVENTO PRIVATO

Si aggiunge, però, la constatazione che per la nascita e la sopravvivenza di alcune industrie creative non è stato necessario alcun intervento pubblico, ma vi è stata piuttosto un'iniziativa imprenditoriale efficace e lungimirante. Vi sono dei casi in cui i privati sono riusciti a intuire autonomamente la possibilità di considerare cultura e creatività dei *driver* economici.

I due poli della questione, il settore pubblico e quello privato, sono fortemente interconnessi. Si potrebbe affermare che il settore pubblico, osservata la capacità del settore privato di muoversi con profitto nel campo della produzione e distribuzione di prodotti culturali e creativi, sia stato talvolta stimolato a riformulare le proprie linee guida. Le iniziative imprenditoriali vanno in molti casi a contrapporsi ad uno *status quo* alimentato dal settore pubblico. Una nuova necessità culturale, inizialmente sommersa, viene portata alla luce da un'attività privata e diventa la base per riformulare schemi culturali, o parte di essi, attraverso delle politiche di più ampio respiro. D'altro canto, però, la maggior parte degli enti culturali non possono prescindere da un intervento pubblico, anche minimo, per portare avanti le proprie attività, pur dimostrando un buon livello di autosufficienza. Oltre a questo, affidare *in toto* il settore culturale all'iniziativa privata può presentare rischi in merito all'accessibilità dei prodotti o, peggio ancora, può condurre a situazioni deleterie di monopolio culturale.

Entrambi i settori hanno, dunque, una ragion d'essere, anche se un ruolo di prim'ordine rimane in mano al settore pubblico, al quale pertiene comunque una funzione di controllo. I discorsi politici partono da studi e premesse teoriche per promuovere, poi, iniziative concrete. L'iniziativa imprenditoriale privata, invece, è sicuramente più pragmatica fin dalle sue prime mosse. Quest'ultima, però, è frammentata in una serie di casi particolari, mentre l'attività del settore pubblico trova applicazione universale e può influire in maniera più incisiva sugli andamenti culturali ed economici di un territorio. È nella giusta orchestrazione tra pubblico e privato che emergono i casi più significativi di sviluppo economico *culture-led*.

5.4/ CREATIVE CLASS, CREATIVE CITY, CULTURAL DISTRICT

Dall'applicazione del concetto di creatività alle strategie di *public policy* sono emerse delle interessanti teorie sulla possibilità di sviluppo territoriale che si intrecciano con ambiti quali l'urbanistica, la geografia, la sociologia, l'economia, il marketing, l'antropologia e, come si è visto in precedenza, anche la psicologia.

In uno scenario dominato dal valore delle conoscenze come determinante per lo sviluppo economico in quanto fattore primario di competitività, la creatività diventa un elemento fondante per tale vantaggio competitivo. Il potenziale di innovazione che determina il posizionamento delle economie a livello competitivo è strettamente dipendente dal livello di creatività in esse incorporato. Il fattore creativo, infatti, permette di creare nuove idee ed è, per questo, un processo divergente. Il processo di innovazione, invece, corrisponde all'implementazione di tali nuove idee ed è pertanto un processo convergente. La creatività è un elemento archetipico all'interno della *knowledge economy* in quanto *condicio sine qua non* per lo sviluppo di nuove idee e simboli.

Gli approcci adottati per l'applicazione del fattore creativo nell'ottica della crescita economica territoriale sono stati principalmente due: uno basato sul capitale umano (*creative class*) e un altro basato sul fattore territoriale (*creative city*). I due approcci in realtà sono strettamente interconnessi. Vi è un terzo approccio, poi, che si sviluppa principalmente da principi di economia industriale (*creative cluster*).

5.4.1/ Creative Class

Il concetto di "*creative class*" è uno di quelli che più ha caratterizzato il discorso sulla *creative economy*, grazie, molto probabilmente, alle capacità attrattive esercitate da colui che ha elaborato tale concetto: Richard Florida. Nel 2002 esce il suo più conosciuto testo "*The Rise of the creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*" (2002), che da allora sarà citato come uno dei contributi che più hanno stimolato il dibattito sulla cultura e la creatività come fattori di sviluppo economico.

Le basi concettuali derivano dagli studi avviati da Jane Jacobs sul ruolo del capitale umano nello sviluppo regionale. Secondo Jacobs il fattore chiave dello sviluppo regionale sta nell'insediamento di persone con capacità produttive e un alto livello di formazione. La capacità di attrarre le persone viene esercitata dalle città (Jacobs, 1984). Il sistema innescato durante la prima fase di sviluppo industriale ha portato i lavoratori a orientare la scelta del proprio insediamento a seconda di dove vi erano più possibilità lavorative. Il sistema che ha preso vita nell'epoca post-industriale, invece, non vede più il fattore "possibilità di occupazione" come esclusivo, sacrificando le necessità materiali in favore di altre di natura immateriale. Una frase sul tema è esemplare e afferma: "*What can people be paying Manhattan or downtown Chicago rents for, if not for being near other people?*" (Lucas, 1988).

Florida propone la classe creativa come motore della crescita economica delle città. La competizione urbana si basa sull'attrattività che le città hanno per i lavoratori creativi, ma tale attrattività non è determinata in prima istanza dalle possibilità lavorative, ma dalle interazioni che si sviluppano in questi contesti. Dall'incontro nei luoghi del consumo di prodotti creativi (musei, librerie, cinema, etc.) e nelle sedi di aggregazione ad essi vicine (i cafè, i ristoranti, i locali notturni, etc.) emergono relazioni informali e quotidiane che arricchiscono di esperienze e, soprattutto di stimoli, la vita della classe creativa. Si pone l'accento sul fatto che queste interazioni siano per lo più estemporanee e che i legami tra le persone siano deboli. L'interazione è fondamentale, nell'ottica dell'incontro con il diverso che accende la creatività individuale e, di conseguenza, le società troppo coese (ovvero i legami troppo forti tra gruppi di persone) impediscono l'intromissione di diverse culture.

Il proliferare di questa classe creativa e il suo aumento di entità fino a fare massa critica, permette alle città di sviluppare quelle attività legate alla cultura e alla creatività che nell'ambito della *creative economy* sono state individuate come *driver* di sviluppo.

Chi sono, dunque, i membri della classe creativa? Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare la classe creativa non si compone esclusivamente di persone che lavorano nel settore delle industrie creative. Per la precisione artisti e creativi, per quanto importanti, corrispondono a una sottogruppo di quella classe di lavoratori cha ha a che fare con il processo creativo. La *creative class*, infatti, si compone principalmente di tutti quei lavoratori capaci di utilizzare la creatività come processo di *problem solving* o, molto spesso, di *problem finding*[10]. Non solo professioni legate alla cultura e alla creatività, dunque, ma tutte quelle professioni *knowledge-based*, dove il capitale umano e le sue conoscenze diventano essenziali. Scrive Florida (2003):

« The distinguishing characteristic of the creative class is that its members are engaged in work whose function is to "create meaningful new forms". The super-creative core of this new class includes scientists and engineers, university professors, poets and novelists, artists, entertainers, actors, designers and architects as well as the "though leadership" of modern society: non-fiction writers, editors, cultural figures, think-tank researchers, analysts and other opinion-makers. Members of this super-creative core produce new forms of or designs that are readily transferable and broadly useful, such as designing a product that can be widely made, sold and used; coming

[10] Vedi capitolo 1 paragrafo 2.2.

up with a theorem or strategy that can be applied in many cases; or composing music that can be performed again and again.
Beyond this core group, the creative class also includes "creative professionals" who work in a wide range of knowledge based occupations in high-tech sectors, financial services, the legal and the health-care professions, and business management. These people engage in creative problem-solving, drawing on complex bodies of knowledge to solve specific problems. »

Florida individua anche delle condizioni grazie alle quali le città diventano creative e aumentano la loro attrattività nei confronti della *creative class*. Le condizioni sono riassunte nel celeberrimo modello delle 3T, ovvero "*Technology*", "*Talent*" e "*Tolerance*". Ogni caratteristica è necessaria e da sola insufficiente a garantire lo sviluppo economico della città creativa. La tecnologia, come si è visto, è diventata fondamentale per lo sviluppo di *network* per aziende e consumatori (b2b, b2c, c2c); l'attuale boom dei *social network*, ad esempio, giustificherebbe la diffusione dei mezzi tecnologici per comunicare nonché la ricerca di legami deboli nella società contemporanea, soprattutto per i giovani. Il talento individua le capacità dei membri della classe creativa che generalmente hanno una formazione scolastica medio-alta. La terza "T" è, forse quella più acuta, dal momento che riesce a cogliere la necessità per una città di essere *open-minded* nei confronti della diversità partendo dal presupposto che il confronto con l'altro è fondamentale per stimolare il pensiero creativo. Tale tolleranza, dunque, si riferisce a qualsiasi tipo di diversità (sociale, etnica, sessuale, etc.).
Lo studio di Florida ha condotto poi all'elaborazione di un indice in grado di valutare, sulla base di indicatori sviluppati a partire dalle *3T*, il livello di creatività di una città. I membri della *creative class* negli Stati Uniti sono, secondo le stime proposte nel testo di Florida, il 30 % del totale dei lavoratori (ovvero 38,3 milioni di persone). Tuttavia l'autore ci tiene a sottolineare che tutti gli esseri umani possiedono in loro stessi una certa dose di creatività e possono diventare in potenza membri della classe creativa.
Nonostante la forte presa che il testo ha avuto a livello di studi in tutto il mondo, ma anche a livello pratico principalmente negli Stati Uniti[11], vi sono state anche molte critiche al concetto di "*creative class*". Innanzitutto Scott sottolinea la monodimensionalità delle teorie di Florida, che va contro un'idea consolidata di sviluppo di *milieux* creativi da un insieme di fattori complessi e

[11] Florida ha aperto una società di consulenza, la Catalytix, che si occupa di misurare gli indici di creatività (attraverso tavole di indici periodicamente aggiornate) delle città che ne fanno richiesta e si occupa di fornire loro delle linee guida per mettere a punto una strategia di rigenerazione urbana finalizzata all'attrazione di classe creativa.

interconnessi. Individuare nella sola presenza di una classe creativa la causa di uno sviluppo economico corrisponde in una semplificazione fuorviante del problema rispetto alla sua causalità (Scott, 2006). Un'altra questione riguarda il cosiddetto fenomeno di "*gentrification*" che teorie come quella promossa da Florida mettono in atto dal punto di vista sociale. L'insediamento di una classe creativa spesso corrisponde a una zona o un quartiere ben identificato nello spazio cittadino. L'entrata in scena di una classe creativa, spesso benestante, o, comunque, il solo valore simbolico che acquisisce tale zona per il fatto di aver accolto delle "persone creative", ha degli influssi sul mercato immobiliare cittadino. Gli affitti nel quartiere creativo aumentano rendendo necessario per i lavoratori a basso reddito e bassa specializzazione un trasferimento altrove. Questa propensione a favorire le diseguaglianze sociali dovute all'appartenenza o meno alla classe creativa va a cozzare, peraltro, con la presunta tolleranza sostenuta nel modello delle 3T; permettere alle persone di esprimere liberamente il proprio orientamento sessuale diventa più importante della questione della povertà urbana (Kotkin 2003; Scott, 2006).

Sono state presentate solo alcune delle critiche attribuite al concetto di *creative class* a dimostrazione del fatto che esso non è universalmente condivisibile, sebbene abbia avuto un discreto ascendente sugli studiosi e su alcuni decisori politici. Non ci sono ancora abbastanza elementi, poi, per verificare nei fatti che le applicazioni pratiche delle idee di Florida e del suo team di consulenza siano la chiave interpretativa di un nuovo paradigma di sviluppo *culture-led*.

5.4.2/ Creative City

Per molte città la creatività è diventata un obiettivo strategico di primaria importanza. Molti autori, soprattutto dalla fine degli anni '90 in poi, hanno cominciato a formulare dei ragionamenti sulla "*creative city*". La più significativa formulazione del tema è nata dal lavoro di Charles Landry, che con il suo libro "*The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*" (2000) ha definitivamente aperto la strada alle riflessioni sul tema. Il discorso ha numerose influenze a livello urbanistico, poiché si va a teorizzare la necessità di fornire alle città delle strutture dedicate alla produzione e al consumo di cultura e creatività, ma non solo. La creatività, come si è detto in precedenza è principalmente un processo e, in quanto tale, se ne auspica l'implementazione all'interno di qualsiasi soggetto, anche non culturale.

L'argomento si snoda tra due dimensioni contrapposte, quella globale e quella locale. L'importanza del fattore creativo emerge nell'ambito di un'economia globale che neutralizza sempre di più le specificità territoriali in favore di un'omologazione generalizzata. Lo sforzo per

contrastare tale macro-tendenza avviene a livello micro, nelle città. Le città sono viste come i luoghi ideali per lo sviluppo della creatività data la loro complessità (diverse attività, diverse tipologie di persone, etc) e data la possibilità di interconnessione e reciproca influenza tra attività e persone che emerge proprio dalla sua complessità. Un ambiente cittadino, in sostanza, si presta alla generazione e alla diffusione di conoscenza.

Il contesto è un fattore di traino per la creatività. I luoghi sono ancora determinanti per le dinamiche economiche. Nonostante gli influssi della globalizzazione abbiano portato verso la creazione di spazi astratti (in particolare sotto l'influsso delle multinazionali, capaci di portare nel mondo gli stessi prodotti e le stesse infrastrutture destinate al consumo), a livello locale si punta sulla necessità di rilanciare le specificità locali come un elemento chiave a livello sia culturale che economico. Per riprendere in parte un pensiero di Florida, non è vero che "*people inhabit places…economy inhabit a space*" (Florida, 2004).

È necessario, dunque, pensare in modo nuovo, descrivere le cose in modo nuovo, mappare le città in modo nuovo, avviare la ricerca e lo sviluppo verso nuove direzioni, selezionare nuovi processi, rimuovere gli ostacoli, avviare un'azione equilibrata di innovazione e improvvisazione (la pianificazione razionale non è infallibile), essere consapevoli della direzione verso la quale si è deciso di andare sia seguendo una strategia sia di fronte a un'evoluzione naturale dello stato di cose) e tenere monitorato il processo di rinnovamento (Landry & Bianchini, 1995). Fornire un paradigma della rigenerazione urbana attraverso la creatività è molto difficile poiché esso si basa su specificità storiche, sociali, culturali, urbanistiche ed economiche che non possono essere ignorate. È molto importante, sempre secondo Landry, puntare all'essenzialità ed osservare con attenzione le specificità di ogni città, giacché tutto deve essere visto come una potenziale risorsa. Alcuni provvedimenti possono sembrare semplici e ovvi *ex ante*, ma di fatto non lo sono *ex post*.

5.4.3/ Cultural District

Il modello di "*cultural district/cluster*", o il suo corrispondente italiano "distretto culturale", comincia a svilupparsi a livello teorico da metà anni '80, sebbene i primi casi pratici fossero emersi negli anni '70. La definizione di "distretto" (Marshall, 1881; Porter, 1989; Becattini, 2000a) deriva dal settore industriale e individua degli agglomerati di imprese di piccola e media dimensione localizzati in un determinato territorio. L'attributo "culturale" denota, poi, il filo conduttore di tali attività, legate all'immateriale. Lazzaretti (2008) definisce il distretto culturale in questi termini:

«*that place of art and culture where a set of economic, non-economic and institutional actors decide to utilize some of the shared idiosyncratic resources (artistic/cultural/human/environmental) in order to develop a common project that is simultaneously an economic project and a life project.*»

Peculiare è l'idiosincrasia dei beni prodotti nei distretti, in quanto derivanti da risorse locali tangibili e intangibili, strettamente legate al tempo e allo spazio di riferimento.

Il modello del distretto diventa molto significativo in ambito italiano poiché esso è stato il *pattern* fondamentale dello sviluppo economico dal secondo dopoguerra in poi. Esso è un fenomeno prettamente italiano, dal momento che nel resto d'Europa si sono sviluppate principalmente le grandi industrie (Becattini, 1998).

Gli elementi di competitività a livello globale del distretto derivano dalla sua capacità di creare e diffondere conoscenza. Le reti di relazioni nel distretto fanno circolare le conoscenze in modo esplicito, ma anche e soprattutto in modo implicito (conoscenza tacita, mediante interazione diretta). Il giusto equilibrio tra tradizione e innovazione, tipico degli agglomerati di imprese localizzate emerge da un'interazione creativa tra le informazioni introdotte dall'esterno e le conoscenze che si possiedono all'interno.

Nel distretto culturale la creatività è una fattore che emerge da questa rete di interazioni, complesse e interdipendenti. L'interazione non solo all'interno dello stesso settore, ma soprattutto tra settori diversi attraverso sinergie è fondamentale per l'innovazione (Sacco & Pedrini, 2003).

È interessante valutare lo *start*-up di un distretto culturale, che permette di distinguere due tipologie: una che nasce per così dire spontaneamente (il distretto culturale industriale) e una patrocinata da un ente pubblico locale capace di riunire più soggetti sotto un unico "marchio" (il distretto culturale istituzionale) (Santagata, 2007).

La nascita di un distretto culturale si rivela molto importante per lo sviluppo e il consolidamento di capacità culturali e produttive *in loco* e, pertanto, trasferibili tra diverse generazioni dando continuità, quindi sostenibilità, al processo messo in atto.

CAPITOLO 2/ CULTURA, ECONOMIA E SVILUPPO – LA SITUAZIONE ITALIANA

«*Con la cultura non si mangia. Provate a farvi un panino con la Divina Commedia*.»
(Giulio Tremonti, Ministro dell'Economia nel febbraio 2011)

1/ LO SCENARIO NAZIONALE

Fatte le premesse teorico-concettuali sul tema delle industrie culturali e creative e della *creative economy*, è il momento di restringere il campo all'area italiana e, in seguito, al territorio considerato nel caso studio.

Strutturare un ragionamento focalizzato sul territorio italiano diventa fondamentale, vista la particolarità degli sviluppi territoriali delle politiche a sostegno della *creative economy*. Il quadro generale che verrà delineato avrà come fine la ricerca delle modalità attraverso le quali diventa possibile parlare di valore economico e di sviluppo economico a partire dall'ambito culturale. Le premesse, infatti, sono quelle di un'analisi che considera il settore culturale come valido nella contribuzione alla generazione di ricchezza a livello nazionale, contrapponendo a quella visione dei prodotti culturali come caratteristici di economie stagnanti e strettamente dipendenti dai sussidi pubblici, una visione più ampia che riscopra il contributo della cultura al benessere economico oltre che semplicemente culturale. Il "quanto" e soprattutto il "come" di questo contributo verrà esposto in questo capitolo.

Il discorso sull'economia creativa in Italia sembra rimanere ancorato su due poli ben distinti: uno di natura economica e uno di natura culturale. L'abbondanza di prodotti culturali in Italia, soprattutto legati al patrimonio, ha mantenuto stabile un certa idea tradizionale e paternalistica per quanto riguarda le politiche nel settore. Il patrimonio storico-artistico e il teatro dell'opera assorbono la maggior parte degli sforzi economici destinati alla cultura facendo emergere come essa sia un'attività non remunerativa. A questo si aggiunge una certa difficoltà nell'accettare una definizione di cultura più ampia che possa acquisire nel suo lessico specifico termini quali "industria culturale" e "industria creativa". La possibilità di introdurre in maniera coerente i concetti di industria culturale e industria creativa, dando loro la stessa rilevanza che hanno avuto

in altri paesi europei e del mondo (come gli Stati Uniti, l'Australia o la Nuova Zelanda), incontra notevoli freni.

Alcuni percorsi, però, sono stati tracciati. Nel 2007 una commissione di studio ministeriale viene incaricata di elaborare un Rapporto sulla produzione culturale e creativa in Italia. Il progetto è coordinato dal professor Walter Santagata, attento sostenitore della validità del tema delle industrie culturali in ambito italiano nelle sue diverse declinazioni. Esito del progetto è il "*Libro Bianco sulla Creatività*" (2008), nel quale la ricognizione su base concettuale delle industrie culturali e creative è supportata da alcuni dati statistico-quantitativi. Nell'ultima sezione, in particolare, vengono formulati dei suggerimenti rivolti ai decisori politici e degli auspici affinché il tema possa entrare nel dibattito politico con un certo peso, contribuendo a un definitivo cambio di mentalità sulla questione culturale a livello nazionale.

Un altro importante documento dal titolo "*L'Italia che Verrà*" è stato pubblicato nel 2012 dalla Fondazione Symbola e Unioncamere. L'impostazione è molto simile a quella del "*Libro Bianco sulla Creatività*", sebbene quest'ultimo privilegi l'analisi teorica, mentre il secondo fa un uso più ampio di dati statistici e di casi pratici. Il Rapporto Symbola-Unioncamere, inoltre, punta molto sul fattore della localizzazione delle industrie culturali e creative. La maggior parte dei dati raccolti, infatti, sono divisi per macro-aree o per regioni e province.

Un tentativo di conciliazione tra l'anima tradizionale della cultura italiana (legata al suo celebre patrimonio) e quella più innovativa (che si apre al dibattito sulle industrie culturali e creative) è stato fatto negli ultimi anni dalla Fondazione Florens, la quale dal 2010 ha dato vita a una Biennale Internazionale dei Beni Culturali e Ambientali finalizzando la propria azione alla costruzione di una nuova mentalità nel settore, capace di mantenere vivo ciò che il nostro territorio ha ereditato pur aprendosi a nuove opportunità di sviluppo. Nonostante la sua recentissima fondazione, La Biennale si è configurata da subito come un laboratorio di economia e cultura dove si intende promuovere il potenziale culturale come *driver* di crescita economica e come fattore attrattivo per un territorio.

Un ultimo accenno va fatto anche all'azione di disseminazione e promozione del tema della *creative economy* che viene fatta dal quotidiano Il Sole24Ore in particolare dalle pagine del suo inserto domenicale dedicato alla cultura. Studiosi ed economisti vicini al tema si sono raccolti sotto l'egida del *team* editoriale ed hanno lanciato il 18 febbraio 2012 il "*Manifesto per la Cultura*" nel quale viene proposta una breve dichiarazione di intenti. La cultura anche in questo caso viene avvicinata agli aspetti economici, cercando, quindi, di sensibilizzare i cittadini verso un

tema ritenuto fondamentale. La possibilità di promuovere un dibattito attraverso un giornale, sebbene esso si rivolga per lo più ad un target ben preciso di lettori, corrisponde alla possibilità di informare e coinvolgere in maniera diffusa l'opinione pubblica.

1.1/ IL SETTORE CULTURALE IN ITALIA

Chiedere a un italiano e a un non-italiano di parlare della cultura in Italia può portare a due visioni del settore quasi agli antipodi. Mentre il non-italiano generalmente parla della cultura e delle bellezze artistiche italiane come di un patrimonio prezioso e irripetibile, noto in tutto il mondo e da tutti invidiato, l'italiano spesso e volentieri mantiene un profilo più basso sulla questione, quando non arriva addirittura a polemizzare sullo stato di conservazione di molti capolavori facenti parte del patrimonio nazionale. Il territorio italiano vanta un patrimonio effettivamente inestimabile a livello mondiale, basti pensare che i 47 siti italiani dichiarati Patrimonio dell'Umanità costituiscono circa il 50% del totale mondiale, configurando l'Italia come il paese con più siti inseriti nella lista UNESCO. La cultura italiana si basa su due eccellenze: il patrimonio storico-artistico e il teatro dell'opera. A livello pubblico tali settori si presentano come privilegiati perché hanno sempre avuto una grossa fetta del budget stanziato per il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali (MiBAC)[12]. Ciò nonostante le fondazioni lirico-sinfoniche lamentano difficoltà nella pianificazione degli spettacoli a causa di tagli improvvisi al FUS (il Fondo Unico per lo Spettacolo) e il patrimonio storico-artistico diffuso sul territorio si logora irrimediabilmente, mangiato dal decadimento naturale dovuto al tempo. Basti pensare che l'investimento nel settore ammontava nel 2008 a 0,5 miliardi di euro annui, ovvero lo 0,03% del PIL, una percentuale piuttosto esigua per poter pensare ad esempio a degli investimenti in ricerca e sviluppo efficaci per il settore[13].

Per quanto riguarda le altre attività culturali ci sarebbero sicuramente un buon numero di interventi da predisporre. Molti lamentano una certa disattenzione in sede ministeriale nella regolamentazione, ma soprattutto nella promozione dei propri settori. Ma quale può essere la

[12] La distribuzione delle risorse tra le varie attività all'interno del FUS (il Fondo Unico per lo Spettacolo) ha sempre privilegiato le attività delle fondazioni lirico-sinfoniche, nel biennio 2006-2007 ad esempio il 65% del budget era destinato alla musica (lirica, concerti, danza), mentre il 17% alla prosa e il 18% al cinema. (Fonte: ISTAT)

[13] Nel computo delle spese per la "cultura" sono compresi i seguenti settori: produzioni e distribuzioni cinematografiche e di video e gestione di sale di proiezione cinematografiche; attività radiotelevisive; attività di biblioteche e archivi; gestione di musei e del patrimonio culturale; gestione degli orti botanici, dei parchi naturali e del patrimonio naturale; creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie; gestione di teatri, sale da concerto e altre sale di spettacolo e attività connesse; circhi e altre attività di intrattenimento e di spettacolo; attività delle agenzie di stampa. (Fonte: ISTAT)

capacità d'azione efficace ed efficiente in un settore dove anche gli ambiti nei quali si investe di più si dichiarano insoddisfatti? Com'è possibile che il prestigioso Teatro Carlo Felice di Genova sia stato a un passo dalla chiusura e che gli edifici del sito archeologico di Pompei siano crollati? La risposta tendenzialmente sta nella necessità sorta negli ultimi anni, critici dal punto di vista economico, di contenere la spesa pubblica. È evidente che tra i vari ministeri che potevano subire tagli, quello dei Beni e delle Attività Culturali fosse uno dei primi sulla lista, ma l'errore che si è fatto, e che si continua fare anche ora, è quello di continuare a mettere in atto strategie consuete e tradizionali, sebbene queste abbiano palesato i propri punti deboli. La questione, insomma, non è di natura economica (come riformulare le voci di budget), ma è, piuttosto di natura culturale (riprogettare il Ministero e il suo ruolo).

Il MiBAC nasce nel 1975 con la denominazione di Ministero per i Beni Culturali e Ambientali, e raccoglie le funzioni destinate alla cultura e all'ambiente che fino a quel momento erano state assegnate al Ministero della Pubblica Istruzione, al Ministero dell'Interno e al Presidente del Consiglio dei Ministri. Si sviluppa dall'idea che vi sia una certa vicinanza nell'azione che si svolge sui beni culturali e sui beni ambientali. L'unità tra cultura e ambiente si concretizza, ad esempio, nel sito archeologico o storico-artistico. Nel 1998, forse sotto la stessa ondata di rinnovamento nel settore che ha coinvolto su tutti il Department of Culture, Media and Sports nel Regno Unito, il Ministero si evolve nell'attuale Ministero per i Beni e le Attività Culturali, riunendo sotto la sua tutela anche il settore delle attività sportive (fino al 2006, anno in cui nasce il Ministero per le Politiche Giovanili e le Attività Sportive). Oltre che delle attività sportive, dei beni culturali e delle attività artistiche , il MiBAC si occupa di promuovere le attività dello spettacolo in tutte le sue espressioni (cinema, teatro, danza, musica, spettacoli viaggianti). Dal 2009 il Ministero ha subito un'ultima riorganizzazione che l'ha portato alla configurazione attuale. Ritorna come centrale il ruolo dello Stato nella tutela, valorizzazione e fruizione del patrimonio nazionale oltre alla salvaguardia del paesaggio. Nel 2009 (la configurazione attuale) vengono riformulate le funzioni del Ministero il quale si occupa primariamente di tutela, valorizzazione e fruizione del patrimonio nazionale e, nuovamente, della salvaguardia del paesaggio. Vengono istituite due importanti direzioni: la Direzione Generale per la valorizzazione del Patrimonio Culturale e la Direzione Generale per il Paesaggio, le Belle Arti, l'Architettura e l'Arte Contemporanea.
Quello che emerge da una tale evoluzione del settore culturale a livello statale è una forte propensione verso le attività che riguardano il patrimonio e le funzioni di tutela e salvaguardia,

solo di recentemente integrate con quelle di valorizzazione e fruizione. Vi è un'idea della cultura che tende a rimanere ancorata a quello che è un'eredità del passato, e vi è una scarsa propensione, di contro, verso il supporto alla creazione di nuova cultura, che possa in qualche modo dare un'identità al popolo italiano che comprenda sì la sua tradizione storico-artistica, ma che la integri con ciò che è attuale. L'ultimo mezzo secolo di storia italiana, in particolare, si caratterizza molto di più per la sua crescita industriale ed è anche per questo motivo che potremmo affermare che la cultura d'impresa (i distretti industriali e il *made in Italy*) è riuscita in molti luoghi a sostituirsi alla cultura artistica, teatrale, letteraria che da sempre ha tenuto alta l'identità italiana, creandone una nuova.

1.2/ IL SETTORE CREATIVO IN ITALIA

Il settore manifatturiero in Italia ha sempre fatto largo uso del design nei suoi prodotti, con degli esiti memorabili. Il design industriale si caratterizza per la sua natura a metà tra quella puramente artistica e quella più artigianale e manuale. Il concetto di creatività, dunque, assume ben presto una rilevanza fondamentale in ambito italiano grazie al suo stretto contatto con il mondo della produzione industriale.

Il settore del design, tuttavia è piuttosto complesso da delineare esaurientemente, innanzitutto perché vi è un design legato al prodotto e uno legato al processo, e poi perché non lo si considera tanto un settore, quanto una sorta di *modus operandi*, applicabile a diversi ambiti: la produzione, i servizi, la comunicazione. Solo considerando, il primo aspetto, quello della produzione, diventa difficile sostenere che la creatività in ambito italiano non abbia un peso rilevante. Prodotti *cult* come la Vespa Piaggio, lo spremiagrumi Alessi, la radio-cubo Brionvega, solo per citarne alcuni tra i più noti, sono divenuti degli oggetti iconici, tanto da rendere lecito parlare di una forte e diffusa cultura materiale. Si tratta di oggetti di uso comune elaborati da dei designers che sono stati capaci di conferire loro un elevato valore simbolico proponendoli in una veste innovativa e accattivante. L'export italiano di prodotti di design nel mondo è stato stimato al 3,2% sul totale mondiale, valore tale da rendere l'Italia fino a qualche anno fa il secondo paese al mondo rispetto a questa voce[14]. Esiste anche un prestigioso premio (il Compasso d'Oro), istituito dall'Associazione Design Industriale nel 1954 per premiare il design di prodotto delle aziende italiane.

[14] Dati contenuti nel "Quinto Rapporto Annuale di Federculture" (2008), a cura di Roberto Grossi.

Vi sono alcuni elementi che caratterizzano lo sviluppo del design industriale in Italia. Innanzitutto la complementarietà tra industriali e professionisti. I prodotti di design spesso nascono dal connubio tra un'azienda orientata all'innovazione e una personalità del settore artistico-creativo, non necessariamente designer di professione; molto spesso si tratta di architetti (come Carlo Scarpa, Giò Ponti, et.) o di artisti a metà tra le due professioni (Fortunato Depero, Bruno Munari, etc.). È possibile individuare due filoni principali: uno che comprende i designers di professione, consapevoli del loro ruolo, che agiscono principalmente nei grandi centri urbani, un altro, invece, costituito da artigiani e tecnici, che operano nei contesti distrettuali (periferici) e diventano *de facto* designers per le loro capacità creative estetiche e progettuali (Maffei & Simonelli, 2002).

Va sottolineata, a questo punto, l'importanza che ha avuto il modello distrettuale nello sviluppo industriale italiano. I distretti industriali italiani sono molti e compongono una mappa di specializzazioni in diversi settori produttivi che hanno arricchito di significato le produzioni nazionali. Questo grazie all'elevato scambio di informazioni tacite che si sviluppano nelle agglomerazioni di piccole e medie imprese in specifici territori. La localizzazione, quindi, è la caratteristica più significativa. Essa deriva dalla presenza di particolari materie prime che hanno stimolato determinate produzioni piuttosto che altre, e di capitale immateriale, il cosiddetto "capitale Marshalliano", ovvero lo scambio di conoscenze esplicite, ma soprattutto implicite, e le interrelazioni che si concretizzano in un grado di specializzazione produttiva superiore a quello che si potrebbe ottenere con altre premesse.

Tale visione, peraltro, conferma l'importanza del capitale umano divenuta un tema cardine della *knowledge economy*. Nel distretto industriale, infatti, convergono anche fattori di tipo sociale e culturale alimentati dalle sinergie che si vengono a creare tra imprese e individui, tra distretto e comunità locale (Becattini, 2000b). Creazione e diffusione di *know-how*, reti di relazioni e ovviamente sviluppo di menti creative capaci di coniugare innovazione e tradizione sono gli elementi che hanno costruito il design industriale in Italia ed hanno aperto la strada alla fase post-industriale dello sviluppo economico italiano. Il panorama nazionale è costellato di distretti specializzati, che contribuiscono alla definizione del quadro di un Paese nel quale la creatività è diffusa, nonostante si percepisca un certo divario tra il livello di sviluppo industriale del Nord e del Sud.

Negli ultimi anni, tuttavia, si è parlato del declino del *made in Italy*. Ciò significa che il modello produttivo basato sui distretti industriali ha perso il suo potere competitivo (Bonaccorsi & Granelli, 2005). Il versante sul quale il modello pare deficitare maggiormente è quello

del'innovazione. Mentre alle sue origini il distretto industriale si configurava per una particolare forma di innovazione senza ricerca, quindi senza consistenti investimenti, ora pare proprio accusare una stringente necessità di riformulare la sua strategia in questo senso. Il distretto industriale è un modello prettamente italiano che ha poche rispondenze nelle economie degli altri paesi. Mentre il resto d'Europa andava costruendo grandi economie di scala, l'Italia ha puntato sullo sviluppo di piccole e medie imprese condensate in specifici territori e specializzate in un medesimo settore. Non potendo competere sul prezzo esse hanno puntato molto su due particolari tipi di innovazione. Un'innovazione legata al processo, favorita dalla co-localizzazione e dal continuo scambio di informazioni tra produttori di macchine e produttori finali dei prodotti, secondo una formula di "*learning by interaction*". L'altro tipo di innovazione, formale ed estetica, si è sviluppata sul prodotto basandosi, come si è visto prima, sul design e su un rinnovamento periodico della gamma di prodotti, grazie a un processo innovativo collettivo e di esplorazione continua. Tale modello di innovazione, caratteristico per i suoi bassi investimenti, per la bassa appropriabilità dei vantaggi competitivi legati alle innovazioni e per l'instaurazione di cicli brevi di prodotto, ha esaurito progressivamente il suo potenziale di competitività. Innanzitutto perché è difficile sostenere a lungo un ciclico rinnovamento dei medesimi prodotti e poi perché il design è molto più semplice da imitare rispetto ad esempio ad un'avanzata tecnologia produttiva.

L'economia italiana, dunque, ha un consistente bisogno di creatività per riformulare i propri modelli di sviluppo e permettere alle aziende di essere competitive in uno scenario economico globale. Sarebbe necessario tenere presente che il pensiero creativo è un processo comune sia al settore culturale che a quello produttivo. Quello che cambia, com'è evidente, è l'esito concreto del processo. Innovazione e creatività, dunque, dovrebbero diventare due voci ineludibili dell'agenda politica.

2/ LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE IN ITALIA

Sebbene le ricognizioni più recenti e significative sul peso economico delle industrie culturali e creative siano cominciate solo nel 2008 (sull'elaborazioni di dati del 2004), a tutt'oggi abbiamo a disposizione più di un modello per inquadrare il tema. Prima di esporre in sintesi i modelli diffusi in ambito italiano per definire e classificare il settore culturale e creativo, è necessario formulare delle premesse. Come si è visto, il processo di definizione e classificazione sul tema è difficilmente separabile dalle premesse culturali riferite al territorio sul quale la ricerca è svolta. Nel modelli

italiano, ad esempio, viene data scarsa rilevanza alle attività basate sulle *ICT*, visto il consistente *digital divide* di cui il territorio nazionale soffre anche solo in confronto alla media europea. Un'altra questione, come si è visto, deriva dall'impalpabilità del confine tra ciò che è culturale e ciò che è creativo, ma anche in questo caso si fa riferimento alle definizioni dei due termini che vengono impostate a monte degli studi. Spesso, poi, i dati sono pochi e incompleti viste le difficoltà di individuare gli strumenti quantitativi adeguati a misurare la *performance* del settore. I dati raccolti, tuttavia, rischiano di comporre un quadro a sé stante dal momento che è difficile (essendoci diverse classi di dati per le diverse circoscrizioni territoriali o per le diverse attività considerate) renderli confrontabili a livello internazionale.

2.1/ Il modello del Libro Bianco sulla Creatività

Nel 2008 l'Università Bocconi pubblica un rapporto che sintetizza il lavoro della commissione ministeriale riunita sotto la guida di Walter Santagata per individuare il ruolo e il peso dell'economia creativa in Italia. Nel testo, intitolato *Libro Bianco sulla Creatività. Per un Modello Italiano di Sviluppo*, confluiscono importanti considerazioni sul piano concettuale e una quantificazione basata su dei dati statistici che vanno a dare corpo ad un tema portato all'attenzione di tutti circa un decennio prima.

Sono stati individuati tre macro-settori nell'economia creativa italiana, ovvero:

1. La Cultura Materiale
2. La Produzione e Comunicazione di Contenuti
3. Il Patrimonio Storico-Artistico

La creatività è un fattore importantissimo soprattutto per la possibilità che essa ha di favorire da un lato l'innovazione e dall'altro la qualità sociale. Il primo macro-settore è fondamentale per la storia italiana, dominata da *know-how* e conoscenze artigianali e industriali che hanno costituito il *made in Italy* e sono divenuti parte delle culture territoriali che oggi caratterizzano le nostre città e province. Il secondo macro-settore è quello, forse, più debole sul territorio a causa del ritardo strutturale nella diffusione delle *information e communication technologies* che ancora oggi fatica ad accorciarsi. Il terzo macro-settore, infine, è quello che tradizionalmente è stato sostenuto di più a livello pubblico e che non può essere escluso, viste anche le premesse esposte in precedenza. Anche per questo settore la creatività diventa fondamentale in modo biunivoco: il

patrimonio è una risorsa fondamentale per lo sviluppo della creatività, ma la scarsa domanda di patrimonio a livello nazionale può essere riequilibrata attraverso azioni creative capaci di coinvolgere i fruitori in maniera più consistente.

I tre macro-settori raccolgono 13 classi di industrie culturali e creative (Tabella 2).

Tabella 2: Riadattamento da "*Libro Bianco sulla Creatività*"

I SETTORI DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE	
Cultura materiale	Moda Design Artigianato Industria del Gusto
Produzione di contenuti, informazioni e comunicazioni	Software Editoria Tv e Radio Pubblicità Cinema
Patrimonio storico-artistico	Patrimonio culturale Musica e Spettacolo Architettura Arte Contemporanea

I settori del modello proposto nel Libro Bianco sulla la Creatività sono 13 come nel modello DCMS[15], ma non sono gli stessi. Entra nella classificazione italiana, ad esempio, l'Industria del gusto, solitamente non considerata nelle altre classificazioni europee. La voce "*Software*" è quella con il più alto potenziale tecnologico incorporato; nel modello del DCMS i settori ad alto contenuto tecnologico sono almeno due: "*Interactive leisure software (electronic games)*" e "*Software and computer services*". Oltre a questo va sottolineato che il modello di Santagata include in un macro-settore specifico tutte quelle attività che nel modello britannico erano state escluse (*GLAM* ed *Heritage*).

2.2/ Il Modello della Fondazione Symbola - Unioncamere

Il modello proposto nello studio condotto dalla Fondazione Symbola e da Unioncamere corrisponde non solo a una quantificazione del peso economico del settore rispetto alle altre attività economiche italiane, ma si configura come una vera e propria geografia delle industrie culturali e creative in Italia. La ricerca è stata pubblicata nel testo *L'Italia Che Verrà. Industria*

[15] Il modello del Department of Culture, Media and Sports inglese.

Culturale, Made in Italy e Territori nel 2012. L'analisi non rimane circoscritta ai settori tradizionali legati alla cultura, ma si focalizza sulle attività economiche ad essa collegate, contribuendo a svecchiare il concetto di cultura in Italia spostandolo dal piano prettamente pubblico a quello privato, sempre più determinante. La selezione dei dati non considera tutta la filiera, ma si concentra sulla "*core business culture*", ovvero quelle realtà che sono strettamente collegabili al processo di creazione di cultura e, nello specifico, su quelle attività di produzione che sono espressione della cultura italiana nei suoi diversi territori. Queste premesse d'analisi hanno reso la classificazione Symbola-Unioncamere molto più ristretta rispetto alla precedente. Un'evidenza di questo fatto è il dato sul contributo che le industrie creative hanno sul PIL nazionale che per la ricognizione di Santagata ammonta al 9,31% sul totale delle attività produttive, mentre per Symbola-Unioncamere rimane al 4,9%. È evidente che una tale sproporzione non può essere imputata ad un eventuale un *trend* negativo nel settore tra 2007 e 2011, ma dipende dalle diverse premesse dalle quali hanno preso vita i due studi. La classificazione proposta ne *L'Italia Che Verrà* comprende 4 categorie di attività economiche, riportate nel *Frame* sottostante.

1. Industrie culturali: sono ricomprese le attività collegate alla produzione di beni strettamente connessi alle principali attività artistiche ad elevato contenuto creativo, quali ad esempio la cinematografia, la televisione, l'editoria e l'industria musicale;

2. Industrie creative: sono associate a questo settore tutte quelle attività produttive ad alto contenuto creativo e che, allo stesso tempo, espletano funzioni ulteriori rispetto all'espressione culturale in quanto tale, ad esempio l'ergonomia degli spazi abitati, l'alimentazione, la visibilità dei prodotti e così via. Le principali componenti di tale area sono l'architettura, la comunicazione e il *branding* (per ciò che riguarda gli aspetti comunicativi e di immagine), le attività più tipiche del *made in Italy* svolte o in forma artigianale (l'artigianato più creativo e artistico) o su ampia scala, di natura export-oriented, che proprio puntando sul design e lo stile dei propri prodotti (da qui la denominazione del settore Design e produzione di stile) riescono ad essere competitive sui mercati internazionali. Tra le varie attività si ricomprendono anche quelle più espressive dell'enogastronomia italiana, unica ed apprezzata nel mondo, che si manifesta anche attraverso la specifica attività di ristorazione;

3. Patrimonio storico-artistico architettonico: vale a dire, le attività − svolte in forma di impresa − che hanno a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del patrimonio, tanto nelle sue dimensioni tangibili che in quelle intangibili (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti, ecc.);

4. Performing arts e arti visive: le attività che, per la loro natura, non si prestano ad un modello di organizzazione di tipo industriale, o perché hanno a che fare con beni intenzionalmente non riproducibili (le arti visive), o perché hanno a che fare con eventi dal vivo che possono essere fruiti soltanto attraverso una partecipazione diretta; in ambedue i casi, queste caratteristiche specifiche possono comportare l'impossibilità di produzioni in attivo e necessitano di un sostegno esterno pubblico o privato. Nel caso delle arti visive, vi sono inoltre difficoltà di misurazione connesse alla difficile reperibilità dei dati di settore, dovuti ad una relativa opacità del mercato. Per questa ragione, tale sotto-settore sarà preso in considerazione soltanto dove e quando possibile.

Fonte: ***L'Italia che verrà.***

Il modello Symbola-Unioncamere ha, forse, il limite di avere dei parametri di analisi stringenti che non tengono in considerazione ad esempio l'intera filiera del prodotto culturale e creativo, ma ha sicuramente il merito di fornirci una panoramica esaustiva e concreta delle attività presenti, molte delle quali ormai storicamente radicate sul territorio. Come si è detto la dimensione territoriale è fondamentale, ragion per cui i dati sono riportati anche per macro-aree geografiche, per regioni e per province. Viene stilata, poi, una graduatoria delle province italiane sulla base dell'incidenza percentuale del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul totale dell'economia. Tale *ranking* vede al primo posto Arezzo, al secondo Pordenone e al terzo Vicenza.
I due studi proposti finora concordano nel segnalare l'importanza che il design e la cosiddetta produzione di stile ha avuto nel trainare l'economia italiana.

2.3/ Il Modello della Fondazione Florens

Il lavoro condotto dalla Fondazione Florens è l'esito dei lavori portati a termine in occasione della sua prima Biennale Internazionale dei Beni Culturali e Ambientali (2010). Tale lavoro viene strutturato sulla base dei contributi ad esso precedenti sia italiani che internazionali (un'attenzione particolare è stata rivolta alle linee guida e ai rapporti promossi dall'Unione Europea). Firenze è una delle città d'arte che più rappresenta il patrimonio artistico-culturale italiano nel mondo. Tuttavia Firenze, come altre città d'arte (ad esempio Venezia), sta accusando problemi sempre più consistenti dovuti all'eccessivo sfruttamento turistico del suo centro storico configurandosi come una cosiddetta "*cathedral of consumption*" (Ritzer, 2000), un luogo messo a frutto a livello commerciale al limite delle sue possibilità. Diventa piuttosto significativo, dunque, aver avviato proprio in questa città dei discorsi che riguardino la sostenibilità economica delle attività culturali e la possibilità di considerare le industrie creative una leva di crescita economica.
La Fondazione Florens individua due dimensioni all'interno delle quali inquadrare il campo dell'economia creativa e sono:

1. La Riproducibilità dell'output, ovvero la possibilità per i beni e i servizi culturali di essere destinati al consumo immediato o alla distribuzione e riproduzione di massa;
2. La Tipologia dell'output, che vede a partire da input culturali (tradizioni, valori, sensibilità, patrimoni, conoscenza, etc.) la possibilità di generare degli output culturali (un quadro, un libro, un film, un quotidiano, etc.) oppure, all'estremo opposto, output creativi (output non culturali in senso stretto).

Le due dimensioni, se incrociate, delineano una matrice del settore culturale e creativo di quattro quadranti (Figura 1) che corrispondono a:

- Capitale Culturale e Ambientale;
- Media;
- Networking;
- Sistema Creativo.

All'interno dei quadranti è possibile individuare la collocazione dei diversi territori nei quali si vada a quantificare il settore culturale e creativo secondo una lista di attributi che viene proposto sempre nell'ambito dello studio. Tali variabili confluiscono in un indice (il *Florens Index*), che permette di identificare il posizionamento del territorio. Le tipologie di dati che vengono elaborate nell'indice sono state selezionate per la loro universalità, in modo da permettere di istituire confronti a livello regionale e nazionale.

Com'è evidente, le diverse categorie individuano una quantità di settori molto ampia e la struttura in forma di matrice permette di identificare e qualificare intuitivamente le diverse tipologie di attività o prodotti a seconda delle loro caratteristiche fondanti (le due dimensioni del campo dell'economia creativa).

I settori compresi nel modello sono molto vari e alcuni di essi sono del tutto nuovi se confrontati con le modellizzazioni precedenti. Il quadrante più innovativo sotto questo punto di vista sembra essere il III (*Networking*), nel quale sono incluse anche attività di aggiornamento permanente (*life-long learning*) e le manifestazioni fieristiche per la loro capacità di mettere in contatto le persone dando loro la possibilità di scambiarsi informazioni e conoscenze.

Una parte del documento poi si concentra sul potere di attrattiva delle località, tema che non punta tanto ad un collegamento col settore turistico, ma riprende, piuttosto, gli studi sulla "*creative class*" di Richard Florida e sulla "*creative city*" di Landry. L'attrattività è infatti la più importante caratteristica che una località deve avere per generare crescita economica. Anche in questo frangente, dunque, si ribadisce l'importanza del legame tra le attività creative e il luogo nel quale si sviluppano. Tuttavia, tali attività possono crescere solo se sono in grado di stimolare un dialogo con l'esterno. Si parla di un "circolo virtuoso" che, se innescato, è in grado di autoalimentarsi ciclicamente aumentando la competitività di un territorio.

Figura 1: La matrice del settore culturale e creativo

I – CAPITALE CULTURALE E AMBIENTALE ▪ Patrimonio - città d'arte - beni paesaggistici e ambientali - beni culturali "viventi" ▪ Sistema di formazione dei saperi culturali ▪ Visual arts ▪ Performing arts	**II – MEDIA** ▪ Broadcasting televisivo e radiofonico ▪ Distribuzinoe cinematografica e musicale ▪ Editoria e stampa ▪ Infrastrutture digitali	Output culturale
III – NETWORKING ▪ Attività di aggiornamento permanente ▪ Manifestazioni fieristiche internazionali (EXPO, Moda, etc) ▪ Interconnettività digitale	**IV – SISTEMA CREATIVO** ▪ Ricerca e sviluppo ▪ Creazione pubblicitaria ▪ Design e Architettura ▪ Moda ▪ Agroalimentare ed enogastronomia ▪ Artigianato artistico	TIPOLOGIA DELL'OUTPUT Output creativo
No	Si	

RIPRODUCIBILITA' DELL'OUTPUT

Fonte: Riadattamento da Fondazione Florens

2.4/ Le linee guida della Costituente per la cultura (il Sole24ore)

Il modello proposto dagli studiosi coinvolti dal Sole24ore è stato lanciato il 18 febbraio 2012 sulle pagine della *Domenica*, inserto settimanale di approfondimento culturale del quotidiano. Più che di un modello si dovrebbe parlare di un Manifesto programmatico, giacché di fatto il primo *step* è stato il lancio di una serie di punti finalizzati a inquadrare la cultura e lo sviluppo economico entro altri termini rispetto a quelli correntemente diffusi in ambito nazionale.

L'iniziativa ha avuto sicuramente il merito di riunire sotto un unico canale di comunicazione alcuni tra gli studiosi più noti e affermati sul tema (come lo stesso Walter Santagata, Pier Luigi Sacco, Bertram Niessen e molti altri) in modo tale da fare massa critica a sostegno di una nuova prospettiva di sviluppo culturale ed economico per il Paese.

Il Manifesto della Costituente si basa su cinque punti fondamentali riassunti in questo modo:

1. Una costituente per la cultura
2. Strategie di lungo periodo
3. Cooperazione tra i ministeri
4. L'arte a scuola e la cultura scientifica
5. Sgravi, equità fiscale e merito.

Questi punti sono stati la base di partenza per una serie di contributi e di incontri sulla questione, coordinati dal Sole24ore e finalizzati alla creazione di un *think tank* qualificato sia per la parte culturale che per quella economica, capace di avere delle influenze concrete sulle scelte dei *policy maker*.

Innanzitutto viene ripreso l'art. 9 della Costituzione italiana, il quale «promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione». È necessario pensare alla cultura in modo più ampio, per comprendere anche l'educazione, l'istruzione, la ricerca scientifica e la conoscenza e non limitarsi a considerare l'aumento del Pil come l'unico indicatore dello sviluppo per un paese. Oltre a questo si sostiene l'importanza di lavorare in un'ottica di lungo periodo ridando alla cultura il ruolo centrale che ha avuto tempo addietro. La debolezza dell'attuale Ministero per i Beni e le Attività Culturali emerso principalmente nello scarso peso politico delle iniziative che propone, ha fatto diminuire l'importanza del settore a livello nazionale e, di riflesso, a livello internazionale. La ripresa di un ruolo concreto per il Ministero può avvenire, ad esempio, nel suo avvicinamento e collaborazione con altri Ministeri (Sviluppo, Istruzione e Ricerca, Welfare, Esteri). Come si è visto nel capitolo precedente, infatti, la multidimensionalità del settore culturale, inteso in un'accezione moderna, porta all'elaborazione di azioni che riflettono le proprie conseguenze in diversi altri settori di interesse pubblico.

Va stimolata poi, presso i giovani, la conoscenza dell'arte e della storia, rendendoli consapevoli di quel patrimonio che caratterizza l'identità italiana, ma non solo. Molto importante è che essi sviluppino capacità creative e che vi sia apertura nei confronti della ricerca e dello sviluppo, per far crescere e dare continuità alla cultura nazionale.

Un ultimo punto fondamentale è la riformulazione del rapporto tra pubblico e privato. Entrambi devono avere un ruolo di rilievo. Il primo ha difficoltà sempre maggiori a predisporre

finanziamenti per il settore culturale, ma mantiene un decisivo ruolo di indirizzo e di sostegno nei confronti dell'azione del settore privato. Quest'ultimo, infatti, ha dimostrato di saper intervenire nel settore culturale, ma l'incisività della sua azione è compromessa dalla mancanza di regolamentazioni e, soprattutto, di incentivi per l'investimento nella cultura.

Nel novembre 2012 hanno preso vita gli Stati Generali della Cultura, momento di incontro e confronto sul tema, durante i quali sono stati presentati degli indicatori che mettono a fuoco la reale situazione della cultura e della creatività in Italia e sono stati discussi alcuni nodi progettuali per rilanciare il tema culturale e le sue potenzialità come leva di sviluppo economico.

3/ LE POLITICHE: DINAMICA GLOBALE, NAZIONALE, LOCALE

Sebbene le politiche nazionali spesso sembrino degli sfoggi di retorica che non giungono ad esiti concreti, nei fatti, a livello micro, alcuni risultati si sono visti. Restringendo sempre di più il campo d'analisi all'ambito locale infatti emergono dei casi di successo che confermano i dati e le classificazioni diffusi a livello globale. È opportuno parlare di casi poiché è molto difficile se non impossibile individuare un unico paradigma capace di rivelare quali strategie culturali e quali interventi concreti attuare per poter apprezzare un effettivo sviluppo economico locale. Le politiche globali o nazionali sono molto importanti per prendere consapevolezza di un fenomeno che altrimenti, individuato solamente a livello locale potrebbe essere considerato un'eccezione e potrebbe per questo perdere di significato. È anche vero, però, che le decisioni più significative per un territorio e che fanno sì che le città si differenzino l'une con le altre vengono prese a livello territoriale.

Entrambe le dimensioni globale/nazionale (macro) e locale (micro), dunque, non vanno trascurate. Del resto già all'interno del discorso globale sulle industrie culturali e creative è possibile individuare delle rilevanti differenze tra le nazioni considerate, basti pensare a quanto diventi difficile applicare le stesse considerazioni emerse in Gran Bretagna (considerato il paese nel quale vi è una prassi consolidata) ad un qualsiasi paese in via di sviluppo (dove spesso manca la stessa consapevolezza della propria cultura d'origine).

Ogni nazione, ogni regione, ogni provincia, ogni comune ha le proprie specificità e più ci si avvicina a definire quelle effettivamente caratterizzanti, più diventa possibile trovare delle strategie culturali che si rivelino efficaci ed efficienti. Citando Florida (2003):

«*Cities and regions and their respective identities play a vital role in fostering the different and the creative which in turn has a broad impact on innovation, SMEs, local development, social cohesion, branding, attractiveness of the city as a place to visit, invest and live in*».

Tali specificità locali hanno un valore identitario per il territorio e corrispondono indicativamente al patrimonio materiale e immateriale posseduti, alle caratteristiche geografiche che hanno condotto verso certi assetti piuttosto che altri e alle attività produttive caratteristiche insediatesi nel tempo. La logica è molto simile a quella adottata nella definizione dei distretti industriali dove determinate condizioni materiali di esistenza per un territorio favoriscono l'uso a scopi produttivi di particolari risorse (idiosincratiche), nonché il consolidamento di specifiche attività industriali attorno alle quali si sviluppano informazioni e conoscenze ad esse riferite e da esse dipendenti. Allo stesso modo, ad esempio, alcune attività culturali si sono sviluppate spontaneamente in un territorio a partire da alcune sue specificità.

L'impressione è che a livello locale si possa fare sul piano della concretezza ben di più che a livello nazionale, poiché i decisori politici e gli enti pubblici locali hanno un punto di vista ravvicinato sulle tematiche da affrontare a livello territoriale e sono in grado di mettere in pratica soluzioni più incisive. Le *policy* a livello nazionale, tuttavia, hanno il merito di rendere i decisori più consapevoli delle proprie azioni, che spesso nascono da intuizioni e rischiano, per tale motivo, di prendere forma in molto più tempo.

Secondo questa visione, i governi centrali svolgono una funzione di sostegno allo sviluppo non tanto di un territorio nazionale, ma di un insieme di territori caratterizzati da una propria vocazione specifica (Stocchiero, 2000). Gli enti locali assumono, in questo modo, un ruolo di primo piano nell'integrazione sociale e produttiva delle proprie forze a livello internazionale.

4/ IL SIGNIFICATO DELLO SVILUPPO TERRITORIALE

Prima di chiarire cosa si intenda per sviluppo territoriale è importante valutare quali sono i fattori che giocano un ruolo chiave. Innanzitutto va ricordata la natura multidimensionale delle attività culturali che si manifesta fondamentalmente lungo tre direttrici spesso interconnesse: quella economica, quella culturale e quella sociale. Un indice di sviluppo del quale spesso si sente parlare corrisponde alla capacità delle attività culturali di generare nuovi posti di lavoro e, di conseguenza, dei redditi. Le attività culturali, poi, possono indurre altri consumi non strettamente

culturali, creando indotto per attività produttive e commerciali di altri settori. Vi è poi sviluppo culturale nel momento in cui si amplia un'offerta culturale o se ne crea una nuova. Un ambiente culturale vivace è di stimolo per la creazione e il consumo di altra cultura e per lo sviluppo del potenziale creativo degli individui, con i già menzionati risvolti positivi sull'intero sistema economico-sociale di un territorio. Non sono da trascurare, poi, gli effetti sul sociale di uno sviluppo territoriale *culture-led*, che si concretizzano in una serie di impatti di natura immateriale e simbolica quali ad esempio il miglioramento della qualità della vita e il rafforzamento identitario delle comunità.

Si ottiene sviluppo, dunque, quando le attività crescono e ricevono nuova linfa. L'economia si sviluppa quando si riesce a dare vita ad attività capaci di aumentare il benessere *in primis* di un territorio e, *in secundis*, del Paese. Come si possono, però, legare concretamente l'economia e la cultura per generare circoli virtuosi? La risposta a tale domanda non può essere unica e applicabile a qualsiasi caso pratico. È possibile, invece, enucleare alcune tematiche chiave che animano il discorso sullo sviluppo economico *culture-led* e ne mettono in evidenza i fattori di successo e le tendenze in corso.

4.1/ ECONOMIA E CULTURA

Innanzitutto è necessario impostare un ragionamento che consideri i possibili benefici che derivano dalla contaminazione tra l'ambito economico e quello culturale. Come è stato reso manifesto dalle esperienze internazionali, è lecito non considerare più l'economia e la cultura come due realtà distinte o addirittura antagoniste. Esse si presentano, piuttosto, come settori che col tempo hanno trovato sempre più occasioni di incontro e scambio. Nel rilevare il ruolo dell'immateriale all'interno della produzione, si è palesato il progressivo avvicinamento delle attività culturali al mondo economico. Il consumo di simboli e significati è divenuto, nella contemporaneità, molto più importante del consumo del prodotto in sé. Per questo l'introduzione di input culturali e creativi nei prodotti e nei processi hanno reso le imprese più competitive rispetto a quelle che permangono nell'uso di input tradizionali. Si punta molto, ad esempio, sul ruolo dell'esperienza associata al consumo dei beni e dei servizi offerti o sul ruolo del design nella pianificazione e nell'arricchimento di significato dei prodotti.

Alcune aziende, poi, hanno cominciato a ragionare sulla propria identità, sentendo la necessità di rafforzarla e di comunicarla ai propri consumatori, arrivando ad allestire dei musei aziendali, dei premi o delle iniziative culturali strettamente collegate al proprio prodotto o al proprio *brand*.

Sempre più evidente, inoltre, è il desiderio delle fondazioni private di promuovere iniziative culturali come mostre e concorsi, soprattutto quando esse stesse possiedono delle collezioni artistiche[16].

Dal lato opposto, invece, ci si è resi conto dell'importanza dell'avvicinamento delle attività economiche al mondo culturale. Lo scarso pragmatismo di molte realtà del mondo culturale ha spesso condotto a dei casi di insuccesso. È emersa con una certa urgenza la necessità anche per i soggetti culturali di introdurre dei principi di gestione simili per efficacia ed efficienza a quelli aziendali, senza pertanto sacrificare la *mission* culturale. Spesso tali competenze non sono possedute da chi ha sempre operato in ambito culturale incrociando solo superficialmente le problematiche gestionali. Si sono diffuse, dunque, alcune figure ibride tra il culturale e l'economico-tecnico che hanno arricchito il panorama professionale del settore (Bianchini, 2002). Tali professionalità si sviluppano principalmente in seno alle grandi organizzazioni culturali, dove vi possono essere, delle forme di produzione culturale di massa e dove la specializzazione del personale è necessaria per una *governance* efficiente. Un altro interessante caso, poi, corrisponde alla nascita dell'imprenditoria culturale privata, si essa profit che no profit, della quale si parlerà in seguito.

