ITALIA CREATIVA

Progetto a sostegno e promozione della giovane creatività italiana

Governo italiano
Ministro della Gioventù

anci

giovani artisti italiani

Economia della cultura e giovani

Dalle buone pratiche all'indice di creatività

a cura di Annalisa Cicerchia

EDIZIONI anci Comuni Care

Collana Progetti
ISBN 978-88-96280-23-2

La ricerca presentata nel volume è stata redatta dall'Associazione per l'Economia della Cultura e da Federculture.

I testi relativi agli interventi del convegno "Economia delle città: giovani, arte, cultura" non sono stati rivisti dagli autori degli interventi.

ComuniCare Anci

Amministratore unico
Giuseppe Rinaldi

Direttore editoriale
Danilo Moriero

Curatore della collana
Giuseppe Maria Galeone

Impaginazione
Francesco Botteri

Progetto grafico
Fabiana Ridolfi
Daniele Zampa

ComuniCare Anci srl
Via dei Prefetti 46
00186 Roma
comunicareanci.it
comunicare@anci.it

ITALIA CREATIVA

Progetto a sostegno e promozione della giovane creatività italiana

Governo italiano
Ministro della Gioventù

anci

giovani artisti italiani

Economia della cultura e giovani

Dalle buone pratiche all'indice di creatività

a cura di Annalisa Cicerchia

EDIZIONI anci Comuni Care

ITALIA CREATIVA
sostegno e promozione della giovane creatività italiana

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI
Dipartimento della gioventù

Capo Dipartimento
Andrea Sergio Fantoma

Comunicazione
Cristina Missiroli
Capo Ufficio Stampa - Gabinetto Ministro Meloni

Ufficio II – Gestione dei progetti di rilevanza comunitaria e politiche per la gioventù
Direttore Generale
Mauro Papi

Servizio II - Gestione degli accordi con le Regioni e con il Forum nazionale giovani, politiche culturali e per la promozione della creatività giovanile, comunicazione istituzionale

Dirigente
Emma Perrelli, *Coordinamento progetto Italia Creativa*

Giusy Calandra, *Funzionario referente*

Stefano Mignogna, *Funzionario referente per la comunicazione*

ANCI – Associazione Nazionale Comuni Italiani

Presidente
Sergio Chiamparino

Segreterio Generale
Angelo Rughetti

Vice Segretario
Alessandro Gargani

Vice Segretario
Veronica Nicotra

Responsabile Nazionale Anci Politiche Giovanili
Roberto Pella

Responsabile Area Ambiente, Sviluppo e Innovazione
Antonella Galdi

Responsabile Ufficio Cultura, Sport e Politiche Giovanili
Vincenzo Santoro

GAI - ASSOCIAZIONE PER IL CIRCUITO DEI GIOVANI ARTISTI ITALIANI

Ente Coordinatore
Città di Torino

Presidente
Fiorenzo Alfieri
Assessore alla Cultura e al 150° dell'Unità d'Italia - Città di Torino

Segretario
Luigi Ratclif

Consiglio di Presidenza
Vice Presidente
Roberto Alperoli
Assessore alla Cultura, Turismo e Promozione della Città del Comune di Modena

Responsabile tecnico
Ornella Corradini

Vice Presidente
Laura Marsilio
Assessore per le Politiche Educative e Scolastiche, Famiglia e Gioventù del Comune di Roma

Responsabile tecnico
Roberta Sorace

Fabio Losito
Assessore alle Politiche Giovanili del Comune di Bari

Responsabile tecnico
Daniela Santospirito

Roberto Pella
Assessore alle Politiche Giovanili del Comune di Biella

Responsabile tecnico
Mario Schiapparelli

Francesco Basile
Consigliere delegato del Comune di Campobasso

Responsabile tecnico
Gianna Spirito

Alan Rizzi
Assessore allo Sport e Tempo Libero del Comune di Milano

Responsabile tecnico
Claudio Grillone

Andrea Cernicchi
Assessore alla Cultura e alle Politiche Giovanili del Comune di Perugia

Responsabile tecnico
Loredana De Luca

Alessandra Moretti
Assessore all'Istruzione e alle Politiche Giovanili del Comune di Vicenza

Responsabile tecnico
Maurizio Basso

Aderiscono all'Associazione

i Comuni di Ancona, Asti, Bari, Biella, Bologna, Cagliari, Campobasso, Catania, Cremona, Ferrara, Firenze, Forlì, Genova, Messina, Milano, Modena, Padova, Palermo, Parma, Pavia, Perugia, Pisa, Prato, Ravenna, Rimini, Roma, Salerno, Siracusa, Torino, Trento, Trieste, Udine, Venezia, Vercelli, Vicenza; le Province di Lecce, Siracusa e Teramo; la Regione Piemonte

Segreteria Nazionale
Luigi Ratclif
Coordinamento Progetto Italia Creativa

Patrizia Rossello
Relazioni Esterne e Istituzionali

Laura De Los Rios
Amministrazione

Paola Picca Garin
Progetti Speciali

Marina Gualtieri
Relazione con soci GAI

ITALIA CREATIVA - sostegno e promozione della giovane creatività italiana
Città capofila:
Ancona, Biella, Cagliari, Campobasso, Ferrara, Forlì, Genova, Lucca, Messina, Milano, Modena, Padova, Parma, Perugia, Prato, Reggio Calabria, Salerno, Trieste, Venezia, Vicenza, Viterbo e l'Associazione GAI
in collaborazione
con alcune città
coorganizzatrici:
Asti, Bari, Bologna, Castrovillari (CS), Catania, Cremona, Firenze, Novara, Pavia, Roma, Torino, Trento, la Provincia di Teramo e la Regione Piemonte.