Vi è stato, dunque, un progressivo scambio di contenuti e pratiche tra i due settori, i quali hanno attinto l'uno all'altro per porre rimedio ai propri punti deboli. L'impressione, tuttavia, è che il mondo economico sia arrivato per primo a concludere che da un tale connubio potessero emergere dei benefici. Il settore culturale sembra non essere ancora riuscito ad individuare *in toto* il potenziale insito in un confronto con il mondo economico, mantenendo quella storica diffidenza che ha contribuito a isolare la cultura nel proprio campo d'azione esclusivo.

4.2/ IL MARKETING TERRITORIALE

Non è facile, tuttavia, capire come pervenire a dei risultati di sviluppo effettivi pur partendo da delle premesse condivise. Un elemento determinante nel processo di formazione di una strategia di sviluppo, come si è visto, sono le specificità locali, ovvero le "vocazioni" del territorio. Esse ne costituiscono l'identità e su di esse diventa possibile fare leva per ottenere dei risultati sostenibili partendo da ciò che già è posseduto dal territorio stesso e non deve essere, quindi, creato *ex novo*.

[16] Sono ormai molto conosciute, grazie alle proprie iniziative culturali, le fondazioni nate all'interno di alcune importanti griffe di lusso come Prada, Louis Vuitton, Trussardi, Max Mara e altre

Uno strumento che veicola la rilevazione delle vocazioni di un territorio è un piano di marketing territoriale. Esso da generalmente ampio spazio alle attività culturali (soprattutto in termini di valorizzazione del patrimonio), pur non essendo questo l'unico ambito preso in considerazione.

Attraverso una strategia di marketing territoriale diventa necessario acquisire consapevolezza della propria identità rafforzandola e comunicandola verso l'esterno. Questo consente di far crescere le attività economiche e migliorare la qualità della vita all'interno del territorio e può portare, soprattutto, investimenti e nuovi residenti dall'esterno.

Prima di tutto, dunque, si vanno a individuare le risorse del territorio in termini di spazi, di infrastrutture e dotazioni generali e specifiche, di attività proposte (culturali, sportive, di intrattenimento) e di eventi e, infine, di soggetti attivi. Una volta studiato il territorio nelle sue caratteristiche specifiche, lo si pensa come un prodotto da offrire ad una possibile domanda. Esso deve distinguersi rispetto agli altri ed essere attrattivo sotto più punti di vista. Deve, inoltre, possedere delle qualità (risorse) che lo rendano più *appealing* di un altro. La cultura di un territorio, la sua capacità di proporre eventi e iniziative culturali aggiornate, varie e interessanti nonché la sua apertura nei confronti di nuove attività culturali e creative diventano dei fattori di attrattiva strategici per esso. Sul piano culturale possono essere messe in atto delle iniziative che lavorino su fattori tangibili (l'apertura di luoghi destinati alla fruizione culturale, il miglioramento del servizio dei trasporti, una riorganizzazione urbanistica, etc.) o su fattori intangibili (eventi, occasioni formative, di incontro e di scambio, etc.), a seconda delle necessità e delle possibilità del territorio.

Un piano di marketing territoriale ha come scopo quello di incoraggiare l'insediamento di nuove attività e di nuove persone e di creare le condizioni adeguate affinché le attività e le persone già presenti in esso possano proliferare. I decisori politici possono, in questo modo, conseguire obiettivi di tipo economico, a favore di lavoratori e imprenditori, e socio-culturale, a favore dei cittadini. Tale domanda si rivolge sia ai soggetti interni (residenti, lavoratori e imprenditori), sia ai soggetti esterni (potenziali residenti, finanziatori). Questi ultimi, in particolare, possono avere un'influenza fondamentale per l'insediamento di nuove attività economiche e produttive, per il sostegno alle imprese locali e per la promozione di un'immagine positiva all'esterno.

Lo *step* fondamentale nella pianificazione di una strategia di marketing territoriale sta nella realizzazione di obiettivi comuni. Le azioni intraprese vengono guidate da un decisore (generalmente pubblico o pubblico-privato), ma devono essere messe in pratica dalla comunità, soprattutto perché il vero vantaggio competitivo di ogni territorio sono le sue risorse e i suoi

elementi qualificanti. Ne deriva, dunque, che le specificità (dotazioni) e il capitale umano (la comunità) di un territorio si configurano come i veri fattori critici sui quali esso può basare il proprio sviluppo. L'unità di questi elementi basilari viene riassunta nel termine "vocazione" Varaldo & Caroli, 1999). La vocazione di un territorio corrisponde alla sintesi di tutti i suoi elementi, molti dei quali non sono modificabili o non vengono modificati in quanto determinanti nel distinguere il territorio rispetto ad un altro. Vanno pertanto mantenuti e potenziati in funzione del vantaggio competitivo che possono alimentare.

I piani di marketing territoriale trovano generalmente un'applicazione operativa in campo turistico. Le attività culturali, infatti, vengono interpretate nell'ottica di "creare un'occasione per…" e si concludono tendenzialmente con la semplice funzione di veicolo per la promozione del territorio. Quello che può fare la differenza in questo contesto è non perdere di vista il soggetto interno al territorio come target dell'offerta culturale, talora plasmata per lo più sul visitatore esterno. La sostenibilità nello sviluppo si ottiene, in questo contesto, nel momento in cui le attività sono radicate nel territorio e consentono un'ampia azione di coinvolgimento. Avere chiara l'identità del proprio territorio e riconoscersi in esso sono le basi per rendere una vocazione un vero fattore di attrattiva anche per l'esterno.

4.3/ I GRANDI EVENTI

Tra le varie strategie messe in atto per comunicare e promuovere un territorio nell'ambito di un piano di marketing territoriale, molto efficace si è rivelato l'allestimento di un grande evento. I grandi eventi possono essere di varia natura (Festival, Capitale Europea della Cultura, Expo, Olimpiade, etc.) e possono essere o meno di natura culturale. Rimane provata l'idea che un grande evento possa configurarsi come la scelta decisiva per il rilancio di una città o un territorio, grazie all'impatto mediatico a livello nazionale o internazionale che esso ha; non ne consegue, però, che tutte le iniziative si trasformino in casi di successo.

La formula più semplice e diffusa corrisponde all'organizzazione di un festival. Le iniziative che più si sono distinte in tale ambito sono state quelle che hanno preso vita a partire da un'industria culturale o creativa affermata o in fase di sviluppo e crescita in uno specifico territorio. Negli ultimi anni se n'è fatto quasi un abuso, tanto da arrivare a conferire la denominazione di festival anche ad eventi che di fatto non lo sono. Il fattore di successo per i festival, a prescindere dal tema che li caratterizza, è la dimensione popolare che essi assumono. Tali eventi si rivolgono ad un target molto ampio in modo tale da coinvolgere il maggior numero di persone possibile. La

difficoltà sta nel mantenere un buon livello di approfondimento culturale, pur riuscendo ad attrarre un pubblico molto vasto. Tale effetto si può ottenere con il giusto mix di eventi calibrati su diversi tipi di pubblico. Ciò è possibile proprio perché all'interno dell'evento-festival sono comprese una serie di attività differenti accomunate da un medesimo tema, capaci di accrescere il bagaglio esperienziale di chi vi partecipa coinvolgendolo anche oltre il tema culturale.

Un grande evento permette innanzitutto di radunare più soggetti per raggiungere un obiettivo comune. Vengono messe in campo il maggior numero di risorse possibili per dare corpo ad un evento complesso, ma che riesca, come individuato in precedenza, a venire incontro alle preferenze di un numero molto ampio di persone. Oltre a questo, più l'evento è grande, più è probabile che vengano predisposti dei provvedimenti che potenzino il sistema infrastrutturale dei luoghi che lo ospitano. È evidente, poi, che le innovazioni introdotte in queste circostanze devono essere mantenute o ulteriormente sviluppate per far sì che il cambiamento e le risorse economiche in esso impiegate si rivelino un investimento fruttuoso.

Gli *stakeholders* coinvolti sono molteplici. La partecipazione del pubblico esterno nelle giornate del grande evento è, forse, l'indicatore che influisce di più sulla misurazione degli impatti economici. Si tratta, comunque, di benefici che si estinguono nel breve periodo e che vanno integrati con la possibilità di valutare anche l'efficacia nella comunicazione del territorio. Trasmettere all'esterno un'immagine positiva significa acquisire effettivamente benefici durevoli.

Fondamentale, poi, è l'unicità (Hall, 1992) del proprio evento, caratteristica che viene in qualche modo garantita attingendo al proprio patrimonio storico o culturale nella selezione del tema dell'evento.

Il grande evento porta con sé anche dei rischi. Se non adeguatamente pianificato esso può, innanzitutto, rivelarsi uno spreco di denaro pubblico che non porta il ritorno sperato non soltanto in termini economici, ma anche culturali, sociali e di immagine. Oltre a questo è bene cercare di includere la popolazione in maniera attiva e partecipata e valutare in anticipo quale scenario si prefigurerà per il territorio una volta concluso il grande evento. Non da ultimo, poi, è da considerare l'impatto ambientale di tali manifestazione e le esternalità negative che possono derivare da un eccessivo sfruttamento turistico dei centri cittadini.

A considerare la possibilità di organizzare o ospitare un grande evento sono per lo più le città, e lo fanno guardano *in primis* alle risorse turistiche che possono attivarsi in questa occasione. Più che di marketing territoriale, in questo caso, sarebbe meglio parlare di marketing urbano, giacché le città sono i veri teatri di tali eventi. Affinché i festival cittadini assumano anche una valenza

culturale, poi, è preferibile che i grandi eventi siano delle manifestazioni con una cadenza periodica e vi siano degli enti che ne pianifichino la gestione stabilmente. I grandi eventi che prendono vita *una tantum* nelle città, come un'Olimpiade, possono catalizzare l'interesse su di esse nelle fervide giornate nelle quali essi prendono vita, ma possono anche estinguerne per lungo tempo le risorse economiche rendendo i costi più alti dei benefici.

4.4/ LE RETI

Pianificare delle azioni finalizzate allo sviluppo di un territorio significa fare gli interessi del territorio stesso. Giacché gli *stakeholders* in un territorio sono molti, le probabilità di riuscita aumentano all'aumentare del numero di soggetti coinvolti. Ognuno ha una propria funzione e deve essere il più possibile attivo e partecipativo, ragion per cui chi si troverà ad avere un ruolo di coordinamento deve tener ben presente tali necessità. Si parla ormai diffusamente dell'importanza di fare rete, ovvero di unire le forze scambiando risorse e pratiche per raggiungere un obiettivo comune ed equamente remunerativo.

Il "*networking*" è sicuramente facilitato dalla sempre più ampia diffusione dei mezzi tecnologici che rendono lo scambio di informazioni rapido, capillare e a basso costo. La comunicazione tra più soggetti è essenziale e deve essere continua.

Non si tratta solamente di condividere risorse immateriali, ma anche materiali. La cultura è un settore che notoriamente ha avuto nel tempo una consistente dipendenza dagli enti pubblici per finanziare le proprie attività. In un epoca in cui il settore pubblico fatica sempre di più a garantire un sostegno economico, la cultura si è rivolta verso altre alternative, come il finanziamento privato, per continuare ad avere un ruolo attivo. Oltre che sulle donazioni dei privati, dunque, gli enti culturali hanno potuto contare spesso sull'appoggio del mondo produttivo. Le risorse rimangono comunque scarse e la competizione per appropriarsene è alta. Gli enti culturali più evoluti non solo hanno capito che devono ricercare nuove modalità per attrarre le risorse delle aziende verso di sé, ma sono in alcuni casi riusciti anche a farlo in maniera innovativa. Pratiche quali la sponsorizzazione o l'erogazione liberale rimangono, attualmente, le più semplici, ma forse anche le più limitanti. Basti pensare al sempre più sentito bisogno di innovare le politiche fiscali in materia di detrazioni, poco vantaggiose in Italia per incoraggiare le aziende a contribuire al sostegno di un settore tanto cruciale[17].

[17] Enti di rilevanza nazionale quali il Fai e Federculture stanno portando all'attenzione nazionale questo tema all'interno dei loro programmi per un rinnovamento del sistema culturale in Italia. La questione delle norme fiscali in

Nello strutturare i rapporti tra mondo culturale e mondo economico non si fa più esclusivamente leva sul ritorno di immagine per le aziende-sponsor, ma si arriva a forme di partecipazione nei progetti culturali arricchenti per entrambi i fronti. Molto efficaci si sono rivelate le sponsorizzazioni tecniche, attraverso le quali è possibile per le aziende offrire materie prime o manodopera, piuttosto che un contributo in denaro. In altri casi, poi, le aziende vengono coinvolte nel processo di creazione di un bene o servizio culturale o commerciale con alto contenuto simbolico, creando dei forti punti di contatto tra i due mondi economico e culturale, che concorrono, così, ad obiettivi di offerta comuni. Un coinvolgimento di tale natura o una sponsorizzazione tecnica portano un'azienda ad avere un ruolo più concreto nell'ambito di un progetto culturale, vivendolo da molto vicino. Un esempio può essere il ruolo della Aperol negli eventi culturali della Collezione Peggy Guggenheim di Venezia.

Spesso poi la cultura diventa un input fondamentale per un tipo di produzione, la quale viene arricchita di un contenuto simbolico che ne incrementa il potenziale competitivo. Un esempio è fornito dall'esperienza dell'azienda vinicola veronese Santa Sofia, la quale ha avviato un concorso per l'elaborazione di un'etichetta per le bottiglie di vino di ispirazione palladiana, essendo l'azienda stessa sorta all'interno di una villa palladiana.

È evidente che non è possibile ridurre il senso dei rapporti tra realtà economiche e culturali ad un semplice scambio mediato da una sponsorizzazione. La *sponsorship* o il mecenatismo hanno mostrato le proprie carenze rispetto al modello della *partenership* con il settore privato. Si tratta di individuare nuove modalità di rapporto che modifichino i consueti ruoli assegnati ai soggetti culturali e alle aziende private coinvolte nei progetti. Da rapporti più stretti, poi, possono svilupparsi collaborazioni nel lungo periodo piuttosto che circoscritte ad un unico evento.

Quello che si intende sottolineare in tale contesto, nonostante il dato che vede la diminuzione dei contributi privati al settore culturale[18], è l'aumento dei contatti tra queste due realtà, grazie ad un assortimento di tipologie di rapporto molto più vario. Sviluppare questo genere di relazioni in modo creativo può solo facilitare lo sviluppo di legami intensi e proficui tra impresa e cultura, facendo leva sulla partecipazione delle aziende ai temi di interesse culturale e rendendole partecipi del processo di creazione di nuovi progetti o del sostegno delle realtà esistenti.

---

materia di detrazioni per liberalità culturali, in particolare al giorno d'oggi per le aziende, risultano poco vantaggiose e arretrate rispetto alle ormai consolidate pratiche di altri Stati, su tutti gli Stati Uniti.

[18] Tra il 2008 e il 2010 è stata registrata una diminuzione del 30% delle sponsorizzazioni nel settore culturale, sicuramente dovuta anche al contesto economico di crisi, ma che si è rivelata molto più sentita in tale settore piuttosto che in altri come lo sport e le attività sociali. Fonte: Federculture

L'obiettivo è sicuramente la continuità nelle relazioni, ovvero la creazione di legami che non siano estemporanei, ma che si consolidino nel tempo.

Più si riesce ad allargare la rete di relazioni (non spazialmente, ma quantitativamente), più è probabile ottenere il sostegno necessario ad una pianificazione adeguata. Per poter chiedere uno sforzo minimo, è evidente che sarà necessario rivolgersi a più interlocutori. La capacità di gestione dei rapporti con un numero elevato di *partner* culturali e non, è una qualità spesso sottovalutata presso le istituzioni culturali. Non basta, dunque, intuire la necessità di fare rete, bisogna riuscire a strutturarne una che risponda alle necessità dettate dal progetto culturale che vi è alla base.

4.5/ ATTORI PRIVATI - IMPRENDITORIA CULTURALE

Come si è visto a proposito del dibattito internazionale sulle industrie culturali e creative, pur non eliminando il sostegno pubblico alle attività culturali, si sono rivelati vincenti quei soggetti che si collocano a metà tra cultura e impresa. Le realtà culturali capaci di introdurre principi di *governance* e strategie imprenditoriali efficaci, senza perdere di vista le proprie finalità culturali, sembrano essere quelle che più si adattano al contesto internazionale contemporaneo. Quella messa in atto dalla crisi economica potrebbe essere una specie di selezione darwiniana che lascerà in vita quei soggetti capaci di individuare nuove strategie di sviluppo per il proprio *business* e capaci di radicarsi nel territorio avviando un processo di mutuo scambio con esso.

L'imprenditore culturale si caratterizza per la sua dinamicità e per la sua efficacia d'azione, pur non riuscendo quasi mai a prescindere da un qualche appoggio pubblico per portare avanti le proprie attività. Esso impersona il giusto mix tra la teoria e la pratica, possedendo sia conoscenze culturali che competenze economico-gestionali.

Il supporto del settore pubblico rimane, quindi, in qualche modo fondamentale, ma è sempre più evidente come la pragmaticità imprenditoriale si sia rivelata un fattore fondamentale nella realizzazione di progetti sostenibili e d'impatto (non solo economico). Ci si trova davanti, sempre più spesso, a imprenditori no-profit i quali, creando un'offerta molto spesso non presente in un luogo, creano nuove occasioni di consumo per il pubblico. Nella maggior parte dei casi, poi, ci si trova davanti a una sorta di "missione" culturale che tali imprenditori conducono, interpretando le istanze di un gruppo che lamenta la mancanza di una determinata offerta culturale nel proprio territorio. In altri casi ancora, l'iniziativa imprenditoriale innovativa viene avviata da un gruppo di

artisti capaci, alla ricerca di un modo per rendere la propria vocazione talentuosa un'attività remunerativa.

Si tratta principalmente di persone che sentono in prima istanza un'esigenza culturale e creativa personale e in un secondo momento riescono a concretizzarla in un progetto imprenditoriale adatto ad un pubblico. Essi sono spesso artisti, musicisti, designers, attori, registi e così via che decidono di dedicare i propri sforzi ad un'attività culturale che permetta loro di tradurre anche in un ritorno economico quell'urgente potenziale creativo insito in loro. Non è raro che l'iniziativa parta dopo un periodo di "rodaggio", portato avanti in forma associativa, che diventa in un secondo momento imprenditoria no-profit. L'innesco del meccanismo di creazione di un'impresa culturale, quindi, non è tanto la necessità di "fare soldi", quanto avere la possibilità di finanziare la propria attività artistico-creativa nonché eliminare la necessità di sostentarsi attraverso un lavoro totalmente svincolato dalla propria passione. Una sorta di unione dell'utile al dilettevole, che ha generato, in alcuni casi, delle vere e proprie forme innovative di sostegno alle attività culturali.

La dimensione territoriale di tali realtà non è affatto irrilevante. Innanzitutto perché, se l'iniziativa imprenditoriale nasce per sopperire alla mancanza di una determinata offerta culturale, questa può essere presente in un altro territorio, ma non in quello nel quale opera l'imprenditore culturale. Diversi territori hanno avuto diversi sviluppi culturali ed hanno, di conseguenza, diverse offerte. Quello che non vi è in un posto, può essere una realtà ormai affermata in un altro; quello che è divenuto un fattore identitario per la cultura di un luogo, può non essere altrettanto sentito presso un'altra comunità. Si aggiunge il fatto che vi è una differenza tra le imprese produttive, capaci di agire in autonomia, e le imprese culturali, fortemente dipendenti dall'ambiente nel quale sono inserite. Esse sentono molto la necessità di cercare dei *link* con altre realtà culturali anche per non cadere nel rischio che la propria offerta si identifichi nel vezzo di un singolo, rimanendo avulsa dalle necessità di una collettività. La cultura deve essere un fatto comune e deve, per questo, essere il più possibile partecipata. Mettersi in rete per l'imprenditore culturale è una necessità stringente. Non si tratta solo di mettere in comune risorse, ma soprattutto intenti, per riuscire a fare massa critica con altri soggetti culturali e proporre al pubblico un'offerta che effettivamente lo stimoli e lo coinvolga. Oltre alle reti culturali vi è la necessita di costruire un altro tipo di *network* con il mondo produttivo. Trattandosi di no-profit e di cultura è bene marcare anche le differenze che sussistono tra imprenditore culturale e imprenditore aziendale. Il primo, a differenza del secondo, non punta a fare profitto mediante la propria

attività, pianificando prima di tutto obiettivi di tipo culturale. Esso può rivolgersi a sua volta alle realtà imprenditoriali per ricevere il sostegno necessario a pianificare le proprie attività. Il mondo della produzione, come affermato in precedenza, deve essere introdotto nel progetto culturale nel modo più possibile attivo.

4.6/ ATTORI PUBBLICI - AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE E ALTRI ENTI

Essendo stato richiamato più volte, il ruolo del settore pubblico e, nello specifico, delle amministrazioni pubbliche locali, va valutato con maggiore attenzione. Enti locali lungimiranti, infatti, possono creare grandi opportunità culturali in un territorio, stimolando, nel tempo, la nascita di realtà autosufficienti. Sotto questo punto di vista, dunque, essi si presentano come degli attori decisivi nella sfida competitiva territoriale.

Il ruolo del settore pubblico si sta ridefinendo. Non essendo più l'unico artefice dei progetti culturali esso sta riformulando le proprie funzioni. Esso non può rimanere, infatti, un semplice elargitore di denaro pubblico, ma deve mantenere un ruolo di supervisore delle iniziative culturali del territorio. Per questo, oltre a proporre o concedere finanziamenti, esso ha un importante ruolo di strategia e di sostegno allo sviluppo. Le competenze che il settore pubblico possiede all'interno, tuttavia, sono spesso insufficienti per mettere in piedi un'azione concreta e sostenibile, ragion per cui è bene che le idee e i progetti siano affidati a professionalità esterne capaci e con finalità adeguate alle necessità culturali collettive.

Oltre al ruolo di finanziatore e di garante, poi, al settore pubblico spetta anche il sostegno o la creazione di occasioni formative, in modo tale da dare la possibilità a chiunque di avere gli strumenti adeguati per approcciarsi al mondo culturale, sia in veste di consumatore che, soprattutto, di ideatore.

Nello svolgere questi compiti, le istituzioni locali si sono rivelate molto più efficienti di quelle statali. Più ci si avvicina ad un livello micro, meglio si riesce ad analizzare il territorio nelle sue singole componenti e specificità e a pianificare degli interventi significativi.

Va sottolineato, poi, che a dare impulso al settore culturale non sono più solo le amministrazioni pubbliche locali (comunali, provinciali o regionali). Enti quali le camere di commercio e le varie associazioni di categoria si sono aggiunte alle fondazioni bancarie nel sostegno non solo economico alla cultura, facendo da punto di raccordo tra le necessità culturali in un territorio e le necessità economiche di chi si vuole impegnare in prima persona per accrescerlo culturalmente. Con il loro ruolo a metà tra il pubblico e il privato, tali enti si sono in alcuni casi sostituiti al settore

pubblico rivelando una sensibilità nei confronti dei temi culturali che non ci si sarebbe aspettati, facendo essi capo al mondo produttivo e imprenditoriale, tendenzialmente separato se non addirittura agli antipodi rispetto a quello culturale. L'obiettivo principale alla base dell'azione di tali enti è appunto lo sviluppo del territorio, partendo da quella serie di fattori collaterali (come la qualità della vita, la presenza di un ambiente culturale stimolante, etc.) che caratterizzano il contesto nel quale si sviluppano i fattori economici "tradizionali". Nel tentativo di favorire lo sviluppo di un ambiente produttivo e imprenditoriale florido e vivace, dunque, si è imposta in molti casi la necessità di lavorare anche a sostegno della cultura di un territorio (sebbene in alcuni casi il fattore "cultura" sia stato preso in considerazione solo in funzione di uno sviluppo turistico), riconoscendo che vi siano dei rapporti anche tra questi due mondi, generalmente considerati come separati.

4.7/ IL DISTRETTO CULTURALE EVOLUTO

Tra le diverse strategie messe in atto nell'ambito delle politiche per lo sviluppo, vi è quella della realizzazione di un distretto culturale. Dell'argomento se n'è già parlato a grandi linee nel Capitolo 1. In questo contesto va presentato il concetto di distretto culturale evoluto (Sacco & Ferilli, 2006a). Esso si basa innanzitutto sul contributo di tre importanti studi che riassumono i punti di forza di un distretto culturale. Vengono riprese le famose 3T di Florida (*Talent*, *Toleance*, *Technology*) per sottolineare come la scelta di localizzazione di persone e imprese sia influenzata da fattori quali la qualità della vita, la creatività e l'apertura del territorio. Un secondo filone, poi, prende le mosse a partire dagli studi di Porter sul vantaggio competitivo localizzato, mentre il terzo spunto deriva dal pensiero di Sen che sostiene il ruolo dell'immateriale nella società post-industriale e la crescente considerazione nei confronti degli obiettivi esistenziali che si sono affiancati se non anteposti a quelli materiali. Questa teorizzazione, poi, pone l'accento sull'importanza di considerare un distretto multi-filiera (nel quale, quindi, si intrecciano diversi tipi di produzioni culturali), a differenza dei più consueti approcci mono-filiera (che si concentrano, dunque, su un particolare tipo di produzione culturale)

Nel distretto culturale evoluto si combinano gli *asset* caratteristici del sistema territoriale che sono materiali, come il capitale naturale e fisico di un territorio, e immateriali, come il capitale umano, sociale e simbolico, attraverso un processo di integrazione orizzontale. La strategia punta alla creazione di una piattaforma nella quale la cultura ha un ruolo di fattore aggregativo e di innesco. Sulla piattaforma si innestano le attività di tutti gli attori del territorio locale, attivando

così processi di sviluppo trasversali (Sacco & Tavano Blessi, 2006). La cultura, intesa in questo contesto in senso ampio, ha quindi la capacità di attivare sinergie e dare impulso ad ambiti anche diversi rispetto al proprio, creando le premesse per l'ideazione di azioni di *policy* diversificate.
Sacco e Ferilli (2006b) suggeriscono anche dodici tipi di *policy* indirizzate verso questi esiti che rendono manifesta la natura trasversale dello sviluppo territoriale *culture driven*:

1. Qualità dell'offerta culturale
2. "Capacitazione"[19] e formazione della comunità locale
3. Sviluppo imprenditoriale
4. Attrazione delle imprese esterne
5. Attrazione del talento (di artisti e uomini di cultura)
6. Gestione delle criticità sociali
7. Sviluppo del talento locale
8. Partecipazione dei cittadini e della comunità locale
9. Qualità della *governance* locale
10. Qualità della produzione delle conoscenze
11. *Networking* interno
12. *Networking* esterno

È importante parlare del lavoro di Pier Luigi Sacco e Guido Ferilli, in quanto coordinatori di un'analisi volta a mettere in luce la presenza di distretti culturali evoluti nella Regione Veneto, territorio che comprende due delle province che saranno oggetto della ricerca proposta nel capitolo seguente. Tale analisi è stata commissionata dalla Regione Veneto all'Università IUAV di Venezia[20] nel periodo 2000-2006 ed ha portato all'individuazione ("clusterizzazione") di dodici tipi di distretto culturale evoluto[21]. La localizzazione di questi distretti non è conforme alle circoscrizioni amministrative provinciali (che sono sette) e sottolinea come spesso alcune culture si siano sviluppate, grazie a una comunanza di *asset* territoriali, in un determinato contesto che travalica i confini comunemente intesi.

[19] Il termine deriva dal pensiero economico di Amartya Sen incluso tra le basi del concetto di distretto culturale evoluto.
[20] Il progetto ha coinvolto anche una parte del territorio sloveno, sotto il coordinamento dell'Università del Litorale di Capodistria.
[21] I distretti individuati corrispondono a: Sistema centrale Padova–Venezia (distretto n. 1), Verona (2), Dorsale Belluno–Treviso (3), Vicenza e basso vicentino (4), Sistema cerniera (5), Veneto orientale (6), Garda e Lessinia (7), Alto vicentino (8), Alto bellunese (9), Basso Adriatico (10), Rovigo e basso padovano (11), Colli euganei (12).

Il territorio è stato mappato dal punto di vista culturale[22], ma anche dal punto di vista economico, per individuarne le realtà presenti ed evidenziarne le *best practices*. I dati raccolti sono stati poi valutati nell'ottica di individuare i raggruppamenti territoriali che avrebbero costituito i distretti culturali di riferimento. Dallo studio sono emerse le particolari vocazioni per i diversi *cluster*, e sono state proposte alcune azioni che avrebbero potuto potenziare il distretto e farlo crescere.
Non si vuole in questa sede riproporre nel dettaglio gli esiti dello studio, ma semplicemente mostrare come dalle teorizzazioni si possa arrivare a delle applicazioni pratiche, che diventano poi degli strumenti a disposizione dei *decision makers*. Il progetto ha portato non solo alla diffusione di un nuovo modello interpretativo per le politiche culturali ed economiche territoriali, ma ha permesso anche l'individuazione di una nuova identità per il territorio veneto, le cui attività sono raggruppate a seconda della cultura specifica di chi opera culturalmente ed economicamente, piuttosto che sulla base di una circoscrizione territoriale.

5/ SOSTENIBILITA'

In cosa consiste, dunque, la sostenibilità delle produzioni culturali? Innanzitutto, esse difficilmente avrebbero un peso all'infuori di sé, se non fossero in grado di sostenere economicamente loro stesse. Un soggetto culturale deve essere in grado di pianificare provvedimenti significativi nella piena consapevolezza delle proprie risorse economiche. Progetti culturali validi e innovativi, accompagnati da una gestione efficace ed efficiente delle risorse economiche disponibili sono, dunque, dei prerequisiti imprescindibili. Ma non basta affermare questo. Un soggetto culturale deve essere anche in grado di capire come assicurarsi tali risorse economiche e come renderle un vero e proprio investimento durevole non tanto per sé stesso, quanto per il territorio nel quale è inserito. Nell'ottica di generare sviluppo territoriale, le attività culturali devono essere il più possibile "localizzate". Un'attività culturale localizzata è in grado di integrarsi con diversi attori territoriali, lavorando sulle specificità del territorio e creando progetti culturali comuni. Coloro che abitano un luogo sono in qualche modo partecipi della sua cultura e identità; lavorando su di essa e coinvolgendo il maggior numero di attori possibili si arriva all'individuazione di obiettivi che siano comuni e partecipati. Questo significa, dunque, unire

[22] Le tipologie di attività culturali prese in considerazione sono state diciotto: Le diciotto tipologie di attività individuate sono: industrie creative (altre), televisione e radio, arti visive, arti performative (spettacolo dal vivo), programmazione multimediale, rassegne ed eventi della tradizione sacra e laica, eventi (altri), servizi educativi e didattici in ambito culturale, documentazione di attività artigianali, design, moda, film e video, editoria, spettacoli di intrattenimento, pubblicità, architettura, musica (produzione, sale prove, ecc.).

pianificazione culturale e benefici per la collettività, alla quale vengono chieste delle risorse che sono poi re-investite per essa. L'interazione, la partecipazione e la condivisione diventano degli imperativi categorici sulla base dei quali impostare attività e progetti duraturi. Eventi e manifestazioni effimere devono essere, dunque, lo *step* di un processo o un mezzo di apertura e comunicazione con il territorio, non l'obiettivo finale ed esclusivo.

Sulla continuità nel tempo dei progetti culturali, poi, interviene un altro importante fattore. È necessario operare una distinzione tra le due caratteristiche principali dei soggetti culturali, ovvero, la vocazione al consumo e la vocazione alla produzione di cultura. La prima è la funzione più diffusa in quanto richiede principalmente buone capacità gestionali, mentre la seconda è quella che concretamente distingue un soggetto da un altro. La produzione di cultura si basa sulla capacità di innovare e di creare nuovi scenari inclusivi e significativi. Essa, negli ultimi anni, si è rivelata essere principalmente in mano alle imprese culturali, rivelando la maggior capacità per i soggetti privati a lanciarsi verso l'innovazione creando delle rotture costruttive con il passato. In molti casi si nota come la tradizionale offerta culturale, che ha come punto di partenza la valorizzazione di un prodotto già esistente, rimanga prerogativa delle amministrazioni pubbliche. Chi si occupa effettivamente di creare i prodotti culturali o di "modernizzarli" arricchendoli di nuovi significati o individuando nuove modalità di consumo per essi sono, invece, i privati. Tale configurazione non vuole essere un paradigma immutabile, ma intende rendere manifesti i sintomi di una maggior predisposizione, per chi ragiona attraverso logiche imprenditoriali, all'innovazione e alla produzione di prodotti (beni e servizi) innovativi. Le culture, del resto, sono in continua evoluzione ed hanno bisogno di una produzione continua e di nuove strategie per poter riaffermare la propria identità nel tempo.

6/ BEST PRACTICES

In conclusione, può rivelarsi utile riportare alcuni casi classificabili come *best practices* sul tema. Riprendendo Marco Vitale (2008), "*è solo partendo dalle esperienze concrete che si possono sviluppare riflessioni generali sul ruolo delle città e dei territori nello sviluppo locale e, di qui, tentare caute teorizzazioni*". Vi sono dei casi che possono essere analizzati per valutare nella pratica come i concetti proposti finora possano essere declinati. Per restringere il campo verranno considerati in questa sede solo casi europei. Il centro di irradiazione sono spesso le singole città, ma non mancano i casi che vedono il coinvolgimento di intere regioni nel processo

di rigenerazione e sviluppo attraverso la cultura. Non sempre ci si è trovati davanti a dei casi di successo, tuttavia, diventa importante analizzare anche gli insuccessi per poter valutare quali fattori si sono rivelati critici per l'esito finale.

Negli esempi appare evidente come il primo frangente nel quale la cultura attiva il proprio potenziale di sviluppo sia quello urbanistico. Molto spesso la cultura viene messa al centro di progetti di rigenerazione urbana, attraverso i quali gli spazi vengono riplasmati e le città assumono una nuova identità. Spesso gli edifici depotenziati trovano una nuova funzione d'uso e la cultura si assicura un nuovo spazio fisico nel quale insediarsi e operare. Il ruolo della città, come sottolineato da Landry, Florida e altri rimane fondamentale, ma non esistono esclusivamente casi di rigenerazione e sviluppo territoriale legati ai centri urbani. Gli interventi che generalmente vengono pianificati consentono (Comunian & Sacco, 2006; Evans & Shaw, 2004):

1. Riutilizzo di edifici in disuso;
2. Miglioramenti dell'ambiente fisico;
3. Incremento nell'utilizzo degli spazi pubblici;
4. Crescita del senso di appartenenza nei confronti del luogo;
5. Creazione di nuovi spazi abitativi o lavorativi sostenibili;
6. Impiego di artisti, architetti o designers nei progetti urbani;
7. Aumento del valore immobiliare delle aree;
8. Creazione di incubatori di impresa per il settore creativo;

In conclusione, per dare corpo ai concetti appena esposti diventa interessante prendere in considerazione alcuni casi che sono divenuti ormai noti. Il primo riguarda il piano di rigenerazione urbana di Bilbao ed è stato inserito in quanto corrisponde a uno degli esempi più noti sul tema, sebbene sia stato anche criticato per l'uso eccessivo di interventi ad alto impatto mediatico. Il secondo caso è quello del Quayside, un'area a vocazione prevalentemente portuale divisa tra Newcastle e Gateshed che ha visto un processo di rigenerazione molto efficace, che ha anche portato questo territorio a candidarsi a Capitale Europea della Cultura 2008 (per quell'anno, tuttavia, è stata scelta come Capitale Liverpool). Infine si tratta di un territorio composito nella Francia sud-orientale che racchiude Beaufort, Hauteluce, Queige e Villard-sur-Doron, dei paesi di montagna con delle evidenti difficoltà di sviluppo, che sono riusciti, però, ad implementare degli interventi di forte impatto economico.

6.1/ Bilbao (Spagna)

Bilbao è diventata una città simbolo dello sviluppo territoriale trainato dalle attività culturali. Questo perché essa, da città industriale, ha saputo reinventarsi attraverso un attento piano di rigenerazione urbana che ha avuto come simbolo la costruzione di un'importantissima sede museale nota in tutto il mondo, il Guggenheim di Bilbao, progettato dall'*archistar* Frank Gehry. Tale edificio è diventato un'icona per dell'intero progetto di riqualificazione, soprattutto per il suo impatto visivo, tuttavia sono stati molti gli interventi che hanno, col tempo, riformulato l'identità del territorio.

Il merito di una tale iniziativa va al sindaco di Bilbao, appoggiato dalla Provincia e dal governo della Regione basca, che hanno dato vita, con un gruppo di 30 altri soci, all'associazione *Bilbao Metropoli 30*, che si è occupata del piano di rigenerazione urbana. I lavori hanno preso il via nel 1991, ma già da anni si lavorava alla stesura di un piano di rivitalizzazione, inizialmente focalizzato sul centro cittadino e in seguito esteso alle zone limitrofe.

Le linee di intervento principali hanno guardato alla creazione innanzitutto di uno spazio cittadino ecologicamente sostenibile. Bilbao era conosciuta, sul finire del secolo scorso, come città industriale e snodo portuale. Si è optato, dunque, per il contenimento dei poli industriali e per il loro spostamento in aree ad impatto ambientale più sostenibile. È stata, infatti, bonificata tutta la zona del fiume Nervión al quale è stata ridata una centralità che prima non aveva. Per la rivitalizzazione delle aree lungo il fiume è stata costituita un'altra società pubblica, la *Bilbao Ria 2000*.

Un altro gruppo di interventi, poi, si sono concentrati sul potenziare l'accessibilità e i trasporti in città. Per quanto riguarda la circolazione interna è stata costruita una linea metropolitana ed è stata potenziata la linea tramviaria. Per favorire, invece, il traffico da e verso l'esterno si è optato per ampliare e spostare il porto e per la costruzione di un nuovo aeroporto. Quest'ultimo è stato progettato da Santiago Calatrava ed è un esempio chiave, insieme al Guggenheim di Frank Gehry, della volontà di coinvolgere architetti importanti nella progettazione di nuovi e significativi edifici che hanno portato alla nascita di un nuovo *skyline* per la città. Bilbao possiede ora delle architetture rilevanti, va segnalato il ponte *Zubizuri* (1997), progettato sempre da Calatrava, il ponte *La Salve* (2007), disegnato dall'artista concettuale francese Daniel Buren, le torri residenziali di Arata Isozaki e la torre *Iberdrola* (2011) di César Pelli, che con i suoi 165 m di altezza corrisponde al grattacielo più alto dell'intera regione basca. Molti degli edifici iconici di Bilbao derivano da restauri e riqualificazioni di vecchi edifici industriali. Lo stesso Guggenheim era un magazzino di legnami; Philippe Starck e Ricardo Bastida, invece, hanno convertito l'*Alhondiga*

da cantina ad area dedicata alla cultura e il tempo libero (2010). Una serie di interventi, dunque, che hanno impreziosito il centro cittadino, recuperando spazi dismessi, offrendo nuovi luoghi per il consumo culturale e l'intrattenimento e rinnovando il panorama urbano.

Il successo del piano di rigenerazione urbana, pur con le critiche che ne sono state proposte, ha da subito avuto un'impostazione fortemente legata alla creatività, calando anche gli obiettivi più funzionali all'interno di scelte progettuali con un pronunciato valore estetico. Alcuni interventi stanno ancora avendo luogo in questi anni, sebbene il boom della rigenerazione possa dirsi concluso. Tuttavia gli effetti di lungo periodo non possono ancora essere valutati appieno. Di sicuro vi è stata una certa lungimiranza da parte delle autorità pubbliche nel mettere in atto un tale percorso strategico mirato, condiviso nel tempo dalle amministrazioni succedutesi.

6.2/ Quayside (Newcastle/Gateshed, Regno Unito)

Vi sono dei casi molto interessanti che dimostrano come un luogo possa essere completamente riqualificato e rigenerato pianificando degli interventi che vi inseriscano delle strutture destinate alla produzione e al consumo culturale. In molti casi si tratta di città con forte vocazione industriale in progressivo declino. Una di queste corrisponde alla zona del Quayside, sul fiume Tyne. Essa si trova nel Nord-Est dell'Inghilterra e si divide tra Newcastle, nella sponda a Nord del Tyne, e Gateshead, nella sponda Sud. Il Quayside è stato una zona industriale e di commercio portuale, più somigliante a una malsana palude che a un luogo turistico apprezzabile. Il primo vero step che ha dato vita al processo di rinnovamento è stata nel 1998 la collocazione dell'*Angel of the North* ,una scultura contemporanea dell'artista Antony Gormley, nella periferia di Gateshead, divenuto un'icona trainante per le attività culturali ed economiche insediatesi successivamente.

Nei primi anni 2000, con il declino sempre più incombente delle sue attività commerciali e produttive, è stata avviata un'azione di riqualificazione in senso culturale della zona. Sono state edificate delle strutture moderne destinate all'arte, alla musica e alla cultura in generale, come il BALTIC Centre for Contemporary Art e il The Sage Gateshed performing arts and conference centre. A questi si sono aggiunte nuove unità abitative e importanti interventi di rigenerazione urbana; con il Gateshed Millenium Bridge è stata costruita una nuova via di attraversamento pedonale per passare da una riva all'altra del fiume. Da ricordare, poi, la presenza di strutture destinate all'*entertainment* e al tempo libero, come bar, ristoranti, club, molto importanti per creare aggregazione e offrire stimoli non solo a livello turistico, ma in generale per una potenziale

classe creativa. Un esempio, in questo contesto è rappresentato dal Tuxedo Princess, un nightclub galleggiante. Tali strutture sono, secondo alcuni, quasi più importanti dei contenitori culturali.

Ma non si è trattato solamente di costruire dei contenitori e predisporli all'uso. Il progetto avviato nel Quayside ha portato alla creazione di più di 6.000 posti di lavoro[23]. Solo nella zona Est del Gateshead dal 2005 è stata creata occupazione per circa 900 persone[24], la maggior parte delle quali erano disoccupate. Molti dei posti creati, poi, hanno avuto alle spalle un periodo di formazione professionalizzante. Il Gateshead Council ha fatto in modo di coinvolgere il più possibile le aziende e i residenti per massimizzare i benefici locali. Il totale dell'investimento, tra pubblico e privato, ammonta a 1 billione di sterline[25]. È nato un *brand* turistico Newcastle/Gateshead, molto attivo, che si occupa di promuovere le attività del territorio e il cui simbolo è proprio l'*Angel of the North*. Alcuni dei risultati ottenuti attraverso le strutture di consumo culturale nel Quayside sono stati un valore aggiunto, sul totale della produzione, di 5 milioni di sterline l'anno grazie al BALTIC Contemporary Art Centre[26] e lo sviluppo di 500 posti di lavoro solo all'interno del Sage Gateshed centre[27].

Va segnalato, infine, che l'area del Quayside era candidata a capitale Europea della Cultura per il 2008, anno in cui era stato selezionato come paese ospitante la Gran Bretagna e che ha visto come vincitrice Liverpool. L'esempio dimostrato con il progetto di rinnovamento dell'area tra Newcastle e Gateshead aveva raccolto un'intensa partecipazione locale e aveva un ottimo potenziale anche in sede di Candidatura (Comunian & Sacco, 2006). Alcuni autori, tuttavia, hanno sottolineato come accanto agli importanti obiettivi culturali e di sviluppo urbano vi fossero gli interessi della speculazione edilizia. In questo modo le operazioni culturali non sarebbero state altro che un ottima copertura per un'insieme di interessi privati strategicamente taciuti all'opinione pubblica.

6.3/ Beaufort (Francia)

Il secondo esempio propone una modalità di sviluppo territoriale molto differente rispetto alla precedente. Il territorio di riferimento comprende una zona delle Alpi Francesi vicina al confine con la Valle d'Aosta che comprende i comuni di Beaufort, Hauteluce, Queige e Villard-sur-Doron.

---

[23] Come proposto dalla ERS per conto del Gateshead Council.
Fonte: http://www.regen.net/news/991940/Quayside-Newcastle-Gateshead
[24] Fonte: società di consulenza Bradley
[25] Fonte Gateshead Council
[26] Fonte Gateshead Council
[27] Fonte: società di consulenza ERS

Il territorio copre una superficie di circa 27.000 ettari e si snoda tra gli 800 e i 1.660 m di altezza. I comuni confinanti corrispondo ai centri principali nella zona e comprendono circa quattromila abitanti. La città più grande nelle vicinanze è Albertville, la cui popolazione si aggira intorno ai 18.400 abitanti, nota per aver ospitato le Olimpiadi nel 1992.

Alle consuete difficoltà di sviluppo per i territori montani, si sono aggiunte altre problematiche che hanno portato il territorio ad una fase di crisi. Innanzitutto il territorio si basava ancora su un'economia di tipo rurale, in progressivo abbandono. Ha avuto, poi, un periodo di intensa occupazione grazie all'arrivo di una compagnia elettrica la quale, avviando la costruzione di dighe e centrali idroelettriche, ha dato lavoro a migliaia di persone. Con la conclusione dei lavori è venuto meno anche il benessere generato da tali attività, ma non solo. Lo sfruttamento del territorio a scopo di produzione energetica ha portato alla progressiva scomparsa delle zone destinate agli alpeggi.

Non era pensabile in questo caso progettare teatri e musei che richiamassero turismo culturale e creativi da tutto il mondo. Si è pensato di impostare un ragionamento di altra natura, ma pur sempre culturale. Esso ha avuto luogo a partire dal 1963-'64, ma alcune iniziative si sono evolute nell'arco del ventennio successivo. Il territorio ha riflettuto su quali fossero le sue specificità. Queste, inizialmente viste come dei punti deboli, sono state ripensate come dei punti di forza in quanto parte dell'identità locale. L'economia rurale, caratteristica della zona di Beaufort e dintorni, non è stata sostituita, ma modernizzata, predisponendo nuovi alpeggi e strumenti tecnico-commerciali adeguati ad ampliare il settore. Si è puntato sulla cultura materiale, *in primis* sul prodotto tipico locale, il formaggio di Beaufort, raddoppiandone la produzione e consentendo ai produttori locali di trarre benefici economici più elevati. Si è puntato sul turismo, scelta consueta nei territori alpini, ma in modo tale da controllare le pressioni fondiarie che avrebbero potuto sfruttare il comprensorio fino a farlo ripiombare in una fase di crisi. Grazie all'azione oculata degli amministratori locali si è riusciti a ottenere uno sviluppo turistico equilibrato, che ha portato non solo nuovi visitatori, ma anche nuovi residenti nel territorio.

Un ultimo risultato, che racchiude i precedenti, corrisponde al vero e proprio rinnovamento culturale del territorio. Grazie ai provvedimenti messi in atto e all'attiva partecipazione delle associazioni culturali civili (ve ne sono circa 90 oggi a Beaufort), il territorio ha una vita culturale vivace e propositiva. L'arricchimento non è avvenuto solo a livello di attività culturali tradizionali, ma in generale a livello di mentalità. L'identità locale ne è uscita rafforzata, il territorio si è aperto all'accoglienza e la società civile ha sperimentato nuove forme di collaborazione e condivisione

d’intenti con le amministrazioni pubbliche. Le stesse divisioni territoriali, nel processo di rinnovamento, si sono in qualche modo annullate. I quattro comuni mantengono la propria specifica identità, ma hanno compreso di avere delle problematiche simili che possono essere risolte unendosi e lavorando di concerto.

PARTE SECONDA

CAPITOLO 3/ ANALISI DEI TERRITORI: LE VOCAZIONI DI BELLUNO, PORDENONE, TREVISO

«*Gli ho telefonato. Mi ha risposto che non era molto contento di venire dalle mie parti* [nel Nordest, *nds*]. *Poi s'è pentito: "No, scusa, non mi sono spiegato, verrei volentieri per te, è una bella cosa quella che fate, ma c'è un'aria lì da voi che non mi piace. Siete... siete...". Antipatici?, ho suggerito io. "Sì... no... insomma sì: siete antipatici"».*
(Gian Mario Villalta, Il Giornale, 4 ottobre 2009)

1/ INTRODUZIONE ALL'ANALISI DEI TERRITORI E METODOLOGIA APPLICATA

Per valutare il potenziale di un territorio che considera la cultura un *driver* di sviluppo locale, in particolare economico, è necessario valutare innanzitutto quali siano le basi dalle quali partire per impostare un ragionamento in questo senso. È stata condotta, dunque, un'analisi su tre province che permettesse di conoscerne le premesse economico-culturali specifiche, le attività culturali presenti e caratteristiche e, quando possibile, gli orientamenti culturali futuri. Tale ricognizione è fondamentale per arrivare ad identificare in un secondo momento come i concetti proposti in sede di Candidatura di Venezia con il Nordest a Capitale Europea della Cultura possano essere applicati ai territori. Come anticipato l'occasione che si viene a creare con la Candidatura è molto importante nell'ottica di valutare delle nuove prospettive di sviluppo per un territorio che si è inizialmente fatto conoscere per la sua intensa e capace attività imprenditoriale e che ora manifesta la necessità di individuare nuovi paradigmi di sviluppo economico.

L'analisi, come anticipato, è circoscritta a tre province confinanti del Nordest, ovvero, Belluno, Pordenone e Treviso. Si è optato per la scelta di tre territori, che corrispondono a tre circoscrizioni provinciali, per poterne seguire con più completezza gli andamenti anche nella loro proiezione sul progetto di Candidatura.

Per ognuna è stata svolta una ricerca che ha portato alla raccolta di informazioni utili a individuare l'identità di tali luoghi. Tale ricerca, svolta nel periodo che va da marzo 2012 a gennaio 2013, è stata condotta attraverso il web, mediante la lettura di quotidiani locali o intervistando persone attive nel settore culturale (principalmente in ambito pubblico, ma non mancano le testimonianze dei privati).

Per ogni provincia viene proposta una descrizione che individua l'identità culturale del territorio a livello generale (collocazione geografica, specificità territoriali, attività produttive caratterizzanti, principali orientamenti culturali, offerta turistica, punti di forza e punti di debolezza, etc.). Nel quadro globale vengono messe in evidenza le caratteristiche peculiari che rendono i territori quello che sono, le loro dotazioni.
Si passa poi a descriverne l'offerta culturale nelle sue diverse componenti. Sono stati presi in considerazione i seguenti ambiti:

1. *Settore museale* (si valuta la presenza a livello quantitativo e qualitativo di musei e collezioni, come viene strutturata l'offerta museale, se vi è un settore predominante);
2. *Performing arts* (si valuta, per il teatro, la musica e la danza, l'intensità dell'offerta di spettacoli, la presenza di compagnie/cori/orchestre di rilievo, la presenza di strutture dedicate al consumo degli spettacoli e le modalità con cui vengono gestite);
3. *Editoria* (si valuta la presenza di iniziative dedicate ai libri e alla lettura, i soggetti e gli eventi legati alla produzione e al consumo di libri, la presenza di editori o librerie di rilievo);
4. *Cinema* (si valuta la presenza di iniziative dedicate al cinema e agli audiovisivi, i soggetti e gli eventi legati alla produzione e al consumo di prodotti cinematografici e audiovisivi e la presenza di strutture dedicate al consumo di tali prodotti);
5. *Festival* (si valuta la presenza di grandi eventi culturali definibili come festival, i soggetti che si occupano della loro progettazione e gli ambiti culturali ai quali afferiscono);
6. *Arte Contemporanea* (si valuta la presenza di iniziative e strutture legate alla produzione e al consumo di arte contemporanea, sia temporanee che permanenti);

Per ognuno dei tre territori, poi, sono stati individuati dei casi di approfondimento. Essi vanno a descrivere alcuni enti e manifestazioni che si sono distinti sul territorio per la loro unicità. I criteri di selezione sono stati differenti. A volte si tratta di iniziative che hanno mosso i primi passi, ma già si configurano come promettenti, altre volte si tratta di realtà ormai consolidate e considerate dei capisaldi dell'offerta culturale territoriale e non solo. Tali approfondimenti sono stati svolti mediante un'intervista ad uno o più dei referenti per ogni caso di studio. Gli ambiti culturali di riferimento sono differenti e afferiscono alle sei categorie sopraelencate. Gli approfondimenti aiutano a individuare delle vocazioni culturali presenti nel territorio.

Nella sintesi di seguito proposta emergono gli obiettivi di tale ricerca. Si è cercato, per ogni territorio, di valutare come viene proposta e recepita la cultura nel suo complesso. Per fare questo si è tenuto conto di diversi fattori. Innanzitutto sono state valutate le "dotazioni" di partenza del territorio e si è cercato di capire se vi è l'attitudine a conservarle e promuoverle o se vi è anche la necessità di creare qualcosa di nuovo. Per i diversi ambiti culturali si è cercato di capire l'origine delle realtà presenti (realtà consolidate o realtà giovani), il loro campo d'azione (se sono conosciute a livello locale o anche a livello regionale/nazionale/internazionale), l'orientamento della loro *mission* (proposta culturale locale o extralocale), la loro capacità di costruire reti (con gli enti pubblici, con partner culturali, con il mondo delle aziende). Non ultimo, attraverso le informazioni disponibili, si è tentato di indagare il peso economico che tali realtà hanno in termini per lo più di occupazione e di impatto sul turismo, ma non solo.

Di seguito viene riportato l'esito del lavoro di ricerca e analisi territoriale per le province di Belluno, Pordenone e Treviso con due casi di approfondimento per ognuno. Come si è detto precedentemente, i territori sono stati scelti in quanto confinanti. Molto interessante è valutare come dei territori così vicini spazialmente (e appartenenti a due regioni differenti) abbiano avuto degli sviluppi storici, culturali ed economici diversi che ne hanno condizionato l'identità in maniera molto significativa fino ad oggi. Ancora più interessante sarà valutare, poi, come verranno collocati i tre territori all'interno della politica culturale comune per l'intero Nordest in sede di Candidatura a Capitale Europea della Cultura per il 2019.

2/ BELLUNO

2.1/ IL TERRITORIO

Dal punto di vista geo-morfologico la provincia di Belluno comprende principalmente territori di montagna. Questo dato, seppur non strettamente culturale, è fondamentale per valutare lo sviluppo della zona negli anni e le sue potenzialità. Essere una provincia di montagna comporta degli svantaggi rispetto alle altre province del Veneto quali lo scarso sviluppo di infrastrutture (i collegamenti con i principali centri cittadini sono spesso difficili) e la presenza di centri abitati contenuti, compensati però da ampie zone forestali o montane. A questo si aggiunge una popolazione sempre più vecchia e la tendenza per i giovani a uscire dalla provincia per intraprendere i propri studi o per concretizzare possibilità lavorative migliori e non farvi più

ritorno. Dall'altro lato, tuttavia, parlare di paesaggi montani nel bellunese significa parlare di Dolomiti, diventate patrimonio Unesco dal 2009.

L'offerta culturale in provincia è fortemente dipendente da questi elementi. A livello generale quello che si può notare è una scarsa presenza di grandi realtà che assumano un ruolo di traino per uno specifico settore culturale, in favore di una valorizzazione più diffusa sul territorio. Questo significa principalmente che mancano enti di una certa rilevanza che gestiscano, in prima persona o con ruolo di coordinamento, dei programmi culturali di ampio respiro. Molto forte è invece l'azione di associazioni o di enti pubblici (comuni, pro loco, comunità montane) che si occupano di ideare e allestire eventi. A questo dato, tuttavia, non corrisponde una scarsa qualità nella proposta culturale. Essi vengono pensati prima di tutto per il pubblico locale. Nei casi in cui si è tentato di aprire ad un pubblico più vasto alcune iniziative (su tutte le grandi mostre temporanee allestite a Belluno sui grandi nomi della storia dell'arte originari del territorio provinciale, su tutti Tiziano Vecellio, sostenute peraltro da una intensa campagna promozionale) non vi è stato un ritorno in termini economici tale da coprire i costi. Un caso a parte è, invece, Cortina, la quale storicamente ha avuto uno sviluppo economico a sé stante in particolare nel settore turistico.

Si possono incontrare, dunque, tante piccole realtà difficili da mappare che tendono ad agire individualmente facendo venire meno la logica della cooperazione e della messa in rete che spesso consentono di ottimizzare le risorse e livellare gli standard qualitativi nella gestione. Mancano, del resto, analisi quantitative che vadano a misurare *in primis* il numero degli enti e delle strutture, la qualità dell'offerta, il valore economico delle produzioni.

Un altro limite allo sviluppo dell'offerta è imposto, poi, dalla mancanza di un largo appoggio alle attività culturali da parte delle aziende del territorio. I piccoli eventi trovano contributi e sponsorizzazioni, ma spesso si tratta di microimprese e negozianti che vedono nelle manifestazioni culturali un'occasione pubblicitaria, difficilmente si instaurano collaborazioni continuative. Lo stesso tipo di approccio appartiene alle grandi aziende del territorio, su tutte quelle appartenenti al distretto cadorino dell'occhiale. Manca la cultura del "mecenatismo"[28] che porta le aziende a contribuire economicamente, o anche con l'ideazione di progetti comuni, al benessere delle istituzioni culturali del territorio.

[28] Termine adottato nel progetto "Industria e/è Cultura" di Confindustria Veneto e Regione del Veneto finalizzato all'individuazione delle realtà aziendali che investono nel territorio attraverso la cultura, presentato il 12 luglio 2012 a Piazzola sul Brenta. Come si vedrà in seguito il concetto di mecenatismo può presentarsi, oggi, come limitante.

Per le sue possibilità il territorio fa comunque abbastanza, certo è che molti aspetti potrebbero essere migliorati e potenziati non solo per portare nuova linfa nell'ambito culturale, ma anche per limitare, ad esempio, la migrazione giovanile diffondendo proposte di fruizione più accattivanti, ma soprattutto offrendo possibilità di occupazione.

Strettamente legato alla voce "cultura" è il turismo, che in zona si declina, però, prevalentemente nelle diverse possibilità offerte dal paesaggio montano (escursionismo nel periodo primaverile-estivo e sci nel periodo invernale).

Le strategie di valorizzazione del patrimonio hanno puntato molto sul modello dell'itinerario per sviluppare un'offerta integrata nei diversi ambiti d'interesse, dall'arte al paesaggio, dalla devozione religiosa all'enogastronomia[29].

Agli innumerevoli itinerari tematici messi a punto in sede provinciale per creare una fitta rete di occasioni di sviluppo a livello turistico di strutture ricettive e servizi collegati (elaborando ad esempio dei possibili pacchetti), si aggiungere l'importante iniziativa portata avanti dalla Camera di Commercio dal 2006. Con la "Strada dei Formaggi e dei Sapori" si è voluto dare un consistente impulso alle produzioni locali sia ricercando l'attribuzione di marchi di qualità sia accorciando le filiere dei prodotti favorendone la commercializzazione. Il progetto mira innanzitutto a valorizzare la produzione tipica (con certificazioni DOP, IGP, IGT) dei formaggi, ma non solo, portandoli direttamente presso le strutture alberghiere e ristorative. Queste ultime si impegnano a comprendere nei loro menù almeno cinque formaggi prodotti dalle aziende associate e due sapori, ovvero i prodotti agroalimentari provenienti da consorzi di tutela, aziende o industrie appartenenti alla "Strada dei Sapori". In questa rete di itinerari finalizzati alla promozione di un turismo prettamente caseo-enogastronomico si inseriscono i siti ambientali e di interesse culturale sparsi sul territorio di cui viene data indicazione per zone anche nel sito della "Strada dei Formaggi e dei Sapori". Alcuni enti turistici della provincia, visto il terreno fertile creato da questa iniziativa, sono riusciti a ideare dei pacchetti turistici aperti.

Per il turismo, come anche per il settore strettamente culturale, dunque, le potenzialità sono presenti ma attendono di fare il salto di qualità. Un spinta decisiva potrebbe arrivare dal neo-nato consorzio di promozione turistica "Adorable". Solo di recente, e soprattutto in conseguenza al

[29] In sede provinciale sono stati elaborati nel tempo numerosi percorsi che vanno ad aprire a tutto il bellunese possibilità di valorizzazione e di fruizione del patrimonio secondo una logica di decentramento piuttosto che di accorpamento nei principali centri cittadini. Tra i vari itinerari troviamo "Tesori d'arte nelle chiese del bellunese", "Tesori d'arte sul cammino delle Dolomiti", "Pittura del Cinquecento", "Gli Itinerari di A Nord di Venezia", "La pittura dell'Ottocento nel bellunese", "Itinerari d'arte in Provincia di Belluno: Andrea Brustolon", "Ville nel paesaggio prealpino", "Itinerari archeologici".

periodo storico attuale che vede la crisi generalizzata dei settori produttivi, l'attenzione si è spostata sul turismo come risorsa su cui fare leva per rafforzare l'economia locale. La stessa Cortina che per anni ha vissuto di un turismo legato al lusso si trova ora costretta a riformulare la propria strategia con nuovi piani e nuove strutture.

Altro tema caldo in provincia è l'iscrizione delle Dolomiti nelle liste del Patrimonio Unesco, qualifica che apre al territorio provinciale la possibilità di costruire una serie di eventi e iniziative di grande richiamo intorno ad essa. In tale contesto, tuttavia, è emersa la scarsa urgenza per il territorio di attrarre visitatori dall'esterno privilegiando una fruizione locale. Un avvenimento di tale portata che per definizione si costituisce come internazionale in quanto promosso dall'Unesco dovrebbe consentire al sito interessato una visibilità quantomeno europea. Le Dolomiti sono comprese tra cinque province del Nordest: per il 45% a Belluno, per il 25% a Bolzano, Trento e Pordenone entrambe per il 13% e, infine, a Udine per il 4%. È stata istituita una Fondazione Dolomiti Unesco nel 2010 che ha avuto come prima sede Belluno[30], ciononostante non si è finora percepito un ruolo di *leader* da parte delle realtà bellunesi nella messa in atto di particolari iniziative legate a un tema così fortemente legato al territorio (se si eccettua il caso di Dolomiti Contemporanee, analizzato in seguito) né una decisa volontà di fare programmi condivisi con le altre province interessate avviando un processo di messa in rete.

Molto di più poteva essere fatto negli ultimi anni per fare di questa occasione un perno per altre attività in provincia, meglio ancora se attraverso un intenso coinvolgimento della popolazione piuttosto che mantenendo un approccio *top-down* nell'elaborazione delle iniziative.

Per tornare all'offerta culturale, va fatto un discorso più approfondito per i diversi settori.

2.2/ Settore Museale

Dal punto di vista geografico il settore museale ha avuto una diffusione disomogenea, dovuta ai differenti sviluppi economici che hanno coinvolto nel tempo le due principali zone della provincia. Le due zone a cui si fa riferimento riprendono parzialmente la ripartizione distrettuale elaborata col Progetto regionale DiCE[31] e corrispondono all'Alto Bellunese a Nord e la Valbelluna a Sud.

---

[30] Periodicamente la sede si sposta nelle province alle quali appartengono le Dolomiti dichiarate patrimonio Unesco, secondo l'ordine alfabetico.

[31] Il progetto DiCE – Distretto Culturale Evoluto è stato commissionato dalla Regione del Veneto all'Università IUAV di Venezia. Si tratta di un innovativo progetto di mappatura e ricerca, condotto sull'intero territorio regionale, sulla base del modello del distretto culturale evoluto. Sono stati individuati nella regione 12 distretti che prescindono dalle circoscrizioni provinciali. La provincia di Belluno comprende tre distretti, approssimativamente: il distretto dell'Alto Bellunese a Nord, la Dorsale Belluno – Treviso a Sud-Est e il Sistema Cerniera a Sud-Ovest.
Per maggiori informazioni si rimanda al sito della Regione:

La componente geografica vede nella zona alta i territori di montagna costituiti principalmente da piccoli centri cittadini e vie di comunicazione poco sviluppate (soprattutto la linea ferroviaria praticamente assente), fattori che rendono le problematiche di fruizione culturale secondarie rispetto alle necessità di sopravvivenza di un centro abitato. Nella zona valliva a Sud, invece, si trovano i centri cittadini più sviluppati ed infrastrutture più adeguate. Ciononostante la crescita economica dell'Alto Bellunese è stata più rapida perché caratterizzata dalla nascita del distretto industriale dell'occhiale e, in parte, dal comparto turistico legato agli impianti sciistici invernali (Cortina *in primis* alla quale si associa anche il turismo di lusso che l'ha resa celebre).

L'esito che emerge da tali condizioni di esistenza è del tutto particolare (vedi Tabella 3). Innanzitutto la provincia vanta un numero di musei e collezioni decisamente notevole (sono 68 le realtà mappate nel 2012), seppur per la maggior parte di dimensioni molto contenute. La cosa che più stupisce, poi, è notare come nella zona alta si siano sviluppate quasi il doppio delle realtà rispetto alla zona di valle che per natura geografica sembrerebbe essere più favorita. Un altro dato che colpisce, poi, è il numero di musei/collezioni dedicati al settore etnografico e antropologico rispetto alle altre tipologie (36% sul totale).

Tabella 3: Tipologie di musei in provincia di Belluno. (Su un totale di 68 musei, tre di essi comprendono più tipologie nella stessa struttura)

TIPOLOGIA	VALBELLUNA	ALTO BELLUNESE	TOTALE
Museo d'Arte	2	4	6
Museo Archeologico	2	4	6
Museo storico della Guerra	5	5	10
Museo Etno-antropologico e Storico	4	22	26
Museo Civico Storico	2	0	2
Museo Specializzato	5	7	12
Museo Naturalistico	4	6	10
TOTALE STRUTTURE PRESENTI	**23**	**45**	**68**

Fonte: elaborazione dati da "Musei e Collezioni della Provincia di Belluno"[32].

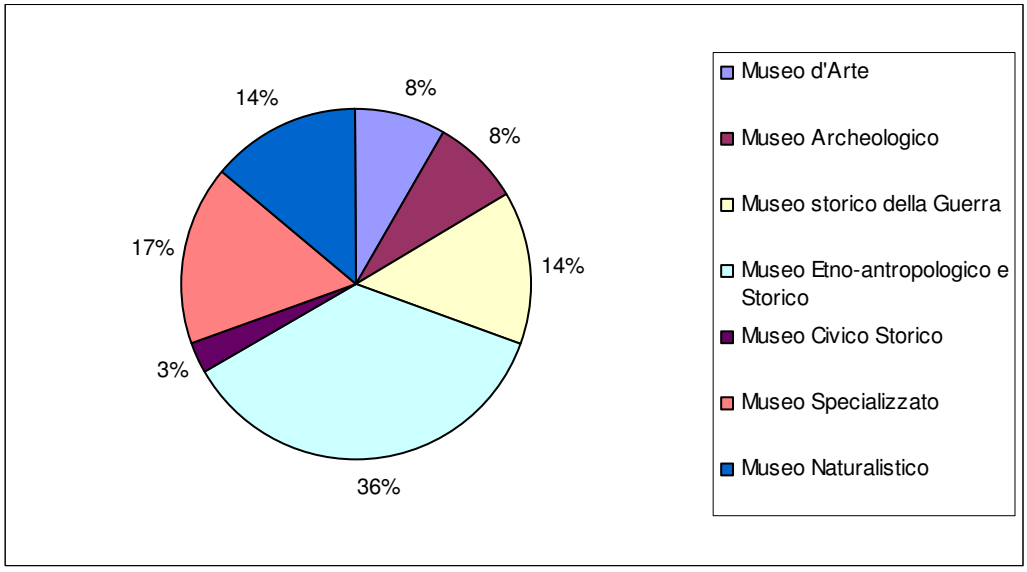
Nel determinare questi numeri per l'Alto Bellunese si è rivelata fondamentale l'iniziativa spontaneista a partire dagli anni '70 nella raccolta di collezioni storiche gestite in un secondo momento dal settore pubblico.

http://www.regione.veneto.it/Servizi+alla+Persona/Cultura/UE+per+la+cultura/Progetto+DICE/Introduzione.htm

[32] Guida a cura di Iolanda Da Deppo, pubblicazione edita nel 2012 promossa dai Rotary Club della Provincia di Belluno.

La forte presenza del settore etno-antropologico è, poi, indicativa del legame che queste realtà hanno instaurato da subito con il territorio, essendo prima di tutto una sede di conservazione degli strumenti materiali e di quel patrimonio immateriale legato alle comunità di appartenenza. Di grande rilievo sono i settori legati alla lavorazione del legno, del latte e della pietra.

Figura 2: Tipologie di musei in provincia di Belluno.



Fonte: elaborazione dei dati presentati in Tabella 3.

Anche nella Valbelluna tale settore culturale è molto sentito. Sul territorio si trova infatti il museo etnografico provinciale di Seravella (Cesiomaggiore), punto di riferimento non solo a livello provinciale, ma anche regionale. A queste realtà fortemente intrecciate con la cultura rurale tradizionale del luogo se ne aggiungono due sorte nel territorio dell'Alto Bellunese legate, invece, allo sviluppo industriale: i musei dell'occhiale di Pieve di Cadore e di Agordo.

La mappatura ufficiale delle realtà museali provinciali è l'esito di un processo di classificazione conclusosi di recente e concretizzatosi in una pubblicazione che raccoglie le informazioni essenziali a un potenziale visitatore per conoscere l'offerta museale nel bellunese. Solo negli ultimi anni, del resto, si è tentato di costruire un sistema unico di gestione del patrimonio diffuso. Nel 2010 è stata proposta la creazione di una Rete Museale provinciale per la condivisione di modelli adeguati e principi standardizzati di gestione soprattutto per i servizi fondamentali dei musei. A questa iniziativa hanno aderito 15 musei, riconosciuti dalla Regione Veneto.

Il motivo di una così scarsa adesione sta molto probabilmente nella difficoltà per alcune realtà a rientrare negli standard minimi richiesti dai requisiti di ammissione alla convenzione per la Rete Museale Provinciale. Tali requisiti, peraltro, non si configurano come altamente restrittivi per un qualsiasi museo.

Da questo fatto emerge chiaramente che la differenza tra "museo" e "collezione" non è trascurabile. Se il dato quantitativo sui musei presenti in provincia si presenta come un motivo di vanto per l'offerta locale, allo stesso tempo va chiarita la sua problematicità. La maggior parte delle realtà mappate, definibili come collezioni piuttosto che come musei, non sono in grado di assicurare funzioni museali che vadano oltre a quella conservativa. Si reggono per lo più sulla disponibilità di volontari che si incaricano anche dell'apertura e chiusura (talora su prenotazione) delle strutture; mancano inoltre, di progetti scientifici e didattici, nonché di ricerca. Numerosi operatori del settore a livello locale riconoscono la mancanza e, di conseguenza, la necessità, sul territorio di personale specializzato che si occupi della gestione dei musei e della loro crescita, non semplicemente della loro sopravvivenza. Il supporto del volontariato per le funzioni più elementari di apertura, biglietteria o controllo delle sale è sicuramente fondamentale ma non deve essere pensato come sufficiente a garantire l'esistenza del museo. Non solo è necessario puntare sulla ricerca di personale con le competenze gestionali e culturali adeguate per occuparsi di una struttura museale, ma è auspicabile assicurarsi che i volontari che prestano il loro servizio siano a loro volta formati per svolgere il proprio compito. Il tema della rete diventa, quindi, fondamentale non tanto a livello provinciale, quanto in un primo momento a livello strettamente locale. Raggruppando territorialmente diverse realtà sotto un'unica *governance* e individuando degli esperti o conservatori che si occupino anche di più strutture, purché rientranti nel medesimo settore disciplinare, diventerebbe forse possibile creare una rete museale efficiente che non disperda risorse limitando il potenziale dell'offerta esistente.

2.3/ Performing Arts

L'ambito delle performing arts si presenta come piuttosto ostico. In provincia i teatri veri e propri sono due: il Teatro Comunale di Belluno e il Teatro Sociale "de La Sena" di Feltre (in restauro e parzialmente inagibile da molti anni). Negli ultimi anni la gestione integrata dell'intera offerta teatrale provinciale, che si snoda principalmente nelle sedi di questi due teatri, è stata affidata alla Fondazione Teatri delle Dolomiti, una fondazione di diritto privato, che si è affiancata, ma con un ruolo di coordinamento, al Tib Teatro, l'unica struttura di produzione teatrale stabilmente

attiva sul territorio dal 1994. Entrambe sono riconosciute a livello regionale, ma fin da subito ci sono stati degli attriti che hanno portato un certo dissesto innanzitutto nella struttura della Fondazione (la quale nel 2012 ha cambiato ben cinque presidenti) e in parte anche nell'offerta teatrale. Risulta difficile capire chi ha ragione e chi torto in una questione che ha una decisa, anche se apparentemente poco evidente, connotazione politica. Ciò che rimane per ora è il tentativo della Fondazione di portare avanti la propria attività, nonostante i debiti rimasti dalle ultime gestioni e i continui attacchi di alcune associazioni culturali e teatrali locali che ad un certo punto hanno portato anche i sindaci dei comuni proprietari dei teatri (Belluno e Feltre) a ritirare il loro appoggio alla Fondazione, della quale, peraltro, sono membri del Consiglio di Gestione. L'*impasse* sta nel fatto di aver creato una struttura depositaria della funzione di gestione dei teatri (la Fondazione) che si è sostituita a quella già presente (il Tib) che ora mantiene soltanto il ruolo di realizzatrice di spettacoli teatrali.

Senza entrare nel vivo della polemica che richiederebbe una trattazione a sé, vale la pena considerare le idee proposte nel piano di gestione della Fondazione per la stagione 2012-2013 che vanno a portare una ventata di novità in una provincia in cui il teatro, seppur sempre presente ad un discreto livello, non ha mai visto potenziamenti dell'offerta; questo, forse, a causa della scarsa raggiungibilità dei teatri anche per la stessa popolazione della provincia residente nella parte alta.

La Fondazione propone una propria stagione autonoma di una trentina di serate su un totale di un centinaio realizzate in collaborazione con le associazioni culturali del territorio che comprendono teatro, danza e musica. I costi sono stati dimezzati rispetto alla gestione dell'anno precedente anche con l'obiettivo di coprire i due terzi dei debiti che la Fondazione ha accumulato negli anni. Tutte le attività sono state accuratamente pianificate e vengono pensate, per citare lo statuto della Fondazione (Articolo 2 – Scopi e attività strumentali): « *[…] con criteri di imprenditorialità, efficienza, imparzialità, trasparenza ed economicità, sempre tenuto conto delle finalità di pubblica utilità della Fondazione e con atteggiamento aperto al pluralismo.* »

Bisogna sottolineare, poi, che l'offerta teatrale non è mai stata particolarmente leggibile per il pubblico. Nel Teatro Comunale di Belluno confluivano le proposte teatrali di almeno quattro soggetti: il Tib, il Circolo Cultura e Stampa Bellunese, il Circolo Culturale Bellunese e Scoppio Spettacoli, ognuno con caratteristiche e sfumature differenti nell'offerta, ma ognuno anche con un proprio cartellone. L'obiettivo insito nella creazione di una Fondazione stava appunto nella volontà di istituire un soggetto che avesse funzione di coordinamento delle realtà presenti, ruolo

svolto fino a quel momento dal Tib. Ne deriva come primo intervento la pianificazione di un cartellone unificato, novità che più di tutte doveva essere portata quantomeno per il solo teatro comunale di Belluno (il più attivo). Si aggiunge il fatto che la Fondazione ha attivato un sito web che si pone come interfaccia immediato tra le proposte del teatro e chi le vuole conoscere.

Un'altra novità, seppur apparentemente di scarsa rilevanza, è l'intenzione di attivare un bar all'interno del teatro, iniziativa che intende probabilmente riprendere il principio gestionale per cui le attività accessorie di un'istituzione culturale hanno un rendimento tale da contribuire alla voce "ricavi" a bilancio.

L'offerta punta a proporre spettacoli che portino artisti di fama anche internazionale in provincia, pur mantenendo un buon numero di eventi che promuovano, invece, i talenti locali, alcuni dei quali molto conosciuti nei teatri italiani e quasi sconosciuti ai concittadini. Altre proposte mirano, invece, a creare un collegamento tra le attività teatrali e quelle di promozione del territorio istituendo, ad esempio, delle vacanze-studio per giovani musicisti nel territorio bellunese durante il periodo estivo.

Questo sembra, dunque, essere un piano di gestione dai tratti moderni, che intende portare l'offerta in provincia ad un livello un po' più elevato se non altro in termini di strategia. Quello che vi era prima non era sicuramente di scarsa qualità in termini culturali, ma rischiava di perdere potenziale in termini economici, fattore non trascurabile soprattutto in un periodo di tagli forzati da parte del settore pubblico alla spesa culturale. A questo proposito, peraltro, la Fondazione ha posto come necessaria la ricerca di sponsor privati che sostengano con i loro contributi le attività dei teatri. I vincoli di bilancio e una pianificazione sostenibile non possono essere assolutamente trascurati in una fase tanto delicata per il settore teatrale nel bellunese.

Al di là delle polemiche legate in questa fase alla Fondazione Teatri delle Dolomiti, la cui esistenza in futuro è quanto mai messa in discussione, l'offerta teatrale si presenta come molto sentita nel territorio. Nella zona alta del bellunese, che non possiede teatri effettivi, ma ha a disposizione degli auditorium o delle sale polifunzionali, vengono comunque realizzati piccoli spettacoli o laboratori teatrali con le scuole. Altre iniziative prendono vita nelle sale comunali o all'aperto nel periodo estivo e sono organizzate da associazioni o pro loco in molti comuni della provincia. Un segno evidente di quanto il teatro, anche se dilettantistico, sia una forma artistica molto apprezzata dal pubblico bellunese.

2.4/ Editoria

Le quindici case editrici presenti sul territorio (riconosciute dalla Regione Veneto) sono nate principalmente in seno a librerie o particolari realtà culturali del territorio che si dedicano anche ad attività editoriali.

Pur non avendo case editrici note al grande pubblico, in provincia sono nati ben 4 editori di diffusione internazionale. Due di essi sono specializzati in pubblicazioni di montagna: le Edizioni Rocciaviva e la Fondazione Giovanni Angelini. Quest'ultima nasce con la donazione da parte del medico e alpinista Giovanni Angelini al Comune di Belluno della propria collezione di libri antichi, carte geografiche e immagini di montagna. Le pubblicazioni sono solo una parte delle attività che la Fondazione mette in atto per perseguire il proprio scopo di promozione, ricerca scientifica e formazione culturale sul tema della montagna.

Un caso interessante è il Colophon Arte, editore di libri d'arte, che vanta pubblicazioni rare e pregiate realizzate attraverso la collaborazione di un artista (principalmente artisti italiani del '900, ma anche internazionali) con uno scrittore o poeta. Talora l'attività editoriale viene avvicinata da conferenze, incontri con artisti e scrittori, mostre.

L'ultimo editore con tiratura nazionale è la Magnifica Comunità del Cadore, la quale ha promosso nel tempo numerose pubblicazioni su Tiziano Vecellio (ha sede a Pieve di Cadore, città natale dell'artista, il centro studi internazionale Tiziano Vecellio), oltre a quelle dedicate alla storia e cultura cadorine.

Seppur con diffusione più contenuta, molti altri editori si sono focalizzati sulla letteratura di montagna, sintomo di un grande interesse per il tema per natura legato alla cultura del territorio provinciale.

Un altro soggetto che nasce allo scopo di produrre pubblicazioni su alpinismo e paesaggio dolomitico è la Light Hunter Publications di Cortina, la quale, col tempo, ha diversificato la propria attività unendo al settore librario la stampa su souvenir, magliette e articoli vari.

La restante maggioranza di editori ha come base di partenza il territorio. Vi sono tre librerie (Campedel, Pilotto e Agorà) e una tipografia (Tipolitografia DBS) che hanno acquisito in seguito anche il ruolo di editori. Le loro pubblicazioni sono, in genere, piccoli volumi legati alla storia, cultura, memoria e lingua locali.

Editrici sono anche la Provincia e il Centro di Documentazione sulla Cultura Popolare che fa capo al Museo Etnografico di Seravella a Cesiomaggiore, la Diocesi di Belluno-Feltre e l'Istituto Bellunese Ricerche Sociali e Culturali.

Rimangono da segnalare due realtà a sé stanti. Una è una Onlus che si occupa di produrre audiolibri e pubblicazioni in braille per i non vedenti e fa capo al Centro del Libro Parlato "A. Sernagiotto". Le Edizioni Filò, invece, si occupano della valorizzazione del territorio e dei soggetti che vi operano divulgando una rivista, ma offrendo anche servizi di marketing e comunicazione.
Non ci sono in provincia punti vendita delle più diffuse case editrici nazionali (ad eccezione della UTET), ma piuttosto una serie di piccole librerie e rivenditori.
Quella che forse è la più importante realtà in ambito letterario è l'Associazione Internazionale Dino Buzzatti. Essa nasce con lo scopo di promuovere e coordinare ogni iniziativa che possa contribuire allo studio della figura e dell'opera dello scrittore bellunese e ha acquisito lo status di "internazionale" legandosi alla francese Association Internationale des Amis de Dino Buzzati. Essa si occupa, dunque, di una serie di attività che vanno dal convegno alla mostra, dal corso di formazione alla pubblicazione di testi, che riguardino Buzzatti, ma soprattutto ha in mano un immenso patrimonio librario e documentario legato appunto allo scrittore e gestito dal suo Centro Studi. A livello provinciale per il settore letterario tale associazione costituisce un'eccellenza e, contrariamente alla tendenza dominante in provincia, essendo riuscita ad uscire non solo dai confini locali, ma anche nazionali, proprio come lo stesso scrittore ha fatto, ha tutti i requisiti per crescere ulteriormente e aumentale le proprie attività culturali.
Un ultimo accenno va fatto alla manifestazione "Una Montagna di Libri", giunta alla sua VI edizione, che si tiene a Cortina durante il periodo estivo. Essa si basa su una serie di incontri con scrittori sia di ambito letterario che giornalistico e vede coinvolti un buon numero di ospiti anche piuttosto noti che animano la città di eventi per un totale di trentasei appuntamenti. Alla manifestazione partecipano come sponsor molti hotel e ristoratori della zona, case vinicole, e altri *brand* conosciuti a livello regionale. Una particolarità dell'evento sta nella possibilità di prenotare una cena con il proprio scrittore preferito, strategia che permette di invogliare gli albergatori a legarsi come sponsor. Il fattore sul quale Cortina pare puntare spesso è la presenza di volti noti per gli eventi che promuove e probabilmente ciò è dovuto alla sua tendenza negli anni a puntare sul turismo di lusso. Vista la costante presenza in città di personaggi famosi, l'idea è quella di proporre sempre eventi di un certo richiamo, col rischio di trascurare il pubblico locale. Cortina, comunque, è un caso isolato all'interno della provincia, avendo sempre sostenuto un forte sviluppo turistico dedicato ad uno specifico target di visitatori, cosa che comunque le ha permesso di pensare gli eventi in un ottica extralocale.

Ad ogni modo l'ambito editoriale e letterario nel bellunese non viene sentito come particolarmente forte pur emergendo da un sostrato fertile che andrebbe incoraggiato. Anche in questo caso un punto di forza rimane la montagna, ma gli enti e le iniziative che vi ruotano intorno non agiscono in forma coordinata.

2.5/ Cinema

Come il settore editoriale, anche quello legato al cinema diventa difficile da mappare non essendoci realtà di spicco che fungano da punto di riferimento per altre iniziative localizzate. In termini di divulgazione di spettacoli cinematografici la provincia possiede un buon numero di sale sparse nel territorio e due multisala (uno però non è al momento attivo) entrambi nella zona a valle dove le vie di comunicazione sono più sviluppate. Tuttavia va precisato che talvolta, soprattutto nell'Alto Bellunese, si tratta di auditorium o sale polifunzionali riadattate a sale di proiezione. Le strutture sono presenti, anche se pare essere un po' difficile farle lavorare a pieno ritmo. Nel periodo estivo alcune sale diminuiscono di molto le proiezioni o addirittura chiudono per mesi interi, probabilmente anche a causa della presenza di iniziative di cinema all'aperto. L'offerta viene talora integrata da associazioni culturali che organizzano proiezioni; ne è un esempio la San Vito Blues&Soul, nata per allestire il Festival musicale omonimo e cresciuta col tempo arricchendo le proprie proposte culturali. Un solo cinema (Cinema Italia a Belluno) presenta una programmazione di film d'essai ed è stato l'unico ad aderire al progetto regionale "I martedì al cinema", con il quale vengono proposte proiezioni di qualità ad un costo molto ridotto incoraggiando la partecipazione. Di base in provincia si trovano cinema di modeste dimensioni che lascerebbero intuire una destinazione delle sale per proiezioni d'essai. Nella pratica però, pare emergere una scarsa attenzione per le produzioni indipendenti generalmente non legate ai circuiti commerciali. Nonostante gli spazi contenuti, si da la precedenza alla diffusione delle ultime uscite cinematografiche, le quali assicurano, probabilmente, dei ritorni economici più consistenti.

Un caso da citare, per sottolineare che comunque alcuni sforzi per promuovere la cultura cinematografica sono stati messi in atto, ma per lo più dai privati, è quello di Officinema. Essa nasce come società da quella che era un'associazione cinematografica no profit attiva da una decina d'anni, la Fare cinema. Officinema ha impostato il suo piano d'azione su due filoni: uno volto alla produzione e uno volto alla divulgazione. Sotto l'aspetto della divulgazione essa si è fatta carico della riapertura della sala cinematografica di Feltre, chiusa da tre anni, e resa

nuovamente fruibile al pubblico cittadino costretto a percorrere in alternativa almeno 35 km per il cinema più vicino (un bacino di 55.000 abitanti sprovvisto di sala cinematografica). Visto il buon esito a Feltre si sta puntando a riaprire anche il cinema di Auronzo. Oltre ai film in proiezione in tutte le sale italiane, Officinema offre la visione delle proprie produzioni. Nascendo, infatti, da un'associazione cinematografica che per anni ha formato giovani nelle tecniche di ripresa, va a raccoglierne l'eredità trasformandosi, però, in casa di produzione. In sintesi, il progetto, come viene descritto da Marco Recalchi, regista e socio fondatore di Officinema:

« *Fare Cinema è nata dall'incontro di alcuni professionisti del settore coinvolgendo poi semplici appassionati. Per 10 anni ha prodotto molti corti e documentari distribuiti bene sia nel territorio locale che in quello nazionale. Lo scopo consisteva nel creare il terreno per la nascita di strutture cinematografiche come Officinema. Per dieci anni abbiamo istruito e formato molti ragazzi ed alcuni tutt'oggi ci seguono nelle produzioni. Fare Cinema, inoltre, ha studiato il nostro territorio approfondendo e divulgano la cultura locale con film nati ed incentrati sulla nostra provincia.*
Officinema, sulla falsa riga, vuole continuare l'esperienza didattica e per questa ragione propone corsi e work-shop. Officinema, in futuro, metterà a disposizione i propri spazi per accogliere e divulgare opere di neo-artisti divenendo anche punto d'incontro per coloro che necessitano dell'arte per raccontarsi. »

Dall'altro lato vi è il settore pubblico che difficilmente avvia finanziamenti ad associazioni e privati o lancia rassegne cinematografiche a sostegno del settore.
Per quanto riguarda le manifestazioni di più largo richiamo presenti in provincia si possono rilevare due principali realtà. La prima è CineZoldo, una rassegna cinematografica incentrata sull'alpinismo e la vita di montagna. Da luglio a settembre in una o due serate a settimana vengono proiettati film e cortometraggi non commerciali. Fondamentale è la collaborazione con il Trento Film Festival, attiva dal 2009, dal quale provengono i materiali video. La manifestazione, a ingresso libero, è curata dal Consorzio Pro Loco Zoldane e dalla sezione CAI locale, con lo scopo di rivitalizzare un cinema poco usato in un luogo in cui la bassa densità di popolazione disincentiva l'offerta di proiezioni cinematografiche. La seconda è, invece, Cortinametraggio, una tre giorni di proiezioni e premiazioni di corti legati al cinema comico e alla commedia all'italiana, generi vicini alla tradizione di Cortina, che per anni ha fatto da scenario ai cosiddetti "cinepanettoni". La manifestazione, che per una decina d'anni è rimasta sospesa per riprendere nel 2011, è animata

da eventi e personaggi *glamour* cari allo stile della Regina delle Dolomiti. Vista la risonanza dell'evento vengono coinvolti sponsor importanti anche internazionali, oltre all'ente regionale, provinciale e al comune in qualità di patrocinanti. L'obiettivo della manifestazione è principalmente quello di rivitalizzare il turismo locale nella fase primaverile (marzo), ma anche quello di offrire un evento culturale di livello alla popolazione locale. A questo proposito vengono incoraggiati a partecipare i registi locali e vengono avviati dei progetti con le scuole. Viene incluso, inoltre, l'aspetto di promozione enogastronomica con degustazioni ed eventi creati in collaborazione con i ristoratori e alcune aziende vinicole friulane.

Un'occasione persa per potenziare l'offerta culturale in provincia vi è stata anche per il settore cinema. La Regione Veneto, infatti, ha avviato un progetto triennale (2010-2012) di incentivi al settore, attraverso diverse iniziative finalizzate alla promozione della cultura cinematografica e audiovisiva[33]. Tra i diversi festival per i quali si pianificavano degli interventi compariva anche il Cadore Doc Film Festival, evento di grande portata, che tuttavia, è arrivato nel 2008 alla sua quarta e ultima edizione.

Da segnalare, poi, l'assenza di una rappresentanza bellunese tra le associate alla "Veneto Film Festival", associazione che si occupa di mettere in rete tutti i festival presenti in regione organizzando anche rassegne itineranti; in compenso vi è una sala di riferimento per gli eventi regionali a cui la provincia aderisce (il cinema Italia a Belluno).

Assente anche una Film Commission locale per la zona del bellunese, dato importante nel momento in cui si considera che tutte le provincie venete (o parte di esse) hanno dato vita ad una propria sezione. Pur afferendo alla sezione regionale, non avere una Film Commission locale significa sottrarre potenziale al territorio il quale, di per sé, sarebbe ricco di *location*. Le Film Commission hanno lo scopo di attrarre le produzioni cinematografiche e audiovisive sul proprio territorio offrendo contributi e servizi di vario genere. Investire in questo settore ha delle ricadute dirette sul territorio in termini di ospitalità e servizi offerti alle troupe cinematografiche, nonché un impatto indiretto sulla promozione del territorio che viene comunicato ad un vasto pubblico attraverso le produzioni che esso ospita. Non investire in questo settore, per un territorio in cui vi è abbondanza di location essendo presenti peraltro beni paesaggistici patrimonio dell'Unesco, significa perdere una buona occasione, che invece nel vicino Trentino Alto Adige, regione con caratteristiche simili al bellunese, è stata ampiamente colta.

[33] Bur n. 61 del 27/07/2010 in riferimento alla Legge Regionale 9 ottobre 2009 n. 25 della Regione Veneto.

2.6/ Festival

In provincia i principali festival sono quattro. Di questi ben tre sono dedicati al settore musicale, e il restante al teatro. Le esternalità positive di un evento tematico qual è il "festival" si manifestano con gli evidenti risvolti di attivazione turistica del luogo che lo ospita. Più soggetti vengono coinvolti nell'organizzazione di un festival più ne beneficerà l'indotto locale. Il pubblico al quale si punta è, generalmente, quello extralocale poiché lo scopo dell'evento è proprio quello di attrarre visitatori e farsi conoscere all'esterno attraverso una manifestazione di grande portata.

Il festival in provincia che più si avvicina a questo scopo è il Festival Dino Ciani a Cortina d'Ampezzo. L'intitolazione del Festival è al pianista Dino Ciani di Fiume scomparso all'età di 32 anni, molto legato a Cortina e al territorio ampezzano. La manifestazione è forse la più ambiziosa in provincia e si colloca in una città da sempre strategica per i rapporti col territorio nazionale, ma anche internazionale e dotata da molti anni di un buon numero di strutture ricettive. Il Festival musicale nasce nel 2008, è quindi di recente fondazione, ma ha raggiunto un livello piuttosto alto nella sua offerta, dovuto forse anche al fatto che il suo direttore artistico è un personaggio di fama internazionale, il pianista americano Jeffrey Swann. Il Festival si compone di diverse iniziative come ad esempio il ciclo "Arte e Musica" animato da esposizioni, conferenze e laboratori sul tema, e gli appuntamenti di "Panorami Musicali" attraverso i quali vengono allestiti dei concerti in luoghi del tutto particolari abbinando al tema della manifestazione il paesaggio dolomitico. Fondamentale è anche la presenza di un'Accademia musicale legata al Festival che offre corsi di formazione di alto livello. Insomma, una rassegna che crea legami con il panorama e le attività culturali locali, ma pensata in ottica extralocale. Vi è l'apertura verso i territori di confine, il Friuli Venezia Giulia, l'Austria e il Trentino Alto Adige, oltre al confronto e l'appoggio dei più importanti teatri nazionali (La Scala e La Fenice) in qualità di partner. Gli sponsor sono numerosi e alcuni anche importanti, indicativi di una ricerca costante da parte di Cortina di realizzare eventi di grande portata.

Gli altri festival musicali hanno una connotazione più locale nella loro organizzazione. Importante è il San Vito Blues&Soul Festival. Innanzitutto per aver portato in provincia un genere musicale lontano da quello tradizionale creando un'offerta senza pari nel Bellunese, ma soprattutto, anche, per come l'associazione organizzatrice si è sviluppata. Essa infatti nasce con il Festival, ma comincia in seguito a promuovere altre attività culturali quali mostre e cineforum anche separate dall'evento musicale e arricchendo l'offerta nel territorio cadorino durante tutto l'anno. Molto sentito è poi il legame con la cultura enogastronomica locale, che viene inserita nell'evento abbinando ad ogni data della manifestazione un piatto tipico.

Il Festival Internazionale della Fisarmonica Dolomiti mantiene un *target* più locale nella sua pianificazione. Lo scopo è quello di portare una serie di concerti in diverse zone della provincia. Vi partecipano musicisti e orchestre nazionali e internazionali, oltre all'organizzatrice, l'Orchestra G. Rossini. Giunta alla sua 17^ edizione (2012), la manifestazione riesce nell'intento di portare in provincia ospiti di un certo livello, ma l'impressione è che gli spettacoli siano rivolti al pubblico locale colto senza cercare di attirarne da fuori provincia.

Allo stesso modo il Festival Nazionale del Teatro Amatoriale Paolo Dego è riuscito a coinvolgere molte compagnie italiane nei suoi sette anni di attività, ma forse risponde molto più ad una domanda locale di teatro, piuttosto che a un tentativo di promuovere il territorio attraverso un'attività culturale fortemente apprezzata.

I festival nel bellunese, spesso, vengono progettati allo scopo di promuovere rassegne d'eccellenza, piuttosto che grandi eventi dai decisi risvolti turistici. È molto più diffuso, infatti, un approccio alla cultura di tipo élitario, piuttosto che divulgativo. In alcuni casi, dunque, la scarsa propensione del bellunese a progettare manifestazioni di grande richiamo può essere interpretata come una volontà specifica di proporre eventi di un certo livello, tendenzialmente per "addetti ai lavori". Come spesso accade, infatti, fare programmazioni che cedono ad un taglio più "popolare" allarga il consenso di pubblico, ma rischia di far abbassare il livello dell'offerta.

2.7/ Arte Contemporanea

L'attenzione per l'arte contemporanea nel Bellunese è in fase di crescita. Non sono presenti grandi eventi, musei o fondazioni affermate che si occupino in prima istanza di arte contemporanea, ma ci sono alcune realtà che col tempo si stanno ricavando un proprio spazio creando anche delle occasioni per gli artisti del territorio di farsi conoscere dai propri concittadini e non essere costretti ad esporre altrove.

Il settore pubblico, come descritto in precedenza, ha puntato molto sulla valorizzazione del patrimonio sparso in provincia, oppure ha tentato di valorizzare i grandi maestri dell'arte di origine bellunese attraverso delle mostre temporanee. Il settore contemporaneo è stato quindi messo un po' da parte.

Bisogna poi precisare che la nozione di arte contemporanea in provincia tende a prendere due sfumature diverse. Ora si parla di arte prodotta da artisti contemporanei in quanto viventi, ora si intende contemporaneo un prodotto artistico il cui "stile" è ascrivibile alle più recenti sperimentazioni artistiche a livello globale. Per intenderci, talora si possono trovare artisti,

perlopiù giovani, che producono opere che si confrontano con realtà aggiornate quali ad esempio la Biennale di Venezia; in altri casi si parla di artisti contemporanei anche se essi creano opere che si mantengono su generi (come il paesaggio o il ritratto) e tecniche (come la pittura a olio) piuttosto tradizionali. A quest'ultimo tipo di arte contemporanea fa principalmente riferimento l'operato del Circolo Artistico Mario Morales. Il Circolo è attivo dal '72 ed ha come precisa finalità quella di sviluppare attività artistiche e culturali. In tutti questi anni di attività è riuscito ad affondare le radici nel territorio facendosi ospitare in spazi pubblici che sono diventati sedi fisse di rassegne stagionali. Pur presentando anche artisti regionali e nazionali, il Circolo si riconosce come di natura provinciale, ragion per cui sono principalmente gli artisti bellunesi ad essere proposti. Come accennato in precedenza la maggior parte delle opere sono tele e i soggetti sono in prevalenza figurativi, seguendo una pittura che si presenta vicina alla tradizione.
Più ardita nei temi e nelle tecniche è, invece, la rassegna Lorenzago Aperta. Quella del 2012 è stata la XII edizione di una manifestazione che offre diverse proposte culturali incentrare sull'arte contemporanea. Oltre all'esposizione d'arte vi è una mostra-mercato, dei laboratori, concerti, proiezioni di video arte, spettacoli di teatro. Un evento culturale dal progetto molto ampio, affinato negli anni e pensato principalmente per la zona in cui viene allestito. Vi è la consapevolezza, infatti, che parlare di arte contemporanea in zone di montagna dove spesso vi è una certa chiusura verso il nuovo, è una questione da affrontare con attenzione, cercando il dialogo tra gli artisti e il territorio. Così descrive gli obiettivi di Lorenzago Aperta il suo ideatore Vito Vecellio:

« *La nostra intenzione è quella di lavorare soprattutto per il territorio e la sua gente, proponendo esposizioni e ricerche di elevato livello, con pratiche partecipative (laboratori, reading pubblici, ecc.) tenuti da professionisti dei vari settori, accomunati dal gusto della sperimentazione e dal tentativo di suggerire uno sviluppo nuovo e diverso della nostra montagna. Insomma una scuola alternativa, un esperimento all'avanguardia.* »[34]

Un genere artistico che è molto apprezzato senza riserve, invece, è la scultura su legno. Il merito di un tale consenso è probabilmente dovuto alla grande reperibilità in loco di tale materiale, molto più vicino all'esperienza dei bellunesi rispetto a tanti altri materiali. Due sono le principali attività culturali riferibili al genere: l'Ex Tempore Internazionale di Scultura su Legno e Belunart.

[34] (10/03/2012), Corriere delle Alpi, "Lorenzago Aperta, una settimana di arte", di Walter Musizza

L'Ex Tempore di Scultura viene organizzata dal Consorzio Centro Storico di Belluno (che riunisce i principali negozianti del centro) e prende vita nell'arco di tempo in cui si snodano gli eventi legati ai festeggiamenti del patrono di Belluno (San Martino) nel mese di novembre. Agli artisti partecipanti viene assegnata una zona del centro storico dove possono allestire il proprio laboratorio *en plein air*. Essi hanno, poi, una settimana a disposizione per completare le loro opere. La particolarità sta appunto nella possibilità per i cittadini e i visitatori di seguire le fasi di lavorazione dei tronchi di legno seguendo gli artisti all'opera. Essendo nata nel 1986, la mostra è diventata ormai un'affermata tradizione che interpreta la volontà del Consorzio Centro Storico di rendere vivo il centro di Belluno attraverso degli eventi che richiamino pubblico. Belunart è, invece, un simposio di scultura itinerante nato da un'idea dell'Associazione "Dolomiti Domani" di Santa Giustina. Gli scopi dell'evento sono molteplici: vi è la promozione della scultura su legno come forma d'arte prettamente locale che consente, quindi, il coinvolgimento di artisti della zona e vi è la promozione turistica. La scelta di organizzare una rassegna itinerante sta, appunto, nella volontà di coinvolgere più territori possibile in maniera attiva nel corso degli anni. Il comune designato per l'allestimento della manifestazione, infatti, è chiamato ad integrare l'evento principale (che non è propriamente un concorso pur avendo un vincitore, ma è un simposio) con altri eventi culturali in linea con le proprie vocazioni territoriali. Vi è quindi lo stimolo per i comuni coinvolti a lavorare su un progetto di promozione culturale nonché turistica nell'ottica di un'azione corale provinciale per la valorizzazione del territorio bellunese. Il progetto ha ottenuto il patrocinio della Regione Veneto e, pur essendo solo alla sua seconda edizione è riuscito a gettare delle basi per uno sviluppo omogeneo e sostenibile nel territorio provinciale in ambito culturale e turistico.

Va segnalata, infine, la realtà di Dolomiti Contemporanee, da un paio d'anni attiva sul panorama culturale bellunese. Il progetto riesce a fondere arte contemporanea e territorio in un mix virtuoso. Nelle due edizioni finora allestite, esso ha portato delle mostre di arte contemporanea all'interno di spazi industriali dismessi e delocalizzati rispetto ai centri cittadini. In questo modo, e grazie soprattutto al coinvolgimento molto ampio di partner provenienti dal mondo culturale e dal mondo economico, è stato possibile non solo allestire un'offerta culturale valida, ma anche concentrare per un periodo l'attenzione sui luoghi sede di queste mostre per rendere manifesto al maggior numero di persone possibile il loro potenziale d'uso. Del caso, ad ogni modo, se ne parlerà approfonditamente in seguito.

2.8/ CASO DI STUDIO 1: PROGETTO "TRANSMUSEUM" – Rete museale transfrontaliera per la promozione dello sviluppo sostenibile

L'Alto Bellunese è un territorio che ha visto negli ultimi anni una crescente sensibilità nei confronti delle tematiche culturali e di sviluppo locale fortemente collegate al comparto culturale. Una volta ravvisate le potenzialità di un territorio la cui vocazione industriale va estinguendosi, come sta avvenendo peraltro in tutto il territorio nazionale, sono stati implementati alcuni provvedimenti che miravano ad una riqualificazione in senso culturale.

Nell'ambito delle politiche avviate nell'Alto Bellunese a sostegno della cultura materiale territoriale, fiore all'occhiello dell'offerta museale locale, è fondamentale parlare dell'ultimo grande progetto avviato dal GAL Alto Bellunese nel 2008 nell'ambito del programma di cooperazione territoriale europea Interreg IV Italia-Austria 2007-2013. "Transumuseum" ha coinvolto più soggetti tra cui la Comunità Montana del Centro Cadore in qualità di *Lead Partner*, oltre alla Regione Veneto, la Regione Friuli Venezia Giulia (tramite il Centro di Catalogazione e Restauro dei Beni Culturali), la Comunità Montana della Carnia, l'associazione RegioL di Landeck e il Comune di Livinallongo di Col di Lana. I territori coinvolti, dunque corrispondono in sostanza all'Alto Bellunese, alla Carnia e alla regione di Landeck in Austria. Il progetto, operando in uno spirito di cooperazione e di confronto tra i diversi partner, si è posto l'obiettivo di offrire alle strutture museali coinvolte e alle istituzioni che le gestiscono strumenti, stimoli e risorse finanziarie e umane affinché i musei intraprendessero un processo di miglioramento dell'offerta e contribuissero, fattivamente, alla crescita culturale e civile del territorio di riferimento migliorandone la qualità della vita. Oltre a una serie di iniziative in comune, i singoli territori hanno lavorato sulle proprie problematiche per accrescere il proprio potenziale culturale.

Nel progetto, per quanto concerne l'Alto Bellunese, sono rientrate 12 realtà museali sulle circa 50 interessate in tutti i territori compresi. La stragrande maggioranza dei musei dell'Alto Bellunese (circa una ventina) comprende collezioni di carattere etnografico e storico, nate per lo più a partire dagli anni '60-'70 del Novecento per volontà di appassionati locali che hanno raccolto oggetti e testimonianze della cultura materiale del territorio. Questo dato è già importante per capire come i musei in questione non si siano sviluppati intorno a un progetto scientifico definito, ma derivino dall'interesse di persone che, per il fatto di non avere l'esperienza diretta di una determinata cultura, si apprestano a ricostruirla e conservarla in dei contenitori museali. L'implicazione strutturale più ovvia riguarda, dunque, la mancanza di una *governance* adeguata alla gestione di musei i quali, seppur di dimensioni contenute, necessitano comunque di un programma scientifico chiaro e di figure professionali con specifiche competenze. Si aggiunge la

mancanza di personale qualificato e il generale impiego di volontari per le attività educative e di gestione pratica dei musei che, pur garantendo i servizi minimi, impongono comunque un limite alla crescita qualitativa dello stesso.

Le collezioni comprendono un arco temporale che va dall'Ottocento al Novecento e vanno a documentare le attività economiche fondamentali presenti in provincia in epoca pre-industriale quali lo sfruttamento boschivo e la lavorazione del legno, l'allevamento, le attività agricole, l'artigianato. A queste si aggiunge, poi, il settore industriale dell'occhialeria come fattore storico chiave nello sviluppo territoriale.

Il legame forte che queste realtà hanno con in territorio emerge non solo dal tema attorno al quale le collezioni si sviluppano, ma anche considerando le strutture che le ospitano, non essendo esse costruite *ad hoc*, ma essendo costruzioni preesistenti in qualità di edifici pubblici (palazzi di rilevanza storico-culturale o scuole) e privati (latterie, stalle, etc.) rifunzionalizzati.

Le motivazioni alla base di un progetto a sostegno delle realtà museali, perlopiù del settore etno-antropologico, nell'Alto Bellunese fanno leva sul forte legame che essi hanno con il territorio, sulla valorizzazione della cultura materiale come identitaria per la comunità locale e sulla possibilità di potenziare l'offerta culturale locale partendo da ciò che già c'è senza pianificare *ex novo*.

Riconosciuto, quindi, il sostrato culturale come valido, gli operatori hanno valutato su quali punti deboli fosse necessario operare. Dall'analisi è emersa la mancanza di una *governance* in grado non solo di mantenere in vita le strutture, ma anche di farle vivere e crescere nel territorio. Oltre a questo la quasi totale assenza di personale qualificato *in vece* del quale viene utilizzato personale volontario, e la necessità di creare coordinamento tra le diverse realtà museali. Si aggiunge, infine, una caratteristica tipica dei musei nati da un'iniziativa spontaneista, ovvero, la mancanza di un sistema di catalogazione delle collezioni presenti nelle strutture.

Alla luce di questo *status quo*, dunque, i due macro-obiettivi del progetto sono stati la creazione di una rete di scambio e confronto tra gli istituti museali dell'area transfrontaliera su tematiche comuni nell'ambito delle attività museali (lavorando su più livelli quali l'*educational*, l'inventariazione e catalogazione e la promozione) e la crescita qualitativa delle strutture museali principalmente attraverso un miglioramento dei servizi.

Per l'Alto Bellunese il settore sul quale si è puntato di più (anche in termini di finanziamento) è stato l'*educational*, attraverso l'implementazione di un sistema efficiente di guide competenti. Lavorare su questo livello è stato fondamentale per delle realtà museali che per lo più aprono su

prenotazione e che diventano per questo molto dipendenti, ad esempio, dal sistema dalle visite scolastiche. Fino a quel momento le visite guidate erano state gestite da volontari o professori che per diletto personale avevano accumulato una serie di informazioni tale da poter gestire una visita guidata al museo. Non essendoci le condizioni per creare un ufficio dedicato alla didattica per ogni museo o almeno per un gruppo di essi si è optato per l'organizzazione di un programma formativo abilitante alla professione. Per mantenere nella selezione del personale un livello alto si è posto tra i requisiti quello del possesso di una laurea. Il corso di formazione, della durata di 240 ore e composto da una parte teorica nozionistica e una pratica di tirocinio svolta direttamente nei musei in questione, è stato tenuto da degli specialisti con competenze in ambito museale.

Un'altra azione importante è stata l'inventariazione e catalogazione dei beni presenti nelle collezioni dei musei. Fondamentale da questo punto di vista è stata la collaborazione con il Centro di Catalogazione e Restauro di Passariano (Udine). Soprattutto in questa fase ci si è resi conto dell'importanza del fare rete, anche solo a livello informale, con diversi soggetti per lo scambio di conoscenze e competenze che, se acquisite per via endogena, avrebbero generato costi e tempi di attuazione maggiori e, probabilmente, un risultato meno soddisfacente.

L'aspetto della promozione, rispetto agli ambiti di intervento precedenti, ha avuto un ruolo minore, ma non per questo trascurabile. Sono stati compilati dei piccoli libelli per la divulgazione con una presentazione del progetto "Transmuseum" e dei musei facenti parte di esso. Quello che è mancato nel progetto, e lo si nota proprio a proposito della comunicazione, è stato il dialogo con gli operatori turistici (APT e Pro Loco), i quali, non avendo preso un ruolo attivo, non hanno dato la risposta desiderata.

Gli interventi sono stati pianificati in modo tale da portare dei miglioramenti effettivi e sostenibili per le strutture coinvolte. Con l'opera di catalogazione ha preso il via quello che poi si è concretizzato in un censimento dei musei presenti nella provincia intera, utile per conoscere quali siano le realtà esistenti, quali le loro caratteristiche, ma anche più semplicemente quale sia la loro accessibilità. Per quanto riguarda la didattica, invece, coloro che hanno partecipato ai corsi di formazione sono stati richiamati dai musei per effettuare le visite guidate. I benefici, quindi, si registrano sia per i musei che ora possono offrire dei veri e propri servizi didattici strutturati da personale qualificato, sia per coloro che, effettuando le visite guidate, hanno trovato un occupazione adeguata alla loro formazione accademica. È da notare, a tal proposito, che alcune persone che hanno partecipato ai corsi formativi promossi con il progetto hanno dato vita di loro iniziativa ad una cooperativa che offre proposte di didattica museale.

Dietro queste realizzazioni c'è una forte consapevolezza da parte degli operatori del luogo, *in primis* del Gal Alto Bellunese, dell'importanza della cultura come risorsa da attivare per rendere più forte e coeso un territorio. In una zona come l'Alto Bellunese, da anni ormai identificata quasi esclusivamente con il distretto dell'occhiale, vi sono alcuni soggetti che sono riusciti a cogliere l'impossibilità di continuare a puntare sull'industria, soprattutto in un epoca storica come quella attuale dominata dalla crisi dei settori produttivi. La volontà, dunque, è quella di puntare sulla cultura innanzitutto come fattore chiave per aumentare il benessere di un territorio. Per fare questo si va oltre l'identità industriale del territorio, sempre più debole, per recuperare quella tradizionale e più sentita dei contadini, dei boscaioli e degli allevatori bellunesi.

Il progetto "Transmuseum" non è stato un intervento *spot* nell'arco di questa nuova politica di sviluppo locale, ma è stato forse quello di più ampio respiro vista anche la rete informativa di scambio che è stata allestita con i territori circostanti anche non italiani. Un'altra importante opera messa in atto dal Gal ad esempio è stata l'apertura o in alcuni casi il restauro di cinque musei principalmente legati alla cultura materiale locale[35]. Quello che rende significativi i progetti scientifici alla base di questi musei è l'abbinamento di un elemento di dotazione naturale del luogo (es. la pietra) alla figura o il prodotto simbolo del saper fare ad esso connessa (es. lo scalpellino). Per cui nel caso del museo della pietra e degli scalpellini non si andrà a visitare un museo dei minerali, ma un museo che fonde lo studio scientifico dei materiali minerari (legati per nascita al territorio) con accanto una componente etno-antropologica (il *know how* sviluppatosi attorno al materiale). Tale impostazione consente ai musei, seppur di dimensioni contenute, di avere valore aggiunto.

Dietro a questi progetti c'è l'appoggio della Regione Veneto, che ha intuito a sua volta il valore di tali strategie di sviluppo, e il supporto finanziario dell'Europa. I finanziamenti europei, infatti, sono un'ottima fonte di sostegno economico per la pianificazione di progetti culturali di ampio respiro. L'Italia, tuttavia, in generale riesce ad approfittare ben poco di queste risorse. Finora per il periodo 2007-2013 pare che i fondi utilizzati siano stati circa un quarto di quelli disponibili. Fondi pronti all'uso, dunque, ma che per vari motivi rimangono inutilizzati, in un periodo, peraltro, in cui il reperimento di risorse economiche appare sempre più difficoltoso. Sottolineare, dunque, che vi sono progetti che si basano su contributi europei, può sembrare banale, ma a quanto pare non lo è.

[35] I musei (aperti o restaurati con fondi europei Leader +) sono: il Museo del Chiodo di Forno di Zoldo, il Museo della Pietra e degli Scalpellini di Castellavazzo, il Museo del Cidolo e del Legname di Perarolo di Cadore, il Museo Palazzo di Corte Metto di Auronzo di Cadore e il Museo "La Valle" de La Valle Agordina.

Nel territorio si sta ancora lavorando per portare avanti passo passo una strategia efficace e capace di dare risultati concreti e di lungo periodo. Un altro ambito per il quale è stata rilevata la necessità di intervenire, ad esempio, è la formazione del personale volontario[36]. Soprattutto in Italia è ormai evidente quanto la gestione quotidiana del patrimonio diffuso sia affidata a volontari in grado di assicurare le funzioni minime di fruizione. Tuttavia, il settore museale ha visto negli ultimi anni un aumento della complessità delle sue funzioni e una necessità sempre più marcata di comunicare con visitatori stranieri. Diventa sempre più importante, dunque, riuscire a fornire una formazione minima anche a coloro che si prestano al lavoro volontario all'interno di spazi destinati al consumo culturale.

Gli interventi da mettere in atto sono ancora molti, ma vi è fiducia sui buoni esiti che derivano dal sostegno al patrimonio culturale locale materiale e immateriale e vi è stata, fino ad ora, una buona continuità nella pianificazione.

2.9/ CASO DI STUDIO 2: DOLOMITI CONTEMPORANEE – Laboratorio d'Arti Visive in Ambiente

Dolomiti Contemporanee è un progetto nato a luglio 2011 nel bellunese. I due poli intorno ai quali esso ruota, come suggerito dal nome, sono il territorio dolomitico e l'arte contemporanea.

Vi è il fattore territoriale, dunque, legato prima di tutto a quelle Dolomiti divenute patrimonio Unesco nel 2009 e alla cultura delle comunità che abitano il territorio dolomitico. Ad esso si aggiunge l'attributo "Contemporanee", con un duplice significato; uno evidentemente riferito al medium attraverso cui il progetto opera, ovvero l'arte contemporanea, un altro che pone, invece, l'accento sulla dimensione attuale del discorso sul paesaggio, il dibattito contemporaneo.

L'acquisizione del titolo di Patrimonio dell'Unesco sottolinea come dietro ad un bene paesaggistico vi sia una storia o un'estetica particolare che lo qualificano come unico e irripetibile, giustificando, così, la necessità di tutelare il bene e di preservarlo fisicamente o, se ciò non è possibile, almeno nella memoria. Una volta ottenuto il riconoscimento e messa in evidenza, quindi, la particolarità del bene, rimane da valutare come valorizzarlo e renderlo fruibile. Diversi sono gli esempi, più o meno virtuosi, che hanno visto anche alcuni siti decadere per l'eccessivo sfruttamento turistico o per il totale disinteresse nei confronti di esso. Oltre al riconoscimento di un valore storico del sito, dunque, è necessario fare sì che esso si integri nella contemporaneità. È l'Unesco stessa a sottolineare tale necessità nella propria politica, inizialmente troppo legata al

[36] Per rimanere in ambito europeo, tale necessità è stata registrata non solo in ambito italiano. Sono stati avviati dei progetti europei come il VoCH (Volounteers for Cultural Heritage) o il LLML (Life Long Museum Learning), a sostegno del volontariato in ambito culturale e per promuovere la formazione continua nell'ambito delle professioni museali.

solo aspetto conservativo, aprendo la strada a funzioni quali la valorizzazione e la promozione, ovviamente in un ottica di sostenibilità. Un bene tutelato deve diventare anche l'inizio di un qualcosa d'altro, deve essere l'impulso per nuove idee. Questa è stata sicuramente una premessa importante per la riflessione che Dolomiti Contemporanee ha fa attraverso l'ambiente al quale si riferisce.

Parlare di arte contemporanea nel bellunese significa spesso e volentieri inoltrarsi in un sentiero poco battuto e, quindi, più ostico. L'avvio di un progetto legato all'arte contemporanea può essere accolto positivamente per coloro che vi riconoscono una nuova possibilità di consumo di prodotti culturali tendenzialmente scarsi o poco valorizzati nel territorio, ma rischia di essere avversato da coloro che non impersonano la domanda di tali beni, a causa di una certa diffidenza, difficile da scalfire, nei confronti delle opere contemporanee. Questi ultimi tendono a considerare tali prodotti culturali come alieni e inavvicinabili. Partendo proprio dalla consapevolezza di questo stato di cose, la campagna pubblicitaria per il 2012 è nata dal connubio tra il paesaggio in alcune sue manifestazioni iconiche e dei personaggi (un Ufo sulle Tre Cime, King Kong che scala la Gusela del Vescovà, Elvis che si riposa presso un sentiero dell'agordino mentre fa nordic walking, etc.) decontestualizzati rispetto ad esso, alieni. Le scelte curatoriali proposte nelle mostre allestite da Dolomiti Contemporanee, dunque, si sono rivolte spesso verso la ricerca di temi che portassero ad un avvicinamento con le popolazioni locali, costruendo anche un legame con esse. Essi hanno guardato in particolare alle implicazioni del rapporto uomo-ambiente in questo particolare contesto dolomitico, avvicinandosi il più possibile ai simboli locali collettivi, ma rielaborandoli in chiave contemporanea.

Giunto al suo secondo anno di attività Dolomiti Contemporanee ripropone la formula con la quale ha preso avvio nel 2011, chiamando un gruppo di curatori e un gruppo di artisti per allestire delle esposizioni di arte contemporanea in ambienti estranei ai consueti contenitori quali musei e gallerie. I luoghi che hanno ospitato queste mostre sono stati finora dei siti industriali dismessi, collocati in zone lontane dai centri cittadini principali del bellunese.

Il progetto, dunque, ha dei nodi fondamentali che lo caratterizzano e lo distinguono. Innanzitutto vi è la ricerca di quei siti abbandonati da molti anni che si prestano per una riqualificazione temporanea in senso culturale. Il fine sotteso è quello di riattivare il potenziale di questi luoghi restituendo loro una funzione, anche se essa è differente rispetto a quella per la quale sono nati. Scegliere di collocare delle mostre all'interno di uno spazio industriale dismesso, sistemandolo quanto basta a renderlo utilizzabile, è una delle operazioni che possono essere messe in atto per

porre rimedio alla problematica questione dei capannoni industriali che oggi più che mai deturpano il paesaggio. In questo modo si può porre rimedio ad uno dei danni più evidenti creati dall'industrializzazione selvaggia che ha preso piede nell'ultimo trentennio nell'intera Regione Veneto[37]. È particolare e degno di nota, poi, il fatto che a dare nuova vita ad un sito industriale sia un'industria culturale.

Il dibattito sul riuso temporaneo di edifici e spazi dismessi si colloca all'interno di quel filone di studi che risponde ad una problematica divenuta molto attuale nell'era post-industriale (se ne è parlato spesso anche nell'area veneta), ovvero quella del degrado paesaggistico associato alla costruzione scriteriata e sovrabbondante di aree industriali e fabbriche, alle quali si aggiungono tutti quegli edifici che col tempo hanno perso la loro funzione d'uso (scali ferroviari, abitazioni private, scuole, mattatoi, caserme, etc.). Per tali edifici, una volta cessate le attività al loro interno, non sempre sono state programmate nuove destinazioni e sono di conseguenza rimasti abbandonati.

Il riuso temporaneo è una pratica diffusa già dagli anni '70 in Europa, ed anche in Italia si cominciano a vedere dei buoni risultati che conducono talvolta all'insediamento in pianta stabile di nuove attività. Lo scopo del riuso temporaneo è, appunto, quello di far prendere coscienza delle potenzialità di un contenitore che, pur essendo stato concepito per una specifica funzione, può assumerne un'altra in un secondo momento. I casi di studio generalmente riportati, poi, individuano nei promotori di attività culturali, creative o di assistenza sociale i principali fruitori di questi spazi.

Un secondo nodo sono le mostre d'arte che vengono allestite all'interno di questi spazi industriali. Attraverso tale scelta operativa vi è la possibilità di dare all'arte contemporanea degli spazi che siano adeguati alle sue esigenze espositive. Spesso le opere contemporanee, su tutte le installazioni, richiedono spazi ampi e facilmente "manipolabili". Oltre a questo, qualora non si punti volutamente a degli accostamenti tra edificio storico e opera contemporanea, la tipica sede espositiva diventa la cosiddetta "*white cube*". Alcuni capannoni industriali per la loro ampiezza e

[37] Non è difficile individuare una rassegna stampa sull'argomento. Per citare qualche articolo:
"*Marco Paolini denuncia: il mio Veneto soffocato dai capannoni industriali*", Il Gazzettino.it, 22 aprile 2012;
"*Auto e fabbriche, così Palladio muore*", di Pierluigi Panza, Il Corriere.it, 01 novembre 2008.
Per una raccolta di articoli:
http://geograficamente.wordpress.com/2012/08/26/la-promessa-del-presidente-un-veneto-senza-piu-nuovo-cemento-e-tutto-il-nordest-friuli-trentino-emilia-veneto-si-chiede-quale-nuovo-sviluppo-iniziar/

neutralità generalmente possiedono o molto si avvicinano a tali requisiti[38]. L'altro motivo per cui queste ex fabbriche diventano significative è la loro collocazione spaziale. Sono finora state selezionate fabbriche immerse nel paesaggio dolomitico, dove è impossibile non far cadere lo sguardo su qualche cima o qualche complesso montano iconico. Sia la sede di Sass Muss (2011) che il Blocco di Taibon Agordino (2012) sono collocati in comuni periferici, di piccole dimensioni, ai piedi delle Dolomiti. La scelta si presenta come una sfida se si considera che spesso risulta difficile raggiungere con i mezzi pubblici anche i centri cittadini principali (soprattutto attraverso il trasporto ferroviario). Tuttavia non vi è casualità in una tale decisione, poiché in questi luoghi si riesce a vivere più da vicino il paesaggio dolomitico, caratteristico del territorio.

Una seconda considerazione sul ruolo dei contenitori del progetto va fatta a proposito della loro struttura espositiva per blocchi che consente di predisporre più mostre di piccole dimensioni in uno spazio raccolto. Tale soluzione è, senza dubbio, favorita dalla configurazione specifica dei siti, il primo (Sass Muss a Sospirolo) suddiviso in più edifici detti "padiglioni", mentre il secondo (il Blocco di Taibon Agordino) scandito da una serie di ampie stanze (APL numerate) comprese nello stesso edificio. All'interno di queste strutture, poi, l'abbondanza di spazi ha reso possibile la creazione di ambienti adatti ad ospitare gli artisti, che hanno avuto così la possibilità di soggiornare *in loco* frequentando per un periodo i luoghi e le comunità vicine ai siti riattivati.

Dal punto di vista tematico, poi, le mostre e gli artisti coinvolti, in particolare quelli che hanno avuto modo di soggiornare presso le residenze allestite, hanno manifestato una dipendenza inevitabile dal contesto paesaggistico nel quale si trovavano inseriti. Lo spazio-contenitore è a sua volta contenuto in un luogo e questo luogo influisce non solo sulle scelte estetiche e tematiche dei contenuti culturali, ma anche sulla realizzazione pratica del progetto nei suoi dettagli tecnico-logistici.

Fondamentale, dunque, oltre all'apporto degli artisti e dei curatori, il supporto degli attori del territorio. Portare l'arte contemporanea, così attuale e così in divenire, in luoghi spesso piuttosto chiusi nelle proprie comunità rurali e legati alla propria tradizione è un'azione rischiosa ed è stata, pertanto, pianificata al meglio. Per far sì che il progetto non divenisse una stravagante imposizione voluta da un gruppo estraneo, ma che si configurasse passo passo come un progetto partecipato da molti soggetti è stata strutturata un'azione *ad hoc*. Le aziende del territorio (circa un centinaio) sono state coinvolte nel progetto in qualità di partner, osservando da vicino la

[38] Per approfondimenti sul tema vedi il saggio di Cristina Bergo "Arte contemporanea e spazio architettonico" contenuto in Bogoni B., Lucchini M. (2011), *Intersezioni d'arte nel progetto Architettura Contesto Cultura*, Alinea, Firenze

macchina progettuale e contribuendo con i propri mezzi (attraverso beni o manodopera, piuttosto che mediante un contributo in denaro) alla costruzione del risultato finale. Essi, infatti, hanno fornito o prestato materiali e maestranze che hanno permesso di mettere in piedi pezzo per pezzo le opere e gli spazi. Pur mantenendo un ruolo guida, dunque, l'arte e la cultura non possono essere considerate le uniche ad aver fornito degli input significativi per il progetto. L'arte contemporanea fa da collante tra gli attori del sistema dell'arte e della cultura e il territorio inteso come strutture, aziende e soggetti pubblici e privati, per il raggiungimento di un medesimo obiettivo.

Numerosi, dunque, sono i nodi della rete che porta le sue diramazioni a converge intorno a Dolomiti Contemporanee. Basti pensare alle collaborazioni avviate con attori esterni al progetto per la realizzazione delle mostre. Alcuni di questi soggetti sono curatori indipendenti, altri sono gallerie private che, riscoprendo il loro lato squisitamente culturale, non effettuano attività commerciale all'interno del progetto, ma si limitano a proporre un tema che ad esso si armonizzi. Altri soggetti hanno, invece, dei legami molto forti col progetto ed entrano spontaneamente in comunicazione con esso. È il caso, per il 2012, della Fondazione Bevilacqua La Masa, nota anche per le sue residenze artistiche, e del Parco del Contemporaneo, sviluppatosi dal riuso di Forte Marghera, sito militare da tempo abbandonato.

Il sistema delle residenze artistiche comincia ad avere un'ampia diffusione in Italia, diventando l'elemento caratterizzante di molte associazioni culturali di recente formazione. L'impressione è che vi sia l'esigenza di dare ai giovani artisti nuove possibilità di produzione e promozione delle proprie opere, non potendo più contare esclusivamente sul sistema, ormai consumato, delle gallerie[39]. Se escludiamo le residenze storiche come ad esempio quella gestita dalla Fondazione Bevilacqua La Masa[40] di Venezia, è da notare come le altre residenze nate in Italia prendano per lo più vita all'interno di spazi riutilizzati. La destinazione ad attività artistiche o creative di edifici dismessi o temporaneamente non utilizzati è una delle pratiche più in voga al momento quando si affronta il tema del riuso. Molti sono gli esempi a livello europeo di fabbriche ed altri edifici con caratteristiche simili che vengono presi in gestione da un'associazione o ente culturale, anche solo temporaneamente, per farne una residenza artistica. Tali progetti portano benefici molteplici

[39] È nata anche una piattaforma web che mette in contatto gli artisti con le residenze italiane iscritte ad esso ed è http://artinresidence.it/

[40] Alla Fondazione afferiscono due sedi espositive, dodici atelier, due foresterie, ed altri spazi. Essa si occupa della promozione dei giovani artisti concedendo loro gli spazi necessari alla loro formazione ed espressione artistica, organizza poi mostre dedicate ad artisti internazionali, incontri, conferenze spesso finalizzate alla valorizzazione della cultura artistica contemporanea veneziana e veneta.

come la rigenerazione urbanistica attraverso il riuso, ma anche la costruzione di reti tra diversi artisti e tra gli artisti e i soggetti presenti sul territorio, con gli evidenti effetti positivi legati all'insediamento anche solo temporaneo di una piccola "*creative class*" in un territorio. Avviare una residenza, poi, ha molto significato per Dolomiti Contemporanee poiché rafforza l'assetto laboratoriale assunto dal progetto la cui filosofia è orientata alla sperimentazione e al *learning by doing*.

Quali sono stati nel complesso gli esiti di due anni di attività? Innanzitutto si è lavorato per dare spazio ad una riflessione culturale sul paesaggio e sul territorio che fosse il più possibile partecipata. Come sottolineato in sede di analisi globale sul contesto provinciale, le Dolomiti possono diventare un tema di identificazione per il bellunese che pare, però, non aver ancora trovato il modo giusto per comunicare questa sua dotazione all'esterno.

Attraverso le mostre e le iniziative culturali che vengono portate avanti, inoltre, Dolomiti Contemporanee si inserisce in un segmento di offerta culturale, quella rivolta all'arte contemporanea, che a livello provinciale si è sempre dimostrata poco vitale, ma soprattutto separata rispetto ad altri soggetti nel contesto nazionale.

Le dinamiche di rete, che stupiscono per la loro complessità, sono state fondamentali sia nell'elaborazione dei contenuti culturali, sia per reperire le risorse materiali necessarie alla realizzazione concreta delle mostre. Un'attenta pianificazione ha reso, dunque, possibile l'innesco di sinergie e scambi con soggetti del panorama culturale nazionale e la gestione dei rapporti con gli attori territoriali.

Con la messa in moto del progetto, poi, non sono emersi solamente benefici sul piano culturale, ma anche su quello economico. Alcuni sono circoscritti per lo più ai giorni di apertura delle mostre, durante i quali artisti e visitatori si sono mossi per il territorio e hanno alimentato le strutture ricettive del posto. Altri e più importanti benefici, poiché duraturi, derivano dal fatto che i siti industriali riaperti riescono in molti casi a trovare una nuova destinazione d'uso anche una volta terminate le mostre. Grazie all'impatto mediatico generato dagli eventi espositivi, infatti, molti degli spazi utilizzati in queste due edizioni sono divenuti la sede di nuove attività produttive, essendo stati affittati ad aziende e privati.

Il progetto, quindi, si è dimostrato capace di aprire sia a livello culturale che a livello economico e sociale. Le fabbriche tornano ad avere un ruolo attivo nel territorio e il loro potenziale viene sfruttato, dando alla cultura un ruolo concreto e rendendone manifesta la natura trasversale.

3/ PORDENONE

3.1/ IL TERRITORIO

Nel considerare le attività culturali della città di Pordenone ci si può rendere conto di come esse siano state da tempo considerate un importante fattore su cui puntare per vivificare la città. Da circa una decina d'anni, infatti, le amministrazioni comunali che si sono succedute hanno dato ampio spazio a politiche di sviluppo *culture-led* evidenziando una vocazione del territorio più vicina al settore culturale che a quello manifatturiero. Per quanto riguarda la restante parte del territorio provinciale si è deciso, invece, di potenziare maggiormente la promozione turistica, già ben strutturata e in continua crescita qualitativa. Il supporto alla cultura è stato fondamentale, ad esempio, per la nascita del Festival PordenoneLegge, pensato proprio con l'intento di dare una nuova immagine alla città conosciuta esclusivamente per la sua produzione industriale. Nel pordenonese, infatti si registra la presenza di tre distretti industriali importanti: il distretto del coltello nella zona di Maniago, quello del mobile nel Livenza e quello della componentistica e termoelettromeccanica che comprende 25 comuni tra le provincie di Pordenone e Udine. In un epoca storica in cui il settore manifatturiero viene sempre di più considerato in declino il territorio ha pensato a delle strategie alternative di sostegno economico. Tra le varie alternative percorse due vanno evidenziate. Si è deciso di investire sulla produzione di cultura come nuova fonte di reddito economico, nonché di valore aggiunto *in primis* a livello di marketing territoriale; oltre a questo si è puntato sul favorire l'innovazione a partire dai settori industriali ancora abbastanza forti. Per quest'ultimo aspetto è stata fondamentale la presenza a Pordenone di un consorzio universitario che ha coordinato i corsi di laurea attivati dalle Università di Udine, di Trieste, di ISIA Roma Design e del Politecnico di Milano. Lo scopo con cui sono stati strutturati questi corsi non è stato quello di creare col tempo un ateneo prettamente pordenonese, ma quello di consolidare un polo di formazione strettamente collegato alle necessità del territorio. Da qui la scelta di proporre corsi di laurea fortemente orientati all'innovazione tecnologica, oltre che ai servizi alla persona, e che offrissero prospettive concrete di inserimento lavorativo per i laureati. Grazie a questa linea d'azione, dunque, si possono ottenere grandi benefici per il territorio, che vede crescere il suo livello di innovazione nei diversi settori, ma soprattutto mantiene la sua attrattiva per i giovani, che sentono molto meno l'esigenza di cercare lavoro in un'altra città conservando *in loco* il proprio potenziale.

Ad ogni modo, per tornare al discorso iniziale, possiamo affermare che, per quanto il settore industriale sia stato per lungo tempo trainante per la crescita del pordenonese, già da tempo ci si è resi conto di quanto sia necessario puntare su altri settori che contribuiscano allo sviluppo del territorio sotto più punti di vista oltre a quello strettamente economico. Le produzioni culturali, infatti, operano spesso una cesura nei confronti della storia industriale locale, ad esclusione di pochi esempi, su tutti il Museo dell'arte fabbrile e delle coltellerie di Maniago legato al distretto industriale della zona. Spesso non vi è alcun collegamento stretto tra produzione industriale e offerta culturale, ambiti che viaggiano separati o si incontrano, ad esempio, nel momento in cui l'una sponsorizza le attività dell'altra. Le iniziative in ambito culturale partono, piuttosto, dalla specifica intenzione di creare una tradizione culturale forte e apprezzata in un territorio dove se n'è avvertita la necessità.

Molto sentito però è l'interesse del mondo delle aziende nei confronti della cultura. Le associazioni di categoria hanno dimostrato nel tempo di voler sostenere con un consistente appoggio le diverse iniziative culturali che hanno preso vita nel territorio. Un esempio preclaro di un tale stato di cose è la creazione dell'azienda speciale della Camera di Commercio di Pordenone denominata ConCentro, la quale si occupa di realizzare per conto dell'ente camerale tutte le attività finalizzate allo sviluppo del territorio. Dall'azienda speciale nascono, ad esempio, il Festival PordenoneLegge e il portale turistico Pordenone With Love, con un forte orientamento alla promozione del turismo culturale.

Partendo da queste basi, dunque, possiamo affermare che Pordenone è entrata da tempo nella sua fase come post-industriale[41]. Con l'abbandono progressivo dell'idea che la produzione industriale sia l'unico fattore chiave dello sviluppo economico del territorio, ha preso piede una progressiva terziarizzazione dell'economia fortemente orientata verso l'ambito culturale. Ed è proprio grazie alla consapevolezza dell'importanza delle attività culturali che Pordenone si aggiudica il secondo posto nella graduatoria delle provincie italiane stilata dalla Fondazione Symbola[42] per il valore aggiunto delle produzioni culturali sul totale dell'economia. Un dato, quello proposto nello studio, che permette di fare dei confronti tra diverse realtà e che fa emergere un fatto apparentemente inaspettato, ovvero che nelle più importanti città d'arte il peso della cultura non è poi così determinante se confrontato con altre realtà con diverse

[41] Il riferimento è qui allo studio sull'evoluzione delle città italiane in riferimento alle produzioni culturali proposto nel Capitolo 1 del Rapporto "L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territorio." Realizzato dal Unioncamere e Fondazione Symbola (2012).

[42] *ivi* in Appendice. L'incidenza percentuale per Pordenone è dell'8%, preceduta solo da Arezzo con l'8,5%.

dotazioni. Quello che non si considera è che, ormai, il concetto di cultura va di pari passo con quello di creatività. Ragion per cui, considerare la cultura solo come attività "stagnante"[43] giustifica quella corrente di pensiero che afferma che "con la cultura non si mangia". Ma la realtà è un'altra. La cultura abbraccia una serie di altri settori ritenuti "meno nobili" come l'editoria o l'industria cinematografica, capaci di produrre vera e propria ricchezza per un territorio. È il caso di Pordenone, la quale ha saputo nel tempo plasmare una *forma mentis* in grado di rendere sostenibili le attività culturali e creative, arrivate a non essere più dominio esclusivo delle amministrazioni pubbliche.

L'offerta culturale che Pordenone propone è prima di tutto orientata ad un pubblico locale, anche se vi sono alcuni enti e attività che si stanno facendo conoscere anche fuori provincia e che stanno diventando sempre più noti al grande pubblico, su tutte nuovamente PordenoneLegge e le Giornate del Cinema Muto, dei quali si tratterà più ampiamente in seguito. Hanno un ruolo di traino, infatti, i grandi eventi che animano la città nel periodo estivo-autunnale, che fanno a capo, però, a degli enti attivi anche tutto l'anno. L'opportunità che si crea nello strutturare un grande evento è quella di coinvolgere più soggetti possibili (anche non strettamente culturali) per la realizzazione di un'unica iniziativa della quale tutti possano beneficiare. La città di Pordenone riesce in questo intento di pianificazione coordinata tra istituzioni culturali e, talora, strutture ricettive, alimentando il comparto turistico e mantenendo alta la qualità delle sue iniziative culturali, generando indotto e consolidando il proprio *brand* territoriale. Vi è una consapevolezza forte delle potenzialità di una politica di marketing territoriale che vada a comprendere i diversi fattori attraverso cui un territorio si può identificare e, quindi, promuovere, con un'attenzione maggiore per l'enogastronomia e il patrimonio storico-artistico e un po' meno sentita, a livello paesaggistico-ambientale (escursionismo e sport invernali). Molte sono anche le aziende coinvolte in quest'azione di promozione collettiva, talvolta attraverso una vera e propria partecipazione d'intenti, piuttosto che mediante una semplice sponsorizzazione. Molti eventi del resto sono di ampia portata e gratuiti e richiedono, quindi, uno sforzo economico considerevole.

La zona più viva, come accennato in precedenza, è il centro cittadino, il quale ha sviluppato capacità organizzative notevoli se comparate ad altre città con caratteristiche simili. Un esempio è il progetto comunale "Pordenone Estate in Città", attraverso il quale le attività dei diversi

[43] Come evidenziato da uno studio di Baumol e Bowen del 1966, la produzione di beni e servizi culturali non è standardizzabile e ha, quindi, una possibilità molto limitata di svilupparsi nel tempo attraverso innovazioni tecnologiche. Questo fa aumentare i costi delle produzioni culturali rendendo il settore affatto redditizio.

promotori culturali vengono raggruppati in un unico calendario di eventi rendendo più leggibile e accattivante l'offerta cittadina complessiva.

A livello complessivo, allargando quindi il *focus* d'analisi anche all'intero territorio provinciale, si può affermare che sono frequenti i tentativi di mettere in rete le diverse realtà culturali per arrivare a proporre le attività in maniera più significativa e remunerativa. In alcuni casi si registrano anche collaborazioni e progetti sviluppati con le città circostanti, perlopiù rimanendo in ambito regionale. Nonostante questo alcuni operatori culturali si dichiarano insoddisfatti di come le reti vengono gestite, indice del fatto che ancora molto c'è da fare in questo senso.

3.2/ Settore Museale

In provincia sono presenti un buon numero di musei di varia natura. Solo nella città di Pordenone sono presenti sei musei che offrono in esposizione collezioni di arte antica, arte moderna, arte sacra, archeologia, storia naturale e scienza. Per i musei del comune di Pordenone sono stati attivati anche dei programmi per la didattica gestiti da un unico ente che propone progetti differenti a seconda delle sedi museali. EuPolis, l'ente che si occupa della didattica, è uno studio associato di professionisti che mettono a disposizione le loro competenze in settori quali ad esempio l'ambiente, i beni culturali, l'archeologia, la scienza, l'enogastronomia per creare dei progetti formativi per i bambini indirizzati principalmente alle scuole ma non solo. Esternalizzando il servizi di didattica e consegnandoli in gestione ad un unico ente per l'intero polo museale è possibile mantenere attivo un settore *educational* per le diverse strutture museali contenendone i costi di gestione.

Due strutture innovative si sono aggiunte di recente al polo museale cittadino preesistente: il museo di arte moderna conosciuto con l'acronimo PArCo (Pordenone Arte Contemporanea) e il Centro Immaginario Scientifico. Nel 2010 il comune ha deciso di dare una nuova collocazione alla collezione di arte moderna ristrutturando Villa Galvani e il suo parco per farne una sede espositiva di 2000 mq. Il Museo PArCo si compone di due spazi espositivi con rispettive differenti funzioni: la sede in via Bertossi che ospita le mostre di fotografia e la sede principale di Villa Galvani dove hanno sede la collezione Pizzinato e le mostre temporanee. Gli spazi moderni e una gestione intenzionata a stare al passo con gli esempi più avanzati a livello nazionale lasciano intendere una ferma volontà per la città di completare la propria offerta museale in modo consapevole. Non un semplice contenitore che sostituisse il precedente, quindi, ma un museo attivo che va sempre più configurandosi come una sede di promozione culturale dedicata all'arte

contemporanea. Fondamentale come riferimento è l'arte degli artisti locali (la stessa galleria è intitolata ad Armando Pizzinato, artista maniaghese), base di partenza per gran parte delle attività. Oltre al PArCO, a Pordenone è stata recentemente aperta una sede dell'Immaginario Scientifico, un circuito museale dedicato al mondo della scienza nato a Trieste, particolare per la sua interattività e il suo forte orientamento verso una fruizione di tipo formativo-didattica.

Nel resto della provincia si trovano poi musei di varia natura. Da segnalare il gruppo di Musei Provinciali della Vita Contadina intitolati a Diogene Penzi. I tre musei etno-antropologici di San Vito al Tagliamento, Maniago e Cavasso Nuovo sono costruiti intorno ad un tema conduttore e vanno a custodire il patrimonio materiale e immateriale che parla della storia del popolo pordenonese e della sua tradizione contadina. Oltre ai musei etno-antropologici, molto diffusi sono i musei archeologici, artistici e storici.

Da sottolineare, poi, come spesso le iniziative espositive e museali siano state associate all'ambiente e al territorio. È il caso ad esempio dell'ecomuseo "Lis Aganis" con sede a Maniago, ma con diverse cellule sparse sul territorio. Questi centri visite ospitano spesso piccoli allestimenti di ambito naturalistico, archeologico o etno-antropologico che raccontano la storia dei luoghi che li ospitano. La particolarità dell'ecomuseo sta nel suo essere nato grazie all'iniziativa degli enti territoriali e in funzione del territorio stesso. Il loro fine è la valorizzazione del patrimonio locale attraverso iniziative che coinvolgano il più possibile la popolazione. Si organizzano diverse attività nelle quali dominano, in un ottica di trasversalità, tematiche naturalistico-scientifiche, ambientaliste, ma anche archeologiche ed etnografiche. Lo step successivo in sede regionale sarà creare una rete ecomuseale che metta in comunicazione l'ecomuseo Lis Aganis e le altre due realtà simili di Gemona e della Val Resia realizzando dei progetti coordinati e contribuendo a una maggiore valorizzazione turistica.

3.3/ Performing Arts

Per quanto riguarda i teatri e le loro attività, anche in questo caso è necessario fare una distinzione tra l'offerta della città di Pordenone e quella degli altri comuni della provincia. Quello che colpisce è un numero piuttosto alto di teatri, siano essi teatri veri e propri o auditorium polifunzionali. Della programmazione per i teatri si occupano per lo più le amministrazioni comunali singolarmente. Vi è un Ente Regionale Teatrale del Friuli Venezia Giulia che si occupa della distribuzione a circuito di spettacoli che coinvolgono anche grandi nomi nei vari teatri della regione, permettendo anche ai piccoli paesi di mettere in scena produzioni di un certo livello che

altrimenti non verrebbero realizzate per la mancanza delle risorse necessarie. In questo caso ci si trova di fronte a un meccanismo di messa in rete che funziona, ma che rimane comunque piuttosto limitato.

Un tentativo importante in questo senso è stato fatto anche dai Teatri Associati. Tale *brand*, nato nel 2005 da un progetto dall'associazione culturale Odeia, depositaria della gestione del teatro di Prata di Pordenone, si propone come unico canale di comunicazione coordinata dei cartelloni di otto teatri della provincia. Lo scopo originario dell'associazione era quello di creare, oltre a una rete per la comunicazione, anche una rete di produzione in modo tale da ottimizzare le risorse disponibili e proporre al pubblico dei teatri medio-piccoli della provincia un'offerta di qualità che altrimenti non sarebbe attuabile. Le difficoltà incontrate nel tentativo di creare una visione comune con gli enti coinvolti nella gestione dei diversi teatri limita le potenzialità di Teatri Associati ai quali rimane per ora la funzione di coordinamento di unità separate. Mettere in rete risorse e competenze in campo culturale è fondamentale nel momento in cui si intende arrivare a fare massa critica, ovvero quando si vuole, facendo lavorare diverse unità come un unico soggetto, raggiungere la dimensione adatta per arrivare a livelli di produzione efficienti. In questo senso sarebbe auspicabile per qualunque gruppo di enti di piccole o medie dimensioni appartenenti allo stesso settore culturale avviare politiche di messa in rete nell'organizzazione delle proprie attività. A questo si aggiunge il fatto che individuare un soggetto preposto al coordinamento di più strutture può sollevare le amministrazioni comunali dal compito di gestire un cartellone teatrale, affidandolo invece a delle persone con una formazione specifica e più strettamente legate al settore.

La città di Pordenone possiede, inoltre, un proprio teatro per così dire "di punta", il Teatro Giuseppe Verdi gestito dall'associazione culturale omonima, al quale si aggiungono un teatro di proprietà dei frati Salesiani la cui programmazione è in parte gestita dall'Associazione Odeia, e l'Auditorium Concordia. La programmazione di quest'ultimo viene elaborata in sede provinciale con la collaborazione di un gruppo di compagnie e associazioni teatrali locali. Nel complesso, soprattutto in città, ai pordenonesi viene data ampia scelta nel'offerta delle arti performative. L'offerta di spettacoli di teatro, più o meno classici, è preponderante seguita dalla concertistica. Gli spettacoli di danza sono generalmente proposti del Teatro Verdi di Pordenone.

3.4/ Editoria

Le attività che ruotano intorno al settore editoriale per Pordenone si concentrano prevalentemente nella città capoluogo e corrispondono principalmente ad attività di promozione della letteratura e della scrittura. PordenoneLegge è ormai divenuto un punto di riferimento nell'offerta culturale in ambito editoriale, confrontandosi inevitabilmente con altri eventi come il vicino, sia in termini geografici che temporali, Festival della Letteratura di Mantova[44]. Quello che il Festival ha fatto negli anni è stato chiamare a raccolta scrittori, case editrici, librerie, che già vi erano a Pordenone, per dare vita ad un centro di promozione letteraria. Oltre al Festival nelle sue cinque giornate, infatti, l'organizzazione sostiene altri eventi quali incontri e corsi di formazione che vanno ad alimentare un sostrato vivace e attivo che permette agli appassionati di letteratura di trovare una valvola di sfogo.

Un genere molto sentito all'interno delle manifestazioni che si collegano durante il resto dell'anno a PordenoneLegge è la poesia. Addirittura, vista la quantità di eventi incentrati su di essa, si parla di "festival nel festival". Il riferimento è, dunque, a "La Voce della Poesia" (febbraio-marzo), "Verso. Vie plurali della scrittura e della scena" (aprile), "Festa di Poesia" (luglio). La serie di eventi viene organizzata da PordenoneLegge ed ha il supporto della Banca Popolare Friuladria Crèdit Agricole. "La Voce della Poesia" si configura come un incontro con i protagonisti della poesia contemporanea italiana, "Verso" viene organizzata in collaborazione con il Teatro Verdi e si concentra sulle sinergie tra mondo poetico e mondo teatrale, "Festa di Poesia", invece, si presenta come una sorta di preparazione al Festival del Libro dedicata al pubblico cittadino, che nell'arco di tre serate va a comporre una panoramica sulla poesia del nostro tempo. Ogni *kermesse*, dunque, propone una modalità differente di avvicinamento alla poesia e una serie di ospiti di una certa rilevanza i quali, com'è normale, portano grande affluenza di pubblico dando visibilità agli eventi.

Alla lista di eventi a marchio PordenoneLegge si aggiunge PordenoneScrive, un laboratorio di formazione sulla narrativa e la poesia, nato negli ultimi anni nell'ottica di sostenere non solo lo studio e la promozione delle opere librarie, ma anche la loro ideazione e creazione. In questo modo si rende possibile un'azione di rafforzamento a tutto campo del sistema editoriale, proponendo Pordenone come una vera e propria città letteraria.

Il *brand* creato da PordenoneLegge è diventato tanto importante da aver ispirato un'altra iniziativa, di matrice, invece, provinciale, PordenonePensa. Il programma è a cura del circolo

[44] (10/09/2011), Messaggero Veneto, "PordenoneLegge pronto alla "sfida" con Mantova Letteratura", di Cristina Savi

culturale Eureka e si configura come una rassegna di idee aperta all'intero territorio provinciale. Gli ambiti di queste "idee" spaziano tra diversi temi di attualità, dall'economia alla politica, dall'informazione alla religione, dal sociale all'enogastronomia. L'obiettivo è quello di estendere a tutto il territorio provinciale un modello di promozione culturale molto simile a quello attivo nella città di Pordenone, rendendo la cultura accessibile a un pubblico più vasto possibile. Oltre a chiamare grandi ospiti, infatti, PordenonePensa punta a valorizzare le personalità locali di spicco. PordenonePensa è un esempio di quel potenziale che viene attivato con l'impulso decisivo di un'attività culturale di qualità, come lo è PordenoneLegge. L'esito di una tale azione è la formazione di un vero e proprio distretto culturale in cui da un attore specializzato in un settore culturale specifico emergono degli altri soggetti o dei veri e propri *spin-off* più o meno connessi a tale settore. Il ruolo pionieristico di PordenoneLegge è stato quello di raccogliere intorno a sé le numerose attività già esistenti, espandendosi col tempo e sperimentando nuove vie per accrescere l'offerta.

Un altro dato da riportare è la presenza nella città di Pordenone di un numero altissimo di librerie. Pare infatti che col tempo ne siano state aperte talmente tante da rendere l'offerta maggiore della domanda. Se si considera, infatti, un bacino di 15.000 abitanti come standard per la sopravvivenza di una libreria vediamo come la presenza di almeno una decina di librerie nel centro storico vada a costituire un'offerta che è quasi doppia rispetto a quanto sarebbe prevedibile. Il proliferare di tutte queste librerie, tra le quali figurano anche i punti vendita di alcune grandi case editrici (Giunti, Einaudi, Giuffrè) è da collegare sicuramente alle esternalità positive generate dalla presenza di un festival letterario in città. La sostenibilità di tali esercizi, poi, è garantita dalla specializzazione che essi hanno necessariamente messo in atto, assicurandosi diversi segmenti di mercato e creando un'offerta completa[45].

Vi è poi una casa editrice che ha giocato un ruolo importante nel puntare l'attenzione sul settore letterario nella zona: la Biblioteca dell'Immagine. Attiva dal 1985 a Pordenone, essa ha focalizzato la propria attività editoriale sui testi che parlano del Friuli Venezia Giulia, valorizzando gli scrittori e le specificità locali. È cresciuta col tempo sino a comprendere come territorio di interesse l'intero Nordest. I testi che pubblica raccolgono storie, esperienze e narrazioni che raccontano il Nordest con una certa predilezione per i temi legati alla natura e l'ambiente e alla memoria. I testi vengono distribuiti in tutto il territorio nazionale attraverso un'azienda preposta alla distribuzione. Vi è, quindi, come *mission* quella di valorizzare la letteratura locale, ma

[45] (15/06/2011) Messaggero Veneto, "In centro sbarca un colosso dell'editoria", di Martina Milia

proiettandola al di fuori del luogo in cui nasce, consolidando una sottesa comune identità per le regioni Friuli Venezia Giulia, Veneto e Trentino Alto Adige.

Sorvolando sulle diverse case editrici presenti, alcune afferenti ad associazioni culturali o librerie, altre nate per la pubblicazione di periodici o per la pubblicazione di annuari, va segnalata l'editrice Safarà. Originariamente nasce come libreria di fumetti all'interno della quale non è prevista solo l'attività di vendita, ma anche quella di scambio culturale. Essa si configura come luogo di aggregazione attraverso delle aperture speciali la sera e la programmazione di eventi sul tema fumettistico. Col tempo è nata per Safarà l'esigenza di aggiungere un'attività di produzione a quella di promozione e vendita. Nel 2009 apre, dunque, una piccola casa editrice che pubblica fumetti, *graphic novel* e libri di genere noir. Nonostante la dichiarata apertura verso la letteratura in generale, Safarà Editore nasce con una specializzazione nel fumetto che rimane fondamentale, come per le specializzazioni delle altre librerie, a consentirne la sopravvivenza. Quello che si percepisce, poi, è un desiderio di espandersi nelle proprie attività creando un'offerta nell'ambito fumettistico che non ci si sarebbe aspettati in una città come Pordenone. I margini di crescita sono, dunque, ampi soprattutto con la possibilità di avviare dei progetti che si ricolleghino al Festival PordenoneLegge.

3.5/ Cinema

Il cinema è un'altra industria culturale sulla quale si è puntato e si vuole puntare molto nel pordenonese. Anche in questo caso è opportuno considerare cosa avviene in città e fuori provincia come due contesti a sé stanti.

Innanzitutto va detto che un impulso determinante alla cultura cinematografica nel Friuli Venezia Giulia è stato dato dalla Film Commission regionale. L'intero Friuli, infatti, può vantare una forte attenzione al settore da almeno una decina d'anni, ovvero dal momento in cui la Film Commission regionale ha allestito un fondo, primo esempio in tutta Italia, di ben 330 mila euro destinato alle produzioni che decidono di effettuare le riprese delle proprie pellicole in regione. Oltre alla funzione di collaborazione logistica alle produzioni cinematografiche, dunque, si è aggiunta questa forma di incentivazione economica che molto ha giovato al territorio in termini di guadagno sia per la Film Commission che per l'indotto. Le potenzialità di tale ente sono, però, state messe in discussione negli ultimi mesi per una decisione alquanto criticata da tutto il mondo del cinema di sopprimere di fatto la Film Commission. Questo accade nel momento in cui la Film

Commission, seguendo il normale *iter* per la gestione del fondo, approva un finanziamento per le riprese dell'ultimo film di Marco Bellocchio "Bella Addormentata", liberamente ispirato alla vita di Eluana Englaro. Le polemiche scaturite intorno a tale vicenda, che hanno condotto la Regione Friuli a espropriare la Film Commission del fondo per concederlo in gestione all'Ente Regionale Turistico, rendono manifeste alcune macchinazioni politiche avviate da una piuttosto evidente intenzione di non finanziare un film che tratta un tema spinoso come l'eutanasia[46]. Si è pensato, di eliminare il fondo, forse considerando solo i costi che esso ha (i quali, se sommati a quelli di gestione per la Film Commission, ammontano a 1 milione di euro) e non tenendo conto dell'indotto che esso genera (stimato tra gli 8 e i 10 milioni di euro), oltre alla creazione di posti di lavoro per centinaia di persone[47].

L'intromissione delle questioni politiche nel settore culturale e creativo rischia spesso, dunque, di viziare il supporto che le amministrazioni pubbliche danno alla cultura confinandolo alle iniziative strategiche e *politically correct*. Il rischio, arrivando alle estreme considerazioni, è quello che le amministrazioni pubbliche, ignorando l'importanza del settore culturale e creativo, capace di generare nel territorio un non trascurabile indotto nell'immediato e un valore aggiunto nel lungo periodo, eliminino completamente le proprie attività e ritirino i propri contributi senza distinzioni di sorta.

Vi sono, però, anche esempi di iniziative lungimiranti e propense al supporto di politiche *culture-led*. Per tornare alla circoscrizione argomento d'analisi, il pordenonese, va resa nota un'iniziativa avviata in occasione del Festival delle Città Impresa 2010 ospitato a Maniago. La città è stata in quell'anno inclusa nella rete di città del Nordest organizzatrici degli eventi collegati al Festival, ed ha scelto come tema di dibattito "Le nuove industrie culturali: fattore cinema". Rilevati alcuni dati di base quali la presenza in provincia di un buon numero di aziende legate alla produzione dell'audiovisivo (se ne stimano circa 300) e la necessità per la città di Maniago di rilanciare la propria economia, non puntando più esclusivamente sul distretto del coltello, è emersa l'idea di dare a Maniago il ruolo di coordinatore di una rete che colleghi le strutture del settore. Vista anche la generale scarsità a livello nazionale di centri di formazione cinematografica e sull'audiovisivo di alto livello, il punto di partenza dovrebbe essere la creazione di una ente che vada a sopperire a questa mancanza qualificando Maniago come un polo d'eccellenza nel settore. Oltre a questo andrebbero pianificate una serie di iniziative che vadano a dare un ruolo di rilievo

[46] (27/06/2012), Messaggero Veneto, "La Film Commission scaricata dalla Regione", di Anna Buttazzoni

[47] Tali dati indicativi emergono dagli articoli pubblicati sui quotidiani locali in merito alla querelle sulla chiusura della Film Commission.

al cinema e all'audiovisivo nel territorio come è stato fatto ad esempio con l'istituzione nel 2009 della sezione audiovisivi nell'ambito del concorso "Lama e Trama" (nato nel 2003), ispirato al prodotto che caratterizza il distretto industriale maniaghese.

Oltre a un elevato numero di aziende produttrici di audiovisivi, in provincia si trova anche un buon numero di cinema, alcuni di piccole dimensioni e utilizzati anche per gli spettacoli teatrali, altri di più grandi dimensioni. Oltre alla presenza nel centro di Pordenone di un cinema importante, il Cinemazero, che organizza le proiezioni oltre che per le sue tre sale, anche per il cinema Arena Calderari e per il cinema Zancanaro di Sacile. Si distingue per quantità di sale il multisala di Fiume Veneto (dotato di ben 9 sale, per un totale di quasi 2800 posti, un numero elevato per una provincia come Pordenone) legato alla circuito di multisala Uci Cinemas. La United Cinemas International, *leader* a livello europeo nei multiplex con sede a Milano, oltre ad offrire spettacoli a pieno ritmo ha adottato una politica di diversificazione dei prezzi dei biglietti con sconti per studenti e offerte speciali per tesserati, strutturando un'offerta curata e più accattivante rispetto agli standard delle consuete sale cinematografiche (che in genere offrono biglietti o interi o ridotti). Oltre a questo l'Uci Cinemas concede i propri spazi per eventi aziendali.

Ad una struttura così specializzata si contrappongono la maggior parte delle altre sale sparse per la provincia, gestite principalmente da amministrazioni pubbliche o associazioni. Essendo queste di ridotte dimensioni e adibite spesso anche ad altri usi, non consentono la pianificazione di proiezioni a pieno ritmo. Nel 2007, tuttavia, nasce il gruppo "Visioni d'Insieme" con lo scopo di organizzare una stagione di cineforum per un gruppo di cinema "minori" delle provincie di Pordenone e Udine. Viste le difficoltà incontrate dalle piccole realtà nell'organizzazione e nella gestione delle risorse, il progetto, finanziato con fondi regionali e privati, consente alle sale di Casarsa, Zoppola, San Vito al Tagliamento Spilimbergo e Maniago (alle quali si aggiungono quelle di Codroipo, San Daniele del Friuli, Cormons e Gemona del Friuli) di mantenere attivo un calendario di proiezioni di film d'essai. La programmazione di Visioni d'Insieme, che prende il nome di "CircuitoCinema", si estende da ottobre a febbraio e non preclude, ovviamente, a coloro che gestiscono le sale la possibilità di pianificare proiezioni di propria iniziativa. Non vi è una vera e propria condivisione d'intenti e unità d'azione, si tratta, piuttosto, di un tentativo di proporre un servizio culturale ottimizzando le risorse limitate a disposizione di realtà minori. Partendo da questa base, come del resto nel caso di Teatri Associati per il settore teatrale, la prospettiva potrebbe essere quella di ottenere un coinvolgimento maggiore delle strutture in un'ottica di rete.

La sopravvivenza delle piccole sale cinematografiche è, poi, minata dal passaggio nel 2014 alla tecnologia digitale, in seguito al quale aumenteranno enormemente i costi per chi continuerà a proiettare pellicole. C'è il rischio, quindi, che 8 sale della provincia siano costrette a chiudere se non provvederanno ad adeguare le proprie attrezzature alla nuova tecnologia. L'unico cinema digitalizzato al momento è il multisala di Fiume, mentre per tutti gli altri, o almeno per un gruppo di loro si presenta la necessita di valutare la fattibilità del passaggio in termini di costi (quantificati tra 60 e 70 mila euro a struttura)[48].

3.6/ Festival

I soggetti che operano in provincia sono molto consapevoli degli impatti positivi di un festival sul territorio. Attraverso tali eventi si ha la possibilità di offrire prodotti culturali sia al pubblico locale che a visitatori esterni, dare una immagine positiva della città che diventa, così, più attrattiva a livello turistico.

Su tutti hanno un ruolo di primo piano il festival del libro con gli autori PordenoneLegge e le Giornate del Cinema Muto. Quest'ultimo in particolare rientra nel novero delle attività che l'Associazione culturale Cinemazero pianifica nella città di Pordenone. Il Festival, giunto alla sua trentunesima edizione (2012), essendo incentrato su un genere cinematografico di nicchia, spesso trascurato, ha saputo affermarsi divenendo un riferimento per i cultori del cinema delle origini non solo a livello nazionale, ma anche fuori dall'Italia. Fondamentali, del resto, sono i partner internazionali, soprattutto inglesi e francesi, che collaborano alla realizzazione dell'evento che può sembrare poco conosciuto, ma che è in realtà, per la sua tradizione storica e per il suo spessore culturale, una punta di diamante dell'offerta in provincia.

Sempre per restare nell'ambito delle attività organizzate da Cinemazero, vanno segnalati "Le Voci dell'Inchiesta" e "FilmMakers e Musik al Chiostro". Per Le Voci dell'Inchiesta, giunto alla sua sesta edizione (2012), il tema è proprio l'inchiesta, in tutte le forme in cui essa si può concretizzare, da quella giornalistica su carta stampata o web, a quella filmata cinematografica o televisiva. Gli spazi designati sono principalmente quelli di Cinemazero e il palinsesto, diviso per temi, si articola in attività di varia natura (proiezioni, dibattiti, letture, incontri). Particolare, poi, la scelta di unire all'incontro culturale anche un'occasione conviviale come ad esempio la colazione aperta al pubblico con un commento delle notizie del giorno lette da un ospite noto. FilmMakers and Musik al Chiostro, invece, è un festival di cortometraggi e cinema indipendente ambientato

[48] (24/07/2012), Messaggero Veneto, "Cinema, con il digitale sale a rischio chiusura", di Stefano Polzot

principalmente presso il Chiostro di San Francesco nel centro di Pordenone e, in parte, presso la sala congressi di Piancavallo. Il *main event* delle giornate legate al festival (i martedì di luglio e agosto) è la proiezione di corti e filmati. Conclude la serata, invece, un concerto musicale. Le capacità dell'Associazione Cinemazero nella pianificazione delle proprie attività culturali stanno nella valorizzazione del prodotto cinematografico e audiovisivo senza circoscriverlo alle sue forme di produzione più diffuse. Questi eventi cercano, dunque, di creare dei collegamenti con altri ambiti che possano avere dei contatti con quello cinematografico avvicinando anche un pubblico più eterogeneo.

Il target di questi due festival è un pubblico il più ampio possibile. Si cerca in particolare di comprendere i giovani, attraverso la pianificazione di eventi legati all'aperitivo o al concerto musicale (con musicisti emergenti) o mediante la scelta di temi di attualità e prodotti che provengono dalla scena indipendente che possano essere di loro interesse.

Un altro festival ormai consolidato, attivo dal 1995, è il Dedica Festival. Esso, organizzato dall'Associazione culturale Thesis, ha come tema centrale l'approfondimento dell'opera culturale di uno scrittore italiano o internazionale contemporaneo. Una caratteristica della manifestazione è il pluralismo culturale. Non vi è una pianificazione identica di anno in anno, ma si cerca a seconda delle peculiarità del personaggio di pianificare delle attività quali mostre, concerti, eventi teatrali, proiezioni cinematografiche, letture, dibattiti che più riescano a raccontare la sua storia e il suo pensiero. Fondamentale è la collaborazione di un buon numero di sponsor e di partner, tra i quali l'ente comunale e alcune associazioni culturali che offrono i propri spazi per ospitare i diversi eventi.

Vi è un denominatore comune per tutte queste manifestazioni. Innanzitutto il collegamento con settori culturali forti che, nel caso di Pordenone, corrispondono al cinema e alla letteratura. L'evento viene poi reso accattivante dalla presenza di ospiti noti capaci di richiamare un pubblico non esclusivamente cittadino, ma proveniente anche dalle zone limitrofe. Molto importante, inoltre, è nella maggior parte dei casi l'abbinamento del tema culturale ad un'accurata promozione territoriale attraverso il coinvolgimento di altre strutture e operatori sia del mondo della cultura sia dell'ambito turistico. Oltre a questo, spesso viene organizzato un concorso o delle premiazioni legate al festival, che stimolano, quindi, l'interesse degli addetti ai lavori. Infine, elemento non trascurabile per la sua importanza, la ricerca di un design accurato nella comunicazione dell'evento, unito all'uso del web per permettere a un numero maggiore di persone di conoscere i programmi degli eventi.

Difficile, infine, non notare la quantità di festival musicali sorti sul territorio. La provincia, visto questo sostrato sviluppatosi spontaneamente negli anni, ha avviato un progetto di promozione turistica e culturale volto a proporre Pordenone come capitale della musica. Il progetto "Vibraction" intende raccogliere i sei[49] festival musicali della provincia sotto un unico *brand*, rafforzando così la loro immagine. Lo scopo è anche quello di uscire dalla provincia attraendo un pubblico europeo[50]. Oltre a un'organizzazione consolidata, questi festival possono contare su una discreta pianificazione turistica abbinata, attraverso la quale vengono strutturati dei pacchetti specifici legati agli eventi musicali (con biglietti scontati per chi soggiorna in una struttura convenzionata, visite alle città d'arte e degustazioni enogastronomiche). I festival propongono per lo più musica indipendente ed ognuno è incentrato su un genere musicale specifico o possiede una caratteristica che lo qualifica rispetto agli altri.

3.7/ Arte Contemporanea

Anche per quanto riguarda l'arte contemporanea la provincia di Pordenone possiede un discreta offerta. Innanzitutto va segnalato come il PArCo, il nuovo museo di arte contemporanea, abbia completato l'offerta museale della città di Pordenone, dando non solo una collocazione adeguata alla preesistente collezione d'arte italiana del Novecento, proprietà del comune, ma configurandosi anche come sede espositiva per mostre temporanee e centro promotore per giovani artisti. La Galleria, con le sue due sedi espositive (la principale presso il Parco Galvani e il secondo spazio, più ridotto, in via Bertossi), è in grado di proporre un'offerta completa e multidisciplinare, in particolare attraverso la destinazione di PArCo 2 a mostre fotografiche. Una tema che caratterizza le scelte artistiche di PArCo è la valorizzazione dell'aspetto locale. A partire dalla collezione permanente, all'interno della quale dominano gli artisti friulani, per proseguire con le mostre temporanee allestite finora dove compaiono sempre riferimenti alla storia dell'arte moderna pordenonese. Molto importante, dunque, è l'azione non solo conservativa, ma anche quella didattica che la Galleria offre, portando il pubblico a conoscenza di quelle eccellenze locali che talvolta sono ignote anche ai pordenonesi. La valorizzazione degli artisti locali contemporanei sta, poi, alla base del nuovo progetto "Contemporanea/Mente", attraverso il quale è stato anche aperto un dialogo con le altre importanti realtà legate all'arte contemporanea in Friuli Venezia

[49] Si tratta di "Fiera della Musica" di Azzano Decimo, "Sexto Unplugged" di Sesto al Reghena, "Blues Festival" di Pordenone, "Blues in Villa" di Brugnera, "Summerend" di Claut e "Music in Village" di Cordenons.
[50] (24/09/2011), Messaggero Veneto, "Vibraction si espande in Europa", Messaggero Veneto

Giulia[51]. La volontà è quella, dunque, di creare un sistema regionale per i musei di arte contemporanea attraverso la messa in rete delle diverse strutture, facilitando la circolazione di risorse e *best practices*. Questo consente in primis di far conoscere le proprie attività e i propri artisti "all'esterno" (obiettivo importante soprattutto vista la scarsa presenza di pubblico proveniente dalla regione[52]), facendo promozione ad un livello più ampio. Si aggiunge, poi, la possibilità di ottimizzare alcune pratiche gestionali che potrebbero non essere ancora efficienti vista la recente fondazione di PArCo. La Galleria sta poi lavorando per rendere la propria realtà nota e apprezzata da un pubblico il più vasto possibile attraverso diverse iniziative, organizzando, ad esempio, degli aperitivi e dei concerti serali negli spazi del parco di Villa Galvani, finalizzati ad attrarre una fascia di pubblico giovane, oppure offrendo i propri spazi per eventi aziendali.

Per rimanere nell'ambito della città di Pordenone va segnalata un'altra importante iniziativa sul fronte dell'arte contemporanea. Si tratta di "Humus Park", un'esposizione di *land art* allestita in primavera presso il parco del Museo Archeologico di Torre (esterno al centro cittadino) e aperta al pubblico per tutto il periodo estivo. Giunta alla sua terza edizione la rassegna si configura come internazionale, ospitando artisti provenienti da tutto il mondo e dando loro gli spazi e l'assistenza necessaria a creare le loro opere di *land art*. Questa particolare forma d'arte *site specific* usa come materia prima l'ambiente e la natura, e si configura, dunque, come un esempio di fusione tra cultura artistica e sostenibilità. Humus Park si lega al progetto "Nordest: Cantieri di Arte Pubblica" promosso e sostenuto nell'ambito di Creatività Giovanile dal Dipartimento della Gioventù (Presidenza del Consiglio dei Ministri) e dall'Anci. Esso consiste in un bando di selezione per giovani artisti che affiancheranno gli artisti nazionali e internazionali nella creazione all'interno del parco delle opere di *land art*. Per il 2012 una parte del progetto prevede l'estensione del bando anche al comune di Belluno, chiamato a compiere nel proprio territorio un lavoro simile, ma con una formula leggermente diversa. La rassegna Pordenonese, giunta alla sua terza edizione, riesce a unire diversi obiettivi in un unico evento. Innanzitutto si da la possibilità agli artisti locali di instaurare un dialogo con artisti internazionali, nonché ai giovani artisti, selezionati attraverso il bando, di confrontarsi con entrambi. Vi è poi l'approccio alla creazione artistica, concepita come un "gioco" attraverso il quale l'artista interviene in maniera non

[51] Il progetto nasce dalla collaborazione tra PArCo, la Galleria Regionale di Arte Contemporanea "L. Spazzapan" di Gradisca d'Isonzo, i Musei Provinciali di Gorizia, la Galleria di Arte Moderna di Monfalcone e il Museo "Revoltella" di Trieste

[52] Da un'indagine sui pubblici è emerso che la maggior parte dei visitatori del PArCo proviene dalla provincia di Pordenone (55%) e dal Veneto (35%). Fonte: "Il Museo PArCo chiama le aziende" di Valentina Silvestrini, Gazzettino – Pordenone, 23 luglio 2012.

invasiva, ma creativa sull'ambiente naturale, modificandolo senza deturparlo. Si considera, infine, la partecipazione del pubblico e, in primis, della cittadinanza, che ha la possibilità di seguire gli artisti al lavoro e osservare le opere finite e la loro evoluzione nel tempo. Fondamentale, comunque, è la tematica ambientalista, attraverso la quale si intende promuovere un approccio uomo-natura rispettoso e consapevole. Esempio, questo, di come l'arte contemporanea possa diventare un veicolo per altri contenuti accessibili a chiunque piuttosto che rimanere una forma artistica criptica e fine a sé stessa.

Ormai consolidata è la rassegna Palinsesti di San Vito al Tagliamento, anch'essa esempio di come le amministrazioni pubbliche pordenonesi abbiano sperimentato in diverse occasioni la via della cultura. Essendo essa giunta alla sua XX edizione (2012) viene spontaneo considerare come anche in questo caso si è riusciti a creare un'iniziativa valida e apprezzata, tanto che in occasione del ventennale l'amministrazione ha deciso di istituire una collezione di arte contemporanea per San Vito al Tagliamento coinvolgendo prima di tutto gli artisti che hanno animato le diverse edizioni della rassegna. Palinsesti nasce nel '92 con il nome "Hic et Nunc" e una spiccata caratterizzazione locale. L'intento era quello, appunto, di creare un'occasione per i giovani artisti friulani di farsi conoscere dal pubblico. Dal 2006, con l'arrivo di un nuovo curatore, vi è anche il cambio di rotta nel *concept* della rassegna, che prende un taglio internazionale e viene allestita su dei temi differenti ogni anno.

Altre importanti iniziative per il settore arte contemporanea hanno come fulcro il Centro Culturale Casa Zanussi. Il Centro è attivo nella città di Pordenone dal 1965 e, sebbene abbia preso la denominazione di "casa dello studente", non ha mai avuto tale destinazione. Esso si presenta piuttosto come casa della cultura, mantenendo come primario il carattere di luogo di aggregazione, pluralistico, interdisciplinare e interculturale. La struttura è complessa, tanto da contenere più "dipartimenti", ognuno con una connotazione culturale specifica. Vista anche la mole di strutture e progetti che il Centro avvia, le attività sono spesso organizzate attraverso la collaborazione con altre associazioni presenti in città. All'interno di questo centro di aggregazione confluiscono, dunque, proposte che riguardano la formazione, le attività culturali in genere, la mediazione culturale (in termini di integrazione tra diversi ceppi etnico-culturali). Oltre a un impegno più spiccatamente sociale, quindi, che vede come fondamentale la partecipazione ai temi culturali per il più ampio numero di persone possibile, sia tra generazioni che tra etnie diverse, vi è anche la consapevolezza che una città o un territorio che riesca ad offrire programmi culturali accessibili ottenga dei benefici duraturi. Le attività del Centro lambiscono i diversi settori

culturali, ma per restare all'arte contemporanea, va segnalata la presenza tra i diversi contenitori di cui esso dispone di alcuni spazi espositivi: la Galleria Sagittaria (principalmente usata per mostre artistiche) e la Sala Zuzzi (principalmente usata per mostre fotografiche). Un evento interessante che viene proposto ormai da una decina d'anni è "Giardini d'Arte". Esso nasce con l'intenzione di dare alla scultura un ruolo da protagonista, essendo spesso considerata come secondaria rispetto alla pittura. Si punta a coinvolgere il più possibile la cittadinanza, ragion per cui si è pensato di individuare dei luoghi all'interno dello spazio cittadino in cui collocare le opere scolpite dagli artisti designati. Sempre nell'ottica del coinvolgimento del pubblico, poi, vi è "Atelier Aperto", attraverso la quale alcuni artisti (che si dedicano perlopiù alla lavorazione di materiali particolari, per cui si può parlare in parte anche di artigiani) sono chiamati ad operare per una settimana in uno spazio accessibile ai visitatori, unendo l'attività creativa al dialogo con i curiosi.

Un altro evento degno di nota su panorama provinciale si separa dall'arte come la si intende di consueto e affonda le sue radici, invece, in un'industria culturale particolarmente sentita in Italia: la moda. Prende il nome di "Premio Valcellina" ed ha luogo a Maniago da qualche anno. L'iniziativa ha avuto origine, però in provincia di Udine per volontà dell'associazione culturale Arti Tessili. Oltre al concorso-evento, vengono organizzate delle conferenze e degli incontri di approfondimento sul tema delle arti tessili non necessariamente ricollegandosi alla produzione locale, ma spesso proiettandosi verso altre tradizioni di matrice internazionale. È interessante notare come all'interno di un evento che può sembrare marginale, confluiscano, invece, interessanti spunti che vanno a valorizzare il settore tessile e la moda in chiave contemporanea, configurandoli come importanti tasselli di quell'industria creativa il cui potenziale sta divenendo manifesto ai più in epoca recente. Il concorso fa da pretesto per la promozione della cultura del tessuto in generale, ma anche per approfondire la conoscenza di altre culture a partire dalle loro produzioni tessili; si fanno pubblicazioni, mostre, si fa formazione e si sostengono i giovani artisti e *designers* del settore.

Per concludere, va sottolineato come il territorio della provincia di Pordenone abbia mostrato nel tempo una discreta attenzione per la fotografia. Il centro direzionale per il settore fotografico è sicuramente il CRAF (Centro di Ricerca e Archiviazione di Fotografia) con sede a Spilimbergo, il quale, oltre alla fototeca, possiede una biblioteca specializzata, propone pubblicazioni, mostre e altre attività culturali, organizza premi e corsi di formazione, qualificandosi come un vero e proprio polo culturale dedicato alla fotografia. Ma oltre a questa realtà, divenuta sicuramente

nodale per la presenza del noto fotografo Italo Zannier tra i suoi fondatori, si può intravedere un non trascurabile interesse da parte di molti altri soggetti per questo settore, nella presenza ad esempio di spazi espositivi dedicati alla fotografia per il PArCo e per il Centro Culturale Casa Zanussi, ma anche per la costante attenzione dimostrata dal Cinemazero (che riprende spesso la figura di Tina Modotti, fotografa friulana) nei confronti di tale disciplina da sempre ancillare a quella cinematografica.

Un interesse, dunque, che col tempo potrebbe intensificarsi e assumere un ruolo di primo piano nel panorama culturale della provincia.

3.8/ CASO DI STUDIO 1: CINEMAZERO

L'Associazione culturale Cinemazero è una delle più longeve e più attive nella provincia di Pordenone. Nasce nel 1978 e l'anno seguente propone un'importante retrospettiva su Pier Paolo Pasolini, a pochi anni dalla sua scomparsa. Pasolini ha lavorato molto come regista, ma è stato un personaggio poliedrico a livello culturale; nell'evento di Cinemazero, infatti, erano incluse anche una mostra di suoi disegni e una mostra fotografica. Per l'occasione è stata prodotta anche una pubblicazione, "*Il cinema in forma di poesia*". Già dagli inizi le attività dell'associazione prendono forma in diversi modi a partire dal settore cinematografico.

Il secondo grande *step* che segna la storia dell'associazione è la nascita delle "Giornate del Cinema Muto", un grande evento, tuttora attivo in città con cadenza annuale. Il Festival viene fondato nel 1982 grazie anche alla Cineteca del Friuli e si configura come evento internazionale, di alto livello culturale, riferito al cinema delle origini. Per alcuni si presenta come un evento poco *appealing*, dal momento che il cinema delle origini spesso non è tra i più conosciuti e seguiti, tuttavia la scelta di un taglio specialistico si presenta come un punto di forza, avendo garantito al Festival di diventare un'occasione di approfondimento culturale unica e scientificamente valida, capace di attrarre anche un pubblico internazionale. A differenza di PordenoneLegge, infatti, che si rivolge ad un pubblico molto ampio, Le Giornate del Cinema Muto si configurano più come un evento culturale d'élite.

Col tempo il Cinemazero ha raccolto un patrimonio librario, fotografico e cinematografico consistente e si è dotato di una Mediateca nella quale sono raccolti circa 10.000 volumi sul cinema e quasi altrettanti film in vhs e dvd. La Mediateca offre degli spazi dedicati allo studio di testi e alla visione dei materiali video e si configura come un punto di riferimento per le attività didattiche dell'Associazione (corsi, concorsi, percorsi e laboratori, etc.) .

Oltre alle proiezioni (attestatesi sulle 110 nel 2011), alle mostre, alle retrospettive e agli incontri con gli autori, il Cinemazero vanta anche delle pubblicazioni: un mensile (*Cinemazero/Notizie*) e una collana editoriale.

Cinemazero ha all'attivo una mole di attività molto vasta. Va segnalato anche il contributo che esso ha dato per la nascita dell'altro importante festival cittadino, ovvero PordenoneLegge, in qualità di fondatore e organizzatore. Tra gli altri piccoli festival, maggiormente orientati ad un pubblico pordenonese, vi sono "FilmMakers al Chiostro" (dedicato al cinema indipendente e a basso budget) e "Le voci dell'Inchiesta" (dedicato al giornalismo e all'audiovisivo d'inchiesta). Completano l'offerta le attività che l'associazione offre ai giovani e alle scuole per avvicinare al mondo della cinematografia nei suoi diversi aspetti.

Nel 2008 Cinemazero apre insieme al Centro di Espressioni Cinematografiche (CEC) di Udine la Tucker Film, una nuova realtà distributiva e produttiva a sostegno delle realtà indipendenti. Essa nasce dal connubio tra due importanti istituzioni culturali friulane legate al cinema e si concentra sulle produzioni legate al territorio e alla cultura della Regione Friuli Venezia Giulia e sulla promozione di pellicole di provenienza asiatica. Tale attività si configura come il coronamento di un'attività culturale iniziata più di trent'anni fa e che non stenta tutt'ora a mostrare il suo potenziale.

L'offerta del Cinemazero è, infatti, piuttosto complessa, ma rende evidente la capacità che l'associazione ha avuto di ideare proposte accattivanti e di qualità, che hanno saputo coinvolgere diverse tipologie di pubblico. Due sono le principali tipologie di offerta proposte dal Cinemazero. Una prende vita nelle sale di proiezione e corrisponde, appunto, alla proiezione cinematografica di film per larga parte d'essai, mentre la seconda corrisponde all'insieme di attività divulgative, didattiche e di approfondimento che si concretizzano in festival, rassegne, progetti formativi.

Cinemazero ha in uso[53] tre sale di proiezione. Inizialmente vi era solo la Sala Grande (circa 290 posti), ma col tempo sono stati fatti degli ampliamenti che hanno portato alla costruzione delle attuali Sala Pasolini e Sala Totò di 66 posti ciascuna. Vi è peraltro il progetto di realizzare la quarta sala, consentendo così, nei periodi in cui vi sono molte pellicole in uscita (primavera), di mantenere le proiezioni per un tempo più lungo a quello attuale che spesso si riduce a qualche giorno. In questo modo, dunque, l'Associazione è riuscita a proporre un'offerta ricca e variegata

[53] L'edificio che comprende le sale è di proprietà del Comune di Pordenone che lo lascia a disposizione del Cinemazero per le proprie attività. Già da ora va sottolineato, però, che l'azione dell'Associazione ha un notevole peso a livello culturale in città, giustificando ampiamente l'uso di tali spazi.

nell'ambito delle proiezioni d'essai, arrivando peraltro ad ottenere il riconoscimento di miglior sala d'essai in Italia nel 2006.

Come anticipato in precedenza, poi, Cinemazero promuove, attraverso attività ed eventi, la cultura cinematografica nelle sue diverse specificazioni, puntando, ad esempio, sull'aspetto fotografico o musicale del film, approfondendo la vita e l'opera di alcuni autori importanti, diffondendo generi che solitamente non sono granché considerati (come l'audiovisivo d'inchiesta o il cinema muto delle origini) e sostenendo la creatività giovanile nel settore.

I prodotti che il Cinemazero offre sono molti e diversificati. Essi sono, in sintesi:

- La Mediateca (con biblioteca, aula studio, emeroteca, sala video per la consultazione degli audiovisivi, laboratorio multimediale);
- "Le Voci dell'inchiesta" (Festival sul tema dell'inchiesta, prima edizione nel 2007);
- "Le Giornate del Cinema Muto" o "Pordenone Silent Film Festival" (il Festival più importante e longevo, prima edizione nel 1982);
- "FilmMaker al Chiostro" (Festival di cortometraggi e cinema indipendente, prima edizione nel 2009);
- "Scrivere di Cinema" (Concorso di critica cinematografica per le scuole, organizzato con PordenoneLegge.it, il Sindacato Nazionale Critici Cinematografici Italiani e in partnership con mymovies.it, prima edizione nel 2002);
- "Lo Sguardo dei Maestri" (rassegna sui maestri del cinema con pubblicazione collegata, prima pubblicazione nel 1998);
- Zerorchestra (progetto di produzione di musica per film muti, nata nel 1995);
- Totò Fans Club (Cinemazero ne ospita la sede presso i propri spazi, promuovendo eventi legati alla cinematografia di Totò);

Cinemazero, inoltre, ha partecipato alla fondazione di:

- PordenoneLegge, festa del Libro con gli Autori;
- Tucker Film (fondata nel 2008 con il Centro di Espressioni Cinematografiche di Udine).

L'attività del Cinemazero può essere valutata positivamente dalle sue origini sino ad oggi, soprattutto se si fanno delle considerazioni che riguardano il settore cinematografico a livello

nazionale. Secondo i dati dell'Anica (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive Multimediali), infatti il Nordest è l'area italiana con il più basso numero di cinematografi[54]. Ciò nonostante, come è stato sottolineato nell'analisi generale su Pordenone, il Friuli Venezia Giulia ha puntato molto sul settore cinematografico, sia rendendo la propria Film Commission tra le più moderne (almeno fino a poco tempo fa), sia sostenendo la nascita sul territorio diversi Festival cinematografici. Oltre a questo va sottolineato come esso sia riuscito a non soccombere nel momento in cui si è insediato alle porte del centro cittadino il multisala Uci Cinemas. Tuttavia il multisala continua a presentarsi come una minaccia, dal momento che potrebbe orientare le proprie proiezioni verso un cinema più ricercato che vada ad attrarre il pubblico che per ora consuma i prodotti culturali del Cinemazero.

L'esperienza che l'Associazione ha acquisito nel settore e il nome che Cinemazero è riuscito a farsi non solo nel pordenonese, ma anche a livello nazionale sono sicuramente dei punti di forza che lo rendono ormai una realtà consolidata e autorevole. Va messo in evidenza come, ad esempio, le competenze acquisite dall'Associazione nell'occasione in cui si è trovata a fronteggiare una questione legale siano state impiegate, in un secondo momento, per assistere i propri associati, diventando, così, un punto di riferimento per le realtà di più piccole dimensioni anche in questo ambito.

Cinemazero ha acquisito sicuramente una certa autonomia nelle proprie proposte culturali e non ha per questo una necessità vitale di lavorare attraverso collaborazioni e partnership. Ciononostante la rete del Cinemazero conta una sessantina di altre realtà culturali nel territorio e a livello internazionale con le quali si confronta e opera. Molto importante è, ad esempio, la collaborazione con il circuito *Visioni d'Insieme*, che raccoglie dieci sale di proiezione minori nel territorio circostante (anche extra provinciale), nei confronti del quale il Cinemazero ha un decisivo ruolo di sostegno nello sviluppo del'offerta cinematografica. Dal 2007, infatti, esso mette a disposizione le proprie competenze per rivitalizzare queste piccole sale, altrimenti facilmente destinate a rimanere deserte.

Da un altro punto di vista, tuttavia, non si può ignorare il fatto che a livello finanziario l'Associazione dipenda in larga parte dai finanziamenti pubblici. Come affermato in precedenza, ad esempio, il comune mette a disposizione, oltre alle sale di proiezione, un contributo economico consistente credendo molto nelle attività del Cinemazero. Pur potendo coprire in questo modo molte spese, il Cinemazero non può ritenersi autonomo nella propria gestione. Il

[54] Se ne contano 166 nel Nordest contro le 316 del Nordovest. Fonte: Anica.

fatto che esso abbia un'attività commerciale (le proiezioni cinematografiche) non è sufficiente a garantire l'autonomia; le entrate che derivano dai biglietti delle sale, infatti, si attestano sul 43% delle entrate totali[55].

Gli obiettivi per il futuro comprendono, dunque, la ricerca di una maggiore autonomia a livello economico, ricercando, ad esempio, delle sponsorizzazioni nel settore privato. Essendo ormai un'Associazione matura e con un'offerta piuttosto completa, le ulteriori possibilità di crescita si concretizzano nell'arricchimento delle proposte cinematografiche nella propria programmazione, nella creazione di nuovi eventi e manifestazioni o nell'attivazione della quarta sala cinematografica grazie alla quale, come preannunciato, il pubblico avrebbe a disposizione più giornate per recarsi a vedere un film. Si tratta, comunque, di un'istituzione culturale conosciuta e apprezzata da tempo. Essa ha già dimostrato il suo potenziale acquisendo un ruolo quasi di monopolista sul territorio. Cinemazero costituisce un tassello fondamentale dell'offerta culturale cittadina e, di recente, anche provinciale, capace di creare occasioni di consumo culturale, di formazione, di intrattenimento.

3.9/ CASO DI STUDIO 2: PORDENONELEGGE – Festa del Libro con gli Autori

Un caso di studio particolarmente interessante che contribuisce a definire Pordenone come una città creativa è sicuramente PordenoneLegge. Il Festival nasce nel 2000 per un'iniziativa della Camera di Commercio attraverso la sua azienda speciale ConCentro ed ha luogo ogni anno intorno a metà settembre. Prima del Festival Pordenone possedeva una Fiera del Libro, Editexpo, ospitata presso l'ente fieristico cittadino e, com'è normale, con una spiccata connotazione commerciale. Ad un certo punto, però, si è visto nella realizzazione di un festival che andasse a sostituire la fiera, evento poco vivace, la possibilità di ottenere benefici su più livelli oltre a quello strettamente commerciale. Nasce, quindi, PordenoneLegge, "Festa del Libro con gli Autori", un evento che si snoda in diverse sedi della città ridando vita a tutti quei palazzi storici e luoghi di cultura di cui Pordenone è ben fornita. Gli eventi che esso ha proposto negli anni, tutti incentrati sul tema del libro, della letteratura e della scrittura, hanno visto la partecipazione di un numero vastissimo e anche piuttosto vario di ospiti, alcuni molto celebri altri noti principalmente agli "addetti ai lavori". Chi ha partecipato all'edizione 2012, ad esempio, ha avuto la possibilità di incontrare tra più di 300 autori presenti, personaggi quali Niccolò Ammaniti, Mauro Covacich,

[55] Le entrate dell'Associazione corrispondono per il 43% alla vendita dei biglietti, per il 33% ai finanziamenti pubblici e per il 24% ad altri ricavi. Fonte: Cinemazero.

Giobbe Covatta, Philippe Daverio, Enrico Brizzi. Si è parlato di evento "pop"[56] a proposito dei festival in generale, e nello specifico di quello che stiamo trattando, per questa tendenza a inserire nel palinsesto personaggi molto conosciuti per poter attrarre un pubblico più ampio e vario possibile. Una logica che si contrappone nettamente a quella di coloro che progettano eventi culturali di taglio elitario e che puntano ad attrarre un pubblico esclusivamente di nicchia, rischiando, però, di progettare eventi poco sostenibili. Nell'ottica di rendere la fruizione culturale una pratica meno di nicchia, il dato esperienziale della partecipazione alla manifestazione diventa per il pubblico fondamentale. Questa esperienza si concretizza in diversi modi, principalmente nel fatto stesso di prendere parte ad un evento collettivo (più persone sono presenti e più, nella percezione comune, questo si candida ad essere un evento valido poiché molte persone ne hanno legittimato il consumo), ma anche nella componente emozionale che deriva dall'aver visto e sentito parlare dal vivo un personaggio noto. Un'esperienza, dunque, che si basa sulla spettacolarizzazione messa, però, al servizio di un contenuto culturale che può diventare, per chi generalmente non fa largo consumo di prodotti culturali, uno spunto di approfondimento.

La grande svolta che ha dato delle fondamenta molto più solide alla promettente, ma non ancora avviata, macchina del festival è stata la scelta, dal 2002 in poi, di chiamare dei curatori locali, piuttosto che esterni come si era inizialmente fatto, per cominciare a inserire in maniera più significativa l'evento nella città. Lo scopo è stato, appunto, quello di incoraggiare la partecipazione attiva della comunità, vista anche la presenza massiva degli eventi del festival negli spazi pubblici. Attualmente curano il festival Gian Mario Villalta in qualità di direttore artistico, Alberto Garlini e Valentina Gasparet, che corrispondono, in linea di massima, al nucleo curatoriale originario.

Il 2012 è l'anno della XIII edizione. Dal 2000, nel corso del tempo, il Festival si è ampliato e fatto conoscere fino a diventare una realtà affermata anche oltre provincia. Colpiscono molto i numeri legati agli eventi organizzati nella penultima edizione (2011), un totale di 117 incontri che hanno portato a Pordenone 354 autori. Le presenze registrate sono state oltre 100 mila. Le location che hanno ospitato le diverse iniziative sono state 39, un numero consistente che manifesta la piena collaborazione degli enti pubblici in primis nella concessione degli spazi, tanto che è possibile affermare che di fatto comune e provincia consegnano la città al Festival nelle giornate in cui prende vita.

[56] In particolare in un testo del 2009 curato da M. Paiola e R. Grandinetti *Città in Festival, Nuove esperienze di marketing territoriale*, nel quale viene descritto, appunto, il Festival PordenoneLegge (pp. 152 e ss.)

Raccontato in sintesi, il Festival si compone di diverse attività che vanno dall'incontro con l'autore alla lettura di testi, dalla presentazione di un libro al dibattito, ai quali partecipano personaggi noti del mondo culturale, o anche provenienti da altri ambiti più legati all'entertainment, ma che abbiano un attinenza col tema dell'incontro. Il libro è uno spunto per affrontare temi che spaziano dalla letteratura in senso stretto all'attualità, dallo spettacolo all'arte, dall'economia alla politica, dallo sport alla cucina e via dicendo. Oltre a questa che è la parte "core" della manifestazione, vengono allestite anche mostre o altri eventi collaterali. Al Festival, inoltre, si collegano una serie di attività dal taglio "ibrido" tra il culturale e il conviviale che permettono di coinvolgere attivamente anche le attività commerciali del centro cittadino.

L'evento è piuttosto complesso e richiede uno sforzo organizzativo consistente, innanzitutto in termini di attori coinvolti. Oltre a ConCentro, motore della macchina organizzativa, è fondamentale la partecipazione del Comune e della Provincia di Pordenone, nonché della Regione Friuli Venezia Giulia, ai quali si aggiungono Pordenone Fiere, la Fondazione Crup, Friuladria e Cinemazero. Questi i principali soggetti, ma non i soli. Vista la gran quantità di eventi e location diventa fondamentale l'appoggio delle associazioni culturali, delle aziende e degli esercizi commerciali del luogo che forniscono spazi e risorse fondamentali.

Molto importante, poi, è l'apporto dei volontari, detti "Angeli", che collaborano con gli organizzatori durante lo svolgimento del Festival. Essi sono per lo più giovani ed hanno diverse mansioni, che riguardano principalmente l'allestimento delle sedi e il presidio di esse durante le manifestazioni oltre all'assistenza al pubblico e agli autori partecipanti, che vengono da essi scortati nelle sedi in cui hanno luogo i loro interventi o presso gli alberghi che li ospiteranno. Molto apprezzata quest'ultima funzione, sintomo di una cura del dettaglio nata da un'esperienza organizzativa pluriennale e consolidata. Il ruolo degli Angeli è di primaria importanza in quanto essi costituiscono l'"interfaccia" dell'evento-Festival con il proprio pubblico, ragion per cui essi vengono precedentemente formati per svolgere questo ruolo. PordenoneLegge è sicuramente una prova del fatto che l'unione fa la forza e che gli sforzi portano anche benefici sia in termini economicamente quantificabili che non, e possono essere distribuiti tra tutti a seconda di come viene pianificato l'evento e di come vengono gestite le collaborazioni.

Ma qual è stato inizialmente l'obiettivo che ha fatto convergere tutti questi sforzi verso un'unica realizzazione? La Camera di Commercio, nell'esercizio della propria funzione di marketing territoriale, puntava a dare una nuova immagine alla città di Pordenone, generalmente conosciuta solo per i suoi distretti industriali e tendenzialmente oscurata sul piano culturale da

Trieste e Udine. A distanza di tempo, come affermato in precedenza, possiamo dire che la scommessa che la provincia ha fatto sulla cultura è stata vinta e confermata dall'incidenza che le industrie culturali e creative (anche se le due non andrebbero sempre accomunate) hanno sulla produzione di ricchezza sul territorio (vedi rapporto Fondazione Symbola). PordenoneLegge si colloca tra gli eventi più importanti non solo per il territorio ma anche per l'offerta culturale nazionale, si è fatto conoscere e apprezzare, ma soprattutto si è costituito come evento sostenibile. Spesso, infatti, le produzioni culturali si riducono a un mero spreco di denaro pubblico che peraltro genera pochi, o scarsi, benefici. Il festival pordenonese ha invece raccolto attorno a sé un numero sempre più consistente di enti di varia natura dando ad ognuno una collocazione e il ruolo più consono per essi, affondando sempre di più le radici nel suo territorio d'origine e raggiungendo gli obiettivi per i quali è nato.

La manifestazione porta un buon numero di benefici alla città, a partire dai negozi e dalle strutture ricettive del centro cittadino. Su tutti le librerie, co-protagoniste degli eventi in quanto fornitrici della "materia prima" per la lettura, i libri. Attraverso i questionari stilati ad hoc da ConCentro per le 8 librerie del centro che avevano allestito nel proprio negozio uno spazio o una vetrina dedicati al Festival, è stato possibile quantificare l'impatto economico dell'evento nel settore ad esso direttamente collegato. Il 75% delle librerie (sei su otto) ha registrato un aumento delle richieste dei libri rientranti nel programma dell'evento, già nei mesi precedenti al Festival. L'incremento è rimasto intorno al 10% per due librerie, tra il 10% e il 20% per tre di loro e oltre il 20% per una libreria. A questi dati si aggiungono quelli che riguardano la Biblioteca Civica, anch'essa di fondamentale supporto al Festival per il suo servizio di prestito e consultazione di testi. Il mese di settembre è stato il più attivo per la Biblioteca che ha effettuato ben 7.018 prestiti. Le giornate con il maggior numero di prestiti (quasi il doppio rispetto al solito) sono state proprio quelle del Festival e quelle appena precedenti.

ConCentro ha predisposto, inoltre, dei questionari per gli esercizi commerciali del centro cittadino (85 attività commerciali e 55 attività ristorative). Il 98% degli intervistati ha riconosciuto l'importanza della manifestazione per la città di Pordenone. Il 61,5% degli intervistati ha dichiarato di aver registrato nel fine settimana del Festival un aumento della propria attività rispetto ad un normale week end. Per il 12,5% di questi l'incremento è rimasto intorno al 10%, per il 20,5% esso va dal 10% al 20%, mentre per il 67% vi è stato un aumento di attività oltre il 20%. Questi forse i dati più eclatanti, giustificati anche da una precisa strategia messa in atto dagli organizzatori nell'ottica di coinvolgere più soggetti possibile nell'iniziativa. Grande importanza,

infatti, è stata data al fattore accoglienza e alla valorizzazione enogastronomica, attraverso la pianificazione di attività pensate in accordo con le strutture locali. Un esempio è l'ideazione di un menù ad hoc dedicato al festival, elaborato dai ristoratori, che consente loro di avere visibilità nell'evento. Con l'iniziativa "A Spasso con Gusto", invece, in accordo con un gruppo di locali del centro, vengono proposte delle degustazioni di vini e prodotti tipici del pordenonese.

Un altro importante intervento è stato la creazione di 4 pacchetti turistici studiati appositamente per le giornate del Festival. L'attività di promozione turistica viene completata dal portale Pordenone With Love[57], dedicato agli eventi nella provincia di Pordenone. Un segnale dell'impatto di questi provvedimenti viene nuovamente da dei dati statistici. Come emerge dal questionario consegnato agli albergatori, anche le strutture ricettive hanno registrato un aumento di attività. Per tutte e sette le strutture considerate è emerso un aumento delle presenze rispetto ad un normale week end. Per la maggior parte di esse (il 57,1%) l'aumento degli ospiti è rimasto intorno al 10%, mentre il 28,6% delle strutture ha raggiunto un aumento del 20%.

L'analisi quantitativa condotta sui pubblici del festival ha evidenziato come il maggior numero di visitatori provenisse dal Nord e Centro Italia, oltre ad un 10,8% di presenze straniere. Questi dati portano a considerare come, ormai, il Festival (che effettua la parte più consistente della propria promozione nell'ambito del Triveneto e in modo più contenuto a livello nazionale) sia riuscito a farsi conoscere oltre i confini provinciali e regionali e sia arrivato a confrontarsi, pur partendo da delle premesse differenti, con altre vicine realtà nazionali di spicco come il Festival della Letteratura di Mantova. Il brand PordenoneLegge ha preso anche parte alla Fiera del Libro di Torino e alla fiera Bit di Milano, manifestando una forte volontà di farsi conoscere e proporre il proprio valido servizio culturale in maniera più ampia possibile.

Va, inoltre, considerato che l'attività di PordenoneLegge non rimane circoscritta alle giornate del Festival, ma si estende durante tutto l'anno con attività studiate per un target più ristretto all'ambito locale. Esse puntano principalmente alla formazione in campo letterario (si è citato in precedenza PordenoneScrive) o alla promozione della lettura e, in particolare, della poesia, genere spesso trascurato perché ritenuto dai più ostico. In sintesi, PordenoneLegge non vuole qualificarsi esclusivamente come un grande evento finalizzato ad attrarre pubblico, ma vuole essere una manifestazione radicata nel proprio territorio, con un progetto scientifico ben studiato e, soprattutto, accessibile ad un target ampio.

[57] Il sito www.pordenonewithlove.it viene anch'esso gestito da ConCentro, sempre nell'ottica, per quest'ultima, di dare un notevole impulso al turismo, in contrasto con un'idea di sviluppo locale basata esclusivamente sul settore manifatturiero.

Ricapitolando, a partire da un chiaro obiettivo individuato dalla Camera di Commercio di Pordenone e ampiamente sostenuto dalle amministrazioni comunali che si sono alternate nel tempo si è arrivati ad una serie di risultati positivi che hanno contribuito allo sviluppo del territorio sotto più punti di vista. La base di partenza è stata, come si è detto, l'elaborazione di un piano di promozione culturale e turistica che desse una nuova immagine alla città di Pordenone che potesse sostituirsi a quella dei distretti industriali. Due peraltro sono stati i progetti portati avanti nel tempo: l'evento PordenoneLegge, prima, e il portale turistico provinciale Pordenone With Love, poi. Il Festival costituisce un veicolo molto importante per la promozione del prodotto "territorio" ed ha una forte valenza di comunicazione di esso, tale che chi partecipa all'evento è portato, in seguito, a considerare il territorio per come lo ha percepito nell'esperienza del grande evento[58]. Si può dedurre, quindi, che tendenzialmente coloro che partecipano al Festival dall'esterno sono portati a valutare la città attraverso le informazioni incorporate esplicitamente o implicitamente in esso. Un grande evento, dunque, se apprezzato, può avere un peso consistente nella qualificazione di una città come creativa e quindi dotata di potenziale attrattivo per chi decide di risiedervi.

Come è stato evidenziato nell'analisi sull'offerta culturale esposta in precedenza, poi, Pordenone non è solo letteratura, e PordenoneLegge, pur essendo uno dei più longevi, non è l'unico grande evento che caratterizza la città, ragion per cui si può dedurre come il Festival contribuisca in maniera consistente, ma non esclusiva, alla promozione di uno sviluppo locale culture-led.

Nel perseguimento, dunque, di tale obiettivo dichiarato emergono una serie di benefici per così dire collaterali che contribuiscono all'aumento del benessere cittadino. Innanzitutto, come è stato rilevato, alcune imprese del settore turistico, locali ed esercizi commerciali del territorio hanno aumentato i propri guadagni durante il periodo del Festival; in particolare ciò è accaduto per le librerie del centro che, come è stato notato in precedenza, sono numerose per una città come Pordenone. Si aggiunge un'occasione di approfondimento culturale e di formazione (durante tutto l'anno) per i cittadini, con un'attenzione particolare per i giovani. Oltre a questo, sviluppando il potenziale culturale della città in questo settore, si da la possibilità a chi possiede un talento letterario di emergere e a chi ha la capacità di produrre i beni e i servizi ad esso collegati di sviluppare la propria attività. Questo si riferisce non solo alla popolazione locale, ma anche agli esterni, in modo tale che sia i potenziali scrittori o critici letterari, sia le aziende del settore editoriale saranno portati ad intrattenere rapporti con chi opera in tale città. Si arriva,

[58] Caroli M. (1999), Il Marketing Territoriale, Franco Angeli, Milano pp. 240-243

dunque, ad attrarre non solo il turismo, che può generare dei benefici limitati nel tempo, ma anche persone e imprese che creano le basi per l'insediamento di una "creative class"[59] capace di creare valore aggiunto per il territorio.

C'è ancora da lavorare in questo senso, ma sicuramente in questi tredici anni di consolidata attività Pordenone ha accumulato un importante vantaggio competitivo sul piano culturale rispetto ad altre provincie con caratteristiche simili.

4/ TREVISO

4.1/ IL TERRITORIO

La provincia di Treviso si colloca in una zona "strategica" a livello geografico, non solo dal punto di vista culturale, ma anche per quanto riguarda gli altri settori di attività. Collocata nella fascia centrale della regione Veneto, possiede linee di comunicazione stradali e ferroviarie efficienti con le vicine province e, di conseguenza, con le regioni confinanti. La linea ferroviaria, inoltre, essendo fondamentale per il collegamento con Venezia, è molto più moderna rispetto, ad esempio, a quella della vicina provincia di Belluno, dove più volte si è parlato invece di sospendere la linea o, almeno, alcune tratte a causa di tagli al *budget* dell'azienda del trasporto ferroviario. La città di Treviso, inoltre, è dotata di un aeroporto (l'aeroporto "Antonio Canova"), entrato a far parte dal 2007 del sistema aeroportuale di Venezia. I risvolti positivi di una tale dotazione sono evidenti non solo per il traffico di persone e merci nel settore *business*, ma anche per il comparto turistico.

Treviso e Venezia, del resto hanno sempre avuto numerosi legami innanzitutto culturali. Pur essendo riuscita a costruirsi un'offerta turistica autonoma e ormai consolidata, Treviso ha sempre guardato alle sue origini storico-culturali veneziane, molto più di quanto possano aver fatto altre provincie venete. L'identità trevigiana, tuttavia, è stata costruita nel tempo puntando non tanto sulla città capoluogo, ma sviluppando le specificità dei centri cittadini più importanti e valorizzandole come caratteristiche tipiche, anche non solamente sul versante culturale. Tali caratteristiche rendono riconoscibili le città distinguendole le une le altre. Per questo nell'analisi

[59] Come sostenuto da Richard Florida in *The Rise of the Creative Class*, l'insediamento in un nucleo cittadino di particolari attori legati alla produzione culturale e creativa (che vanno a comporre la cosiddetta classe creativa) porta alla creazione di un forte potenziale di sviluppo economico per la capacità di innovazione collegata alle loro attività.

della provincia diventa poco significativo adottare un approccio centro-periferia (come è stati fatto per Pordenone), ma risulta più utile parlare di una rete di città. Il policentrismo della Marca ha come nodi principali Treviso, Conegliano, Castelfranco, Vittorio Veneto, Asolo, Oderzo e Mogliano Veneto. Quest'ultima, in particolare sembra essere la città che più ha sviluppato collegamenti col territorio veneziano (essendo del resto comune confinante). Anche a livello politico si parla apertamente oggi di "città diffusa", rendendo evidente questa tendenza a non costituire un unico centro decisionale, ma più unità costitutive collegate come nodi di una rete, interpretabili come un'unica (micro) regione metropolitana.

Nel rapporto DiCE[60] la provincia di Treviso viene suddivisa sostanzialmente in due distretti: il Distretto del Sistema Cerniera (che comprende la zona ovest di Treviso, la zona sud-ovest di Belluno e una parte di Vicenza sulla zona di confine) e il Distretto della Dorsale Belluno-Treviso (con la restante parte est di Treviso e sud-est di Belluno). Un piccolo gruppo di comuni a sud, invece, viene compreso nel Distretto del Sistema Centrale Padova-Venezia. I principali Distretti (i primi due), non sono, in realtà, molto dissimili. Quello che emerge chiaramente nel Rapporto DiCE è che, in particolare per il Sistema Cerniera, nel territorio provinciale vi è un consistente potenziale creativo legato al design. In esso sono presenti numerose realtà imprenditoriali, spesso strettamente legate ai *know how* locali e, di conseguenza, a logiche di produzione distrettuale. Questa propensione, riscontrabile in varia misura in tutto il territorio della Marca, all'introduzione del design soprattutto per quanto riguarda la produzione industriale, incontra delle resistenze dovute a una certa tendenza alla ripetizione di stili già visti, senza arrivare, dunque, a livelli di creatività effettivamente innovativi.

Ad ogni modo, la provincia di Treviso guadagna un discreto settimo posto all'interno della classifica sulle provincie creative stilata dalla Fondazione Symbola con Unioncamere (2012), rendendo giustizia non solo alla varia offerta culturale che caratterizza il territorio, ma anche alla specializzazione creativa delle sue industrie. Nel territorio provinciale vi è una certa consapevolezza sul tema delle industrie culturali e creative che sta entrando a più livelli nel dibattito economico. La Camera di Commercio locale e la Provincia, rispettivamente nel documento sulla situazione economica[61] e nel documento che contiene le linee programmatiche

[60] Il progetto DiCE – Distretto Culturale Evoluto è stato commissionato dalla Regione del Veneto all'Università IUAV di Venezia. Si tratta di un innovativo progetto di mappatura e ricerca, condotto sull'intero territorio regionale, sulla base del modello del distretto culturale evoluto. Sono stati individuati in regione 12 distretti che prescindono dalle circoscrizioni provinciali.

[61] "Rapporto annuale sull'economia trevigiana" consultabile on line: http://www.tv.camcom.it/docs/studi/rapporto_economia_trevigiana_2011.htm_cvt.htm

di mandato[62], considerano le industrie creative come un indicatore importante nell'ambito degli studi sulla produzione e la crescita economica. Il settore produttivo (industria e artigianato) è ancora molto importante per il territorio della Marca, nonostante la generale crisi del settore manifatturiero. I principali distretti industriali attivi sono: lo Sport system, il Lattiero-Caseario, la Catena del Freddo, la Bicicletta, il Prosecco, la Moda, il Legno-Arredo, la Gomma e Plastica. All'interno di tali distretti si sono sviluppate spontaneamente menti creative che hanno contribuito all'introduzione di innovazioni nei prodotti e nei processi produttivi mantenendo le industrie competitive. Al giorno d'oggi, visto anche il declino generalizzato del manifatturiero, tale spontaneismo non è più sufficiente e si impone la necessità di introdurre nuovi concetti e professionalità legate alla creatività.

Una ventata di novità, soprattutto per quanto riguarda la promozione di professionalità riconosciute e mappabili nell'ambito del design nelle sue diverse applicazioni, potrebbe arrivare dalle Università. Non solo a Treviso, ma anche a Castelfranco e a Conegliano si possono trovare alcuni corsi di laurea afferenti alle vicine Università di Venezia (sia Ca' Foscari che IUAV) e Padova. Nonostante un'offerta formativa piuttosto ricca, tuttavia, pare ci siano scarse proposte lavorative per i laureati del polo trevigiano. Da poco si è cominciato a puntare sul settore universitario nell'ottica di assicurare ai laureati ampie possibilità di inserimento lavorativo o un sostegno per le iniziative imprenditoriali. A tal proposito un interessante nonché recente esempio di sostegno all'imprenditoria giovanile arriva da H-Farm, incubatore di *start up* nato per sostenere le giovani menti imprenditoriali creative[63].

Nel comparto turistico la provincia di Treviso può vantare una certa vivacità. Dal 2002 il consorzio di promozione turistica Marca Treviso, al quale afferiscono più di 200 operatori turistici, si occupa di gestire l'offerta in provincia. Il consorzio ha una propria identità ben definita ed è riuscito a crescere e rendere efficace la propria azione. Tra le diverse attività ne vanno sottolineate alcune, come l'apertura di una Film Commission trevigiana o la creazione di un'applicazione per iphone contenente una guida turistica interattiva per il territorio della Marca. Un punto forte dell'offerta turistica promossa dal consorzio Marca Treviso sono gli itinerari tematici che riescono a integrare diverse tipologie di esperienze a partire dalle specificità del territorio. Vi sono itinerari legati

[62] "Linee programmatiche di mandato 2011-2016" consultabile on line: http://www.provincia.treviso.it/Engine/RAServeFile.php/f/linee_programmatiche_di_mandato_2011-2016.pdf

[63] H-Farm nasce nel 2005 in provincia di Treviso, ma acquisisce presto una dimensione globale aprendo altre tre sedi nel mondo (Seattle, Londra, Mumbai). Si propone come incubatore e come investitore per le *start up* nel settore web, digital e new media. Il suo punto di forza sta nella ricerca di contaminazioni creative tra le menti dei neo-imprenditori che collaborano con essa, fornendo spazi e momenti aggregativi che possano accrescere il potenziale ideativo delle *start up* (vedi ad esempio il progetto H-Camp).

all'arte, all'architettura, al paesaggio e alla natura, allo sport e al benessere, all'enogastronomia. Gli itinerari ricostruiscono l'identità multiforme e policentrica del territorio della Marca e riescono tendenzialmente a intercettare un tipo di domanda più vasto rispetto ad esempio a quanto riesce a fare la provincia di Belluno dove gli itinerari storico culturali (gestiti dalla Provincia) e quelli enogastronomici (proposti dalla Camera di Commercio) offrono una gamma tematica meno assortita rispetto a quella trevigiana.

La capacità progettuale insita in questi itinerari, attraverso i quali il territorio è riuscito ad individuare le proprie vocazioni attingendo alla propria storia, al proprio patrimonio, o alle proprie produzioni tipiche, si è rivelata un punto di forza nella promozione turistica e nell'affermazione dell'identità dei luoghi. Allo stesso tempo, però, si può notare come si sia puntato troppo sulla conservazione del patrimonio materiale e immateriale esistente piuttosto che sulla produzione di nuova cultura. La provincia lamenta spesso, infatti, nelle proprie analisi strategiche e nelle proprie linee amministrative programmatiche la necessità di costruire una nuova cultura che riesca a riorientare quella attuale mettendone a frutto le ormai svelate potenzialità. A tal proposito, il tanto auspicato rinnovamento culturale è emerso nel momento in cui ci si è resi conto che nel territorio vi è un'eccessiva attenzione alla cultura del vivere bene la quale ha condotto allo sviluppo di un'offerta estremamente orientata all'*entertainment* a discapito della componente educativa insita in un turismo di tipo culturale. Un evidente implicazione di tale fatto riguarda la sostenibilità del sistema turistico-culturale. Le esperienze dei visitatori si concludono nel momento in cui si esaurisce il consumo del prodotto o servizio turistico-culturale e l'offerta, com'è strutturata, si chiude ad un eventuale sviluppo. Ci si è resi conto della necessità di lavorare, invece, affinché la cultura diventi uno strumento in mano, prima di tutto, alla comunità, che acquisisce così la consapevolezza di poter concorrere alla produzione e alla modificazione delle idee del proprio corpo sociale sviluppando capacità di spirito critico, evitando il mero consumo estemporaneo di prodotti culturali.

Un punto di forza nella gestione delle attività culturali in provincia è stato, sicuramente, lo sviluppo delle reti. Su tutte l'implementazione del macro-cartellone di "RetEventi" che ha reso possibile un'efficiente e chiara azione di promozione degli eventi a livello provinciale. Il 2012 è il decimo anno di attività per tale progetto che dal 2011 è divenuto un *network* regionale (col nome "RetEventi Cultura Veneto") dove vengono raccolte le programmazioni di tutte e sette le provincie venete. Un'altra importante rete attivata è stata quella delle biblioteche. Biblomarca è

un progetto che riunisce 21 biblioteche del territorio della Marca, particolare poiché si occupa, tra l'altro, della promozione nel territorio della lettura.

Sono nate anche alcune reti museali, su tutte quelle di Treviso e di Vittorio Veneto. È in corso l'elaborazione di una rete museale a livello provinciale. La nascita di *network* a livello culturale è un altro evidente segnale di come il territorio non venga concepito secondo una logica centro-periferia, ma rispecchi, piuttosto, una realtà policentrica accomunata da un unico sostrato culturale. Una configurazione territoriale policentrica, inoltre, sembra rispecchiare quello che da anni è un consolidato orientamento politico nel territorio della Marca. Il susseguirsi di diverse amministrazioni legate a posizioni federaliste, infatti, può aver spinto, a livello locale, verso questo tendenziale decentramento che ha portato allo sviluppo di più unità culturalmente autonome, ma percorse da un'anima comune. Tale assetto, tuttavia, stava per essere messo in discussione di recente, in seguito alla decisione del governo in carica di riformulare le circoscrizioni provinciali, accorpando alcune province[64]. Per il momento la situazione rimarrà invariata, ma non si può escludere un nuovo tentativo futuro di accorpamento.

Va, infine, citata in sede introduttiva la presenza sul territorio di una realtà culturale difficilmente ascrivibile ad uno specifico settore tra quelli considerati, ma comunque fondamentale per lo sviluppo culturale locale, ovvero la Fondazione Benetton. La Fondazione, legata alla storica azienda d'abbigliamento trevigiana, ha come principale campo di ricerca gli studi sul paesaggio. In tale ambito essa organizza un importantissimo concorso, il Premio Internazionale Carlo Scarpa per il Giardino. Essa, poi, progetta laboratori e iniziative per le scuole, ha una propria attività editoriale, allestisce mostre e propone conferenze ed eventi legati anche a musica e cinema. Sempre nell'ambito del gruppo Benetton va segnalata Fabrica, un laboratorio creativo e un incubatore di talenti, dove artisti di tutto il mondo possono incontrarsi e confrontarsi per arrivare a creare prodotti innovativi in diversi settori quali design, musica, film, fotografia, editoria ed internet.

Luci ed ombre, dunque, su uno scenario culturale che di per sé si presenta come ricco e abbastanza equilibrato nei suoi diversi settori, ma che reclama la necessità di rinnovarsi e di includere in maniera sempre più significativa l'apporto di menti giovani.

[64] Si tratta del decreto legge 5 novembre 2012 n. 188, che porta le provincie nelle regioni a statuto ordinario da 86 a 51. In particolare le province venete passeranno da 7 a 4, ovvero: Verona-Rovigo, Vicenza, Padova-Treviso, Belluno, Venezia (città metropolitana).

4.2/ Settore Museale

Come anticipato, nel settore museale si sono sviluppate delle reti che hanno tendenzialmente reso più agevole la gestione di alcuni servizi, oltre ad aver reso più leggibile per i visitatori l'offerta complessiva. La città di Treviso possiede una propria rete di musei civici che ha come capofila la Chiesa-Museo di Santa Caterina, il quale ospita una sezione archeologica e una galleria d'arte moderna. A questo si aggiunge il Museo Bailo che comprende una sezione archeologica a sua volta, una pinacoteca con quadri di artisti principalmente veneti e trevigiani dal 1400 al 1600 e una sezione di arte moderna tra '800 e '900. Infine vi è il Museo Casa da Noal (che comprende anche Casa Robegan e Casa Karwath in un unico complesso), originariamente sede del Museo della Casa Trevigiana, ma anche sede di mostre temporanee. Nonostante la presenza di interessanti collezioni storico-artistiche, archeologiche ed etno-antropologiche, la città di Treviso ha tendenzialmente fatto uso dei contenitori già esistenti (principalmente palazzi storici) per istituire i propri musei. Sebbene siano stati fatti degli importanti restauri e pur essendo sedi suggestive, la maggior parte di esse presenta notevoli limiti per quanto riguarda l'organizzazione degli spazi e le esigenze espositive. Oltre ai musei civici nel centro cittadino sono presenti un museo di storia naturale e scienze (il Museo Dino Grosso e Giuseppe Scarpa) e il Museo Etnografico provinciale Case Piavone.

Anche la città di Vittorio Veneto ha avviato una messa in rete di alcuni servizi per i musei della sua città. Dal 2004 il Museo del Cenedese, il Museo della Battaglia e la Galleria Civica di Arte Moderna e Contemporanea Vittorio Emanuele II condividono una stessa organizzazione scientifica, gli stessi orari e le stesse tariffe con la possibilità di offrire un biglietto cumulativo per le tre sedi. A questi tre musei se ne aggiungono altri quattro per i quali si auspica un'inclusione nel network. Anche una città come Vittorio Veneto, dunque, di dimensioni piuttosto contenute, ma con una discreta offerta museale è riuscita a percepire la necessità di unificare, anche solo per alcuni servizi, la propria offerta.

Oltre a questo vi è in progetto dal 2010 la costruzione di una rete dei musei civici della marca trevigiana. Gli obiettivi di una tale iniziativa sono sicuramente validi poiché comprendono l'individuazione di professionalità adeguatamente formate per il settore museale, la ricerca di un'interazione proficua con settori quali il turismo, l'urbanistica, le scuole e le imprese e il passaggio a una gestione integrata per i musei inseriti nella rete.

Non vi è un settore museale che nettamente prevale sugli altri tra i musei della Marca. Molti musei, inoltre, vengono classificati con più di una destinazione, evidenziando la presenza di collezioni di piccola entità, spesso accorpate ad altre in un'unica sede. Il settore lievemente più

rappresentativo per il territorio è quello storico-artistico e archeologico. È evidente una vocazione di questo tipo se si pensa, ad esempio, che due importantissimi pittori come Giovanni Battista Cima e Giorgione sono originari proprio del territorio, rispettivamente di Conegliano e Castefranco Veneto. Molto frequenti, poi, sono i musei storici che riguardano le guerre mondiali, visto l'intenso coinvolgimento di queste zone in qualità di scenari di battaglia. A tal proposito, la provincia di Treviso con le provincie di Venezia, Vicenza e Belluno, partecipa al progetto per un Ecomuseo della Grande Guerra in Veneto, attraverso il quale sono stati elaborati degli itinerari che collegano luoghi storici e musei che vanno a ricostruire la storia dei territori in tale fase storica.

Non vi sono vere e proprie realtà di spicco in ambito museale nel trevigiano. Non si può lamentare una mancanza d'interesse culturale per il settore, ma sicuramente esso è permeato da quella mentalità che ha predisposto molto alla conservazione della cultura e meno alla sua valorizzazione. Sebbene vi siano molte realtà, dunque, non ve n'è qualcuna in particolare che possa far pensare ad un settore vivace e in espansione. Sopperisce a tale, per così dire, carenza un'attività molto più intensa per quanto riguarda le organizzazioni che si occupano di allestire esposizioni temporanee, delle quali si parlerà in seguito.

4.3/ Performing Arts

Molto più significative per il territorio sono le arti performative, teatro e musica in particolare. Considerando il settore a partire dal capoluogo, possiamo già notare come esso possieda ben sei teatri, ognuno con una propria destinazione culturale caratteristica. La gestione di questi teatri è stata affidata alla Teatri spa, una società strumentale della Fondazione Cassamarca.

Quest'ultima essendosi occupata nel 1999 del restauro del Teatro Eden, ne ha assunto la gestione l'anno seguente attraverso la neo-nata società strumentale. Col tempo la Teatri spa ha assunto il monopolio dell'offerta teatrale della città di Treviso, assumendo anche la gestione del Teatro Comunale, del Teatro delle Voci, del Teatro Sociale e di Ca' Zenobio. Tale gestione non si esplica esclusivamente sul piano pratico-organizzativo, ma anche su quello della programmazione scientifico-culturale, per la quale vi è una certa libertà. Le buone pratiche della Teatri spa si sono espanse anche ad altre due realtà provinciali: il Teatro Lorenzo da Ponte di Vittorio Veneto e il Teatro Careni di Pieve di Soligo.

Il sesto teatro della città, il Teatro Sant'Anna, viene gestito dalla compagnia teatrale Gli Alcuni. Essa nasce nel 1973 e si rivolge da subito alle nuove generazioni utilizzando il medium teatrale

come strumento educativo. Il gruppo ha preso consapevolezza nel tempo dell'importanza della comunicazione e dell'educazione, avviando diversi altri progetti, oltre alle attività teatrali. Il gruppo Gli Alcuni si occupa oggi di fiction, cartoni animati, editoria, musica e formazione. Dal 2005 il gruppo ottiene dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali lo *status* di Teatro Stabile di Innovazione per l'infanzia e la gioventù, suggellando i circa trent'anni di attività svolti fino a quel momento. L'associazione è ora attiva su numerosi fronti. Oltre alla produzione di spettacoli per l'infanzia, essa si occupa del festival internazionale del cinema per ragazzi (Ciak Junior), cura laboratori sui cartoni animati, corsi di cabaret e scuole di teatro per giovani e adulti, organizza rassegne di satira e di gospel e gestisce anche rassegne teatrali per alcuni comuni e province venete.

Tabella 4: I teatri gestiti dalla Teatri spa.

NOME	CAPIENZA	INFO
Teatro Comunale	700 posti	Completa ristrutturazione, messa a norma, e gestione affidata alla Teatri S.p.A. mediante convenzione con il Comune di Treviso.
Teatro delle Voci (già La Perla)	100 posti	Ex sala cinematografica trasformata in spazio scenico progettato per la sperimentazione nel teatro, danza, musica ed anche come innovativo studio di registrazione.
Teatro Eden	450 posti	Restauro della Teatri spa nel 1999.
Teatro Sociale/Onigo (già Ariston)	450 posti	Cinema-teatro in centro storico destinato ad ospitare gli spettacoli di teatro amatoriale, concerti corali, attività di associazioni culturali della città.
Accademia Villa Ca' Zenobio	--	--

Fonte: www.teatrispa.it

La maggior parte dei "nodi" della rete metropolitana della Marca sono dotati di un proprio teatro (nei centri minori, com'è normale si tratta per lo più di sale polifunzionali) e molto diffuse sono le associazioni e le compagnie teatrali, che vanno a comporre un'offerta decisamente ricca. L'Associazione Tema Cultura, ad esempio, attiva a Treviso, Mogliano Veneto e Venezia, si propone di promuovere la cultura *in primis* teatrale, ma anche artistica, musicale e letteraria. Il teatro viene inteso come un importante aggregatore sociale, per questo l'offerta

dell'Associazione comprende spettacoli e laboratori teatrali per le scuole, visite museali teatralizzate, spettacoli negli spazi pubblici (come bar e ristoranti), oltre a stage e *workshop*.

Il Teatro Wassermann Cantieri Associati Culturali è un'associazione culturale nata nel 1989 che si occupa di teatro e danza, ma non solo. Le attività dell'associazione, composta da un gruppo di artisti legati al mondo dello spettacolo e delle manifestazioni artistico-culturali, sono molteplici. Dopo aver gestito per tredici anni il Teatrossero di Treviso è stata fondatrice di Teatri Invisibili Nazionali la quale, raccogliendo gruppi di professionisti del teatro autogestito, ha realizzato spettacoli, manifestazioni, corsi di teatro e danza ed ha elaborato progetti di didattica per studenti e insegnanti. Al momento collabora in vari modi con enti e comuni della provincia, in particolare con la Fondazione Villa Benzi Zecchini di Caerano di San Marco e con il Consorzio Culturale Giavera del comune di Giavera del Montello.

L'offerta teatrale trevigiana, insomma, offre opportunità di intrattenimento culturale diversificate e continue nell'arco dell'anno. D'estate, infatti, vengono organizzate manifestazioni, ormai diffusamente note quali il Festival di Serravalle e Teatro in Villa che offrono spettacoli in scenari d'eccezione. Il Festival di Serravalle a Vittorio Veneto, organizzato dall'Associazione Amici del Castrum, prende vita presso il Castello di Serravalle. L'ultima edizione (la decima) ha portato al castello sei associazioni e compagnie teatrali provenienti da cinque diverse provincie. L'auspicio insito nella ricerca di tali collaborazioni sta nella possibilità di avviare dinamiche di rete interprovinciale per la creazione di sinergie sia artistiche che economiche. La rassegna Teatro in Villa, invece, nasce in provincia di Treviso ma si sviluppa su tutto il territorio regionale. La rassegna, infatti, raccoglie sotto un unico cartellone una serie di spettacoli teatrali e concertistici messi in scena all'interno di ville e luoghi caratteristici della regione Veneto.

Un altro punto di forza per la provincia è il settore musicale. Per prime vanno citate sicuramente le attività di Vittorio Veneto, nota come la "città della musica". Questo titolo nasce grazie alle numerose ed affermate attività legate alla musica promosse dall'amministrazione comunale, quali il Concorso Nazionale di Violino (30^ edizione nel 2012), la Rassegna Nazionale d'Archi "Mario Benvenuti", il Concorso Nazionale Corale con il Gran Premio "Efrem Casagrande" (46^ edizione nel 2012), il Festival "Cori in Città", il Festival Nazionale di Cori Giovanili e le Giornate Nazionali del Mandolino e degli strumenti a plettro.

Un'altra città molto attiva sul fronte musicale è Asolo, dove operano l'Associazione Amici della Musica e l'Associazione Reale Corte Armonica Caterina Cornaro. L'Associazione Amici della Musica (Asolo Musica), si occupa dell'organizzazione del Festival Organistico Internazionale, oltre

che di concerti ed eventi a sostegno della cultura musicale nel territorio. In particolare Asolo Musica agisce per conto della regione Veneto nella realizzazione di eventi di alto livello in tutto il territorio regionale, valorizzando soprattutto i musicisti veneti. Organizza, poi "Gli Incontri Asolani", il festival internazionale della musica da camera, giunto ormai alla sua 34^ edizione. L'Associazione Reale Corte Armonica Caterina Cornaro si caratterizza per la sua azione costantemente tesa al confronto con le realtà internazionali. Gestisce eventi di musica da camera e allestimenti lirici nel triveneto, oltre a corsi di formazione. All'interno dell'associazione operano il coro da camera omonimo e l'orchestra mitteleuropea Lorenzo Da Ponte.

Molti altri festival e concerti, di diversa natura musicale e spesso di respiro internazionale, animano i palinsesti culturali della provincia. Sintetizzando, vanno segnalate l'Associazione Veneto Jazz che propone il Festival omonimo a Treviso, l'Associazione Quadrivium che si occupa del Festival Internazionale Concerti in Alta Marca, l'Associazione Veneto Coro con il VivaVoce International A Cappella Festival, il Maximum Festival a Zero Branco che propone musica indipendente e l'Home Festival di Treviso.

Infine, la città di Treviso offre delle possibilità anche nel settore danza, generalmente poco presente nelle proposte culturali delle città di media entità. Va segnalato, in tale ambito, il Centro Sperimentale di Danza Contemporanea che fa capo a Silvia Bugno e Domenico Santonicola, molto attivi sul fronte della formazione nella danza contemporanea, delle produzioni e delle performance artistiche.

4.4/ Editoria

Anche il settore che riguarda l'editoria o, più in generale, la lettura offre delle buone iniziative per il pubblico trevigiano e non solo. Come accennato in precedenza, tra le diverse reti messe in atto nella Marca ve n'è anche una per le biblioteche. Essa prende il nome di Polo Biblomarca e riunisce 21 biblioteche della provincia. Essa è importante non solo per quanto riguarda, ad esempio, la circolazione di volumi attraverso un sistema di interprestito, ma anche e soprattutto per l'opera di sensibilizzazione alla lettura e per lo scambio di buone pratiche tra biblioteche. Uno dei progetti elaborati dal Polo Biblomarca, denominato "La casa sull'albero", è stato ripreso a livello regionale con il titolo "Veneto Lettura". Le finalità del progetto, a partire dall'azione originaria avviata nel trevigiano, sono quelle di promuovere il confronto e lo scambio di opinioni tra i bibliotecari e di incoraggiare la lettura e la fruizione delle biblioteche quali luoghi della lettura.

“Veneto Lettura” consiste in una serie di incontri e conferenze allestiti nelle diverse provincie venete, volti ad approfondire le tematiche legate agli obiettivi del progetto.

In provincia l’attività editoriale è molto diffusa. Essa vanta un numero di quasi 50 editori attivi, molti dei quali con pubblicazioni di tiratura internazionale. Gli stessi settori editoriali sono abbastanza vari con una certa predilezione per le pubblicazioni artistico-culturali e turistiche.

Una realtà molto importante, poi, è quella del Supermercato del Libro. Essa nasce come attività commerciale per la vendita di libri nel 1986 ed è arrivata al giorno d’oggi a possedere una catena di ben 12 librerie, denominate “Libreria del Centro”, in Veneto e Friuli Venezia Giulia. L’attività *core* delle Librerie del Centro è quella di vendita di testi scolastici, ma non è l’unica. Vengono anche organizzate, infatti, presentazioni di libri con gli autori ed esposizioni di pittura nelle diverse librerie. Dal 2009 la Supermercato del Libro srl ha acquisito delle quote della Editoriale Programma, casa editrice nata per la valorizzazione degli aspetti storici, artistici, culturali e naturalistici del Veneto. L’entrata nel gruppo editoriale ha portato dei benefici a quest’ultimo che ha ampliato la propria collana (con l’inclusione di saggistica, salute e benessere, mistero) e il proprio ambito territoriale di interesse (non solo Veneto, ma anche Friuli Venezia Giulia, ovvero le due aree in cui l’azienda è commercialmente attiva) assicurandosi un bacino di domanda più ampio.

Va citato poi un Festival che da poco ha preso (o meglio ri-preso) vita a Treviso, ovvero, il Treviso Comic Book Festival. La manifestazione, dedicata ad un genere editoriale a metà tra grafica e narrazione, si inserisce in un ambito culturale poco esplorato e, di conseguenza, si rivolge a una domanda generalmente sommersa. L’edizione 2012 ha visto l’allestimento di 18 mostre, la partecipazione di 60 autori e l’organizzazione di 12 workshop e 10 eventi. Al Festival sono poi collegati dei premi e dei riconoscimenti oltre ad una mostra-mercato. Il Festival è stato ideato dall’Associazione Fumetti in TV con lo scopo di rilanciare la Marca Trevigiana come la terra del fumetto (approfondimento al paragrafo 4.8).

4.5/ Cinema

Il settore cinematografico in provincia di Treviso ha molto da offrire. In particolare si può notare come nel tempo si siano sviluppati un buon numero di festival dedicati a particolari generi cinematografici. Il primo ad essere nato in provincia è l’Asolo Art Film Festival. Una realtà forse un po’ di nicchia, ma che sicuramente vanta, fin dalle sue origini nel 1973 un profilo scientifico elevato. Nasce per volontà dell’amministrazione comunale di Asolo allora in carica e grazie

all'intuizione di Flavia Paulon, critica, saggista e funzionaria della Mostra del Cinema di Venezia. Il tema conduttore del Festival intende riprendere proprio un genere cinematografico che era stato abbandonato nella Mostra del Cinema veneziana con le contestazioni sessantottine, ovvero, il film d'arte. Grazie a questa iniziativa si rendeva possibile la diffusione di questa particolare tipologia di film che difficilmente riesce ad inserirsi nei circuiti distributivi e televisivi ottenendo una certa visibilità. Oltre a questo va segnalato come da subito la missione scientifica dell'Asolo Art Film Festival si sia collocata ad un livello culturale tale da farla apprezzare, per la sua originalità e qualità, da un pubblico di conoscitori non solo nazionale, ma anche internazionale. Negli anni '90, un cambio di amministrazione ha portato ad un temporaneo arresto nell'azione propositiva del Festival che riprende vita, però, nel 2001 con la nascita dell'associazione Asolo International Art Festival, che da quel momento in poi si è occupata della sua gestione. Il Festival oggi svolge un'azione di sensibilizzazione verso le arti e di promozione del cinema attraverso il genere del film d'arte, riprendendo la sua missione originaria.

Altri importanti festival cinematografici nati nel territorio della Marca verranno presentati di seguito con una breve descrizione. Il Festival Fiati Corti è un Festival Internazionale del Cortometraggio. Nasce a Istrana nel 2000 per iniziativa di un gruppo di giovani legati al Progetto Giovani del Comune di Istrana. Il nome particolare di questo festival ha una doppia motivazione: la prima vuole sottolineare la breve durata di un cortometraggio e di un fiato corto appunto, la seconda si rifà al potere evocativo di un cortometraggio il quale, proprio perché breve e immediato, può lasciare lo spettatore col fiato corto. Con questo Festival, di taglio giovane e molto aperto, si intende promuovere il cortometraggio come forma di ripresa per così dire "popolare" grazie all'evoluzione tecnologica, che rende le tecniche di ripresa accessibili a un numero sempre più elevato di persone, e grazie alla semplicità dell'elaborazione di un corto rispetto ad una pellicola cinematografica vera e propria. Il Festival ha una dimensione internazionale, ma mantiene attraverso l'istituzione di una sezione "Fiati Veneti" un occhio di riguardo per la sua terra d'origine.

Un altro festival giovane è il Lago Film Festival di Revine Lago. Anch'esso nasce grazie all'iniziativa di un gruppo di giovani nel 2005 e si qualifica come Festival Internazionale di cortometraggi, documentari e sceneggiature. Nuovamente un festival incentrato su dei generi legati al cinema molto accessibili soprattutto per coloro che cominciano a muovere i primi passi nel mondo degli audiovisivi. Tra i diversi elementi caratteristici del Festival, tra i quali vi è anche l'allestimento di una residenza e di attività formative per giovani artisti, quello che fa la differenza è sicuramente

lo scenario d'eccezione offerto dal lago e divenuto un emblema per la stessa configurazione del *brand* del festival.

Vittorio Veneto Film Festival è una realtà molto recente. Conta finora 4 edizioni e si qualifica come Festival Internazionale di cinema per ragazzi. L'associazione 400colpi che si occupa dell'organizzazione del Festival, tuttavia, è attiva già da quasi una ventina d'anni sul campo. Fin dall'inizio l'associazione si è impegnata per permettere a gruppi di studenti di partecipare a importanti rassegne cinematografiche (su tutte, nuovamente, la Mostra del Cinema di Venezia), per ideare e realizzare delle proprie rassegne e per predisporre corsi di formazione per insegnanti, incontri e convegni sul linguaggio cinematografico. Durante il Festival, invece, viene data la possibilità a un numero altissimo di giovani di incontrare e conoscere personaggi noti legati al mondo del cinema e dell'audiovisivo (nelle sue diverse fasi di realizzazione e distribuzione) e prendere familiarità con tale mondo.

Sempre dedicato ai giovani e giovanissimi è Ciak Junior, un progetto ideato dal Gruppo Alcuni (già citato in precedenza) nel 1989. Il gruppo opera principalmente nel campo della formazione ed ha all'attivo un numero molto alto di progetti dedicati prima di tutto alle scuole e ai giovani. Ciak Junior offre la possibilità di partecipare alla realizzazione di un breve corto apprendendone le diverse fasi di ideazione e produzione. L'audiovisivo è una tecnica ampiamente utilizzata dal gruppo che lavora molto, come già accennato, in campo televisivo.

Il MoFFe o Monnezza Film Festival è una manifestazione piuttosto particolare nel panorama dei festival cinematografici che si è finora delineato. L'associazione AriaNova che lo organizza ha come scopo la promozione di tematiche ecologiche e ambientaliste in favore di una soddisfacente qualità della vita nella zona pedemontana trevigiana. Tra i vari progetti avviati, da quattro anni vi è anche quello per un festival dedicato a film e documentari a sostegno delle finalità dell'associazione. Esso consiste in una serie di proiezioni in ambienti rurali e suggestivi dal punto di vista naturalistico (cortili, piazzette, prati,etc.). Alle proiezioni si collegano poi altre manifestazioni ed eventi quali mostre, spettacoli teatrali e incontri, coinvolgendo un ampio territorio che va a comprendere Pederobba, Valdobbiadene, Cavaso di Tomba, Alano di Piave e Montebelluna.

Come segnalato nella parte introduttiva, in provincia vi è una Film Commission locale afferente a quella regionale. Essa è in gestione al consorzio turistico Marca Treviso, e si occupa di ricercare e individuare possibili *location* per le produzioni, richiedere le autorizzazioni per le riprese e fornire servizi legati all'ospitalità con agevolazioni nelle strutture ricettive locali. La Treviso Film

Commission può vantare al momento più di 50 film nazionali ed internazionali, spot pubblicitari e riproduzioni audiovisive in genere che propongono scorci della propria terra.

La provincia, tuttavia, non può dichiararsi esente dal progressivo fenomeno di abbandono delle sale cinematografiche dei centri cittadini che ha coinvolto tutto il territorio nazionale. Rimangono attivi, ad ogni modo, un buon numero di multisala sparsi per la provincia. Pur essendo vista dai più solamente come una nota spiacevole, la chiusura dei cinema nel centro cittadino di Treviso si è convertita in opportunità. Di recente, infatti, è stato programmato un intervento di riqualificazione urbanistica di una zona del centro cittadino che va a coinvolgere anche l'edificio dell'ex cinema Edison. Tale intervento andrà a riqualificare in senso culturale una zona della città nella quale molti edifici avevano perso la propria destinazione d'uso[65]. Un esempio, dunque, di come la chiusura dei cinema, e il conseguente abbandono di essi, non debba essere pensata solamente come una testimonianza del declino del settore cinematografico tradizionale, ma possa essere proiettata nel futuro e trasformata in un'apertura e in una nuova occasione.

4.6/ Festival

Come si è in parte potuto osservare, in provincia di Treviso prendono vita un buon numero di festival a tema culturale. I più numerosi e longevi sembrano essere quelli musicali. Non vi è una *leadership* da parte del capoluogo di provincia neanche in questo settore. Vi sono festival molto affermati che sono nati in diverse città della Marca. Queste ultime sono riuscite a trovare i mezzi e le competenze necessarie per mantenere stabile nel tempo la loro azione culturale, dimostrando capacità di autonomia e assicurando continuità alle manifestazioni promosse. Spesso, inoltre, non si tratta di eventi destinati ad un pubblico esclusivamente locale. Molti festival in provincia hanno ottenuto patrocini ministeriali e sono conosciuti a livello internazionale, favorendo lo scambio culturale con realtà spazialmente distanti rispetto a quella veneta. Sicuramente una tale vocazione all'internazionalità nasce da una ricorrente identificazione nel modello culturale veneziano. Si è visto nell'ambito dei festival cinematografici, infatti, come la Mostra Internazionale del Cinema di Venezia sia un *benchmark* imprescindibile. Di contro, però, questa proiezione verso lo scenario internazionale ha fatto perdere di vista la dimensione locale. Per alcune realtà si potrebbe affermare che si è cercato di fare le cose in

[65] (24/07/2012) Corriere del Veneto, "In centro nasce il quartiere dell'arte «Una rivoluzione per Treviso»", di Silvia Madiotto. Dell'esito del progetto se ne parlerà nel paragrafo dedicato all'arte contemporanea a proposito del complesso di Ca' dei Ricchi.

grande trascurando la possibilità di mantenere attivo un proprio vivaio culturale. Questo non significa che non vi siano, ad esempio, iniziative culturali orientate ad un pubblico giovane.

Numerosi sono gli eventi come i festival musicali (l'Home Festival, il Maximum Festival o il Veneto Jazz Festival), i festival del cinema e dell'audiovisivo (Fiati Corti o il Lago Film Festival) e lo stesso Treviso Comic Book Festival che si rivolgono principalmente ad un target giovane o sono addirittura organizzati da gruppi di giovani. Tutti puntano a promuovere un determinato genere musicale, cinematografico o culturale, ma pochi si occupano di fare formazione e valorizzazione dei talenti locali in maniera esplicita.

In contrasto con questa tendenza, però, vediamo l'azione della Fondazione Francesco Fabbri, promotrice di due festival significativi quanto di nuova creazione, ovvero il Festival Comodamente e il Festival F4, dei quali si tratterà nel paragrafo seguente.

Per evitare di riprendere presentazioni di festival già affrontate nei paragrafi precedenti per i diversi settori culturali, si parlerà solamente di alcune realtà rimaste finora escluse dalla trattazione, (ad eccezione del settore arte contemporanea, che verrà esposto nel paragrafo che segue).

Innanzitutto Acquitaly, il Festival dell'Acqua. La sua prima edizione è proprio del 2012 e nasce come festival a cadenza triennale. Il *focus* del Festival, come si può intuire, è l'acqua, che viene valutata nelle sue connessioni ai diversi ambiti dell'esistenza umana in cui essa si può ritrovare. Lo scopo del Festival, che è stato organizzato dall'Associazione Tre.A (Acqua, Ambiente e Solidarietà), è quello di promuovere una cultura che riconosca l'importanza dell'acqua per la vita. Le connessioni che vengono fatte nel programma del Festival legano il tema del'acqua all'arte e alla cultura, alla salute e al benessere, alla sana alimentazione e alla degustazione, alla storia e alla tradizione, allo sport e al divertimento, oltre, com'è evidente alla tutela dell'ambiente. Il centro della città di Treviso è stato animato, durante la manifestazione, da eventi quali una mostra di fotografia e pittura (con soggetti legati a fiumi e paesaggio), letture e presentazioni di testi sul tema, degustazioni di acque minerali, attività sportive e per i bambini, oltre a una fiera espositiva di arredi bagno, piscine e depuratori. Un festival, dunque, che riesce ad unire spunti culturali a tematiche ambientaliste, oltre a comprendere occasioni di natura più prettamente commerciale.

Un Festival che ha avuto vita molto breve, ma che forse poteva diventare estremamente caratterizzante per il territorio della Marca viste le specificità locali è il Festival Sustain/ability, dedicato al design sostenibile. Pur essendo una tipologia di festival che affonda le proprie radici

primariamente nell'ambito delle produzioni industriali essa si configura come la diretta emanazione di quella cultura imprenditoriale e del "saper fare" che ancora vivifica nel trevigiano. Quello che stupisce è il fatto che dopo la prima edizione del 2010 non vi sia stato un seguito. L'impostazione si presenta come convincente, ma, evidentemente, non vi è stata un'opera di sensibilizzazione efficace. Il Festival andava a mettere in comunicazione realtà molto legate al tema della design, della tecnologia e dell'innovazione in ambito industriale quali l'Università IUAV, Unindustria Treviso e Treviso Tecnologia (azienda speciale della Camera di Commercio di Treviso), la Fornace dell'Innovazione di Asolo, oltre ad altri. L'ente organizzatore del Festival, poi, corrisponde ad un'altra realtà nata appositamente per la promozione del design nel territorio della Marca, ovvero Treviso Design.

Vi sono molti soggetti, dunque, che stanno lavorando per rendere il territorio consapevole del proprio potenziale innovativo, a partire dal mondo delle aziende, ma molto c'è ancora da fare prima di poter raccogliere i frutti di una tale opera di sensibilizzazione.

Un'ultima considerazione, poi, va fatta a proposito della tipologia di grandi eventi che generalmente vengono organizzati nel trevigiano. Oltre a una discreta propensione culturale, infatti vi è dell'altro. La cultura d'impresa e del "saper fare" al quale si accennava prima, hanno acquisito un peso piuttosto rilevante nel definire un'identità caratteristica per la Marca, tanto da dare ampio spazio a manifestazioni di natura enogastronomica, a volte molto più note di quelle prettamente culturali nelle zone di confine. Spesso, dunque, l'anima commerciale e la cultura del "vivere bene" sono gli aspetti che vengono percepiti per primi nel pensare alla provincia di Treviso.

4.7/ Arte Contemporanea

Il numero dei soggetti che si occupano di arte contemporanea è piuttosto circoscritto se comparato a quello dei soggetti che operano negli altri settori enunciati fino ad ora. Sembra permanere, tuttavia, quella tendenza a conservare, tutelare e valorizzare il proprio patrimonio culturale, trascurando la produzione di nuova cultura e il sostegno a giovani artisti locali. Le attività nel settore sembrano essere più forti in ambito commerciale (gallerie), piuttosto che in ambito associazionistico e no profit. Va aggiunto poi che molto spesso ci si trova di fronte a mostre temporanee ed eventi di breve durata organizzati da diversi soggetti, piuttosto che a pianificazioni di lunga durata ed enti che operano con una certa continuità. La maggior parte delle

iniziative strettamente collegate all'arte contemporanea poi, a differenza degli altri settori culturali, prende vita nel capoluogo di provincia.

La Provincia è l'ente promotore di un festival di arte contemporanea intitolato "Liquida". A Treviso la rassegna è stata ospitata presso il Museo di Santa Caterina, ma sono stati organizzati altri eventi sul territorio provinciale per permettere un coinvolgimento più ampio possibile di enti pubblici e visitatori nel territorio provinciale.

Un'importante spazio restituito alla città come sede espositiva è la Casa dei Carraresi. Restaurata dalla Fondazione Cassamarca insieme all'adiacente Casa Brittoni nel 1987, il complesso è divenuto un centro culturale a disposizione della città per esposizioni, convegni, concerti, presentazioni ed attività culturali di vario genere. All'interno di questo spazio, uno dei veri e propri contenitori culturali della città, è stata allestita nel 2011 la prima rassegna di arte contemporanea cittadina, replicata l'anno seguente. L'evento è stato ideato e organizzato da Artika Eventi, un gruppo culturale nato un anno prima e affermatosi definitivamente con la suddetta rassegna. Il gruppo si occupa di organizzare esposizioni ed eventi nel territorio provinciale, ma non solo.

Un nuovo e promettente contenitore, invece, è Ca' dei Ricchi. In seguito al restauro del palazzo storico e del quartiere circostante, sono stati ricavati nuovi spazi con molteplici destinazioni d'uso. Il complesso avrà quindi una destinazione culturale, ma anche una destinazione commerciale (è previsto che esso ospiti degli esercizi commerciali e un *coffe shop*). L'intento della Ca' dei Ricchi srl (emanazione dell'impresa di costruzioni Pietro Sartorelli, responsabile del restauro) è quello di offrire ai cittadini un polo culturale attivo e in grado di proporre attività culturali, formative e di intrattenimento. Vi è la volontà, poi, di dare ampio spazio a quelle attività che fanno riferimento al territorio cittadino e provinciale, cosa che sembra essere di buon auspicio visto l'interesse piuttosto vago di molte altre attività culturali nei confronti del vivaio locale. In questo spazio, poi, troverà una nuova sede l'associazione culturale TRA (Treviso Ricerca Arte), attiva già da tempo nel territorio dove si è occupata in diversi modi di sostenere progetti di arte contemporanea con soggetti pubblici e privati, puntando, in particolare, sulle capacità della cultura di trasformare le città e i territori aprendo nuove possibilità.

Particolare, poi, è l'attività dello Spazio Paraggi, gestito dall'Associazione omonima nata nel 1997. Originariamente aveva nome Associazione Culturale Fotografica Antonino Paraggi ed era orientata verso il settore fotografico. Col tempo l'Associazione ha percepito la necessità per la città di avere un'offerta più ampia e diversificata ed ha cambiato il proprio orientamento

aprendosi anche all'arte contemporanea e alla cultura in generale. Lo Spazio Paraggi unisce diverse associazioni, concedendo loro i propri spazi per attività culturali come mostre, serate culturali, corsi formativi. Oltre alle attività che l'Associazione organizza, molto importanti sono le collaborazioni con l'Associazione Tema Cultura, il Treviso Comic Book Festival, TRA Treviso Ricerca Arte, Ailuros Teatro delle Nebbie e altri.

Nel territorio provinciale sono poche le realtà che effettivamente riescono ad emergere e farsi conoscere oltre la propria circoscrizione territoriale. Una, però, fa eccezione ed è la già citata Fondazione Francesco Fabbri di Pieve di Soligo. Essa nasce in ricordo del politico Francesco Fabbri, originario del luogo, e organizza diverse attività finalizzate allo sviluppo culturale, sociale ed economico del territorio. Una delle più recenti iniziative della Fondazione è il Premio Francesco Fabbri. Esso vuole essere uno strumento di ricerca sulle nuove modalità espressive della contemporaneità attraverso la valorizzazione degli autori emergenti e della fotografia contemporanea. Viene, inoltre, organizzato un Festival della Fotografia Moderna e Contemporanea (F4), giunto alla sua seconda edizione nel 2012 che propone esposizioni e personali di fotografia, incontri, lezioni e workshop. A Villa Brandolini di Solighetto, sede della Fondazione, è stata allestita, inoltre, una residenza dove vengono organizzate esperienze formative condotte da artisti o professori per gruppi di artisti. Il fine di questi progetti è sempre quello di portare avanti un'azione culturale proiettata verso l'innovazione e la ricerca, stimolando la creatività e gli scambi tra artisti.

Le meritevoli attività della Fondazione, che ha saputo creare terreno fertile nel territorio intessendo rapporti con le amministrazioni locali, la Regione e, non ultime, le università venete, l'hanno portata a diventare un punto di riferimento nel territorio. La Fondazione è stata chiamata, infatti, dalla Regione Veneto, dal comune di Pieve di Soligo e dal GAL Alta Marca come soggetto coordinatore del nuovo Osservatorio Sperimentale del Paesaggio dell'Alta Marca Trevigiana.

Oltre al Festival F4, la Fondazione promuove il Festival Comodamente, una manifestazione multidisciplinare nella quale si fondono temi legati alla riqualificazione urbana e alla cultura contemporanea. Esso è denominato anche "il festival dei dialoghi culturali" per la sua volontà di coinvolgere il più possibile la cittadinanza in una riflessione articolata e proficua. Comodamente è stato ideato dal Centro Studi Usine ed ha luogo a Vittorio Veneto. Si svolge attraverso dialoghi, eventi musicali ed esposizioni d'arte che prendono vita in posti dismessi riformulati attraverso dei progetti realizzati da facoltà di architettura e ingegneria italiane e arredati con pezzi di design. Il

Centro Studi Usine, officina di cultura e progetti urbani, si occupa, infatti, di temi che riguardano in primis il design urbano e la progettazione, sostenendo gli studi legati ad ambiti quali l'architettura, l'ingegneria e l'urbanistica.

Un discorso a parte va fatto per le ben tre imprese nate nel territorio trevigiano che si occupano dell'organizzazione di mostre temporanee sul territorio nazionale. Il dato è interessante perché rende evidente la dinamica dello sviluppo delle attività culturali nel trevigiano, che ha saputo fare delle sue capacità organizzative e di pianificazione economica un punto di forza a differenza di tutte quelle realtà che si concentrano eccessivamente sulla dimensione culturale perdendo di vista la sostenibilità delle loro pianificazioni. Soggetti come Linea d'Ombra (Treviso), Villaggio Globale International (Mogliano Veneto) e Artematica[66] (Treviso) sono delle vere e proprie industrie culturali, capaci di portare in diverse città dei progetti culturali precisi e di grande impatto. Esse si occupano del confezionamento di eventi culturali nei diversi *step* necessari, collaborando il più delle volte con amministrazioni pubbliche, dove la sensibilità culturale è alta, ma le competenze organizzative necessarie sono spesso mancanti.

Un ultimo evento da segnalare, vista l'ormai consolidata tradizione, è la Mostra Internazionale di Illustrazione per l'Infanzia di Sarmede. Si tratta, com'è evidente, di una mostra nella quale vengono raccolti i lavori di importanti illustratori provenienti da tutto il mondo, particolare proprio perché si riferisce ad un genere artistico considerato secondario e per questo poco esplorato, ma comunque rilevante essendo collegato ad un altro settore, quello editoriale. L'esposizione è nata nel 1982 su iniziativa di un illustratore portoghese trasferitosi a Sarmede ed è organizzata da una Fondazione che si occupa inoltre di altri progetti dedicati alla lettura, l'illustrazione e l'infanzia, confermando quell'attenzione verso il settore giovanissimi che è emerso anche in precedenza valutando l'offerta di altri soggetti (su tutti il gruppo Gli Alcuni).

4.8/ CASO DI STUDIO 1: TREVISO COMIC BOOK FESTIVAL (TCBF)

Il Treviso Comic Book Festival (TCBF) è una realtà relativamente recente che nasce da un'associazione attiva da quasi dieci anni a Treviso, l'associazione Fumetti in Tv, che si occupa di fumetto, illustrazione e arti visive.

Nel 2009 l'associazione decide di dare una nuova identità all'evento organizzato ogni anno sul fumetto, cercando di creare maggior interesse per esso e, di conseguenza, una maggior affluenza

[66] Quest'ultima si trova attualmente in difficoltà economiche per un fatto che riguarda l'organizzazione di una mostra su Matisse a Brescia, che ne ha compromesso molto la credibilità.

di visitatori. Lo scopo è stato quello di ridefinire innanzitutto il pubblico di riferimento per un evento quale è un festival del fumetto, genere solitamente collegato ad uno specifico *target* piuttosto limitato in termini numerici. Per aprire il più possibile la partecipazione in modo tale da poter proporre un evento *appealing* per l'intera popolazione cittadina era necessario ripensarne innanzitutto l'offerta culturale, ma anche la formula di gestione.

Dal punto di vista culturale ci si è orientati verso la scelta di artisti e proposte che fossero di qualità, ma non esclusivamente di settore, optando per il giusto mix tra fumetto per "gli addetti ai lavori" e fumetto più popolare e conosciuto. È importante, poi, sottolineare come nel nome scelto per il Festival sia compreso l'aspetto librario (*Comic* Book) del fumetto, evidenziando come esso possa essere inteso sia come genere artistico che come genere letterario.

L'evento rinasce, poi, con una formula moderna di festival, che non è una fiera di settore, ma è un'occasione di approfondimento culturale alla portata di tutti. Esso prende vita negli spazi cittadini pubblici e privati, che mettono a disposizione delle sedi espositive per delle piccole mostre di illustrazione. A questi si aggiungono anche i vari spazi aggregativi che propongono eventi e serate che scandiscono i diversi momenti del Festival.

Il Festival si snoda nell'arco di una settimana, alla quale si aggiunge una due giorni di mostra-mercato. Originariamente era la mostra-mercato il momento principale della manifestazione, ma nel momento in cui si è deciso di far rinascere il Festival con una nuova veste, quest'ultimo è diventato il *main event*. Il Festival propone al pubblico una serie di mostre che vengono allestite grazie alla collaborazione di altri soggetti che mettono a disposizione dell'associazione i propri spazi. Per l'edizione 2012 sono state 18 le mostre in programma, ognuna legata ad un'inaugurazione, spesso con un evento musicale collegato. Le giornate di festival corrispondono al lancio delle mostre che poi si estendono nell'arco di qualche settimana.

Gli artisti coinvolti sono stati 60, sia italiani che internazionali. Un punto forte dell'offerta culturale del Treviso Comic Book Festival sta, infatti, nel valorizzare non solo i giovani fumettisti italiani (con un forte sostegno alla scena indipendente), ma anche le promesse internazionali. Ogni anno viene proposta una mostra che si concentra sulla scena fumettistica di un paese estero, per l'edizione 2012, ad esempio, è stata selezionata la Finlandia. Ma non solo, dall'edizione 2011, il Festival ospita un padiglione dedicato ad una nazione poco nota dal punto di vista fumettistico per valorizzarne il potenziale e per creare un'occasione di formazione per i disegnatori che vengono ospitati a Treviso.

Oltre alle mostre vi sono i diversi eventi tra i quali vanno segnalati per l'interesse che generano nel pubblico, la serata "Toys 4 All" (della quale si parlerà in seguito) e la serata conclusiva del Festival con musica e *live painting*.

L'aspetto didattico ha un peso rilevante, riconosciuto ad esempio dalla partecipazione della Scuola Internazionale di Comix di Padova, che coglie come occasione il Festival per mettere in mostra i lavori dei propri studenti. Molto importanti sono stati i workshop che hanno creato occasioni formative di diverso livello (dai corsi base alla formazione di alto livello). Ne sono stati realizzati ben 12 nell'edizione 2012, 10 con la Scuola Internazionale di Comics e 2 di livello avanzato con autori internazionali. L'aspetto che riguarda le scuole e le università è fondamentale nella strategia del Festival per assicurarsi, ad esempio, idee sempre aggiornate e innovative o per creare un vivaio di artisti e grafici. Tale prospettiva pare non essere molto difficile da realizzare, essendo presente nella vicina Venezia l'Università IUAV (che raccoglie i corsi di laurea in architettura, design e arti visive) e, nello specifico, a Treviso l'indirizzo sul design della moda, afferente alla medesima Università. I giovani creativi, dunque, sono presenti nel territorio e viene data loro una formazione che l'Associazione Fumetti in Tv e il TCBF può sostenere e alimentare.

Vi è, poi, la mostra-mercato che fa da coronamento alle giornate del Festival. Essa ha il notevole pregio di unire al momento di vendita, un'ulteriore occasione per il pubblico di conoscenza diretta degli artisti partecipanti. Gli stand sono stati allestiti presso la Camera di Commercio di Treviso, ed hanno portato in città circa una quarantina di soggetti tra case editrici e negozianti, fatto che sottolinea, nuovamente, come il genere *comics* sia un fenomeno editoriale e non esclusivamente artistico.

È evidente la volontà di proporre degli eventi che operino una sorta di contaminazione tra l'approfondimento culturale e l'intrattenimento, puntando molto, ad esempio, sull'aspetto della *performance*. I disegnatori che partecipano al Festival, infatti, hanno continuamente la possibilità di mostrarsi all'opera, in particolare nelle giornate di mostra-mercato. Un esempio, su tutti, dell'importanza dell'atto performativo nel Festival è la "Toy Night", durante la quale viene messo a disposizione di ciascun disegnatore coinvolto (15 nell'edizione 2012) un "*toy*" completamente bianco da decorare a proprio piacimento. Il pubblico può partecipare alla serata osservando gli artisti all'opera e interagendo con essi. Tale evento va sottolineato in quanto caratteristico nel palinsesto del Festival, innanzitutto perché riesce a mostrare al pubblico non solo dei lavori finiti, ma anche la tecnica che vi è dietro, approfondendo, così, l'aspetto creativo del fare artistico legato al fumetto. Oltre a questo, però, si può notare come la grafica fumettistica, che

generalmente viene intesa come espressione artistica o letteraria, possa essere pensata anche come strumento per il design. Quello che viene prodotto dagli artisti durante la "Toy Night", infatti, sono dei veri e propri pezzi di design.

Altro elemento chiave dell'azione performativa innescata durante il Festival sono le vetrine dipinte dagli artisti. Alcuni spazi, infatti, oltre ad ospitare degli eventi legati alla manifestazione (come mostre o piccoli concerti), diventano gli scenari di veri e propri *happening* creativi. Ai disegnatori viene dato libero sfogo e i vetri della città diventano delle tavole sulle quali imprimere il proprio segno grafico incuriosendo anche coloro che dall'esterno si ritrovano per un attimo partecipi dell'azione. In questo modo, poi, diviene possibile coinvolgere nelle celebrazioni del Festival non solo gli spazi più strettamente culturali, ma anche gli edifici commerciali presenti nelle vie del centro, ripristinando in chiave moderna l'immagine della città di Treviso "*urbs picta*", come un tempo era stata definita. Il momento di *live painting* per eccellenza, poi, avviene durante la serata conclusiva del Festival.

Il Festival si caratterizza per questo suo spirito colloquiale e di intenso coinvolgimento, contrariamente a quanto ci si sarebbe potuti aspettare da un festival sul fumetto. Gli organizzatori sono fieri di essere riusciti a creare un momento di vero scambio e approfondimento culturale che si distingua non solo a livello cittadino, ma anche a livello di intero Nordest. Questa volontà di coinvolgimento si manifesta ad esempio nel momento in cui si scopre che alcuni disegnatori non si dedicano solamente alla pratica fumettistica, ma hanno coltivato altre passioni artistiche come quella musicale. È successo, in alcuni casi, che gli artisti venissero coinvolti in un evento del Festival non in qualità di disegnatori, ma in qualità di musicisti o djs. Degli artisti di passaggio, diventano per una settimana un gruppo creativo coeso.

Progettare un Festival che sia in grado di coinvolgere tutto il centro cittadino significa cercare la collaborazione e il supporto di un ampio numero di soggetti. L'appoggio dei commercianti del centro e delle aziende sponsor è stato fondamentale sotto più punti di vista e l'evento può considerarsi riuscito anche perché dopo quattro anni di attività non sono più solo gli organizzatori a cercare collaborazione tra i privati, ma sono i privati stessi a volersi assicurare un ruolo all'interno del Festival. Al di là del sostegno economico dei privati e dell'appoggio accordato dalle amministrazioni pubbliche[67], l'autofinanziamento rimane un'importante voce del *budget*. Determinante è stato per l'edizione 2012 il contributo della Camera di Commercio di Treviso,

[67] Per il TCBF il finanziamento pubblico si attesta in termini economici intorno al 15%, a differenza di molti altri Festival che prendono vita quasi esclusivamente grazie al sostegno delle pubbliche amministrazioni. Per PordenoneLegge, ad esempio il finanziamento pubblico pesa in media più del 70%.

entrata con un ruolo più deciso nella cerchia dei partner dell'evento. L'associazione, del resto, è attiva tutto l'anno e con i proventi che derivano dalle attività allestite diventa possibile contribuire, anche se in maniera contenuta, al finanziamento del Festival. Oltre a questo è stata strutturata una politica di *fund raising* accorta ed efficace. Si è optato per coinvolgere aziende che potessero essere effettivamente interessate a promuovere economicamente una determinata iniziativa. Un esempio è la ricerca di sponsorizzazioni, per le iniziative che riguardano gli artisti internazionali, da parte di quei *brand* che hanno avuto origine nei medesimi paesi esteri d'origine degli artisti. In questo modo, un'azienda che, pur non ha alcun legame con il mondo del fumetto, può sentirsi motivata nel finanziare un evento poiché esso contribuisce alla diffusione della cultura artistica del proprio paese.

Nei quattro anni di attività il management legato al TCBF ha avuto modo di strutturarsi e consolidarsi, tuttavia il *budget* non ha reso possibile la creazione di posti di lavoro per coloro che operano nelle giornate di Festival. I volontari rimangono, come nella maggior parte delle attività culturali, una risorsa imprescindibile. Essi sono principalmente giovani i quali, grazie alla forte passione culturale che li muove, decidono di rendersi disponibili senza domandare un ritorno economico ed accontentandosi di vivere a stretto contatto con una realtà culturale che per loro può rivelarsi formativa.

Va sottolineato, inoltre, come la volontà di proporre un evento aperto ad un pubblico vasto e che possa animare per qualche giorno la vita cittadina attraverso il "pretesto" culturale abbia condotto alla ricerca di un coinvolgimento intenso di diversi soggetti e alla loro messa in rete per il raggiungimento del medesimo obiettivo. Il Festival è ancora in una fase di crescita, sebbene ormai in molti ne parlino e ne apprezzino l'azione culturale e di rivitalizzazione cittadina, tuttavia vi è ancora margine per includere nuovi soggetti nella rete e, per così dire, fidelizzare coloro che già ne hanno fatto parte. Alcuni di questi soggetti, sono partner culturali importanti e radicati nel territorio trevigiano, come ad esempio la Fondazione Benetton. È molto importante, dunque, lavorare su questo aspetto, innanzitutto in quanto vitale per la realizzazione fattiva del Festival e, in seconda battuta, per offrire al centro cittadino, e non solo, un'occasione di prendere parte in prima persona di un progetto culturale strutturato.

A livello organizzativo, dunque, il vero punto forte della pianificazione del TCBF può essere individuato nella comunicazione. Il principale problema riscontrato inizialmente, infatti, verteva intorno ad una ridotta partecipazione di pubblico ad un evento noto in quanto andava a soddisfare la domanda di uno specifico e contenuto *target* di lettori di fumetti. Per dare alla

manifestazione i caratteri del grande evento e per farlo crescere si è manifestata la necessità di creare un interesse maggiore nei confronti genere *comics*, apparentemente molto settoriale, ma capace, in realtà, di attrarre diversi tipi di pubblici. La finalità dell'associazione, infatti, sta nel promuovere la cultura del fumetto a livello generale e non esclusivamente al pubblico di settore. L'identità del festival andava, dunque, ripensata in modo tale da risultare attraente sia per uno specifico pubblico che per un pubblico più generale.

Nella pianificazione di una strategia di rivitalizzazione non è stato selezionato uno specifico festival del fumetto che potesse fungere da *benchmark*, preferendo sperimentare una nuova formula che partisse dalle basi preesistenti senza snaturarle *in toto*. Anche a distanza di anni è difficile operare dei confronti tra il TCBF e altri festival celebri a livello nazionale come il BilBOlBul (il Festival Internazionale di Fumetto di Bologna), il Napoli Comicon (Salone Internazionale del Fumetto a Napoli), il Lucca Comics and Games.

Lo studio sui pubblici si è rivelato uno strumento chiave per lo sviluppo di una strategia di marketing efficace che facesse da punto di partenza per un iniziale consolidamento dell'evento in vista di una sua crescita. La rete dei partner cresce, come del resto le presenze al Festival, attestatesi nell'edizione 2012 sulle 15.000 persone.

Oltre a questo era necessario pensare a come stimolare la partecipazione dei diversi soggetti pubblici e privati che potessero in diversi modi trarre anche dei benefici dall'esistenza di un evento culturalmente valido in città. Il risultato sta emergendo anno dopo anno. Il Festival è sempre più conosciuto e apprezzato, proprio perché non lo si identifica più nella sua formula originaria, ma gli si riconosce questa nuova natura aperta, accattivante e dinamica.

4.9/ CASO DI STUDIO 2: TRA – Treviso Ricerca Arte

"TRA" è una realtà attiva da qualche anno nel capoluogo trevigiano, che ha deciso di riprogrammarsi tra fine 2012 e, in particolare, con il 2013. Essa nasce, diversamente da quanto accade nella maggior parte dei casi, per volontà di un gruppo di professionisti (avvocati, commercialisti, etc.) i quali, essendo già collezionisti ed esperti d'arte, hanno deciso di trasformare la loro passione in un'occasione di arricchimento culturale per il pubblico trevigiano. Finora l'associazione ha allestito alcuni eventi in città anche di profilo piuttosto alto, ma non ha mai avuto una programmazione organica e una linea operativa definita. L'occasione è arrivata quest'anno in seguito alla decisione da parte dell'impresa Pietro Sartorelli Srl di restaurare il palazzo trecentesco di Ca' dei Ricchi. La ditta si occupa per l'appunto di restauro e recupero di

palazzi storici ed ha ottenuto l'immobile in concessione dal comune di Treviso per i prossimi 25 anni. La destinazione degli spazi restaurati vuole essere in parte culturale e in parte commerciale. Al piano inferiore vi saranno un *coffe shop* e un negozio di abbigliamento, mentre il piano superiore diventerà il campo d'azione dell'associazione. Nella prospettiva di avere una sede stabile e una sala espositiva l'associazione ha riformulato il proprio organico e si è data un'identità più precisa.

Il restauro di Ca' dei Ricchi ha permesso il recupero di uno edificio storico di elevato interesse storico-culturale, da tempo abbandonato. I lavori hanno portato alla luce anche numerosi affreschi che prima non erano visibili, delle ricercatezze che andranno a convivere con le attività che vi si insedieranno a partire dal 2013. Il palazzo si colloca a metà tra antico e moderno, ed è sicuramente interessante vedere come affreschi e architetture trecentesche riescano a convivere con finiture moderne e attrezzature tecnologiche. Esso va a inserirsi, inoltre, in un progetto più ampio di riqualificazione in senso culturale dell'intero quartiere che circonda Ca' dei Ricchi. Tale intervento, dunque, si presenta come uno dei più importanti, ma non l'unico, nell'ottica di dare una nuova identità al centro cittadino trevigiano. Sembra essere in corso un vero e proprio processo di riformulazione nell'identità del centro città, che mira a valorizzare in maniera più significativa le proprie potenzialità culturali ridimensionando la sua storica anima commerciale. Gli esiti di un tale riorientamento strategico, tuttavia, potranno essere valutati solo a distanza di tempo. Anche in questo senso si può interpretare una delle finalità dell'Associazione, che attraverso le parole di uno dei suoi referenti, Sabrina Comin, così si presenta:

«*Uno dei concetti chiavi di TRA è proprio quello di vedere nella cultura una risorsa di trasformazione urbana e territoriale, in grado di aprire nuove prospettive e possibilità in termini di sviluppo sia educativo che relazionale, di miglioramento della qualità della vita, di crescita sociale e politica e di creazione di nuove competenze e opportunità economiche.*»

Per tornare a Ca' dei Ricchi e al futuro insediamento dell'Associazione, la sede di TRA sarà al piano superiore dell'edificio. Lo spazio è stato concepito come sala polifunzionale, nella quale l'arte contemporanea rimane la parte *core* dell'offerta, ma viene affiancata da iniziative legate al cinema, alla musica e al teatro, grazie alla possibilità di installare un palco, un proiettore e dei posti a sedere nella sala principale. In sostanza si punta a promuovere non solo l'arte contemporanea, ma in generale la cultura contemporanea.

La parte più consistente della programmazione di TRA, dunque, avrà luogo presso la nuova sede, sebbene alcune iniziative che essa intende mettere in atto tendano a varcare i confini del contenitore culturale assegnato. Questo perché innanzitutto vi è la volontà di entrare in contatto con altre realtà culturali cittadine per lavorare in collaborazione con esse, ma vi è anche la necessità di avvicinarsi a quel mondo produttivo che è stato ampiamente coinvolto nella progetto di TRA fin dall'inizio.

Vi sono alcuni punti di contatto tra l'associazione e l'ambiente economico-produttivo. Il primo e più evidente appartiene alle sue origini. Il nucleo dei soci fondatori è fondamentale per sintetizzare la fusione tra imprese e cultura. Si tratta di commercialisti, avvocati e industriali, persone che, pur avendo acquisito per passione notevoli conoscenze in campo artistico, operano in prima istanza nel mondo imprenditoriale.

Non manca poi una rete di aziende che con finanziamenti o sponsorizzazioni tecniche hanno deciso di partecipare alle attività dell'associazione. Alcune di queste attività hanno preso e prenderanno vita proprio all'interno di aziende e di esercizi commerciali. Sono state elaborate diverse tipologie di rapporto a seconda del tipo di azienda, nell'ottica, comunque, di individuare una formula che rechi benefici ad entrambe le parti. Oltre, infatti, alla possibilità per l'associazione di ottenere i mezzi economici per portare avanti la propria programmazione, vi è l'occasione per l'azienda di arricchire di contenuti simbolici la propria offerta. Un esempio su tutti è stato l'evento organizzato con Coin, azienda partner di TRA. Nell'ottobre 2012 presso la sede del Gruppo sono state allestite delle opere del giovane artista Francesco Bocchini, il primo esempio di una rassegna destinata a continuare nel tempo con altri nomi. Oltre ad un arricchimento culturale per l'azienda, dunque, l'artista e l'associazione guadagnano un'ottima vetrina per le proprie attività. Altre iniziative, poi, sono finalizzate alla progressiva introduzione della cultura all'interno dell'ambiente economico-produttivo, in modo tale che vi sia un coinvolgimento profondo di esso all'interno del processo di creazione di un'offerta culturale, piuttosto che esso si qualifichi semplicemente come una fonte di finanziamento tout court. Vi è ad esempio la ricerca di collaborazioni strette tra artista e azienda per la creazione di nuovi prodotti che vanno a caricarsi di importanti contenuti simbolici.

Per le realtà sopra descritte, che si configurano come partner, è prevista una donazione annuale di un'opera di un artista tra quelli operanti all'interno dell'associazione. Questo gesto vuole essere un incoraggiamento ad avviare una pratica collezionistica a livello aziendale e diventa, com'è evidente, un riconoscimento formale del valore dell'opera del giovane artista che viene

acquisita dall'azienda. Ma non solo, l'auspicio è che le aziende trovino sempre più stimolante intraprendere delle iniziative (come ad esempio dei concorsi) in campo culturale, sapendo di poter contare sulla mediazione dell'associazione che va a compensare competenze culturali che, com'è normale, possono non essere loro prerogativa autonoma.

Si lavora dunque su due fronti, da un lato per proporre una domanda di arte e cultura contemporanea offrendo una pianificazione di eventi vivace e coerente con la *mission* dell'associazione, dall'altro lato, invece, per incoraggiare le aziende ad avvicinarsi al mondo della cultura e della creatività essendo, questi, elementi che possono entrare in modo proficuo e su diversi livelli nelle loro attività. L'associazione punta, in questo modo, a sviluppare una certa sensibilità non solo nel visitatore, interlocutore primo dell'offerta culturale di un'associazione, ma anche presso le realtà aziendali, comunemente considerate solo come una fonte di finanziamento. Un approccio di questo genere mira a consolidare una coscienza culturale in un numero ampio di soggetti e lavora, quindi, per raggiungere obiettivi di lungo periodo e tendenzialmente non effimeri.

A livello artistico, poi, si è deciso di optare per la ricerca e la promozione di quei giovani artisti che dimostrino una certa qualità nella loro offerta e che si rivelino effettivamente promettenti per il settore culturale, senza limiti di provenienza geografica. Il taglio che viene dato da TRA alla sua offerta culturale, dunque, intende mantenere un'apertura culturale internazionale pur lavorando molto col territorio.

Sul territorio, infatti, sono stati già presi i contatti con le realtà culturali presenti (*in primis* con le realtà più note come i teatri del centro, il Treviso Comic Book Festival e lo Spazio Paraggi), sebbene la rete delle collaborazioni debba ancora prendere corpo. Questo fa notare come la spiccata anima economica di TRA abbia portato a realizzare in maniera più rapida e tangibile la rete con le aziende, mentre il versante culturale abbia bisogno di essere ulteriormente sviluppato, aspetto sul quale si sta lavorando in vista dell'insediamento a Ca' dei Ricchi.

È difficile fare delle valutazioni di merito in questa fase nella quale l'Associazione vanta già nel suo passato delle attività culturali valide, ma sta provvedendo a una propria riformulazione, dando vita ad un nuovo capitolo della propria storia. Com'è evidente le prospettive sono quelle di sviluppare ulteriormente la propria offerta culturale sia nella qualità che nella quantità, coinvolgendo a più livelli la città di Treviso, e in parte anche la sua provincia, attraverso attori sia pubblici che privati. Per fare questo è stata innanzitutto individuata una sede di riferimento, e in questo senso il restauro di Ca' dei Ricchi si è rivelato provvidenziale. Si è cercato, inoltre, di dare

una configurazione più concreta alla *governance* dell'Associazione in modo tale da dare coerenza e continuità alla gestione dell'offerta culturale (altrimenti portata avanti attraverso degli eventi sporadici, per forza di cose, seppur di qualità). Quello che emerge, tuttavia, è il potenziale di TRA e delle sue attività in un contesto, come quello trevigiano, che sta muovendo dei passi importanti verso la costruzione di una nuova identità, dove le attività imprenditoriali cominciano a comunicare in maniera prolifica e virtuosa con le attività culturali e il legame tra economia e cultura viene visto come un significativo *asset* strategico.

CAPITOLO 4/ LA CANDIDATURA DI VENEZIA CON IL NORDEST A CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA: QUALI PROSPETTIVE PER LO SVILUPPO TERRITORIALE?

> « *In Italia è fin troppo frequente che progetti di sviluppo culturale partiti con determinate premesse si arenino o prendano una direzione sbagliata perché coloro che li hanno voluti e a volte sostenuti non si erano mai presi veramente il tempo di capire cosa stavano promuovendo e sostenendo e quindi finiscono per snaturarne i contenuti e vanificarne il senso.* »
> (Pier Luigi Sacco, sul n. 8 di Artribune Magazine, settembre 2012)

1/ LA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA

La Capitale Europea della Cultura (European Capital of Culture[68]) è una manifestazione promossa dalla Commissione Europea con cadenza annuale nell'ambito dei programmi culturali da essa sostenuti. Nasce nel 1985 come "Città Europea della Cultura" sotto la spinta dell'allora Ministro della cultura greco Melina Mercouri. È solo dal 1999 che l'evento prende la denominazione di "Capitale" invece di "Città". La città nominata Capitale ha il compito di elaborare e mettere in atto un programma culturale scandito da una serie di eventi e iniziative che prenderanno vita nel corso dell'anno di designazione. Non vi è uno schema fisso nell'organizzazione della manifestazione (alcune Capitali, ad esempio, hanno concentrato le celebrazioni nell'arco di una stagione, piuttosto che in un anno intero), né delle forti restrizioni sulla scelta dei temi. Nella sua prima configurazione gli obiettivi generali della manifestazione miravano a:

« *[…] to open up to the European public particular aspects of the culture of a city, region or country concerned, and to concentrate on the designated city a number of cultural contributions from other Member States.*»[69]

Anche l'impostazione delle modalità di selezione è cambiata dalla prima formulazione dell'85. inizialmente la capitale designata era una sola, ma dal 1996 in poi viene data la possibilità di

[68] Per snellire la trattazione si userà spesso l'acronimo ECoC, European Capital of Culture.
[69] Risoluzione 85/C153/O2.

assumere il titolo di Capitale a coppie di città. Si auspica, inoltre, che vi sia un bilanciamento tra la scelta di città che sono capitali di Stato e città provinciali. Questo criterio di selezione fa già intuire come l'ECoC non voglia configurarsi come un evento che intende celebrare le principali capitali europee, spesso già note e affermate a livello culturale. La scelta di due città per ogni anno invece di una sola, poi, dà la possibilità di creare dei veri e propri canali di comunicazione e confronto tra città europee spesso molto diverse tra loro, discostandosi lievemente dalla prima formulazione dell'evento che vedeva una forte concentrazione di interesse nei confronti della singola città designata. Un caso particolare, in tal senso, è stato l'anno 2000 quando, con l'occasione della celebrazione del nuovo millennio, sono state selezionate ben nove città come Capitali Europee della Cultura.

L'ECoC, ha assunto nel tempo una notevole importanza per le politiche, in prima istanza culturali, dei paesi europei. La dimensione europea dell'evento, che inizialmente non ha avuto il peso che ci si sarebbe aspettati, è divenuta più rilevante con le modifiche messe in atto nel tempo. Nel 1999, infatti, le procedure per la selezione vengono riformulate e queste diventano le linee guida principali con le quali si intende promuovere la Capitale Europea della Cultura:

« *[…] organise a programme of cultural events highlighting the city's own culture and cultural heritage as well as its place in the common cultural heritage, and involving people concerned with cultural activities from other European countries with a view to establishing lasting cooperation.»*[70]

Vista la partecipazione e l'interesse manifestati per l'ECoC, dal 1990 il Ministero della Cultura ha dato vita ad un altro tipo di "*format*", ovvero il "Mese Europeo della Cultura", attraverso il quale ha reso possibile un coinvolgimento maggiore dei paesi non appartenenti all'Unione Europea, i quali hanno, così, la possibilità di organizzare un evento pur importante, ma di durata più contenuta.

Gli obiettivi per una città o un territorio che si candida a Capitale possono essere molteplici e possono condurre al raggiungimento di benefici di diversa natura. Innanzitutto vi è la possibilità di intensificare la proposta culturale territoriale dandole una dimensione internazionale ed attraendo un pubblico di visitatori molto ampio. Il potenziamento delle attività culturali, oltre a richiamare un pubblico esterno e alimentare così il turismo nel territorio, consente anche di

[70] Decisione 1419/1999/EC.

proporre un'offerta più significativa e varia al pubblico locale, creando o migliorando le infrastrutture dedicate al consumo culturale, istituendo nuove collaborazioni con diversi partner culturali a livello europeo e promuovendo la creatività e l'innovazione.
Su tutte, poi, vengono premiate le Candidature che riescono ad elaborare progetti culturali di ampio respiro, che non si esauriscono, dunque, con un'esibizione del proprio patrimonio culturale materiale e immateriale, ma che arrivano a dare una nuova identità fino ad allora sommersa ai territori di riferimento. La manifestazione, dunque, si presenta oggi come un catalizzatore di politiche culturali che mirano ad introdurre innovazioni che generino un effettivo sviluppo nel territorio candidato. Come sottolinea l'Unione Europea a proposito delle proprie politiche a sostegno della cultura e dello sviluppo regionale:

«*The challenge is to further integrate the cultural and creative sectors into regional and local development strategies.*»

1.1/ LE POLITICHE CULTURALI EUROPEE SULLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

L'Unione Europea è da tempo impegnata nella diffusione del modello delle industrie culturali e creative nelle politiche per lo sviluppo dei paesi europei. Le industrie culturali e creative rientrano in una strategia culturale ed economica vincente per mirare ad una crescita sostenibile delle città e delle regioni europee. Per portare avanti questa strategia, l'Unione ha messo a disposizione importanti fondi strutturali a sostegno di iniziative legate alla cultura e alla creatività che andassero ad inserirsi in nuove politiche di sviluppo, capaci di creare innanzitutto consapevolezza sul tema. L'azione dell'Unione Europea mira prima di tutto a creare una consapevolezza sul tema, diffondendo documenti ed esempi di buone pratiche sul tema delle *cultural and creative industries*, ma anche al dare impulso all'azione nei territori attraverso l'erogazione di contributi. Molte città europee hanno già recepito tali strategie e stanno lavorando autonomamente creando, ad esempio, dei fondi nazionali a sostegno della cultura e della creatività, mentre altri faticano ancora a intuire il potenziale insito in uno sviluppo *culture-led*. L'Unione Europea ha inizialmente definito il significato delle industrie culturali e creative nel suo *Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Per "*cultural industries*"[71] si intendono quelle industrie che producono e distribuiscono beni o servizi i quali, nel momento in cui vengono

[71] Tale definizione prende le mosse dalla Convenzione UNESCO sulla Protezione e Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali (2005).

sviluppati, presentano una specifica caratteristica, uso o scopo che incorpora o trasmette un'espressione culturale, qualunque sia il valore commerciale che essi possano possedere. Oltre ai tradizionali settori artistici (arti visive, performative, patrimonio culturale) vengono inclusi anche i film, i DVD e i video, la televisione e la radio, i video games, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa. Con "*creative industries*", invece, si intendono quelle industrie che usano la cultura come input e che hanno una dimensione culturale anche se i loro output sono principalmente funzionali. Esse comprendono l'architettura e il design che integrano elementi creativi in più ampi processi, nonché settori quali il graphic design, il design della moda o la pubblicità.

L'Europa ritiene che una politica a sostegno della creatività e dell'innovazione sia indispensabile per rimanere competitivi in uno scenario globale in evoluzione. Per questo le industrie culturali e creative sono divenute una voce importante dell'agenda europea non solo in merito allo sviluppo culturale, ma anche, e soprattutto, economico.

Lo stesso progetto della Capitale Europea della Cultura ha acquisito una certa connotazione in questo senso, contenendo al suo interno una visione culturale innovativa e plasmata su questi temi. La stessa ECoC ha tra i suoi obiettivi, dunque, la creazione di una nuova *vision* culturale, strettamente legata alla creatività, foriera di innovazione, e capace di dare vita a dei veri e propri *spillover,* principalmente economici.

1.2/ PROCESSO DI DESIGNAZIONE DELLA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA: VERSO IL 2019

Con la Decisione 1622/2006/CE del 2006, l'Unione Europea ha operato delle modifiche nella procedura di selezione delle Candidature per il programma della Capitale Europea della Cultura dal 2007-2019. Nella medesima Decisione il Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea ha indicato i nomi dei paesi che avrebbero dovuto predisporre le proprie città candidate a ECoC per gli anni seguenti. Nel 2006, dunque, è iniziato l'*iter* che porterà l'ECoC in Italia nel 2019.

Una volta designato il paese ospitante si apre la competizione per la presentazione delle Candidature nazionali. Per i titoli assegnati dal 2013 in poi la procedura di selezione si divide in due fasi fondamentali. Una fase di pre-selezione, che si apre sei anni prima dell'anno della manifestazione, durante la quale lo Stato designato pubblica un invito a presentare le Candidature da parte delle città interessate al titolo di ECoC. Dal momento della presentazione dell'invito le città hanno dieci mesi per sottomettere le proprie Candidature al vaglio ministeriale. Viene nominata, poi, una commissione selezionatrice composta da tredici persone: sei esperti che saranno nominati dallo Stato interessato e sette nominati, invece, dalle istituzioni europee. Tale

commissione si occupa di stendere un iniziale elenco delle città candidate idonee, valutando la conformità delle Candidature al programma e agli obiettivi dell'ECoC e proponendo, quando necessario, delle raccomandazioni sugli sviluppi da realizzare.

Si apre, poi, la fase di selezione vera e propria, durante al quale le città ritenute idonee lavorano sui propri programmi per correggerli e svilupparli sulla base delle indicazioni ricevute dalla commissione. La selezione avviene nove mesi dopo la pre-selezione ed ha come esito la designazione della città che sarà Capitale nell'anno della manifestazione. La designazione ufficiale viene fatta dal Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea sulla base della Candidatura proposta dalla commissione selezionatrice. In seguito si apre la fase di preparazione dell'evento che verrà seguita e monitorata dai sette esperti europei nominati nella commissione selezionatrice.

Nella Tabella 5 vengono esposti in sintesi gli *step* che definiscono il processo di selezione delle candidature e il processo di preparazione per la città designata come Capitale, fino all'anno in cui prende vita la manifestazione.

Tabella 5: l'iter di una Candidatura.

Asse temporale (in anni; n=anno della manifestazione al 1 gennaio)	Fase della procedura	Organo responsabile
n-6	Invito a presentare le candidature	Stato Membro
n-6 +10 mesi	Data limite per rispondere all'invito	Città Candidate
n-5	Riunione della giuria per una preselezione nello Stato membro interessato → elenco di città pre-selezionate (13 esperti)	Stato Membro
n-5 +9 mesi	Riunione della giuria per la selezione finale nello Stato membro interessato (13 esperti)	Stato Membro
n-4	Notifica della Candidatura di una città alle istituzioni europee	Stato Membro
n-4 +3 mesi	Parere del Parlamento Europeo relativo a tale Candidatura	Parlamento Europeo
n	Designazione della Capitale Europea della Cultura	Consiglio dei Ministri dell'Unione

Fonte: adattamento da Unione Europea[72].

1.3/ COME SI DIVENTA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA

Le città che diventano Capitali, in genere, non ottengono tale nomina per il fatto di possedere eccellenze culturali già espresse e confermate, ma per le caratteristiche potenziali che possono

[72] Sito Commissione Europea: http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc738_en.htm

essere ancora strutturate e realizzate. Il titolo di Capitale Europea della Cultura, dunque, non si configura come un premio celebrativo, ma come un'importantissima occasione per trasformare in atto qualcosa che esiste solamente in potenza, creando le premesse per la crescita di una città o un territorio.

Perché si ricorre ad una manifestazione di tipo culturale? Innanzitutto perché la cultura di un territorio corrisponde alla sua identità. Un territorio consapevole della propria identità è in grado di offrire non solo beni e servizi culturali di qualità, ma tendenzialmente sarà anche un luogo nel quale vi è una buona qualità della vita e dove si possono avviare delle attività economiche remunerative. Oltre a questo il progetto dell'ECoC si inserisce in una specifica politica europea di sostegno alle attività culturali e creative[73]. Il peso economico della cultura e della creatività in Europa è stato stimato al 2,6 % del Pil UE[74], ed è in continua crescita. Nel periodo 1999-2003 tale settore è cresciuto molto più rapidamente di altri quali, ad esempio, l'alimentare e il tessile-abbigliamento. Si può comprendere, dunque, come alle motivazioni di tipo culturale e sociale si aggiungano obiettivi di tipo economico, che mirano allo sviluppo di attività capaci di creare ricchezza per un territorio e, soprattutto in questa fase storica, occupazione.

Una città o territorio che decide di candidarsi deve essere, dunque, ben consapevole delle motivazioni per le quali è nata tale manifestazione e dei criteri ai quali si fa riferimento nella designazione. Innanzitutto è necessario proporre un programma culturale forte scandito da eventi e iniziative artistico-culturali di qualità. I criteri sulla base dei quali saranno valutati i programmi si dividono in due macro-tipologie: "la dimensione europea" e "la città e i cittadini"[75].

La "dimensione europea" dell'evento si basa su un principio fondamentale per l'Unione Europea in materia di politica culturale, ovvero sull'unità nella diversità. Non si sostiene, dunque, solamente un'identità europea comune di fondo, ma anche la diversità che caratterizza l'Unione e rende gli Stati e i territori, nello specifico, quello che sono. La città candidata deve essere in grado, nel promuovere la propria identità, di rendere manifesto anche il proprio ruolo all'interno dell'Unione Europea. Per fare questo essa può selezionare determinati temi di respiro

[73] La politica culturale adottata con il Forum di Lisbona del settembre 2007 si fonda su tre obiettivi principali:

1. favorire il dialogo interculturale affinché venga compresa la diversità culturale che caratterizza i paesi europei; per fare questo è possibile, ad esempio, favorire la mobilità di artisti e operatori culturali o la diffusione di opere oltreconfine;
2. promuovere la cultura come catalizzatrice di creatività (previsto nella strategia di Lisbona per la crescita e il lavoro e nel seguente documento programmatico "EU 2020") e industrie culturali. Esse sono un *asset* decisivo per la competitività europea e la creatività che esse stimolano è in grado di generare innovazione a livello non solo tecnologico, ma anche sociale;
3. promuovere la cultura come elemento vitale nelle relazioni internazionali dell'Unione.

[74] Dato riferito al 2003. Fonte: Kea, 2006

[75] Articoli 3 e 4 della decisione 1622/2006/CE.

internazionale in sede di programmazione culturale o può, ad esempio, favorire il dialogo interculturale e gli scambi di artisti, operatori e prodotti culturali nell'ambito dell'Unione.
Il tema della "città" e dei "cittadini" si riferisce, in prima istanza, al riconoscimento di una cittadinanza europea non solo per la popolazione coinvolta in maniera diretta nella Candidatura, ma anche per coloro (appartenenti alla nazione designata o in generale all'Europa) che visiteranno la Capitale e parteciperanno alle attività culturali allestite. Le città candidate, dunque, devono lavorare sull'attrattività a livello locale e a livello europeo del proprio programma culturale con iniziative che integrino i diversi tipi di fruitori della manifestazione.
Oltre a questo, il coinvolgimento dei cittadini della Capitale designata e la loro partecipazione alla progettualità devono essere effettivi. Si auspica, pertanto, la creazione di reti che permettano a un numero più ampio possibile di soggetti di avere un ruolo nel progetto, il quale non deve essere, pertanto, l'espressione della volontà culturale di un gruppo ridotto. La condivisione a più livelli di un progetto culturale, inoltre, è anche la base per permettere che i risultati conseguiti durante la preparazione dell'evento non si annullino con la sua conclusione. Si lavora, dunque, per organizzare un evento di durata limitata (seppur annuale), ma che deve celare al suo interno obiettivi di lungo periodo.

Valutando le esperienze acquisite dalle precedenti Capitali e sulla base delle indicazioni contenute nella *Guida per le città candidate* diffusa dall'Unione Europea, è possibile individuare dei fattori determinanti per la buona riuscita della manifestazione con i quali confrontarsi fin dalle prime elaborazioni di un progetto di Candidatura. Essi sono:

1. Una pianificazione chiara e accurata. È necessario conoscere la "filosofia" insita nella manifestazione per impostare dei temi progettuali coerenti con i criteri che essa individua, non riducendola, pertanto, ad una *summa* di eventi eterogenei o estremamente legati alla tradizione.
2. La ricerca del sostegno pubblico sia nell'allestimento del programma culturale, sia a livello economico. I progetti vengono, solitamente, portati avanti da soggetti autonomi rispetto alle amministrazioni pubbliche, ma il ruolo di queste ultime riamane fondamentale. È bene che l'azione del direttore artistico non sia guidata da scelte dettate dalle

amministrazioni pubbliche. Nel "Rapporto Palmer"[76] si sottolinea come alcune Capitali abbiano sofferto dell'ingerenza del settore pubblico nel proprio operato. Va sottolineato, poi, che la preparazione all'evento può durare anche sei anni, periodo nel quale le amministrazioni possono cambiare e con esse gli orientamenti in fatto di politiche culturali.

3. L'ente che si occupa della progettazione e della realizzazione dell'evento deve avere un buon livello di autonomia amministrativa e finanziaria. È necessario, comunque, strutturare delle reti coinvolgendo prima di tutto la società civile individuando degli obiettivi condivisi.
4. Selezionare con cura i partner culturali e i temi che costituiranno il programma della manifestazione, tenendo presente la dimensione europea che si vuole far emergere con la Capitale Europea della Cultura. È importante, dunque, prendere contatti e avviare collaborazioni con partner culturali europei con il giusto *timing* e con motivazioni significative e predisporre dei temi basati sull'interculturalità.
5. Oltre al coinvolgimento di operatori del mondo culturale è bene far entrare nel progetto anche operatori del mondo socio-economico. Più la manifestazione riesce ad avere un carattere pervasivo, ovvero più persone partecipano alla sua realizzazione condividendone le finalità, più sarà possibile conseguire risultati di lungo periodo e portare avanti uno sviluppo sostenibile. Nelle programmazioni delle precedenti Capitali, infatti, le iniziative culturali hanno spesso portato con sé riflessi di tipo economico e sociale, rendendo manifesta la natura interdisciplinare delle politiche culturali di matrice territoriale.
6. L'approccio *bottom-up* nel coinvolgimento dei diversi soggetti si è rivelato vincente. I cittadini riescono a interiorizzare più efficacemente gli obiettivi della manifestazione, poiché non sono semplicemente chiamati ad approvarne passivamente i temi guida, ma possono diventare loro stessi promotori di iniziative.

[76] Il *Rapporto Palmer* consiste in uno studio effettuato per la Commissione Europea nel quale si valuta il significato e gli impatti delle Città/Capitali Europee della Cultura (e dei Mesi della Cultura) a partire dalla prima edizione del 1985 fino a quella del 2004. Lo studio è stato svolto nell'arco di sei mesi, durante i quali sono stati somministrati dei questionari e sono state intervistate delle persone che hanno partecipato all'organizzazione delle Capitali Europee della Cultura. Alle informazioni ottenute in questo modo si sono aggiunte quelle contenute nei report redatti da alcune Capitali. Il *Rapporto Palmer* non può essere considerato un documento esaustivo, dal momento che è stato compilato *ex post* sulla base di valutazioni che ogni Capitale ha espresso secondo i propri parametri e non su dei criteri definiti *ex ante*, ma è sicuramente un documento fondamentale per valutare l'andamento della manifestazione negli anni, i punti di forza e di debolezza.

7. Nello strutturare il programma culturale della Candidatura a Capitale Europea della Cultura è importante partire dal livello micro (l'identità locale) ed allargarsi fino al livello macro (l'identità europea).
8. La storia della città è la scaturigine della sua identità, ma la pianificazione culturale che essa mette in atto non può essere una semplice rivisitazione del suo passato. Il programma culturale dev'essere rivolto verso il futuro della città e del territorio che la circonda. Il patrimonio culturale locale non va sicuramente dimenticato, ma affinché venga impostato un programma culturale dinamico è necessario valorizzare anche le espressioni culturali contemporanee facendo intervenire artisti locali ed europei, per dare un decisivo impulso alla creatività e all'innovazione nel territorio.
9. La macchina organizzativa, che viene messa in moto qualche anno prima dell'anno di designazione, non deve considerare solo gli obiettivi relativi alla manifestazione in sé, ma deve puntare il più possibile a integrare questi ultimi con degli obiettivi di lungo periodo riferiti al periodo post-evento. La sostenibilità culturale ed economica dell'ECoC non deve essere valutata solo con un bilancio di fine manifestazione, ma proiettando i benefici ottenibili in un periodo che ha inizio con l'anno delle celebrazioni e si estende ben oltre.
10. La campagna di comunicazione è un elemento molto importante per la preparazione dell'evento. Essa, infatti, oltre a dare una determinata identità alla città e alla regione che ospiteranno l'evento, consente di incentivare la partecipazione popolare facendo conoscere la città candidata sotto la veste di Capitale Europea della Cultura.

1.4/ ESPERIENZE PRECEDENTI

La storia delle Capitali Europee della Cultura ha insegnato che non c'è un *set* di possibilità limitato per definire le linee progettuali per l'evento. Innanzitutto il concetto stesso di Capitale si è in molti casi esteso fino a comprendere non solo una città, ma una regione intera[77]. Nel 2000, ad esempio, Santiago De Compostela ha deciso di concentrare tutti gli eventi in programma nel centro cittadino, mentre nel 2010 la città di Essen ha portato avanti un progetto che ha compreso l'intera regione della Ruhr. Altro caso, poi, la francese Lille 2004 che ha visto l'estensione dei programmi culturali oltreconfine, al territorio delle Fiandre Occidentali (Belgio). La dimensione spaziale dell'ECoC non va data per scontata, giacché gli esempi passati si sono rivelati uno stimolo

[77] È previsto che nella Candidatura rientri un'intera regione o anche regioni transfrontaliere, tuttavia è necessario che quest'ultima faccia riferimento ad una città che sarà l'effettiva Candidata.

per riformulare i parametri di valutazione delle città Candidate. È, infatti, emersa la proposta di modificare i parametri di ammissione alla Candidatura dal 2020 in poi in favore di un'apertura verso le Candidature di intere regioni piuttosto che di una singola città.

Altro tema è la *governance* della Candidatura, a volte in tutto e per tutto autonoma rispetto all'autorità pubblica, a volte anche troppo partecipata. Per Turku 2011 il Ministero della Cultura finlandese è stato inserito nel consiglio di amministrazione della Candidatura, mentre nel caso di Lussembrugo 2007 vi è stata la precisa volontà di non inserire rappresentanti del settore pubblico nel consiglio.

Quelli che possono variare di più, poi, sono i programmi, che corrispondono al cuore della programmazione e in media assorbono il 63% dei costi operativi dell'evento[78]. La particolarità dei programmi culturali delle ECoC sta proprio nella loro capacità di variare da un'edizione all'altra in funzione delle caratteristiche specifiche dei territori che le ospitano. Tali specificità non sono solamente di matrice culturale, ma derivano anche dal contesto storico, politico, economico e sociale che il territorio vive.

La pianificazione su larga scala e la risonanza che l'ECoC ha, inoltre, fanno sì che le scelte culturali operate dalle città candidate possano effettivamente avere un impatto sul pubblico e sugli *stakeholders* coinvolti nella pianificazione. I programmi variano in base alla localizzazione della Candidatura (una città o una regione intera che, comunque, fa riferimento ad una città) e possono avere una durata compresa tra i 9 e i 13 mesi (più il periodo preparatorio, in genere da 2 a 4 anni). I progetti selezionati devono essere un numero limitato per conferire anche maggior significato alla programmazione nel suo complesso. Circa un terzo delle Capitali hanno optato per un unico tema caratterizzante l'intero programma culturale, piuttosto che un insieme di temi. Molto frequente è stato il richiamo al concetto di città nelle sue diverse dimensioni (storica, sociale, ambientale, internazionale, etc.). Ciò che spesso ha causato l'esclusione delle Candidature, è stato l'accorpamento di temi troppo vari all'interno del programma, rivelando un'eccessiva incoerenza strutturale. I programmi allestiti in passato hanno puntato molto sul binomio tradizione-contemporaneità, accostando eventi legati alle discipline artistiche per così dire classiche (arti visive, teatro, musica), ad eventi di altra natura (eventi di strada e "open air", progetti interdisciplinari ed iniziative legate all'architettura o alla storia della Candidata).

Tra le varie esperienze delle Capitali susseguitisi fino ad oggi, ne va citata in particolare una, significativa in quanto antecedente italiano di successo col quale confrontarsi. Le Capitali italiane

[78] Fonte: Rapporto Palmer.

in passato sono state Firenze nel 1986 (quando ancora il titolo era "Città Europea della Cultura"), Bologna nel 2000 e Genova nel 2004. Tra queste, la più riuscita sembra essere stata Genova 2004. L'anno della Capitale Europea è stato per Genova la consacrazione di una progettualità che mirava a dare una nuova immagine alla città, reindirizzando la sua politica culturale, per dare un peso maggiore alle attività culturali anche nel loro collegamento con il comparto turistico, e la sua economia. Genova, inizialmente conosciuta solamente come area portuale, è riuscita a riscoprire una propria identità culturale valorizzando elementi quali l'Acquario, il Teatro Carlo Felice, il Porto Antico, Palazzo Ducale e tutti i musei e i palazzi storici più significativi che potessero contribuire a delineare lo scenario culturale cittadino.

La *governance* di "GeNova04" è stata affidata al "Comitato Genova 2004", nato nel 2000. All'interno del Comitato sono confluiti il Comune e la Provincia di Genova, la Regione Liguria, l'Autorità Portuale, L'Università e la Camera di Commercio. Le decisioni del Comitato venivano poi attuate dalla società "Genova 2004 srl", istituita due anni dopo.

Il tema permeante della manifestazione è stato "il Viaggio", grazie al quale è stato possibile creare un legame tra il passato storico della città e le sue attitudini economiche moderne. Molto importanti, oltre agli eventi *flagship* che hanno scandito l'anno di celebrazioni, sono state le opere di restauro e rigenerazione urbana, che hanno permesso di porre rimedio al degrado di alcuni edifici e quartieri cittadini. Altro punto sul quale si è lavorato è stato il versante della ricerca e dell'industria, dando visibilità agli istituti di ricerca e alle università presenti, che hanno contribuito alla costruzione di un'identità cittadina riconoscibile a livello locale, nazionale e internazionale.

Oltre ad una valutazione positiva dei risultati ottenuti sul piano culturale il caso di Genova 2004 si presenta positivo anche sul piano economico. Questo perché l'indotto generato dalla manifestazione, stimato sui 440 milioni di euro, ha superato nettamente l'investimento complessivo della manifestazione (circa 220 milioni di euro)[79].

Fatte le dovute premesse, si tratta ora di valutare quali sono le Candidature per il 2019 e, nello specifico, la Candidatura di Venezia con il Nordest, all'interno della quale sono inclusi i tre territori analizzati nel precedente capitolo.

[79] Fonte: Daneo 2010.

2/ IL 2019

Il 2019 sarà, dunque, l'anno dell'Italia per ospitare la Capitale Europea della Cultura. Nel dicembre 2012 il Ministero per i Beni e le Attività Culturali ha diffuso il bando per la presentazione delle Candidature aprendo di fatto la "sfida" tra le città che intendono proporsi come Capitali. In molte si sono messe all'opera ben prima per individuare una tema e una progettualità che potessero portare alla nomina di ECoC, puntando sulle proprie specificità, ma individuando soprattutto una nuova direzione verso la quale proiettare l'identità del proprio territorio.

La prima a farsi avanti nel 2007 (circa un anno dopo la sopracitata Decisione 1622/2006/CE) è stata Ravenna, che a tutt'oggi si presenta come una delle candidate più quotate. Ravenna ha deciso di coinvolgere nei propri progetti l'intero territorio Romagnolo puntando su una logica del "fare insieme", da tempo consolidata. Il punto forte della candidatura, diretta da Alberto Cassani, allora assessore comunale alla cultura, sta nel coinvolgimento intenso della cittadinanza e delle istituzioni culturali, chiamate a interagire con lo *staff* di candidatura attraverso un'*open call*. Mediante questo strumento lo *staff* di candidatura ha sollecitato la presentazione di idee[80] da parte della comunità basando la propria strategia di pianificazione su un approccio *bottom-up*. Oltre a questo, Ravenna può puntare sulla valorizzazione del proprio patrimonio storico, essendo stata un punto di incontro di diverse culture e civiltà, ma anche sul proporsi come modello di riferimento a livello nazionale, grazie alla sua tradizione artistico-culturale. Ravenna e la Romagna sono, però, consapevoli di possedere dei punti deboli sui quali si intende lavorare in vista della Candidatura prefigurando, in questo modo, un nuovo scenario culturale per il territorio.

Altre città che presto si sono lanciate in un progetto di Candidatura sono Siena, Matera, Perugia-Assisi, Bergamo, L'Aquila. Alcune di esse, peraltro, sono sostenute da personaggi noti nel panorama culturale e nell'organizzazione di grandi eventi e si sono, anche per questo, fatte conoscere.

A Siena il direttore della candidatura è Pier Luigi Sacco, già citato in precedenza per i suoi studi sul distretto culturale evoluto, noto per la sua esperienza pluriennale nel campo dello sviluppo territoriale veicolato dai processi di produzione culturale e creativa. Grazie anche all'influenza di Sacco, la Candidatura di Siena è stata impostata proprio sulla volontà di porre rimedio al declino della città attraverso l'economia creativa. Il gruppo di lavoro della Candidatura comprende principalmente persone con un'alta professionalità non solo nel campo dell'economia della cultura, ma anche in altri settori. Si tratta spesso di laureati e professori (non solo senesi) che

[80] 400 sono state le idee per il 2019 presentate dalla cittadinanza. Il 40% provenivano da privati cittadini, mentre il 60% provenivano da realtà organizzate.

hanno una conoscenza approfondita dei temi che si è deciso di affrontare con la Candidatura. Questi ultimi riguardano l'economia creativa, appunto, il patrimonio storico-artistico, le arti visive e performative, la *green economy*, l'inclusione sociale, le reti europee, le tecnologie digitali.

Matera, invece, è una città divenuta celebre grazie al suo patrimonio paesaggistico. I Sassi di Matera sono, infatti, patrimonio dell'Unesco dal 1993, tuttavia, non è il paesaggio il punto forte della Candidatura. La città può vantare un'importante *trend* di sviluppo in senso culturale a partire dagli ultimi anni, grazie alla capacità che essa ha avuto nell'attrarre artisti dall'esterno e nel realizzare progetti che hanno visto l'unione di personalità esterne e risorse locali. Essa ha rappresentato un punto di riferimento per il Sud d'Italia, grazie alla sua cultura, che rivela ancora del potenziale che potrebbe essere messo a frutto, ad esempio, mediante un'apertura verso l'Europa. Si punta molto, anche in questo caso al coinvolgimento dei cittadini, a partire dalle scuole, dando ad esse un ruolo attivo e propositivo. Matera può contare, poi, sulle capacità direttive di Paolo Verri (ex direttore del Salone del Libro a Torino e organizzatore di Italia 150), che ha lasciato Torino, altra città inizialmente candidata, per abbracciare la Candidatura di una città particolarmente cruciale per il Sud, convinto di poter lavorare per rendere effettivo il processo di sviluppo locale parzialmente già innescatosi.

Perugia-Assisi è un'altra Candidata che vanta un patrimonio storico-artistico rilevante. Il progetto di Candidatura si basa, appunto, sulla ricerca di una nuova strategia di valorizzazione dei due centri storici di Perugia e Assisi. A candidarsi sono, dunque, due città e, di conseguenza, i rispettivi territori circostanti. A differenza delle precedenti candidate, la Candidatura di Perugia-Assisi viene gestita da una Fondazione (la "Fondazione Perugia-Assisi", costituitasi *ad hoc* nell'aprile 2012). Le aree di interesse saranno: la relazione tra cultura e spiritualità, la dimensione urbana e il paesaggio, la valorizzazione dei centri storici, e l'elaborazione di un piano strategico culturale.

Per quanto riguarda la Candidatura di Bergamo emerge un importante desiderio di collegare la storia e la cultura cittadina con le realtà imprenditoriali locali. In un'intervista comparsa su Artribune, Claudia Sartirani afferma: «*Questa è la città dei mecenati, della tecnologia, della sperimentazione artigianale e della cultura rinascimentale: capite bene quanto il tessuto imprenditoriale e quello culturale siano già interconnesse.*»[81]. Non bisogna dimenticare, poi, che Bergamo ha già visto un importante evoluzione a partire dai primi anni 2000, grazie all'introduzione di decisive innovazioni nel settore produttivo e alla messa a frutto di iniziative legate al turismo culturale. Il 2019 si presenta, dunque, come l'occasione per portare a

[81] (29/11/2012), Artribune, "Capitali Coraggiose VI", di Santa Nastro.

compimento un processo avviato ormai da un decennio e che potrebbe dare un rilievo maggiore, questa volta, al settore culturale.

Non tutte le città che hanno formalizzato la propria intenzione di presentare una Candidatura per il 2019 sono allo stesso livello di progettazione. È già possibile fare delle previsioni su quali città presentino maggiori possibilità di riuscita nella prima vera fase dell'*iter* di Candidatura che consiste nella pre-selezione. Le città italiane attualmente Candidate a Capitale per il 2019 sono 18 e corrispondono a: Amalfi, Bari, Bergamo, Brindisi, Carbonia, Catanzaro, L'Aquila, Lecce, Mantova, Matera, Palermo, Perugia-Assisi, Ravenna, Siena, Siracusa, Torino (inizialmente candidata, ma ha già ritirato la propria Candidatura), Urbino, Venezia.

3/ VENEZIA CON IL NORDEST

3.1/ COME NASCE LA CANDIDATURA

L'idea di una Candidatura ha, dunque, preso forma anche nel Nordest d'Italia. Le prime idee su una possibile Candidatura non riguardavano né l'interno Nordest, né Venezia, ma provenivano, piuttosto, da alcune città del Veneto, del Trentino Alto Adige e del Friuli Venezia Giulia che avevano manifestato un certo interesse per l'evento e stavano valutando una possibile loro discesa in campo. La proposta di candidare il Nordest guidato da Venezia è arrivata in un secondo momento, su iniziativa di Nordesteuropa Editore. Nel 2010, infatti, nel corso del Festival Città Impresa (organizzato, appunto, da Nordesteuropa), si è discussa la possibilità di una tale Candidatura, riconoscendo il fatto che la tendenza per il Nordest è quella di presentarsi sempre più come un'unica realtà metropolitana. In questo modo, inoltre, le diverse città del Nordest che avrebbero voluto candidarsi separatamente andavano a rafforzare il proprio potenziale di successo unendo le forze. L'atto formale che segna l'inizio del percorso verso la Candidatura è il Protocollo d'Intesa firmato il 1 dicembre 2010 dal Comune di Venezia, dalla Provincia di Venezia, dalla Regione Veneto, dalle Province di Trento e Bolzano e dalla Regione Friuli Venezia Giulia.

Nonostante l'entusiasmo iniziale per tale iniziativa, le difficoltà inevitabili di mettere d'accordo un territorio così ampio e composito (una regione a statuto ordinario, una regione a statuto speciale e due province autonome) si sono fatte sentire. Ciononostante il 24 febbraio 2011 il Comitato dei Fondatori (che riunisce le istituzioni firmatarie del Protocollo d'Intesa), arriva a costituire l'Associazione "Venezia con il Nordest 2019", presieduta dal sindaco di Venezia Giorgio Orsoni e

con sede presso il Comune di Venezia. L'Associazione si compone di un Comitato Direttivo, una Segreteria Tecnica e un Comitato Scientifico. È questa, dunque, la fase nella quale Nordesteuropa, iniziale promotore della Candidatura, cede il passo alla neo-costituita Associazione e al suo staff, mantenendo comunque il proprio compito chiave di sensibilizzazione sul tema della Candidatura e della reale esistenza di una macro-regione Nordest. Nel periodo seguente prendono corpo gli organi associativi: a marzo vengono nominati i 18 membri (tre per ogni partner istituzionale presente nel Comitato dei Fondatori) del Comitato Direttivo e il responsabile della Segreteria Tecnica, mentre a maggio prende vita il Comitato Scientifico e viene nominato Maurizio Cecconi in qualità di Direttore di Candidatura. Quest'ultimo ha il compito di coordinare e supervisionare il processo di elaborazione della proposta di Candidatura. Il Direttore di Candidatura è affiancato da uno Staff (nominato il 6 ottobre 2011) che lo aiuta nella definizione del Dossier di Candidatura. Il processo di formazione della *governance* è stato, per tale Candidatura, piuttosto lungo e tortuoso. Possiamo affermare, infatti, che esso abbia occupato i *decision makers* per quasi due anni, dalla firma del Protocollo d'Intesa (1 dicembre 2010), alla modifica statutaria che ha istituito il Comitato dei Promotori, presieduto da Innocenzo Cipolletta, ed ha portato l'Associazione all'attuale assetto istituzionale (31 agosto 2012).

Va sottolineato come all'interno dell'Associazione si sia deciso di adottare principalmente un criterio di rappresentatività territoriale nell'assegnazione delle cariche istituzionali. Inserire i rappresentanti degli enti pubblici di riferimento nel Comitato dei Promotori può presentarsi come un fattore positivo nell'ottica di assicurare un'equa rappresentanza a tutti i territori coinvolti nel progetto, tuttavia, è possibile ravvisare anche dei limiti in questo tipo si scelta che opta per la presenza esclusiva di enti pubblici territoriali (comune, province, regioni) mentre mancano, ad esempio, dei rappresentanti per il mondo delle industrie. Questo va rilevato soprattutto nel momento in cui si considera che il tema permeante della Candidatura di Venezia con il Nordest, verte sul legame tra economia e cultura nel territorio. Le stesse Università, che sono ben nove nel Nordest, non hanno avuto un'effettiva rappresentanza formale all'interno degli organi dell'Associazione.

L'avanzamento del progetto di Candidatura ha certamente subito qualche rallentamento a causa delle difficoltà legate alla costituzione della sua *governance*, tuttavia non bisogna dimenticare l'estensione della macro-regione Nordest e le evidenti difficoltà connesse al tentativo di mettere insieme una tale quantità di partner istituzionali e *stakeholders* territoriali.

Ad ogni modo, nella fase in cui questo lavoro viene scritto ci si trova di fronte alla necessità di dare definitivamente corpo al progetto, essendo rimasti a disposizione meno di dieci mesi per la presentazione al Governo italiano della Candidatura che consente di partecipare alla fase di pre-selezione (entro il 20 settembre 2013). Verso fine novembre 2012 i lavori sono stati ripresi con una maggiore intensità al fine di rilanciare la Candidatura, la quale nell'arco del 2013 dovrà prendere una forma più concreta.

Prima di valutare cosa si sta facendo nello specifico e quale sia l'effettivo coinvolgimento nel progetto dei territori finora presi in analisi (Belluno, Pordenone e Treviso), è bene osservare più da vicino i contenuti della Candidatura di Venezia con il Nordest a Capitale Europea della Cultura 2019.

3.2/ IL BRAND NORDEST

Prima di cominciare a parlare di progetti e iniziative, è necessario comprendere meglio chi propone la candidatura. Si è parlato finora di Venezia e Nordest, ovvero di una città che fa da capofila ad altre comprese in un unico territorio; un territorio che riunisce, peraltro, diverse circoscrizioni amministrative. Innanzitutto il *brand* "Nordest" non esiste formalmente e non è conosciuto a livello internazionale, ma è ormai una denominazione comune a livello nazionale. Il termine "Nordest" si usa generalmente per identificare le regioni italiane che si trovano, appunto, a Nord-Est dell'Italia (che si differenzia ad esempio rispetto al Nordovest o al Centro), ma intenderlo solamente in questa accezione pare essere oggi molto riduttivo. Il Nordest è una realtà cha ha saputo costruirsi una vera e propria cultura comune che affonda le proprie radici in un percorso di evoluzione economica e sociale condivisa nel tempo.

Spesso, però, alla macro-regione Nordest si associano dei fattori che tendono a connotare in maniera negativa il territorio, come, ad esempio, l'eccessivo sfruttamento industriale che ha lasciato un segno innanzitutto nel paesaggio puntellato di capannoni abbandonati, la presenza di comunità chiuse in particolari zone della macro-regione, la diffusa evasione fiscale e la nascita di una classe imprenditoriale con scarsa cultura e tendenze xenofobe. La stessa Venezia, qualora volessimo considerarla come un caso a parte, essendo di base una città d'arte, ha ormai raggiunto un livello di sfruttamento turistico eccessivo, tale da averla costretta all'interno degli stereotipi che l'anno inizialmente resa celebre, le gondole, i canali, Piazza San Marco.

La strategia di costruzione di un *brand* del Nordest punta a cambiare queste immagini, mitigando questi aspetti negativi e puntando su quelli positivi, facendoli crescere fino a far sì che essi costituiscano l'identità di un'area metropolitana divenuta consapevole della propria origine.

Oltre a questo va chiarito il rapporto che intercorre tra Venezia e il Nordest. La Candidatura viene presentata da una singola città, alla quale è possibile collegare in sede progettuale un territorio più ampio. Il riconoscimento del ruolo di Venezia come guida può essere l'effettivo coronamento di un progetto culturale condiviso dall'intera area metropolitana, ma può rivelarsi, sotto un altro punto di vista, una forzatura (la questione verrà ripresa anche in seguito). I fattori di collegamento tra i due vertono intorno all'elevato potenziale culturale di Venezia, esacerbato dall'eccessivo sfruttamento turistico della laguna, e alle capacità imprenditoriali del Nordest, che vanno ri-orientate per fare fronte all'attuale declino del settore industriale. Sia Venezia che il Nordest possono ottenere dei benefici nell'operare insieme. Tuttavia candidare Venezia come città-guida per l'intero territorio comporta il rischio che il *brand* Nordest non venga compreso appieno al di fuori del territorio nazionale, rimanendo oscurato dal richiamo che Venezia, inevitabilmente crea. Il cosiddetto effetto "*near Venice*" rappresenta un'insidia per la Candidatura di Venezia con il Nordest, ma allo stesso tempo potrebbe essere una sfida decisiva per dare un nuova traiettoria di sviluppo alla città di Venezia e per permettere al Nordest di fare il salto di qualità che aspetta di fare.

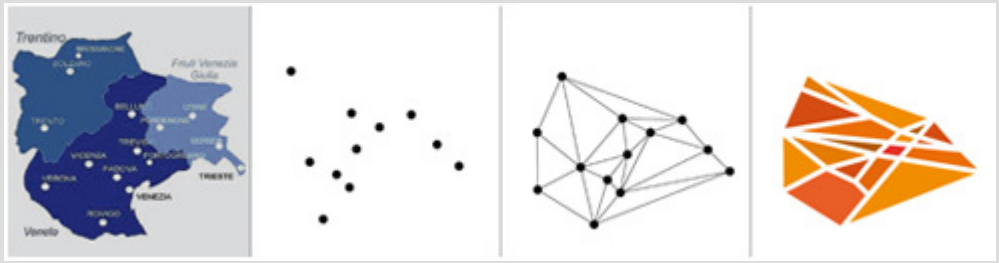
Inizialmente la Candidatura era stata pensata in modo tale da dare un estremo rilievo all'area metropolitana. Lo stesso titolo, infatti, era "Nordest Capitale 2019" e lo slogan "Un territorio per capitale". Una scelta di questo genere sarebbe, tuttavia, andata contro i parametri europei per la presentazione delle Candidature e si è optato, quindi, per una formula che proponesse Venezia come effettiva capitale dell'area metropolitana. Il titolo della Candidatura è, quindi, diventato "Venezia con il Nordest Capitale 2019", mentre il *claim* è rimasto lo stesso.

Lo stesso logo ha subito delle modifiche. Inizialmente erano state inserite anche delle scritte tradotte in quattro lingue (italiano, inglese, tedesco e ladino), che andavano a sottolineare il multilinguismo della macro-regione. Tale scelta va segnalata in quanto rende manifesto l'iniziale scarso coinvolgimento della Regione Friuli Venezia Giulia, nella quale è molto diffusa la lingua friulana e nella quale sono presenti molte minoranze slovene.

Attualmente il logo ufficiale corrisponde al cosiddetto "diamante". Come si può intuire dalla Figura 3, nel realizzarlo si è deciso di dare rilievo alle città e ai collegamenti tra di esse. Stilizzando

la mappa del Nordest attraverso i suoi nodi provinciali e le traiettorie di collegamento tra questi, si è formata l'immagine di una sorta di diamante.

Figura 3: Gli *step* per la creazione del logo di Venezia con il Nordest (2012).



Fonte: http://www.venezianordest2019.eu/it/

Attualmente tale logo non sembra essere particolarmente diffuso all'esterno della cerchia degli addetti ai lavori "più stretti", palesando la necessità per la Candidatura stessa di essere diffusa in maniera più capillare nei diversi territori che comprendono l'area metropolitana di riferimento. Non sono solo i cittadini a non conoscere tale iniziativa, ma sono, spesso, anche le amministrazioni pubbliche ad avere poco chiara quale sia la *mission* insita nell'iniziativa. Si associa, a questo, lo scetticismo, da parte di alcuni soggetti del mondo culturale, nei confronti dell'effettiva capacità per i grandi eventi di generare esternalità positive e benefici durevoli per un territorio.

4/ I TEMI DELLA CANDIDATURA

4.1/ ECONOMIA E CULTURA, L'IDENTITÀ DEL NORDEST

Innanzitutto è necessario chiarire perché è possibile parlare di Nordest come realtà a sé stante. La ragione di un tale assunto ha basi principalmente economiche. Il Nordest è un territorio composito che riunisce sotto un'unica circoscrizione una regione a statuto ordinario (il Veneto), una regione a statuto speciale (il Friuli Venezia Giulia) e due province autonome (la Provincia di Trento e la Provincia di Bolzano). Un territorio, dunque, che considerando solamente questo fattore si presenta già come articolato. In questa macro-regione convivono diversi tipi di culture e un indice evidente di tale *status quo* è la presenza di diverse lingue e minoranze, basti pensare al

ladino tra Trentino e Veneto e al friulano nel centro Friuli, oltre all'ampia diffusione del tedesco nella provincia di Bolzano e dello sloveno nelle zone più a Est del Friuli.

In questo contesto diversificato il ruolo di Venezia viene riconosciuto come un constante punto di riferimento per l'interno Nordest, principalmente grazie all'azione unificatrice che essa ha assunto e consolidato storicamente[82]. La storia e la prestigiosa tradizione artistico-culturale della città di Venezia hanno sempre condizionato il Nordest, che nel tempo ha assunto anche la denominazione di "Tre Venezie" o "Triveneto", rendendo manifesto il ruolo guida che la città lagunare ha avuto per l'intera macro-regione.

Se la comune identità del Nordest può essere percepita sul piano storico-culturale solo a livello intuitivo, è sul piano economico che essa diventa una realtà. Negli ultimi trent'anni del secolo scorso, nel Nordest contadino ha preso vita un'importante fase di crescita economica, dovuta alla fioritura di imprese (soprattutto piccole e medie) e attività che hanno portato ricchezza al territorio e hanno funto da fattore di traino per la ripresa economica dell'intero Paese. Ciò che unisce in prima istanza il territorio del Nordest è, dunque, la cultura d'impresa e la cultura del lavoro.

L'attuale periodo storico, tuttavia, ha messo fortemente in crisi il modello di sviluppo economico basato sulla produzione industriale, evidenziando la necessità di puntare su altri fattori, non più materiali, per rendere la propria produzione competitiva. Creatività e cultura diventano, dunque, due *asset* fondamentali per la pianificazione di una nuova strategia di sviluppo economico. Non si parla più di distretti industriali, dunque, ma di reti e di industrie culturali e creative.

L'intero territorio ha sviluppato una propria offerta culturale valida e, tra tutti i principali centri cittadini, Venezia rimane un costante punto di riferimento in qualità di polo artistico-culturale consolidato e noto a livello mondiale.

Le parole chiave da cui partire, dunque, sono "cultura" ed "economia", sulle quali si innesta un ragionamento che punta allo sviluppo territoriale a partire da queste basi. Tale sarà il punto di partenza dal quale cominciare a stendere dei progetti a livello territoriale. Il passo da compiere in sede di Candidatura consiste, in sostanza, nell'individuare come la cultura e le attività ad essa connesse possano innescare circoli virtuosi in ambito economico. Tutti gli altri temi verranno inquadrati all'interno di questa dialettica.

[82] A partire dall'epoca romana con la Regio X Venetia et Histria, per passare poi tra '400 e '500 sotto l'egida della Repubblica Serenissima.

4.2/ NORDEST COME AREA METROPOLITANA

Venezia e il Nordest costituiscono una realtà metropolitana di oltre 7 milioni di abitanti, paragonabile, per popolazione, a Londra e Parigi. Con la Candidatura si coglie un'occasione decisiva per far sì che l'identità comune alla popolazione che abita tale macro-regione diventi effettiva. Come segnalato nei documenti proposti a sostegno della Candidatura dall'Associazione "Venezia con il Nordest 2019" e da Nordesteuropa Editore, il Nordest potrebbe rappresentare il primo esempio a livello europeo di area metropolitana costituitasi dalla messa in rete di più centri, differente in quanto generalmente le aree metropolitane si sviluppano a partire da un unico centro. Il policentrismo non è, tuttavia, un fatto inedito a livello europeo; esso è divenuto, anzi, un punto importante nell'ambito delle politiche di sviluppo territoriale. Hall e Pain (2006), ad esempio, definiscono in questo modo la "*polycentric mega-city region*", traducibile come "area metropolitana":

«*una serie di qualcosa come 10 – 50 città e paesi, fisicamente separati, ma funzionalmente interconnessi, […] che fanno emergere una consistente forza economica dalla nuova divisione funzionale del lavoro. Queste località esistono sia come entità separate, nelle quali la maggior parte dei residenti lavorano in quello stesso luogo e la maggior parte dei lavoratori sono residenti locali, sia come parti di una regione urbana funzionale (Functionale Urban Region, FUR) più ampia, collegata da un denso flusso di persone e informazioni trasportate lungo le autostrade, le strade ad alta velocità, le linee ferroviarie e i cavi delle telecomunicazioni.*»

A livello terminologico diverse sono le denominazioni e le sfumature di significato che sono state utilizzate all'interno di questo discorso. Nel caso del Nordest, a tal proposito, sarebbe più corretto utilizzare il termine "*networking multipolis*", rendendo manifesto l'aspetto dell'interconnessione tra i diversi centri (Maconi, 2011). Oltre a questo bisogna sottolineare il fatto che i nodi di tale *network* sono di diverse entità: non si tratta solo di grandi città, ma anche di piccole città e paesi.

L'Unione Europea promuove il policentrismo in modo tale da stimolare la creazioni di reti all'interno di macro-regioni metropolitane. In questo modo i diversi nodi della rete possono unirsi per aumentare il proprio potenziale diventando competitivi al pari dei principali centri metropolitani, da tempo affermati (come le grandi capitali europee).

Parlare di città e di una o più regioni ad essa collegate in termini di Candidatura ha molto significato, in quanto in passato si son presentati dei casi che hanno confermato il desiderio per dei territori interi, piuttosto che di una singola città, di strutturare dei programmi culturali

condivisi e di emergere a livello europeo rendendo manifesta l'esistenza di un'identità comune o se non altro l'intenzione di unire gli sforzi e fare massa critica.

Come è stato già anticipato, vi sono state delle Candidature celebri anche per la loro ardita scelta di coinvolgere territori ampi strettamente connessi con la Capitale designata. Esse sono Essen 2010 che ha visto la partecipazione dell'intera regione tedesca della Ruhr (la quale ha assunto, poi un rilievo quasi maggiore della città candidata), Lussemburgo 2007, insieme alla quale si è candidata la Grande Regione e Lilla 2004, dove è stata coinvolta anche un'area del Belgio situata sul confine. La Candidatura di Lussemburgo 2007, tra tutte, è particolarmente significativa in quanto ha visto l'unione di tre regioni confinanti (tra Francia, Belgio e Germania) per un totale di 65.000 kmq di estensione e di 11 milioni di abitanti. Ha senso, dunque, per Venezia, anche rispetto ad un tale antecedente, presentare la propria Candidatura in funzione dell'intera macro-regione Nordest.

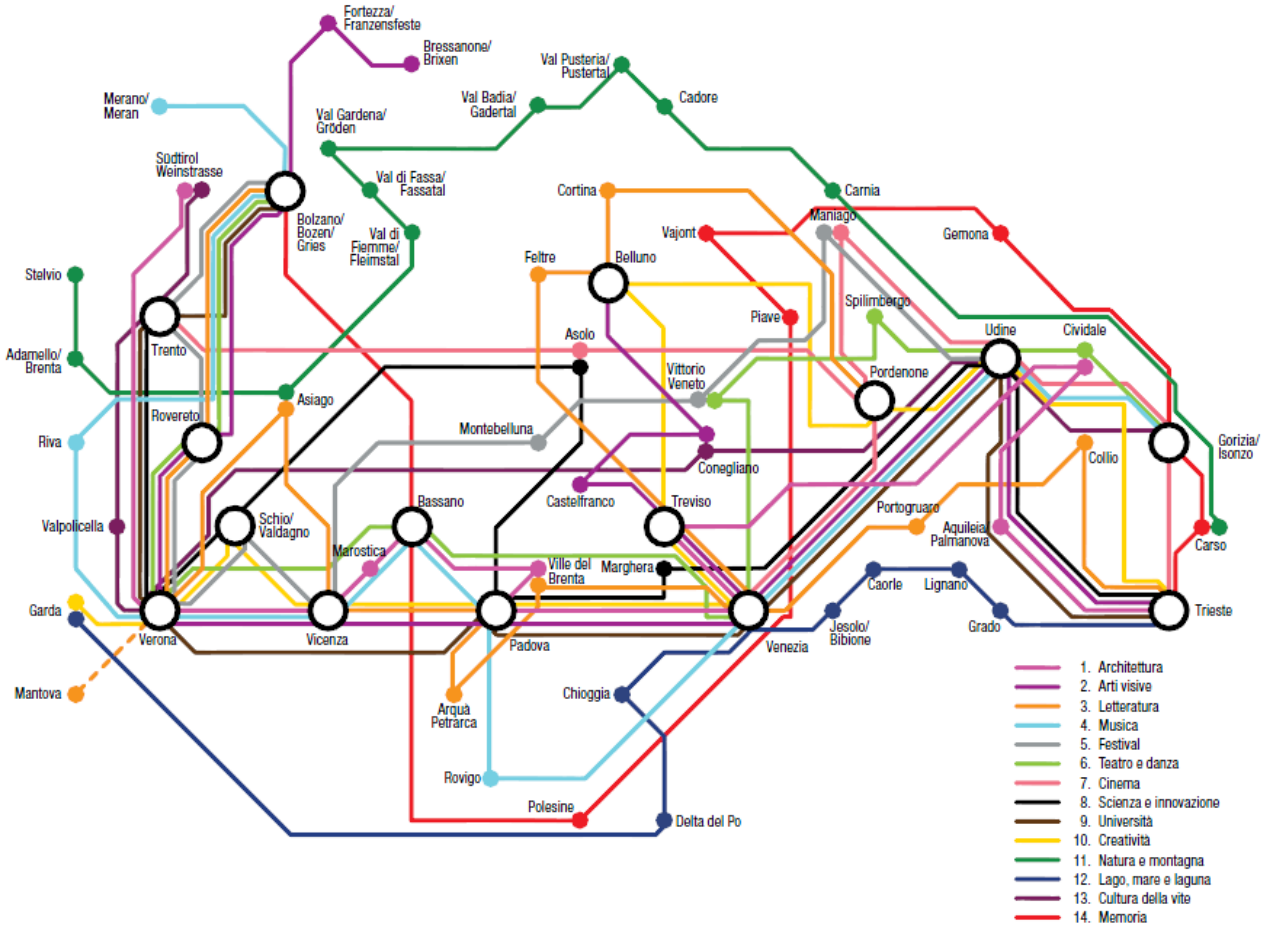
Il ruolo di Venezia, tuttavia, va accuratamente definito, poiché essa è già una città molto conosciuta che, di fatto, non avrebbe bisogno di legarsi ad un territorio per rafforzare un'identità culturalmente già consolidata. In vista della candidatura, inoltre, sarà necessario lavorare sui punti che non consentono ancora di parlare di "policentrismo" a tutti gli effetti, ovvero, la percezione debole da parte dei cittadini di appartenere ad un'unica area metropolitana, nonché la mancanza di un'identità culturale riconosciuta dalla collettività e di una *vision* specifica per il Nordest. La messa in opera di un progetto orientato in questo senso può presentare delle difficoltà qualora non venga attuato nel modo giusto, essendovi molti paesi innegabilmente legati ai tradizionali campanilismi che da sempre osteggiano la formazione di un'unica regione. La questione è, dunque, piuttosto delicata e richiede strategia, ma soprattutto del tempo affinché alcuni concetti si consolidino e vi siano gli effetti sperati.

La costruzione di un *network* effettivo e che rivesta più settori di attività sarà, quindi, la prima mossa da compiere. Vi è la necessità di costruire reti che siano materiali (vie di comunicazione, e infrastrutture) e reti che siano immateriali (scambio di *best practice*, collaborazioni tra diverse province sui medesimi temi culturali, un sistema integrato di promozione turistica, etc.).

Il modello della *Metropolitana del Nordest* (Figura 4), inizialmente molto usato a fini di promozione della Candidatura, ripropone questa linea operativa fondamentale nella costruzione di un'identità comune per il Nordest. In essa sono rappresentati i diversi nodi del *network* culturale (le stazioni della metropolitana) uniti da molteplici tipologie di collegamento (le linee della metropolitana contraddistinte dai diversi colori).

Se osservate in forma aggregata le linee ripropongono le vie di comunicazione principali (su tutte la famosa "pedemontana", lungo la quale sono sorti i più importanti centri produttivi del Nordest[83]) , mentre, se osservate singolarmente, esse costituiscono i diversi percorsi di collegamento tra temi e vocazioni caratteristici del Nordest che vanno a formare la rete culturale.

Figura 4: La *Metropolitana culturale del Nordest.*



Fonte: http://www.nordest2019.eu

[83] La "pedemontana" partendo da Rovereto, passando per Schio, Thiene, Bassano, Castefranco, Cittadella, Conegliano e Pordenone, arriva fino a Udine e ai distretti di Manzano.

4.3/ LE RETI

Sul tema delle reti sembrano esserci molti spunti ed idee chiare. Il modello della *Metropolitana del Nordest* permette di visualizzare le reti che sono state prefigurate. Esse sono in sostanza reti di infrastrutture e reti culturali e di creatività che non saranno costruite *ex novo* in quanto sono già in qualche modo presenti e andranno, dunque, terminate, potenziate, messe in evidenza, rese operative. In sintesi, vengono riportati di seguito gli obiettivi legati al tema delle reti di infrastrutture e delle reti culturali e di creatività.

Rispetto alle reti di infrastrutture, a livello progettuale si intende lavorare per:

- potenziare le linee ferroviarie, realizzando un sistema di trasporti efficiente e moderno che faciliti gli spostamenti all'interno dell'area metropolitana. È necessario innanzitutto ammodernare la linea Venezia-Trieste e strutturare un sistema di trasporto metropolitano che consenta collegamenti rapidi dall'Alto Adige a Belluno e Cortina, dal Trentino a Bassano, da Gorizia a Trieste. Puntare prima sul trasporto pubblico, piuttosto che sulle linee stradali e autostradali consente di operare all'insegna della sostenibilità ambientale;
- potenziare le vie di comunicazione autostradali favorendo la circolazione rapida di persone e merci nella macro-regione Nordest;
- completare la fitta rete di piste ciclabili (*bike-sharing*);
- favorire i collegamenti internazionali sia verso Est che verso Nord;
- sviluppo e completamento delle reti di banda larga per i cittadini e per le imprese;

Per quanto riguarda le reti culturali e di creatività, due sono le linee di intervento essendo due le tipologie culturali sulle quali si basa la Candidatura di Venezia con il Nordest, ovvero, la cultura d'impresa (da reindirizzare in senso creativo) e la cultura in senso artistico e antropologico (da strutturare o consolidare). A livello progettuale si intende lavorare per:

- Costruire delle reti culturali. Un primo intervento può essere l'estensione a tutta l'area metropolitana del macro-cartellone *RetEventi* (elaborato in provincia di Treviso e già adottato in tutta la Regione Veneto, vedi Capitolo 3 paragrafo 4.1). Le reti possono concretizzarsi su due livelli:

a. Un livello che valorizza i punti di eccellenza internazionale. Tali eccellenze si costruiscono sulla base di una vocazione territoriali, recuperando gli investimenti che son stati fatti negli anni dai diversi territori in un determinato settore;
b. Un livello che punta a mettere in collegamento le realtà territoriali che corrispondono al tessuto diffuso di arte e cultura. Per esse è possibile costruire dei percorsi che consentano di unire diversi punti del Nordest sotto un unico filone tematico. Tali percorsi tematici possono rivelarsi importanti per lo sviluppo di un piano di promozione turistica del *brand* "Nordest".

- Rivitalizzare il tessuto industriale puntando sulla ricerca e l'innovazione. La creatività è un forte catalizzatore per l'innovazione e deve pertanto essere stimolata.
- Puntare sulle industrie creative (cinema, editoria, nuovi media, design, artigianato, etc.), recuperando alcuni punti forti della tradizione industriale e del "saper fare" del Nordest.

Sono state poi individuate delle "vocazioni" per ogni provincia del Nordest. Tali vocazioni corrispondo a dei temi caratteristici per ogni provincia, a partire dai quali i territori possono avviare delle riflessioni da contestualizzare nell'ambito della Candidatura. I temi-guida corrispondono, molto spesso, alle industrie culturali e creative sorte nelle diverse province e divenute per esse caratteristiche. Delle vocazioni territoriali rilevate per la Candidatura si parlerà più approfonditamente in seguito, rispetto ai territori di Belluno, Pordenone e Treviso.

4.4/ LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Si citano spesso, nei documenti diffusi in funzione della Candidatura, le industrie culturali e creative, rappresentando esse una delle unioni virtuose per eccellenza tra cultura ed economia. In sede di Candidatura, dunque, diventa importante diffondere il significato di industria culturale e creativa presso il mondo imprenditoriale e presso il mondo culturale. La sfida sta, appunto, nel riuscire a trovare i giusti punti di contatto tra questi due mondi i quali, seppur apparentemente molto differenti e spesso ritenuti antitetici, manifestano oggi un consistente bisogno di comunicare e agire sinergicamente. Quello che si è ravvisato a livello non solo italiano, ma anche europeo e globale è la sempre più forte dipendenza dell'economia da fattori immateriali, quali le conoscenze e le innovazioni, la cultura e la creatività. L'intero Capitolo 1 di questa tesi era volto a declinare tale questione. La via della cultura e della creatività, dunque, si presenta come la più efficace per poter ripensare la competitività di tutte quelle aziende, per lo più piccole e medie

imprese, che hanno fatto la fortuna del Nordest e hanno creato un primo nucleo di coesione tra i suoi diversi territori.

Allo stesso modo il settore culturale sta prendendo coscienza del fatto di non poter più contare sulle consuete tipologie di finanziamento (per larga parte pubblico) e di dover riformulare le proprie strategie per accrescere la propria indipendenza economica. Quello di cui esso ha bisogno, in sostanza, è di acquisire una più sentita mentalità imprenditoriale che storicamente non ha mai avuto. L'offerta culturale nel Nordest è molto varia e presenta delle eccellenze che si sono fatte conoscere anche a livello internazionale. Quello che si auspica è che tale offerta travalichi i confini territoriali e diventi accessibile per un pubblico più vasto e che le eccellenze diventino dei punti di riferimento capaci di fare rete con le realtà minori, elevando gli standard qualitativi dell'intera offerta del Nordest. Oltre a questo, che può sembrare un discorso eccessivamente retorico, rimane ferma la necessità di inserire nella gestione delle attività culturali dei veri e propri principi aziendali, senza ovviamente snaturarne l'originaria essenza non orientata al profitto.

Com'è evidente, i soggetti che saranno in grado di recepire verso quali tendenze ci si sta orientando e che riusciranno a mettere in pratica tali indirizzi, avranno maggiori possibilità di successo.

4.5/ IL PAESAGGIO

Il paesaggio è un tema rilevante in quanto il Nordest è una regione molto vasta dove si può passare dalla montagna (le Dolomiti patrimonio Unesco) al mare (meta turistica per un ampio bacino di consumatori), dalla pianura (dove sono sorti i principali distretti industriali) alla laguna (Venezia e le sue isole *in primis*, ma anche Grado). È importante, prima di tutto, essere consapevoli che determinate caratteristiche geografiche hanno condizionato fortemente l'identità dei diversi territori che compongono il Nordest. Queste caratteristiche hanno contribuito a diversificare e, allo stesso tempo, ad arricchire il Nordest.

Fino ad oggi sul paesaggio si è lavorato per lo più a livello turistico, ed è evidente che si continuerà a farlo anche nell'ambito della Candidatura[84], sebbene alcune località manifestino ormai i segni di un eccessivo sfruttamento su questo versante e intuiscano la necessità di riconvertire le proprie economie puntando su altri settori.

[84] Il Nordest rappresenta il primo polo turistico nazionale sia per numero di arrivi che di presenze.

Il ragionamento emerso a proposito del paesaggio coinvolge nuovamente la questione del passato sviluppo industriale del Nordest. Uno dei più evidenti segni lasciati dall'ingente espansione industriale del secolo scorso sono i capannoni industriali dismessi che si aggiungono a tutti quegli edifici che col tempo hanno perso la propria originaria destinazione d'uso. È fondamentale rendere sostenibile il rapporto tra produzione e paesaggio, ponendo rimedio attraverso azioni di riordino e riqualificazione al danno paesaggistico che è stato messo finora in atto e che ha conferito al territorio la nomea di "Nordest dei capannoni". Se si riuscirà a puntare su questo aspetto, il Nordest può aspirare a farsi conoscere a livello europeo come un vero e proprio laboratorio di recupero del paesaggio industriale, rappresentando sotto questo aspetto un'eccellenza e un punto di riferimento con il quale si possono confrontare diverse realtà internazionali.

Il riuso di tali spazi, come hanno dimostrato numerose esperienze, può essere orientato verso attività culturali e creative o attività di assistenza sociale. In questo modo è possibile unire nella progettazione di un unico intervento più risultati. Questo genere di intervento rientra tra quelli più rappresentativi della trasversalità delle iniziative culturali. Con l'introduzione di un'industria culturale all'interno di uno spazio rifunzionalizzato si apre innanzitutto alla cultura la possibilità di consolidarsi e diffondersi nel territorio, oltre a questo si reinserisce una attività all'interno di uno spazio inutilizzato e deturpante per il paesaggio e si creano possibilità lavorative e occasioni di interazione per la popolazione locale.

I temi finora citati sono i più forti, o meglio, sono i temi imprescindibili per raccontare innanzitutto il territorio e per immaginare una sua proiezione in un futuro che per divenire europeo ha bisogno di spostarsi dalla traiettoria attuale verso una nuova idea di sviluppo. Sono temi che possono far nascere dei dialoghi tra i diversi territori della macro-regione e che possono creare sinergie virtuose. Sono temi all'interno dei quali è possibile individuare le specificità dei diversi territori del Nordest e che vanno considerati, pertanto, una cornice progettuale per gli sviluppi futuri dei programmi culturali.

5/ SOSTENIBILITÀ: QUALE EREDITA' DALLA CANDIDATURA

Alla luce di quanto è stato programmato finora si può intuire come le ambizioni siano alte e il campo di azione molto esteso. Mobilitare tre regioni (ben 1.132 comuni) per un progetto di

Candidatura collettivo non è certo un'operazione facile, ragion per cui gli sforzi che vengono fatti in questa fase devono essere interpretati già come un passo importante indipendentemente da quale città sarà selezionata come Capitale Europea della Cultura nel 2019.

Ha senso, dunque, lavorare ora per ottenere dei risultati tangibili nel lungo periodo, a prescindere dal fatto che questi confluiscano, poi, nel novero delle attività realizzate in funzione delle celebrazioni del 2019. Questo è evidente anche perché bisogna considerare che dal momento della presentazione delle Candidature (2013) a quello della nomina della Capitale (2015), ai quali si aggiunge il periodo di lavoro finora trascorso (che per Venezia Nordest inizia nel 2010 e arriva fino ad oggi), gli anni di progettazione diventano almeno 5. Nel caso in cui l'ECoC nel 2019 sia proprio Venezia con il Nordest, l'arco temporale si estende di altri 4 anni, indispensabili peraltro per mettere a punto un programma valido. Si ragiona già, dunque, in ottica di lungo periodo.

Ciò che più rimarrà, probabilmente, saranno le reti culturali e di creatività. Sul tema delle reti sta lavorando da tempo la stessa Nordesteuropa, ma, attraverso i lavori per la Candidatura, alla messa in rete delle realtà del Nordest viene dato un impulso non trascurabile. I contatti, i confronti, gli scambi, le intese, stanno pian piano già prendendo vita e vi è ragione di credere che proseguiranno nei prossimi anni.

Quello che si auspica, poi, è che l'iniziativa permetta alla popolazione del Nordest di guardare a sé stessa sotto una nuova luce. L'operazione richiede molto più tempo di quanto, probabilmente, si crede, dal momento che ciò che lega i diversi territori nel Nordest sembra essere tutt'ora la cultura imprenditoriale. Le stesse esperienze di rete "transregionali" sembrano essersi sviluppate prima in campo economico che in campo culturale.

Parlare di una cultura del Nordest non significa eliminare ciò che le diverse province e i diversi comuni possiedono e ciò per cui si caratterizzano, ma consiste nel pensare, come suggerito in precedenza in un'ottica di area metropolitana, dove i diversi centri esistono e mantengono il loro ruolo particolare, ma allo stesso tempo sono in grado di integrarsi con gli altri centri e sviluppare azioni sinergiche. In sostanza l'abitante del Nordest deve sentirsi più libero di circolare ed agire in territori che al momento, probabilmente, considera altri rispetto al proprio territorio d'origine, quando non ostili. Impostare una nuova concezione culturale di questo genere richiede decisamente molti anni, ma una volta innescato il processo, se effettivamente esso ha senso, è possibile arrivare ad un risultato. Fondamentale, dunque, è capire se al di là dei rapporti economici, il cittadino di Bolzano è fiero di condividere la "cittadinanza del Nordest" con il cittadino di Trieste.

Con il progetto di Candidatura si mira a dare nuova linfa al sistema imprenditoriale territoriale ri-orientandolo verso i *trend* economico-produttivi attuali, ovvero verso l'immateriale. L'aver messo in contatto l'impresa con la cultura e la creatività è stata una scelta foriera di ottimi risultati e lo confermano i numerosi casi internazionali. Visto un generale ritardo da parte dell'intero territorio italiano ad acquisire la stessa consapevolezza che vi è a livello internazionale in merito alla *creative economy*, il Nordest potrebbe porsi quale caso di eccellenza nazionale in materia e dare un decisivo impulso alla ad un modo di fare cultura e di fare impresa diversi e innovativi. Come emerge dallo studio della Fondazione Symbola citato nel Capitolo 2, il territorio nel quale le industrie culturali e creative hanno maggior incidenza è il Nord-Ovest, tuttavia, sono molte le città del Nord-Est che figurano in cima alla classifica delle "province creative"[85]. Vi sarebbe, dunque, un ottimo potenziale sotto questo punto di vista, che andrebbe alimentato e sviluppato. Creare le condizioni affinché diventi possibile impostare dei ragionamenti in questo senso potrebbe essere già una linea progettuale decisiva a prescindere dal 2019.

In sostanza le possibilità sono più d'una e non è detto che si percorrano tutte. Certo è che pur puntando alla "vittoria" non si può non considerare la possibilità di una "sconfitta". Questa consapevolezza non deve bloccare l'operatività del progetto in sede di Candidatura pensando che non valga la pena mettere in atto una strategia se vi è la possibilità di non raggiungere l'obiettivo. Suddividere il percorso di Candidatura in una serie di obiettivi e impiegare risorse da subito per conseguirli porta con sé la possibilità di ottenere degli effettivi benefici nel lungo periodo.

In sostanza, la sostenibilità in termini materiali della manifestazione nel 2019 per ora può essere solo preventivata e auspicata, mentre la creazione delle basi per una mentalità nuova e per un'innovativa capacità operativa deve essere il primo elemento su cui lavorare a prescindere dagli sviluppi futuri dell'*iter* di Candidatura.

6/ IL RUOLO DEI TERRITORI NELLA CANDIDATURA

6.1/ LE VOCAZIONI DI BELLUNO, PORDENONE E TREVISO

Questo lavoro di tesi ha inizialmente considerato, come casi di approfondimento, tre province del Nordest, ovvero Belluno, Pordenone e Treviso. Esse verranno riprese e analizzate nello specifico anche nel quadro della Candidatura.

[85] Basti pensare che delle prime tre posizioni due appartengono a province del Nordest, ovvero Pordenone (al secondo posto) e Vicenza (al terzo posto).

Come si è potuto osservare attraverso lo schema della *Metropolitana del Nordest* si è deciso di prendere in considerazione alcuni centri del Nordest per definire dei percorsi tematici funzionali all'individuazione di quelle realtà dell'area metropolitana che hanno una specifica vocazione culturale, economica, geografica. Oltre all'individuazione di questa configurazione dell'area metropolitana del Nordest, si è optato per la ricerca e la valorizzazione di quei temi che contraddistinguono una provincia rispetto ad un'altra. Ritorna, quindi, la suddivisione territoriale anche nell'individuazione dei temi progettuali legati alla Candidatura. Ogni provincia possiede delle qualità, o meglio vocazioni, che permettono di caratterizzarla singolarmente e renderla riconoscibile. Non verranno in questa sede elencate le diverse vocazioni delle province del Nordest; ci si limiterà a inserire quelle previste per i tre territori presi in analisi. Tali vocazioni corrispondono alle declinazioni territoriali del macro-tema intorno al quale verte il progetto di Candidatura, ovvero, il rapporto tra economia e cultura. I temi sono stati individuati dall'Associazione Venezia con il Nordest 2019 attraverso una ricerca *desk*, confrontata in seguito con il parere di alcuni interlocutori privilegiati del territorio. Essi sono proposti come indicativi al fine di dare degli spunti alle province per le manifestazioni che esse avranno modo di realizzare nel corso del 2019 in caso di vittoria.

Belluno

La vocazione della provincia di Belluno viene così presentata:

«*Belluno, che pienamente sarà riferimento negli itinerari della natura e del paesaggio che ricordano il grande tema dell'acqua e delle sue relazioni con l'uomo, centrerà la sua attenzione nella relazione tra Arte e Manualità nell'Impresa e nell'Artigianato.*»[86]

Si riconosce, quindi, l'importanza del paesaggio e, in particolare, dell'acqua nella caratterizzazione del territorio. Tuttavia il tema che più si presta a raccontare la cultura bellunese nella sua proiezione verso il mondo economico è, in sostanza, la cultura materiale, l'artigianato e la manualità artistica. L'aspetto idiosincratico di tale vocazione verte, dunque, sull'esistenza di beni materiali che sono dotazioni naturali rielaborate da specifici *know how* che hanno concorso alla formazione di attività produttive artigianali caratteristiche.

[86] Il testo (come anche i seguenti riferiti alle province di Pordenone e Treviso) sono estratti da un documento ufficiale promosso dall'Associazione *Venezia con il Nordest 2019* dal titolo "Una città e un territorio per Capitale".

Pordenone

La vocazione della provincia di Pordenone viene così presentata:

«*Pordenone punta, come gemma di un lavoro compiuto negli ultimi anni, a dare dimensione europea al suo Festival Pordenone Legge, divenendo riferimento fondamentale in alcune importanti componenti dell'editoria e della cultura.*»

La città di Pordenone viene ormai identificata con il suo Festival più conosciuto, PordenoneLegge. Come visto in precedenza PordenoneLegge è effettivamente un evento molto importante nel panorama culturale pordenonese, non soltanto nelle giornate nelle quale prende vita ma nell'arco di tutto l'anno, durante il quale hanno luogo numerose iniziative legate al libro, la lettura e la scrittura. A Pordenone si è sviluppata una vera e propria produttività culturale nel settore editoriale. In questo caso il legame tra un'attività culturale e le attività produttive ad esso collegate è piuttosto evidente e può diventare un esempio di eccellenza con il quale si possono confrontare tutte le altre realtà del Nordest del medesimo settore.

Treviso

La vocazione della provincia di Treviso viene così presentata:

«*Treviso affronterà il tema del design che tanta parte ha avuto nello sviluppo delle terre del Nord Est negli ultimi trent'anni e che segna nel concreto per le aziende e le imprese il contatto tra economia e cultura. Diverrà, in questo senso, riferimento di una rete di relazioni per i diversi territori.*»

La vocazione imprenditoriale della provincia di Treviso è emersa in maniera evidente dall'analisi proposta nel Capitolo 3 di questo lavoro. Molte imprese trevigiane hanno avuto successo grazie alla loro capacità di produrre beni caratterizzati da un alto contenuto di design. Ma non vi è solo questo. Il design per Treviso ha un senso molto ampio, che va oltre una circoscrizione all'ambito industriale, ma tale vocazione stenta a fare il salto di qualità per diventare il vero punto di forza per la Marca. Più che di cultura in senso tradizionale, in questo caso, è bene parlare di creatività e di cultura d'impresa. Nell'ottica di innescare una rivoluzione in senso creativo e culturale nel mondo delle imprese del Nordest il ruolo di Treviso diventa decisivo.

6.2/ COSA STA SUCCEDENDO A BELLUNO, PORDENONE E TREVISO

Per comprendere cosa concretamente sta avvenendo presso questi tre territori sono stati contattati alcuni soggetti locali per chiedere loro che livello di informazione vi è sul progetto di Candidatura e sulle sue motivazioni, se vi è un'adesione al progetto, se si sta lavorando su di esso e in che modo. Tale ricerca, seppur limitata a quattro soggetti, ovvero, il Comune del capoluogo di provincia, la Provincia, la Camera di Commercio provinciale e l'Unione degli Industriali provinciale, diventa rilevante innanzitutto per comprendere cosa sta avvenendo nelle tre province oggetto di analisi, ma anche per mettere a fuoco la capillarità dell'azione di divulgazione del progetto di Candidatura. Quest'ultima operazione corrisponde, ad avviso di chi scrive, ad una delle più cruciali, nel rispetto di quanto si è precedentemente evidenziato. La partecipazione e il coinvolgimento della collettività (soggetti pubblici, privati, cittadinanza) è un obiettivo importante da raggiungere per una Capitale Europea della Cultura e viene sottolineato più volte come requisito indispensabile anche nella *Guida per le città candidate*. Per un territorio vasto come il Nordest, questo elemento acquisisce una rilevanza ancora maggiore, dal momento che lo sforzo richiesto in questo caso è superiore rispetto ad altre Candidature che vanno a mettere in comunicazione un numero decisamente inferiore di soggetti. In questo senso, dunque, capire chi è stato contattato, e chi sta operando in questo momento (a distanza di meno di un anno dal termine di presentazione della Candidatura) diventa un'informazione rilevante.

Su questo punto, però, chi si sta occupando ora della presentazione del Dossier di Candidatura sembra aver ragionato in modo molto ipotetico e poco pratico. Vi è stato un coinvolgimento immediato dei partner istituzionali che sono confluiti tra i Fondatori dell'Associazione, ma il tutto si è fermato ad un livello epidermico, non riuscendo che in pochi casi ad andare oltre. Come segnalato in precedenza, si tratta di coinvolgere 1.132 comuni in un territorio che copre 39.838 kmq di superficie. Non è un'impresa facile e richiede degli sforzi importanti. Tuttavia non si è ritenuto, finora, di dover diffondere capillarmente la conoscenza del progetto di Candidatura, stimolando anche in questo modo l'adesione e la partecipazione dei vari soggetti coinvolti. Questa scelta è stata motivata dal fatto che la città di Venezia, con la sua area metropolitana Nordest, non risulta ancora tra le Candidate effettive in lizza per l'elezione a Capitale nel 2019. A partire da febbraio (c.a.) e per tutto il 2013, tuttavia, è prevista una ripresa più intensa delle attività di comunicazione in vista della presentazione del Dossier di Candidatura e sarà fatta un'opera di sensibilizzazione più mirata. Si è forse sottovalutato questo aspetto, in quanto, come segnalato in precedenza, nell'ottica di rendere sostenibile la Candidatura non solo nel caso in cui

essa vada a buon fine, ma per tutta la sua durata (quindi anche nel caso in cui il percorso di Venezia con il Nordest si interrompa nel 2015), ogni sforzo deve essere valutato come il tassello di un'azione culturale da svolgere a prescindere dal grande evento, perché c'è la volontà di farlo e perché ci sono i prerequisiti per portare avanti una tale strategia.

In questa fase non sono in proporzione molti nel territorio di riferimento a sapere cosa sia la Capitale Europea della Cultura e ad essere a conoscenza del fatto che una delle Candidate sia Venezia con il Nordest. Pur con le dovute attenuanti, legate alle difficoltà di estendere la comunicazione del progetto ad un *target* di più di 7 milioni di persone, la questione della Candidatura rimane una materia per gli addetti ai lavori.

Chi è stato coinvolto, dunque, allo stato attuale nei rispettivi territori considerati finora nell'analisi?

Belluno

La provincia di Belluno è la più periferica tra le tre prese in considerazione. Un'occasione come quella della Capitale Europea della Cultura diventa un importante trampolino di lancio per il territorio che ha l'occasione di mettere in atto un processo di valorizzazione e comunicazione della propria identità che finora ha stentato ad avviare. Circa un anno fa, quando le ricerche per questo lavoro sono iniziate, vi era un'informazione discretamente diffusa sul progetto, sebbene in termini piuttosto vaghi. L'opinione di alcuni operatori culturali e politici, tuttavia, si volgeva verso un certo scetticismo sulla reale possibilità per la provincia di ottenere degli effettivi benefici attraverso un grande evento. In particolare, poi, diventava difficile credere che Belluno riuscisse ad avere le stesse opportunità di sviluppo di altre province che partono da un livello culturale più strutturato. Tale concezione, che può sembrare dettata da un certo vittimismo che rende inefficaci le azioni intraprese in provincia, è stata col tempo convertita in una più sentita fiducia nelle possibilità di legarsi in maniera significativa all'evento. Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, infatti, solo a Belluno[87] sono state individuate delle persone adatte a lavorare sul tema proposto alla provincia come sua "vocazione" e costoro hanno già ipotizzato delle possibili linee progettuali per il territorio. Si tratta di idee che centrano il tema, ma che lo lasciano tendenzialmente all'interno di schemi di pensiero piuttosto tradizionali. È importante, dunque, sottolineare come ci sia stata una certa propensione all'azione (non riscontrata altrove), sebbene sia mancata la componente innovativa nella ricezione del progetto.

[87] Si tratta del Comune di Belluno e del Comune di Feltre.

Va detto, poi, che il Comune è stato contattato indicativamente nella primavera del 2012, nel momento in cui stavano avendo luogo le elezioni comunali e il cambio di amministrazione, ragione per cui vi è stato un iniziale ritardo nell'affrontare la questione.
È possibile riscontrare, inoltre, una tendenziale prudenza nel avviare un'opera di messa in rete delle possibili realtà da coinvolgere e di sensibilizzazione della cittadinanza sul tema della Candidatura, giacché si è in attesa di una conferma (che consisterebbe in un incontro di presentazione) con i responsabili del progetto di Candidatura.
Di contro a questo spirito propositivo, tuttavia, vi sono nel bellunese dei soggetti, per lo più del mondo economico, che hanno manifestato un'adesione generica o un interesse assente nei confronti del progetto, quando non è mancata addirittura la consapevolezza dell'esistenza dello stesso. Alcuni preliminari contatti tra realtà culturali e realtà economiche sono comunque avvenuti.
Un solo soggetto culturale ha reso manifesta la propria inclusione nel progetto di Candidatura. Particolare è il fatto che a coinvolgerlo sia stata la Regione Veneto.

Pordenone

La provincia si Pordenone è quella che più di tutte, rispetto alle tre province prese in analisi, sembra essere riuscita ad attuare il connubio tra cultura ed economia. Oltre all'industria culturale legata all'editoria sviluppatasi grazie anche al suo Festival più conosciuto, infatti, a Pordenone molti sforzi sono stati convogliati verso la creazione di un florido vivaio culturale. Lo stesso PordenoneLegge nasce per opera dell'azienda speciale della Camera di Commercio di Pordenone (ConCentro), ma viene strutturato a livello contenutistico da dei direttori artistici culturalmente affermati. Il solo PordenoneLegge ha, dunque, un ruolo esemplificativo di come la cultura, se avvicinata nel modo giusto all'economia, riesca effettivamente ad essere di traino per lo sviluppo di un territorio. PordenoneLegge, del resto, è stata una delle prime realtà ad essere coinvolte nel progetto di Candidatura. Esso figura, infatti, tra i soggetti culturali di "Nordest Rete Eventi", la rete allestita grazie all'opera di Nordesteuropa Editore nella quale figurano principalmente i festival e i grandi eventi noti del Nordest. Alle realtà incluse nel progetto, tuttavia, non è stato ancora assegnato alcun compito specifico nell'ambito della Candidatura, per cui esse risultano, al momento, affiliate al progetto e favorevoli ad esso, ma senza ruoli operativi.
Anche per Pordenone l'informazione sul progetto di Candidatura si ferma al livello delle amministrazioni pubbliche e, in questo caso, della Camera di Commercio. Si parla del progetto

come di un'iniziativa rilevante e interessante, ma oltre a una generica approvazione sembrano non essere state messe in atto ulteriori pratiche o anche solo riflessioni. È possibile dire che vi sia ancora un'informazione piuttosto contenuta dal momento che la maggior parte degli operatori hanno avuto la tendenza a consigliare di rivolgersi alla Regione Friuli Venezia Giulia per avere informazioni sul tema. Quest'ultima ha dichiarato di essersi messa a ragionare sul progetto di Candidatura a inizio 2012, da quel momento non si è saputo molto in merito, ma la situazione pare essere arrivata ad un momento di sblocco in questa fase. È previsto un incontro con i rappresentanti della Candidatura per valutare le linee guida in termini operativi e contenutistici.
Finora i contatti che sono stati presi con le realtà del territorio sono stati informali e dettati da un certo spontaneismo nell'azione. Con l'incontro di febbraio saranno contattati tutti i rappresentanti delle amministrazioni pubbliche, delle Università, delle Camere di Commercio e delle Unioni degli Industriali, delle istituzioni culturali maggiormente rilevanti. In questo modo sarà possibile individuare alcuni progetti ed alcuni soggetti adatti a portarli avanti. Un'iniziativa in preparazione del 2019 potrebbe essere, ad esempio, l'inserimento di eventi o programmazioni speciali riferite al tema della Candidatura e della Capitale Europea della Cultura nei palinsesti delle principali manifestazioni culturali regionali.

Treviso

La provincia di Treviso non si differenzia molto rispetto alle altre due analizzate per quanto riguarda il livello di coinvolgimento nel progetto di Candidatura. Il Comune e la Provincia approvano e promuovono l'iniziativa al pari degli altri e a loro volta rimandano alla Regione Veneto per eventuali approfondimenti.
Le realtà trevigiane coinvolte nel sopracitato progetto "Nordest Rete Eventi" sono ben tre, ovvero, Comodamente, Operaestate e TRA (Treviso Ricerca Arte). Anche in questo caso si tratta di realtà collegate alla Candidatura grazie all'azione di Nordesteuropa. Quest'ultima può in sostanza essere considerata come rappresentante dell'Associazione Venezia con il Nordest 2019 in quanto prima sostenitrice del progetto di Candidatura. Sia Nordesteuropa che le regioni hanno svolto finora un'azione più o meno formale (a seconda dei casi) di coinvolgimento preliminare di alcune realtà culturali di spicco nel Nordest. Il loro ruolo di intermediazione è stato importante per diffondere il progetto anche se in modo, per ora, sommario. Nei prossimi mesi dovrebbe avvenire il coinvolgimento ufficiale ad opera dell'Associazione. La stessa TRA, associazione analizzata nello specifico nel Capitolo 3, ha dichiarato la propria adesione al progetto senza aver proposto ancora

delle linee progettuali. Nel caso di TRA, tuttavia, possiamo capire che non vi sia stata l'occasione di andare oltre un certo livello d'azione essendo l'Associazione in una fase di riassetto e rilancio piuttosto importante.

Per Treviso, la Camera di Commercio locale si è dimostrata più ricettiva rispetto alle amministrazioni pubbliche. Il coinvolgimento della Camera di Commercio come di altri rappresentanti del mondo economico, vi è da dire, potrebbe e dovrebbe essere piuttosto forte, dal momento che la vocazione rilevata per Treviso deriva prima dalla sua cultura d'impresa che dalla sua cultura artistica. La Camera di Commercio di Treviso è stata contattata all'inizio del 2012, momento nel quale le è stato presentato il progetto di Candidatura. Essa conosce, dunque, il progetto e il tema assegnato per la provincia ed ha provveduto a segnalare alcune iniziative che potessero trovare un inserimento e che saranno, poi, passate al vaglio. Oltre a questo non ci sono stati ulteriori sviluppi. Anche in questo caso si fa riferimento alla Regione come primo referente per il progetto di Candidatura. La Camera di Commercio di Treviso ha rilevato delle perdite di efficienza nell'eccessiva dilatazione dei tempi connessa alla fase pratica di coinvolgimento dei territori da parte dell'Associazione.

7/ CRITICITÀ

Quale quadro emerge dall'osservazione di questi fatti? Partendo da una base teoricamente convincente e delle premesse concettuali che mirano ad un progetto ambizioso, ma che sarebbe in grado di dare effettivamente una nuova e più moderna identità a Venezia e al Nordest, permangono delle criticità che è bene considerare nell'ottica di mettere a punto un progetto di Candidatura capace di centrare l'obiettivo del 2019.

7.1/ GLI ASPETTI TECNICO-GESTIONALI, LA GOVERNANCE

Al momento vanno registrate delle criticità sulle quali potrebbe essere opportuno intervenire, e probabilmente lo si sta già facendo, a partire dagli aspetti tecnico-gestionali finora emersi. Come viene sottolineato nel *Rapporto Palmer*, e Venezia Nordest non ha fatto eccezione, uno degli aspetti più delicati nell'allestimento di un progetto di Candidatura a ECoC risulta essere la definizione della *governance*. In particolare molte Capitali hanno lamentato l'eccessiva ingerenza delle questioni politiche nel processo di formazione della *governance*. Le strutture di governo sono state differenti, ma per la maggior parte la rappresentanza politica è stata ampia. Questo ha

creato anche delle situazioni di conflitto di interesse tra soggetti del mondo politico e soggetti del mondo culturale. La presenza degli enti pubblici e, di conseguenza, di dinamiche politiche nella *governance* di Venezia-Nordest è preponderante. L'Associazione Venezia con il Nordest 2019 viene fondata da autorità pubbliche locali, tra le quali compaiono in prima linea il sindaco di Venezia, il presidente della Provincia di Venezia, il presidente della Provincia di Trento, il presidente della Provincia di Bolzano, il presidente della Regione Veneto, il presidente della Regione Friuli Venezia Giulia. Come si è visto in precedenza tale scelta è stata operata in funzione di un criterio di rappresentatività territoriale (o meglio politico-geografica) per assicurare a tutti i territori coinvolti un'equa capacità di azione. Ciononostante è inevitabile pensare che la maggior parte delle decisioni siano filtrate dalle questioni politiche che pervadono le motivazioni con le quali tali soggetti agiscono pubblicamente.

In precedenza si è sostenuta per i soggetti pubblici la necessità di mantenere un ruolo di guida e di sensibilizzazione sui temi di natura culturale. In questo caso, invece, vi è stata un'entrata troppo decisa nell'operatività dell'Associazione da parte degli enti pubblici. Molti dei soggetti intervistati nei tre territori considerati hanno palesato, ad esempio, come le informazioni arrivassero loro tramite la Regione piuttosto che tramite il Comitato Promotore di Venezia-Nordest. Non è da escludere, inoltre, che vi sia stata una certa pressione politica nelle menti dei soggetti pubblici che sono stati inizialmente coinvolti nel progetto di Candidatura. Tale fatto emerge dalla ricostruzione delle tappe che hanno portato alla stipula del *Protocollo d'Intesa* e, in seguito, alla fondazione dell'Associazione Venezia con il Nordest 2019. È stata registrata, infatti, un'iniziale reticenza da parte della Regione Friuli Venezia Giulia ad entrare nel progetto. Trascurando le motivazioni iniziali di tale esitazione, rimane il fatto che l'esclusione dal progetto di Candidatura avrebbe messo la Regione Friuli Venezia Giulia in una condizione, per così dire, di inferiorità rispetto alle altre Regioni del Nord Est d'Italia. Per evitare un effetto di questo genere si è optato per l'adesione. Allo stesso modo si può notare come sulle prime la Città di Venezia stentasse ad assumere un ruolo di guida all'interno dell'Associazione, che si è fatto sentire, invece, nel momento in cui la Provincia ha manifestato la volontà di proporsi alla presidenza di quest'ultima, spostando il baricentro della Candidatura dalla laguna all'entroterra. Si è riusciti ad evitare la prova di forza e il sindaco di Venezia Giorgio Orsoni ha acquisito, come originariamente previsto, il ruolo di Presidente dell'Associazione Venezia con il Nordest 2019.

A queste considerazioni si aggiunge il fatto che la formazione della *governance* per la Candidatura di Venezia con il Nordest ha richiesto dei tempi particolarmente lunghi, dettati, sicuramente, dalla

necessità di mettere in comunicazione un numero più ampio del solito di soggetti. Ciò ha comportato un'inevitabile rallentamento di altre operazioni, quali, ad esempio, la ricerca del coinvolgimento preliminare del numero più ampio possibile di cittadini e di soggetti organizzati (culturali ed economici) del quale, come pare, ci si occuperà nell'ultimo semestre che precede la presentazione del Dossier di Candidatura.

7.2/ LA COMUNICAZIONE, I CANALI DI INFORMAZIONE

Un altro punto sul quale vale la pena soffermarsi è l'aspetto della comunicazione. Si è già detto qualcosa in merito al logo di riferimento per il progetto, nel quale confluisce a livello grafico l'idea di un *brand* Nordest, e in merito a come si sta gestendo la diffusione delle informazioni sul progetto. Tuttavia, vi sono delle questioni che rimangono aperte e possono essere individuate come dei nodi operativi poco chiari da mettere a punto.

Non si considererà in questa sede la questione della diffusione di loghi diversi a seconda delle fasi di sviluppo del progetto, giacché è ammissibile che dall'avvio del 2010 all'anno di celebrazioni (il 2019) vengano fatte delle modifiche, né il fatto che l'uso dell'ultimo logo ufficiale della Candidatura nei medium di comunicazione, da parte dei soggetti culturali (e non) che sono già stati coinvolti nel progetto, sia piuttosto scarso, poiché è comprensibile una certa "prudenza" da parte di tali istituzioni nel lanciarsi in campagne di comunicazione che sembrano al momento affrettate. Solo le Province di Bolzano e Trento hanno dimostrato di promuovere in maniera decisa il progetto attraverso l'uso del logo, la diffusione di informazioni basilari sulla questione e un'attività giornalistica piuttosto intensa se confrontata con le fonti a stampa del resto del Nordest.

Va segnalato, invece, come la Candidatura sia stata finora proposta sul web. In vista della Candidatura si è deciso di aprire, come hanno fatto molte altre città candidate, un sito web attraverso il quale diventa possibile diffondere in maniera esauriente tutte le informazioni necessarie sul progetto. Un sito web può essere uno strumento capace di raggiungere un numero molto ampio di contatti e consiste, al momento, in uno dei canali di informazione più rapidi. La persona non informata che decide di usare un motore di ricerca sul web per raccogliere maggiori informazioni sulla Candidatura di Venezia con il Nordest per il 2019, si trova davanti a molteplici risultati. Un sito web ufficiale[88] c'è, tuttavia, a seconda delle parole chiave inserite per la ricerca, può non essere il primo risultato che compare. Molto più spesso, invece, ci si imbatte nel sito

[88] Il sito è: http://www.venezia2019-nordest.eu

allestito da Nordesteuropa Editore[89] a sostegno del progetto di Candidatura. Vi è anche un terzo sito che compare tra i primi risultati che passa sotto il titolo di "Sito Ufficiale Venezia con il Nordest 2019"[90], i cui autori sono Vittorio Baroni e il Progetto Anno Europeo. Attraverso quest'ultimo, tuttavia, è possibile ricostruire alcune tappe attraverso le quali si è arrivati ad un comune progetto di Candidatura per l'intero Nordest. Un ultima possibilità d'errore è quella di scambiare il sito del Salone Europeo della Cultura di Venezia[91] per quello ufficiale della Candidatura, dal momento che il nome selezionato per il Salone, nell'ottica appunto di legarsi al progetto di Candidatura, è *Venezia 2019*.

Ai siti, spesso si accompagnano le pagine dei *social network*, capaci di trasmettere comunicazioni istantanee e generalmente capaci di raggiungere un target piuttosto giovane. Non vi è una pagina ufficiale della Candidatura sui principali *social network*, vi è soltanto un gruppo non ufficiale su Facebook denominato *per "Venezia con il Nordest 2019"* che risulta, tuttavia, pubblicamente inattivo da almeno un anno.

Non si può affermare, dunque, che si sia puntato in maniera efficace sulla comunicazione via web, anche perché lo stesso sito ufficiale della Candidatura, il primo segnalato, sembra essere tutt'ora in fase di allestimento.

La molteplicità dei soggetti preposti a diffondere le informazioni che riguardano la Candidatura, inoltre, non è un fatto che si restringe al solo campo del web, ma, come si è visto, si estende anche ad altri ambiti operativi. I soggetti che hanno finora aderito alla Candidatura, infatti, dichiarano di essere stati coinvolti non dall'Associazione preposta, ma da Nordesteuropa Editore (attraverso il progetto Nordest Rete Eventi) o dalle rispettive Regioni di appartenenza. Non è mai stato riscontrato, per le tre realtà provinciali considerate, un contatto diretto con i soggetti culturali ed economici. Vi è sempre stata la mediazione di un ente pubblico. Questo può avere senso nell'ottica di una necessità di delegare alcune funzioni nella diffusione delle informazioni legate alla Candidatura e alla sua operatività vista l'ampia estensione dell'area metropolitana di riferimento, sebbene, forse, una presenza più decisa dell'Associazione avrebbe potuto anche darle una maggiore autorità che ora fatica, invece, a dimostrare. Vi si sta ponendo rimedio in questa fase, durante la quale sono previsti degli incontri di presentazione tra l'Associazione e i vari territori coinvolti, diretti del Presidente del Comitato Promotore, nonché Coordinatore del Comitato Scientifico, Innocenzo Cipolletta.

---

[89] Il sito è: http://www.nordest2019.eu
[90] Il sito è: http://annoeuropeo.wordpress.com/sito-ufficiale-venezia-con-il-nordest-2019/
[91] Il sito è: http://www.venezia2019.eu/

7.3/ IL METODO, IL COINVOLGIMENTO

L'Associazione si dedicherà fino al 20 settembre 2013 (termine per la presentazione del Dossier di Candidatura), alla messa a punto del proprio progetto. Com'è evidente in questa fase si è ancora piuttosto lontani dall'obiettivo 2019 e non avrebbe pertanto molto senso assumere un'operatività estremamente accentuata. Vi sono tuttavia degli elementi per i quali, probabilmente, la pratica avrebbe già dovuto seguire la teoria, se effettivamente tutto il lavoro che si sta compiendo lo si fa nell'ottica di raggiungere degli obiettivi di sviluppo territoriale, anche se minimi e non necessariamente coincidenti con la nomina a ECoC per il 2019. L'associazione sta puntando in questo momento all'elaborazione di un metodo operativo che si prospetta essere quello da adottare negli anni seguenti fino all'eventuale meta del 2019. Per non rendere vani gli sforzi finora messi in opera, tuttavia, oltre ad un metodo sarebbe auspicabile istituire già qualche prassi.

Come si è potuto notare il coinvolgimento di un territorio estremamente vasto in un progetto culturale qual è la Capitale Europea della Cultura richiede delle tempistiche piuttosto estese. Dei tempi lunghi, tuttavia, sono previsti in generale per qualsiasi Candidatura, basti pensare che l'*iter* che condurrà alle celebrazioni italiane dell'ECoC 2019 ha indicativamente avuto inizio nel 2006. Ciò nonostante un territorio che decide di candidarsi deve avere ben chiaro quale sarà il percorso che si appresta ad affrontare e con esso il relativo "tempo di percorrenza". Come si è visto, molto, forse troppo, tempo è stato dedicato al processo di formazione della *governance* legata alla Candidatura. Il tempo rimanente, a questo punto, potrebbe essere troppo esiguo per raggiungere l'obiettivo del coinvolgimento del pubblico, giudicato, tuttavia, come secondario rispetto ad altri. L'Associazione sta lavorando affinché sia possibile individuare un metodo attraverso il quale gestire la Candidatura ed eventualmente le manifestazioni del 2019. Per questo, dunque, il coinvolgimento vero e proprio avverrà nel momento in cui vi sarà la certezza che Venezia con il Nordest è una Candidata a ECoC per il 2019 (ovvero nel momento in cui si viene ammessi alla fase di selezione). Trattasi di scelte operative. Se si osserva a grandi linee cosa stanno facendo le altre possibili Candidate, infatti, emerge l'iniziativa messa in atto dalla città di Ravenna, la quale, come segnalato in precedenza, ha predisposto una *open call* per i cittadini affinché essi potessero contribuire fin da subito con le proprie proposte all'elaborazione della Candidatura.

7.4/ I TEMI, LO IATO

È difficile riuscire a prefigurare già delle prospettive concrete di sviluppo per i tre territori considerati in questo lavoro, ma è possibile individuare la metodologia con la quale essi saranno coinvolti nella Candidatura. Ad ognuno è stato assegnato un tema che si presenta come particolarmente rilevante per il territorio stesso. Un tema che lo rende riconoscibile e che gli permette di formulare dei ragionamenti all'interno del macro-tema della Candidatura ovvero il rapporto tra economia e cultura.

La prima cosa da notare è che questi temi non sono emersi da ragionamenti compiuti dai territori stessi, ma da persone esterne. Solo in un secondo momento vi è stata la conferma da parte di un rappresentante del territorio della pertinenza o meno di tale tema o "vocazione".

Le vocazioni delle varie province sembrano cogliere effettivamente degli aspetti locali caratteristici. Tuttavia, se confrontate le une con le altre, emerge anche da una conoscenza approssimativa delle province del Nordest che alcune di esse hanno sviluppato delle vocazioni molto forti, ormai consolidate da tempo, mentre altre sembrano avere ancora molto da fare per rendere le proprie vocazioni effettive e conosciute. Si aggiunge il fatto che alcune vocazioni corrispondono a caratteristiche ormai divenute celebri per alcune province, mentre altre rispecchiano dei potenziali punti di forza, ancora agli albori, ma molto promettenti. Inoltre, non si può non notare come vi siano delle difficoltà, talora, a considerare un tema come specifico per un territorio, quando potrebbe esserlo per un paio di province o anche più di due.

Quello che è emerso in quest'ultima fase di scandaglio delle opinioni dei soggetti coinvolti o che potenzialmente verranno inclusi nel progetto di Candidatura è una problematica che riguarda proprio i temi-vocazioni riferiti ai territori. In particolare si nota la scelta di proporre di operare su dei temi che sono "sottotono" rispetto ad altri che potrebbero essere molto più significativi, ma che non possono essere presi in considerazione in quanto trasversali e, di conseguenza, patrimonio di tutti.

La scelta di temi trasversali può essere affrontata fondamentalmente in due modi. È possibile affidare ad un territorio o ad un particolare soggetto (o gruppo di soggetti) un ruolo di riferimento per tutti i contributi in materia, per cui questo assume un ruolo guida nella pianificazione di alcune *guidelines*, ma di fatto il tema rimane un tema comune. In alternativa si opta per escludere tutti dall'utilizzo specifico del tema trasversale che rimane competenza "di tutti e di nessuno" e viene pertanto sviluppato a livello di Comitato Scientifico di Candidatura, il quale decide come declinarlo nei territori. Si è scelta, probabilmente, la seconda opzione, che rischia però di essere fortemente limitante nell'ottica di mostrare all'esterno come un insieme di territori abbiano nel

tempo costruito un sostrato culturale comune. Probabilmente, tenendo presenta questa finalità, far lavorare ogni provincia su un tema a sé stante è la scelta meno azzeccata se parallelamente non si da vita a dei *network* molto forti. Molto più interessante è valutare cosa effettivamente vi è di comune in quest'area metropolitana e rendere consapevoli di tali comunanze prima di tutto i cittadini del Nordest e, a seconda della vittoria o meno della Candidatura, i cittadini europei. La questione può sembrare scontata, ma non lo è. Cercare pochi elementi, ma significativi, per stimolare innanzitutto la consapevolezza di un'origine comune e creare, così, coesione tra cittadini di territori separati a livello amministrativo non è un'operazione banale.

Le specificità provinciali, tuttavia, possono essere viste come delle premesse: la strategia di preparazione alle celebrazioni nell'anno della Capitale. Rimangono comunque dei limiti, poiché, come si è visto in alcuni casi, un territorio non si compone di una sola vocazione, ma può mostrarne più d'una.

Spesso, poi, queste vocazioni hanno una matrice spiccatamente economica. In questi casi si può affermare con facilità che la cultura di un territorio si sia intrecciata strettamente con lo sviluppo economico che esso stesso ha visto e portato avanti negli anni. Come si è affermato in precedenza, però, in una tale fase storica, valutare solo gli indici di sviluppo economico non è sufficiente per dipingere i tratti di una società ed elaborarne delle proiezioni nel futuro. Subentrano, dunque, le valutazioni di tipo culturale. Dare impulso alla cultura significa anche prendere consapevolezza delle proprie risorse e del proprio potenziale, aprendo la strada a nuove strategie e nuovi paradigmi di sviluppo locale. Anche in questo senso, dunque, individuare dei temi specifici per ogni territorio corrisponde ad un lavoro di preparazione. Si definiscono le basi per innestare un nuovo processo di sviluppo che possa rivelare i suoi effetti non estemporaneamente, ma nel lungo periodo, assicurando stabilità nel territorio.

Ragionare concretamente nell'ottica di un'appartenenza ad un'unica macro-regione è l'obiettivo più importante che ci si è posti e per raggiungerlo è necessario fare leva su alcuni elementi portanti che testimonino con chiarezza tale aspirazione. Ragionare in termini di province può essere fuorviante alla luce di quanto appena esposto e una motivazione a sostegno di questo assunto è stata esposta nel Capitolo 2 a proposito del Progetto DiCE (vedi paragrafo 4.7).

Si è creato, in sostanza, uno iato tra la cultura delle province che formano il Nordest e la cultura del Nordest.

CONCLUSIONE

In questa tesi si è cercato di seguire un percorso che mantenesse più collegamenti possibili con avvenimenti e problematiche attuali e tangibili, sebbene delle premesse prettamente teoriche fossero imprescindibili. Come si è già affermato più volte il tema della cultura come *driver* fondamentale dello sviluppo è ormai consolidato a livello globale e attende una sua applicazione nella prassi a livello nazionale, essendoci peraltro già un buon gruppo di *opinion maker* che svolgono un'opera di sensibilizzazione in questo senso. Non vi è la necessità di portare all'attenzione ulteriori conferme in merito alla questione poiché, come si è visto, sono stati già compiuti degli studi che hanno reso evidente anche a livello quantitativo il peso economico della tanto "bistrattata" (almeno da alcuni Ministri italiani) cultura. Lo stesso vale per la creatività, la quale è sempre stata un elemento decisivo per dare valore al *made in Italy*, sebbene ora necessiti di essere riscoperta e introdotta come imperativo categorico nelle filiere produttive (e distributive) delle industrie italiane. Le teorie, insomma, ci sono già, latitano le pratiche.

La dimensione territoriale è quella dove alcune pratiche hanno cominciato a prendere vita per prime. Sono state qui prese in considerazione tre province per le quali si è cercato di ricostruire il peso che la cultura ha avuto e gli impatti culturali, economici e sociali generati. È emerso che la Provincia di Pordenone è, delle tre, quella che ha raggiunto un livello di produzione culturale più significativo. Il suo secondo posto nella classifica stilata dalla Fondazione Symbola sull'incidenza delle produzioni culturali e creative nell'economia locale è sicuramente una conferma di questo fatto. Ovviamente tale studio si basa su delle specifiche premesse, ragion per cui la classifica va considerata come una fonte indicativa, ma non necessariamente la più attendibile. Andando oltre, si può notare come le amministrazioni che si sono avvicendate negli ultimi anni a Pordenone siano riuscite, credendo molto nella cultura, ad offrire occasioni di consumo varie nelle tipologie e nei target, colmando le lacune che prima la città e la provincia possedevano per il fatto di essersi dedicate in maniera massiva alla produzione industriale. Al giorno d'oggi sono ancora piuttosto attivi i distretti produttivi, ma accanto vi sono anche delle strutture museali moderne e accattivanti, teatri, cinema, eventi espositivi e numerosi festival. Su tutti spicca, poi, PordenoneLegge, evento dedicato alla lettura e al mondo editoriale che è riuscito a varcare i confini provinciali attraendo un pubblico di visitatori sempre più ampio, sintetizzando nella propria attività la cultura del libro e le produzioni editoriali consolidatesi localmente negli anni.

Rilevante è il peso della cultura anche per Treviso, provincia geopoliticamente suddivisa in diversi nodi ampiamente autonomi di una medesima rete provinciale. Le principali città della provincia si distinguono per uno o più eventi culturali caratteristici, che rendono manifesta una particolare propensione a sostenere determinate attività artistiche in un luogo, piuttosto che in un altro. A differenza della provincia di Pordenone, dove vi è un polo culturale di riferimento che corrisponde alla città capoluogo, nel trevigiano vi sono una serie di eccellenze sparse sul territorio nelle rispettive città, che danno vita anche a una certa varietà culturale. Molto sentite in provincia sono le attività teatrali, segmentate a seconda delle diverse fasce d'età e dei diversi target che intendono raggiungere, e la musica, anch'essa nelle sue diverse interpretazioni possibili a livello strumentale e canoro. Anche per Treviso, come emerge sempre dal Rapporto della Fondazione Symbola, l'incidenza delle produzioni culturali si rivela alta, ma quello che crea realmente valore nella Marca non sono probabilmente le industrie culturali, quanto, piuttosto, le industrie creative. Lo sviluppo culturale di Treviso ha origini sicuramente precedenti a quelle di Pordenone. Essa può vantare un patrimonio storico, artistico e architettonico molto più antico e conosciuto, tuttavia l'ondata di sviluppo industriale che il Nordest ha visto nell'ultimo trentennio del '900 ha avuto tra i suoi punti di maggior traino proprio la provincia di Treviso. Quest'ultima ha, dunque, concentrato i propri sforzi sul lato della produzione industriale ed ha per così dire trascurato la formazione di nuova cultura nel tempo in favore della conservazione di quella esistente. Al contrario, Pordenone partendo da un'offerta culturale più contenuta, ha probabilmente sentito in maniera più forte la necessità di recuperare su questo piano ed ha implementato un numero maggiore di strategie culturali per dare impulso al settore. Tuttavia alla tradizione industriale trevigiana si offre ora la possibilità di sviluppare in maniera decisa quella che è stata considerata un'attività creativa già fortemente presente in provincia, il design. Puntare su quest'ultimo a partire dal settore industriale e dedicarsi più attivamente alla produzione di cultura di un certo livello, piuttosto che solamente alla sua conservazione o alla sua commercializzazione, consentirebbe a Treviso di acquisire dei benefici di lungo periodo decisivi.

Vi è, infine, la provincia di Belluno. Essa si è distinta meno delle altre dal punto di vista culturale. Questo non significa che essa valga di meno, quanto piuttosto che si trovi ad un livello di sviluppo culturale che le altre due province hanno già vissuto e superato. La cultura nel bellunese c'è, ma ha bisogno di strutturarsi, organizzarsi, aprirsi ad un pubblico più ampio. Come si è visto il territorio presenta delle caratteristiche geomorfologiche specifiche che rendono alcuni aspetti, quali ad esempio la costruzione o il potenziamento delle infrastrutture, molto più difficili da

gestire rispetto alle altre due province. Questo non toglie che essa possa fare leva su altri punti di forza. Per la verità sono proprio le caratteristiche geomorfologiche di Belluno a dover essere considerate una risorsa culturale e non più semplicemente una risorsa turistica. Il territorio deve ancora lavorare molto per definire la propria identità, nonché una strategia culturale capace di collocarsi sullo stesso piano di quella di Pordenone e Treviso. Alcuni tentativi vengono fatti, tuttavia, ciò che potrebbe dare una decisiva spinta al settore sono delle politiche pubbliche che modernizzino il settore culturale integrandolo, ad esempio, con quello economico. La migrazione giovanile, inoltre, è un problema consistente che manifesta le proprie ricadute in qualsiasi settore, non da ultimo in quello culturale. Creare le condizioni affinché i giovani si sentano stimolati a mantenere nel territorio le proprie capacità innovative dovrebbe essere sicuramente un elemento sul quale puntare, evitando così che essi riversino il proprio potenziale esclusivamente nelle grandi città, più vivaci e attrattive, o in quelle dove hanno frequentato l'Università.

Si è parlato, inoltre, di Capitale Europea della Cultura ed in particolare della Candidatura della città di Venezia e della sua area metropolitana di riferimento, il Nordest, per il 2019. Sulla questione, nelle intenzioni originarie, si voleva proporre un punto di vista territorialmente ravvicinato per le province di Belluno, Pordenone e Treviso. Questo lavoro di tesi è stato svolto nell'arco di circa un anno, periodo sufficiente per avere modo di valutare anche quanto e come gli eventi si siano evoluti nel merito del tema selezionato. Per la verità non vi è stata una quantità di eventi tale da registrare degli sviluppi consistenti dal marzo 2012 ad oggi, in particolare per quanto riguarda il coinvolgimento nel progetto dei territori presi in esame. Questo fatto, tuttavia, non è scevro da implicazioni critiche che affondano le proprie radici nella domanda "che cosa è accaduto in un anno?".

Vi è stata un'iniziale euforia in seguito al lancio della proposta di Candidatura, con il conseguente interessamento e coinvolgimento dei vari territori del Nordest. Tale entusiasmo ha sicuramente avuto un effetto corroborante per il progetto, sebbene alcuni territori mantenessero una certa diffidenza probabilmente rispetto all'effettiva possibilità di raggiungere degli obiettivi ugualmente impattanti per tutti. Un territorio che molto ci ha creduto è stata, ad esempio la Provincia Autonoma di Bolzano, la quale prima ancora di una Candidatura a ECoC di Venezia con il Nordest aveva pensato di proporre la propria singolarmente. Il coinvolgimento dei territori è inevitabilmente differente a livello di intenti: alcuni hanno una motivazione molto forte perché

vedono nella Candidatura un alto potenziale, altri non percepiscono le stesse possibilità di sviluppo attraverso questo evento e si muovono con più prudenza. Tutto dipende molto anche da quali caratteristiche di partenza (economiche e culturali *in primis*) i territori possiedano. Si aggiunge, come detto in precedenza, che manca ancora un'azione decisa da parte dell'Associazione Venezia con il Nordest 2019 nel contattare i soggetti interessati ad avere un ruolo operativo o anche semplicemente di supporto nel progetto. Di conseguenza, il livello di coinvolgimento pratico dei territori dipende più dalla motivazione che essi hanno di avere un ruolo nel progetto di Candidatura, che dalla capacità dell'Associazione di sensibilizzare e fare rete. È sicuramente positivo che siano i territori stessi a farsi avanti per portare avanti il progetto, ma non è sicuro che a fare questa mossa senza forzature saranno tutte le province del Nordest.

Sono state messe a fuoco alcune criticità che hanno frenato uno sviluppo lineare e rapido del progetto di Candidatura, come ad esempio i tempi di formazione della *governance*, forse troppo lunghi se paragonati ad altri, pur essendoci l'attenuante delle difficoltà nel mettere d'accordo un territorio così ampio e composito. Sempre riguardo alla *governance* è stata registrata un'eccessiva ingerenza della politica nella nomina dei membri dell'Associazione Venezia con il Nordest 2019, preposta alla formulazione del Dossier di Candidatura, primo atto ufficiale di avvicinamento all'anno da Capitale. La questione dell'autonomia degli organi di governo della Candidatura è stato presentato come un tema critico da parte di molte altre città che sono state Capitali in precedenza. Non poteva non essere problematico anche per un territorio esteso come il Nordest, dove si è optato, pur con i limiti legati a una scelta di tal genere, per un'equa rappresentanza geopolitica. Una certa dipendenza dal fattore politico è, dunque, insita al processo di formazione della *governance* per la Candidatura, ed è forse per questo motivo che l'ultimo anno (il 2012) ha visto in sostanza delle evoluzioni solo sul piano tecnico-istituzionale e una tendenziale stasi sul piano dei contenuti e del coinvolgimento dei territori.

In questo lavoro si è posto spesso l'accento sul fattore "coinvolgimento" perché si ritiene importante che tutti gli attori del Nordest percepiscano e confermino l'esistenza di un sostrato culturale comune e si inseriscano con pari consapevolezza in un progetto collettivo che porterà quest'ultimo a maturazione. Questo aspetto non è da trascurare giacché il consolidamento di un'unica identità per il Nordest è l'orizzonte verso il quale bisogna tendere ben prima della progettazione di una serie di eventi nel 2019. Senza la premessa identitaria l'intera Candidatura rischia di perdere di significato. Sebbene vi siano delle buone motivazioni per sostenere l'assunto di un comune futuro (non più soltanto un'origine) per il Nordest, questo sembra ancora un

argomento per un ristretto gruppo di persone all'interno dell'area metropolitana. Si deve ancora lavorare per aumentare l'informazione sul progetto presso la cittadinanza, le istituzioni pubbliche e private, i soggetti culturali e, soprattutto, economici. Oltre a questo è auspicabile che l'Associazione acquisisca il ruolo di primo piano per il quale è nata, delegando sì, ma facendosi conoscere e aprendosi al dialogo con chiunque si dimostri propositivo nei confronti dell'iniziativa. Il periodo che va da febbraio 2013 al 20 settembre 2013 (data del termine per la presentazione della Candidatura), sarà, dunque, decisivo non solo per la definitiva compilazione del Dossier di Candidatura, ma anche, e soprattutto, per portare a termine una preliminare opera di sensibilizzazione e coinvolgimento efficace e attiva.

Si è già ampiamente parlato del significato dei temi che sono stati messi a punto per questa Candidatura e non verranno riproposti qui integralmente. Come si è detto, la questione dei temi e dei contenuti poteva essere in questa fase molto importante per capire verso quali assetti si intende portare il Nordest e, ai fini della presente analisi, quale progetto di sviluppo, capace di portare dei benefici culturali, economici e, di rimando, sociali, sia possibile prevedere per Belluno, Pordenone e Treviso. Vi saranno, si può immaginare, dei consistenti sviluppi solo nel momento in cui Venezia con il Nordest avrà la certezza di essere una delle Candidate per il 2019, tuttavia alcuni spunti sono stati lanciati sul tavolo delle progettazioni e vanno, pertanto, presi in considerazione. Innanzitutto va osservata con attenzione la "questione territoriale", che corrisponde in sostanza alle fondamenta della Candidatura. La scelta di proporre la Candidatura di una città, con un territorio ad essa collegato comprendente ben tre regioni, può sembrare alquanto azzardata. Tale azzardo può essere premiato per la sua componente innovativa o condannato per la sua eccessiva ambizione. Vi sono stati altri esempi, nel passato, di candidature regionali estese, che hanno contribuito all'individuazione di un certo *trend* in questo senso che potrebbe favorire la Candidatura di Venezia-Nordest. Tra gli aspetti positivi della presente Candidatura, inoltre, vi è la ricerca di un'unione delle forze che porterebbe, così, dei benefici ad un territorio molto esteso, piuttosto che a una sola provincia (eventuale singola candidata) del Nordest. Certo non si può non interrogarsi sull'effettiva possibilità per tutti i territori di raggiungere i medesimi obiettivi, e sulla reale volontà per i territori di abbandonare gli antagonismi per agire come un *unicum*.

Per quanto riguarda, invece, i singoli territori, come si possono interpretare le scelte tematiche messe finora in atto? Attraverso la strategia di selezione dei temi per la Candidatura è possibile rilevare quale sia la filosofia di fondo nel progetto. Al momento sembra essere ancora lontano

l'obiettivo dell'unità d'intenti. Per quanto i discorsi che sono stati fatti contengano delle prospettive lusinghiere per l'intero Nordest, il rischio è ancora che essi si esauriscano in uno sfoggio di retorica. È questo il momento in cui la cultura deve dimostrare le proprie capacità pratiche d'intervento contro la l'affabulazione delle teoriche dichiarazioni d'intenti.

Finora si è optato per la selezione di temi che riguardano le diverse province singolarmente. Vi sono delle tematiche trasversali, capaci di creare sinergie tra diversi territori, che non sono, tuttavia, ancora divenute a tutti gli effetti materia su cui lavorare. La questione dei temi trasversali si è presentata problematica, ad esempio, per una provincia come Belluno, nella quale il patrimonio paesaggistico sembra essere il vero elemento nel quale essa si può riconoscere, ma per il fatto di essere una risorsa importante anche per il Trentino Alto Adige e il Friuli Venezia Giulia, si è deciso, allo stato attuale, di non concentrare le proprie riflessioni su di esso. Lo stesso vale per altre peculiarità che sono state già individuate come, ad esempio, la presenza di importanti siti che sono stati teatro della Grande Guerra, le diverse eccellenze in campo enologico e via dicendo. Manca per esse una reale spinta verso la riflessione comune, la ricerca di un confronto, la creazione di legami di rete. Tale opera di *networking* la stanno svolgendo da tempo la Fondazione Nordest e Nordesteuropa Editore, e non è un caso che sia stato quest'ultimo a promuovere un progetto di Candidatura collettivo per il Nordest. Tutt'ora pare che la vera forza propulsiva sia rimasta ancora in mano a Nordesteuropa Editore, sebbene sia sorta *ad hoc* una *governance* atta a tale scopo.

Il versante sul quale non è stato possibile fare degli approfondimenti, invece, è stato quello della dimensione europea del progetto. Seppur molto importante, per essa non sono state rese note delle decise linee guida in materia. Anche in questo caso si è cercato di mettere in evidenza una iniziale vocazione mitteleuropea dell'intero Nordest, un territorio che confina a Nord con l'Austria e ad Est con la Slovenia. Il multilinguismo nel Nordest è un'evidente testimonianza dell'inevitabile commistione di culture avvenuta nelle zone di confine, ma non è un elemento sufficiente per comunicare con forza l'identità europea.

In conclusione, quale destino per Belluno, Pordenone e Treviso attraverso la Candidatura di Venezia con il Nordest a Capitale Europea della Cultura? Non è facile delineare delle prospettive concrete sulla base delle informazioni che si è avuto modo di raccogliere. Come si è visto Belluno ha ancora molta strada da fare per potersi dire alla pari dal punto di vista culturale rispetto alle altre due province. Le è stato, poi, affidato un tema che ha sì delle basi culturali fondate e delle

importanti connessioni con la sua tradizione economico-artigianale, ma tuttavia esso si ricollega in modo forse eccessivo alla tradizione, trascurando la possibilità di innovazione. Più importante potrebbe essere stato farla lavorare, ad esempio, su tematiche legate al paesaggio, alla sostenibilità ambientale, alla green economy e, di conseguenza, sullo sviluppo di innovazioni in questo senso. La formazione di una cultura industriale *eco-firendly* mediata dall'azione di centri di studio e ricerca, potrebbe segnare un momento di svolta per la provincia che si qualificherebbe in questo senso, e magari con l'appoggio di altre province confinanti, come un punto di riferimento per l'intera area metropolitana. È innegabile che un progetto simile comporti notevoli sforzi economici, tuttavia, nell'ottica di innovare attraverso una *vision* culturale nuova e consapevole, sensibilizzare sul tema potrebbe portare degli importanti risultati.

Per quanto riguarda, invece, Pordenone, la progettualità legata alla Candidatura le ha riconosciuto un ruolo di leader nel settore editoriale nelle sue diverse manifestazioni, economica (il lato della produzione e distribuzione dei prodotti librari) e culturale (la creazione di *originals*, la valorizzazione del libro e la promozione della lettura). Tale affermata vocazione ha tutti requisiti per dare vita ad un vero e proprio polo dell'editoria che dal pordenonese irradia la propria azione economico-culturale in tutta l'area metropolitana del Nordest. Oltre a questo potrebbe essere auspicabile per la provincia di Pordenone estendere il potenziale culturale accumulato nel centro cittadino anche alla restante parte del territorio provinciale, individuando delle prospettive di sviluppo culturale che si affianchino all'ormai consolidato sviluppo economico-produttivo dei distretti industriali.

Per Treviso, provincia che condivide con Pordenone un consistente sviluppo industriale, si aprono, come si è detto delle possibilità più interessanti nel settore creativo che in quello culturale. Il design, nella sua accezione sia materiale che progettuale, comprende numerosi addentellati che si possono inserire in attività dall'alto potenziale economico quale l'industria (abbigliamento, arredamento, manifattura in generale), la grafica e la comunicazione, l'architettura. Treviso sembra possedere i giusti prerequisiti per estendere il design a settori che ancora non ne fanno uso divenendo un esempio di eccellenza per le altre province del Nordest. L'intera fascia pedemontana che comprende le province di Verona, Vicenza, Padova, Pordenone e Udine potrebbe puntare a un'introduzione massiva dell'innovazione attraverso il design di prodotto e di processo, ripensando le proprie strategie di sviluppo industriale e dando, così nuova linfa al settore.

Oltre quanto detto, ovvero oltre le teorie, non è possibile andare in questa fase, nella quale c'è molto da lavorare su diversi livelli per potersi dire competitivi in un'ottica di Candidatura. Vi si lavora già da molto tempo e vi sono delle premesse ottimistiche per questa Candidatura, tuttavia è bene che le criticità siano messe a fuoco ora per poter porre rimedio in maniera efficace fino a quando vi è possibilità di intervento.

Tale periodo, in conclusione, è fondamentale affinché i cittadini del Friuli Venezia Giulia, del Trentino Alto Adige e del Veneto percepiscano di essere anche cittadini del Nordest e cittadini d'Europa.

BIBLIOGRAFIA

Adorno T., Horkheimer M. (1977), *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, in Curran J., Gurevitch M., Woollacott J., Mass Communication Society, Edward Arnold, London

Baumol W. J., Bowen W. G. (1966), *Performing Arts: The Economic Dilemma, Twentieth Century Fund*, New York

Bailey C., Miles S., Stark P. (2004), Culture-led urban regeneration and the revitalisation of identities in Newcastle, Gateshed and the North East of England, *International Journal of Cultural Policy*, 10:1, 47-65

Becattini G. (1998), *Distretti industriali e made in Italy*, Firenze, Bollati Boringhieri, Torino

Becattini G. (2000a), Dal *distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di un'idea*, Bollati Boringhieri, Torino

Becattini G. (2000b), *Il distretto industriale*, Rosenberg & Selleir, Torino

Bell D. (1973), *The Coming of the Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, New York, Basic Books

Bertacchini E., Santagata W. (a cura di) (2012), *Atmosfera Creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*, il Mulino

Bianchini F. (2002), Cultura e sviluppo del territorio: un quadro delle professioni emergenti, *Economia della Cultura*, 1:7-20

Bianchini F., Landry C., (1995), The Creative City, *Demos*, 12

Bogoni B., Lucchini M. (2011), *Intersezioni d'arte nel progetto Architettura Contesto Cultura*, Alinea, Firenze

Boix R., Trullen J. (2001), Economia della conoscenza e reti di città: città creative nell'era della conoscenza, *Sviluppo Locale*, VIII:8, 41-60

Bonaccorsi A., Granelli A. (2005), *L'intelligenza s'Industria. Creatività e Innovazione per un nuovo modello di sviluppo*, Mulino Arel, Bologna

Bourdieu P. (2001), *La distinzione: critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna

Camera di Commercio di Treviso (2012), *Rapporto annuale 2011 sull'economia trevigiana*, Camera di Commercio di Treviso, disponibile da: http://www.tv.camcom.gov.it/docs/studi/rapporto_economia_trevigiana_2011.htm_cvt.htm

Campbell D.F, Carayannis E.G., Dubina I. N. (2012), Creativity, Economy and a Crisis of the Economy? Coevolution of Knowledge, Innovation, and Creativity, and of the Knowledge Economy and Knowledge Society, *Journal of the Knowledge Economy*, 3:1–24

Caves R. E. (2000), Creative *Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard Universities Press

Caves R. E. (2001), *L'industria della creatività: economia delle attività artistiche e culturali*, ETAS, Milano

Clifford J. (1997), *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Harvard University Press

Colombo F., Eugeni R. (a cura di) (2003), *Il Prodotto Culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Carocci, Roma

Commissione Europea (2006), *Guida per le città candidate al titolo di capitale Europea della Cultura*, disponibile da: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc633_it.pdf

Commissione Europea (2010), *Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*, disponibile da: http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf

Commissione Europea (2011), *Policy Handbook*, disponibile da: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/policy-handbook.pdf

Comunian R., Sacco P. L. (2006), NewcastleGateshead: riqualificazione urbana e limiti della città creativa, *Working paper DADI*, Università IUAV, Venezia, 02/06

Cooke P. (2008), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Elgar, Cheltenham

Corio G. F. (2005), Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse, *Working Paper Ceris-Cnr*, 08/2005

Cottino P., Zeppetella P. (2009), *Creatività, sfera pubblica e riuso sociale degli spazi*, Cittalia Fondazione Anci Ricerche, 4

Cunningham S. (2002), From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications, *Media international Australia* 102: 54-65

De Bono E. (1967), *Lateral Thinking*, Jonathan Cape, London

DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document*, DCMS, London.

Eckert D., Gritsai O., Grossetti M., Kovacs Z., Martin-Brelot H. (2010), The Spatial Mobility of the 'Creative Class': A European Perspective, International *Journal of Urban and Regional Research*, 34:4, 854-870

European House-Ambrosetti (2010), *L'economia dei beni culturali e ambientali. Una visione sistemica e integrata*, Documento preparato per la Fondazione Florens, disponibile da: http://www.fondazioneflorens.it/leconomia-dei-beni-culturali-e-ambientali-una-visione-sistemica-e-integrata/

Evans G., Shaw P. (2004), *The Contribution of Culture to Regeneration in UK: a Review of Evidence*, A Report to DCMS, LondonMet

Flew T. (2012), *The Creative Industries. Culture and policy*, Sage

Florida R. (2002), *The raise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Book, New York

Florida R. (2003), Cities and the Creative Class, *City & Community*, 2:1

Fondazione Symbola e Unioncamere (2012), *L'Italia che Verrà. Industria Culturale, Made in Italy e Territori*, I Quaderni di Symbola

Gander H. (2004), *Formae Mentis. Saggio sulla Pluralità dell'Intelligenza*, Feltrinelli, Milano

Garnham N. (1987), Public Policy and the Cultural Industries, *Cultural Studies* 1(1):23-37

Garnham N. (2005), From cultural to creative industries, *International Journal of Cultural Policy*, 11:1, 15-29

Girardi D., Todeschi G. (a cura di) (2011), *Pordenone verso il 2020, Quaderni Fondazione Nord Est*, Collana Ricerche, 65

Grandinetti R., Paiola P. (2009), *Città in Festival. Nuove esperienze di marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano

Gursoy D., Kim K., Uysal M. (2004),Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, *Tourism Management*, 25:171-181

Hall C. M. (1992), *Hallmark Tourist Events: Impact, Management and Planning*, Halsted Press, New York

Hall P., Pain K. (2006), The *Polycentric Metropolis. Learning from Mega-city Regions in Europe*, Earthscan Publications, London

Hesmondhalgh D., (2007) The cultural industries, London, Sage

Hesmondhalgh D. (2008), Le industrie culturali, Egea, Milano

Hesmondhalgh D., Pratt A. (2005), Cultural Industries and Cultural Policy, *International Journal of Cultural Policy* 11(1):1-13

Jacob J. (1984), *Cities and the Wealth of Nations*, Random House, New York

Kea European Affairs (2006), *L'economia della cultura in Europa*, Studio preparato per la Commissione Europea, disponibile da: http://www.keanet.eu/ecoculture/economia_della_cultura.pdf

Kotkin J. (2003), Paths to Prosperity, *American Enterprise*, 32:5

Lazzaretti L. (2008), *The Cultural Districtualization Model*, in Cook P., Lazzaretti L., Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development, Edward Elgar Publishing

Lucas R. (1988), On the Mechanics of Economic Development, *Journal of Monetary Economics*, 22: 38-39

Ludwig A., (1992), Creative Achievement and Psychopatology: Comparison among professions, *American Journal of Psychotherapy*, XLVI (3):330-354

MacKinnon D. W. (1962), The nature and nurture of creative talent, *American Psychology*, 17

Maconi A. (2011), *Networking the centers. Towards a vision for Venezia Nordest European Capital of Culture 2019*, Tesi di Master in Management dei beni e delle attività Culturali, Università Ca' Foscari di Venezia,

Maffei S., Simonelli G. (2002), *I Territori del Design. Made in Italy e Sistemi Produttivi Locali*, ed. il Sole 24 ore, Milano

Malagnini A. (2010), *Turismo culturale e creativo quali nuove strategie di posizionamento della destinazione: Venezia Nord Est Capitale Europea della Cultura 2019*, Tesi di Laurea Specialistica, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia

Marini D. (a cura di) (2011), *Nordest 2011. Rapporto sulla società e l'economia (sintesi sezione indicatori),* Studio per la Fondazione Nord Est, Marsilio

Marshall A. (1881), *The Economics of Industry*, Macmillan, London

Miège, B. (1989), The Capitalization of Cultural products, *International General*, New York

Mizzau L., Montanari F. (2008), Cultural districts and the challenge of authenticity: the case of Piedmont, Italy, *Journal of Economic Geography*, 8: 651–673

Musgrave R. A. (1987), *Merit goods*, in Eatwell J., Milgate M., Newman P., The New Palgrave: A Dictionary of Economics, Palgrave Macmillan

Niessen B. M. (2007), Città creative: una rassegna critica sulla letteratura e sulle definizioni, *Working Paper UrbEur PhD*, Università di Milano-Bicocca, 10/07

O'Connor J. (2007), *The cultural and creative industries: a review of the literature*, Report preparato per Creative Partnership, disponibile da: www.creative-partnerships.com/literaturereviews

Pagliari P. (2009), *Tattiche di riuso temporaneo: spazi, tempi e interventi per la rigenerazione urbana*, Tesi di laurea in AEI Concentration Landscape Architecture, Politecnico di Milano

Palmer R. (2004), *European Cities and Capital of Cultures*, Studio preparato per la Commissione Europea, Palmer/Rae Associates, disponibile da: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654_en.pdf

Porter M. E. (1989), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York

Pratt A. C. (2000), New media, the new economy and new spaces, *Geoforum* 31: 425-436

Pratt A. C. (2008), Creative Cities: the cultural industries and the creative class, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90 (2): 107-117

Ritzer G. (2000), *La Religione dei Consumi: Cattedrali, Pellegrinaggi e Miti dell'Iperconsumismo*, Il Mulino, Milano

Rullani E. (2009), Lo sviluppo del territorio: l'evoluzione dei distretti industriali e il nuovo ruolo delle reti di città, *Economia Italiana*, 2: 427-472

Ryan, B. (1992), *Making Capital From Culture*, Thousand Oaks, Sage

Sacco P. L., Ferilli G. (2006a), il Distretto Culturale Evoluto nell'Economia Post-industriale, *Working Paper DADI*, Università IUAV, Venezia, 4/06

Sacco P. L., Ferilli G. (a cura di) (2006b), Progetto DiCE. Distretto Culturale Evoluto nella Regione Veneto, Regione Veneto

Sacco P. L., Pedrini S. (2003), Il distretto culturale: mito o opportunità?, *Working Paper Series (EBLA),* n. 5

Sacco P. L., Tavano Blessi G. (2006), Verso un nuovo modello di sviluppo sostenibile: distretti culturali e aree urbane, *Working Paper DADI*, Università IUAV, Venezia, 6/06

Santagata W. (2007), *La fabbrica della cultura: ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, Il Mulino, Bologna

Santagata W. (a cura di) (2009), *Libro bianco sulla creatività: per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi, Milano

Sen A. (1999), *Development as freedom*, Oxford University Press

Scott A. J. (2006), Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, *Journal of Urban Affairs*, 28:1, 1-17

Stocchiero A. (2000), *La Cooperazione Decentrata delle Regioni Italiane e i Partenariati Internazionali per lo Sviluppo Locale*, Serie Speciale del Laboratorio CeSPI "Cooperazione internazionale e sviluppo locale"

Tamma M. (2010), Prodotti culturali e territori: l'immateriale che vive nella materialità, *Sinergie* 82/10

Tamma M., Curtolo A. (a cura di) (2009), *Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitment, risorse, prodotti*, in Rispoli M., Brunetti G. (a cura di) Economia e management delle aziende di produzione culturale, Il Mulino, Bologna

Taylor E. B. (1920), *Primitive Culture. Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*, Londres, London

Throsby D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.

Towse R. (2003*), A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, Edward Elgar

Towse R. (2010), A *Textbook of Cultural Economics*, Cambridge University Press, Cambridge

UNCTAD (2010), *Creative Economy Report*, disponibile da: http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf

UNESCO (2005), *Convenzione sulla Protezione e la Promozione della Diversità nelle Espressioni Culturali*, disponibile da: http://www.unesco.it/_filesDIVERSITAculturale/convenzione_diversita.pdf

Van der Pol H. (2007), *Key role of cultural and creative industries in the economy*, disponibile da: http://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf

Varaldo R. e Caroli M.G. (1999), Il marketing del territorio: ipotesi di un percorso di ricerca, Atti del convegno "Il marketing per lo sviluppo locale", Roma, Università LUISS, *Sinergie*, 49: 73-84

Vitale M. (2008), *Il ruolo delle città e dei territori nello sviluppo locale*, Unicreditreviews

Welsh G. S. (1975), *Creativity and Intelligence: a Personality Approach*, University of North Carolina

FONTI A STAMPA E QUOTIDIANI ONLINE

(20/10/2010), Messaggero Veneto, PnLegge centra la domenica dei record, di Stefano Polzot

(15/06/2011), Messaggero Veneto, In centro sbarca un colosso dell'editoria, di Martina Milia

(10/09/2011), Messaggero Veneto, PordenoneLegge pronto alla "sfida" con Mantova Letteratura, di Cristina Savi

(19/02/2012) Domenica Il Sole24ore, Niente cultura, niente sviluppo, disponibile da: http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2012-02-18/niente-cultura-niente-sviluppo-141457.shtml?uuid=AaCqMotE

(03/03/2012), Domenica Il Sole24ore, Venezia per il Nordest capitale UE nel 2019, di Giambattista Marchetto

(10/03/2012), Corriere delle Alpi, Lorenzago Aperta, una settimana di arte, di Walter Musizza

(13/03/2012), Il Sole24ore, Se la qualità diventa un'opera d'arte, di Leonardo Ferragamo

(23/03/2012), Il Sole 24ore, La cultura rivitalizza il distretto, di Antonello Cherchi

(04/04/2012), Il Sole 24ore, Con la cultura il Pil aumenta, di Antonello Cherchi

(27/06/2012), Messaggero Veneto, La Film Commission scaricata dalla Regione, di Anna Buttazzoni

(21/07/2012), LaRepubblica.it, Cultura, scommessa sul futuro. È lei il volano per la ripresa, di Antonio Cianciullo

(24/07/2012) Corriere del Veneto, "In centro nasce il quartiere dell'arte «Una rivoluzione per Treviso»", di Silvia Madiotto.

(24/07/2012), Messaggero Veneto, Cinema, con il digitale sale a rischio chiusura, di Stefano Polzot

(09/10/2012), Artribune.com, La fabbrica dell'arte. Cultura e industria nell'Italia deindustrializzata, di Fabrizio Federici

SITI E PAGINE WEB

Bergamo 2019
http://www.bergamo2019.eu/

Commissione Europea (Cultura)
http://ec.europa.eu/culture/index_en.htm

Cinemazero
http://www.cinemazero.org/

Dolomiti Contemporanee
http://www.dolomiticontemporanee.net/

Federculture
http://www.federculture.it/

GAL Alto Bellunese
http://www.galaltobellunese.com/

ISTAT (sezione cultura)
http://www.istat.it/it/cultura-comunicazione-e-tempo-li

Matera 2019
http://www.matera-basilicata2019.it/

Nordesteuropa.it
http://www.nordesteuropa.it/

Nordest 2019 (Nordesteuropa.it)
http://www.nordest2019.eu/

Perugia-Assisi 2019
http://www.perugiassisi2019.eu/

PordenoneLegge.it
http://www.pordenonelegge.it/it/index.html

Ravenna 2019
http://www.ravenna2019.eu/

TRA – Treviso Ricerca Arte
http://www.trevisoricercaarte.org/

Treviso Comic Book Festival (TCBF)
http://www.trevisocomicbookfestival.it/index.php?lang=it

Venezia Nordest 2019 (sito ufficiale)
http://www.venezia2019-nordest.eu

MATERIALI RIFERITI ALLA CANDIDATURA DI VENEZIA CON IL NORDEST CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019

Daneo R. (a cura di) (2010), Proposta *di Candidatura del Nord Est a Capitale Europea della Cultura 2019*, disponibile da: http://www.nordest2019.eu/images/stories/Partners/Dossier%20Nordest%20Capitale%20europea%20della%20Cultura_def.pdf

Cipolletta I. (2012), *La città della cultura*, Intervento tenuto presso il Convegno del 23 ottobre a Bassano del Grappa

Fondazione Nordest, (2010) *Nordest capitale della cultura 2019*, Indagine ONE del dicembre 2010, disponibile da: http://www.nordest2019.eu/images/stories/Partners/Nord%20Est%20capitale%20della%20cultura_Fondazione%20NE%202.pdf

Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, L 304/1 del 03.11.2006 "*Decisione N. 1622/2006*" del Parlamento Europeo

Ministero dei Beni e delle Attività Culturali (2012), *Invito a presentare Candidature per il titolo: Capitale Europea della Cultura (Italia - 2019),* disponibile da: http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1354204725260_Bando_ufficiale_MIBAC_9.pdf

Nordesteuropa.it (2012), *Proposta di Candidatura "Le Venezie 2019"*, disponibile da: http://www.nordest2019.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=147&Itemid=164&lang=it

Nordesteuropa.it, *Executive Summary*, disponibile da: http://www.nordest2019.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=147&Itemid=164&lang=it

Venezia con il Nordest 2019 (2012), *Venezia 2019 con il Nordest. Una città e un territorio per Capitale*, disponibile da: http://www.venezia2019-nordest.eu

RINGRAZIAMENTI

Il rischio di condurre una ricerca con i mezzi di un tesista è spesso quello di riportare delle informazioni limitate, che non permettano di comporre un quadro oggettivo e completo sulla questione. Molto dipende, infatti, dalla possibilità di entrare in contatto con persone informate sui fatti e che siano in grado, inoltre, di trasferire delle informazioni nel modo più oggettivo possibile. Per quanto riguarda la collaborazione che è stata ricercata per realizzare questo lavoro non è possibile affermare che essa sia stata uguale da parte di tutti. Non sempre le persone o gli enti interrogati hanno ritenuto di dover dare il proprio, anche minimo, contributo, come del resto vi sono state delle persone che hanno dato alla dignità del lavoro altrui la stessa che danno al proprio e si sono, pertanto, dimostrate disponibili e sollecite.
Non avendo segnalato nel testo chi ha fornito le informazioni essenziali in particolare per i Capitoli 3 e 4, verranno di seguito riportati i nomi delle persone che effettivamente hanno contribuito al lavoro e meritano, pertanto, di essere ringraziate.

Claudia Alpago Novello (Comune di Belluno), Carlo Argenti (Camera di Commercio di Belluno), Maria Cristina Bordin (Venezia con il Nordest 2019), Claudio Cattaruzza (Assessore Cultura Comune Pordenone), Alessandra Cinti (Provincia di Belluno), Sabrina Comin (TRA), Daniela Corazza (Settore Cultura Comune Pordenone), Riccardo Costantini (Cinemazero), Flaminio Da Deppo (Gal Alto Bellunese), Iolanda Da Deppo (Gal Alto Bellunese), Debora Dal Bo (Camera di Commercio di Pordenone/PordenoneLegge), Gianluca D'Incà Levis (Dolomiti Contemporanee), Nicola Ferrarese (Treviso Comic Book Festival), Cecilia Fortuna (Venezia con il Nordest 2019), Cristina Greggio (Regione Veneto), Giuseppina Gobbetto (Camera di Commercio di Treviso), Antonio Maconi (Festival Città Impresa), Anna Macuz (Unindustria Pordenone), Paola Menazza (Camera di Commercio di Belluno), Claudia Peranetti (Regione Veneto), Marco Perale (Comune di Belluno), Daniela Perco (Museo Etnografico di Serravella), Paolo Piuzzi (Associazione Odeia), Andrea Podrecca (Regione Friuli Venezia Giulia), Alberto Polita (Treviso Comic Book Festival), Marco Recalchi (Officinema), Gianpaolo Sasso (Camera di Commercio di Belluno), Cristina Seu (Confindustria Belluno), Francesca Susanna (Ufficio Cultura Provincia di Treviso), Eva Zanatta (Camera di Commercio di Treviso), Laura Zandonella (Museo dell'Occhiale di Pieve di Cadore), Michela Zin (Camera di Commercio di Pordenone/PordenoneLegge) Filiberto Zovico (Nordesteuropa Editore).