INDICE

1. Sviluppo economico, qualità urbana, inclusione sociale e formazione: note sugli impatti delle politiche a sostegno della creatività 11

2. Economia delle città creative: giovani, arte e cultura 15

1 Giovani, arte e cultura 15

2. Creatività e qualità urbana 30

3. Creatività ed economia 45

4. Creatività e formazione 57

5. Creatività e inclusione sociale 70

6. Presentazione dei risultati della ricerca "Economia della cultura e giovani: strumenti di intervento pubblico per lo sviluppo socio-economico locale" e del progetto "Buone pratiche a sostegno della creatività" 82

7. Riflessioni e prospettive per una Italia creativa 86

3. Cento storie italiane di creatività 97

Asti 100
Bergamo 100
Biella 101
Bologna 102
Bologna e Modena 103
Cagliari 104
Caldogno 104
Carnello 105
Catania 105
Cividate Camuno 106
Como 106
Cremona 107
Ferrara 108
Firenze 109
Fiumara 110
Forlì 110
Genova 111
Giarre 112
Grugliasco 113
Labro 113
L'Aquila 114
Lucca 115
Milano 115
Modena 118
Montevarchi 120
Napoli 120
Novara 121
Padova 121
Palermo 122
Parma 123
Parma e Firenze 123
Pavia 124
Pisa 125
Praiano 125
Prato 126
Reggio Emilia 128
Rieti 129
Roma 129
Sabbioneta 132
Salerno 133
Sesto San Giovanni 133
Scandicci 134
Torino 134
Trieste 137
Venezia 137
Vercelli 138
Verona 138
Vicenza 139
Viterbo 140
Provincia di Trento 142
Basilicata 142
Molise 143
Piemonte 144
Puglia 145

Sardegna 146
Toscana 147
Trentino-Alto Adige 149
Artinresidence 150
Gemine Muse 150
Giovani per l'Abruzzo 151
Italia Creativa Festival 151
Kublai 152
Legàmi 152
Movin'UP 153
Passione Italia 153
Premio Terna 154
Pure Water Vision: Acea EcoArt Contest 155
TNT – festival dei Giovani Talenti 155
VideoArt Festival 156
Workshow – Laboratori Creativi in Rete 156
Ancona
Cagliari
Campobasso
Lucca
Messina
Perugia
Reggio Calabria
Viterbo

4. Un indice di creatività per l'Italia 163
1. La misurazione della creatività 163
2. Le componenti principali 166
3. Indicatori ed indici 166
3.1. Il capitale umano
3.2. Apertura e diversità
3.3. Ambiente culturale
3.4. Tecnologia
3.5. L'ambiente istituzionale
3.6. I prodotti della creatività
4. L'indice sintetico di creatività 264
4.1. La costruzione dell'indice
4.2. Il comportamento dei comuni: una visione di insieme
4.3. La graduatoria finale e la sua lettura

5. Tra bilanci e progetti 281
1. Creatività e sviluppo: percorsi di ricerca per l'Italia 281
1.1. Il Libro bianco
1.2. Italia Creativa
1.3. Dalle buone pratiche all'indice di creatività
2. Il quadro di insieme e le prospettive 286

1

SVILUPPO ECONOMICO, QUALITÀ URBANA, INCLUSIONE SOCIALE E FORMAZIONE: NOTE SUGLI IMPATTI DELLE POLITICHE A SOSTEGNO DELLA CREATIVITÀ[1]

Questo volume rappresenta il completamento del progetto "Economia della cultura e giovani", che, nell'ambito di Italia Creativa la rete GAI ha promosso nel 2008, con la collaborazione dell'Anci e il sostegno del Dipartimento della Gioventù. La seconda parte del progetto, i cui risultati sono presentati qui, è stata condotta nel 2010 dall'Associazione per l'Economia della cultura e da Federculture.

Tra il 2009 e il 2010 l'indagine, svolta dall'Isae e da Federculture, ha rappresentato il primo tentativo di descrivere il profilo socioeconomico e culturale delle città associate al GAI, e di ricostruirne, attraverso interviste, questionari e rilevazioni sul campo, gli interventi più significativi per la promozione e il sostegno dei giovani creativi.

La misurazione del comportamento delle città del GAI ha rappresentato quindi, per la prima volta dalla creazione dell'Associazione, il quadro di una realtà locale multiforme, tradizionalmente motivata e impegnata - malgrado le poche risorse disponibili - nelle politiche giovanili attive della produzione artistica e culturale. Queste città hanno anticipato di anni e in molti casi sostituito l'intervento dello Stato o delle Regioni, appoggiandosi reciprocamente in un reticolo di iniziative e di sinergie .

Le conclusioni di quello studio sono state raccolte nel volume "Economia della cultura e giovani. Strumenti di intervento pubblico per lo sviluppo socio-economico locale", e possono essere sintetizzate in alcune considerazioni di fondo.

1 Di Annalisa Cicerchia

1. Il primo elemento che trapela dall'indagine è la grande forza derivante dalla condivisione attraverso la rete di iniziative, attività, strumenti, collegamenti e idee, risorse logistiche, umane e finanziarie. Di questa forza sembrano riuscire ad avvantaggiarsi in modo particolare le città piccole e medio-piccole, meno le grandi città.
2. Gli effetti sinergici della rete non riescono a prodursi al di sotto di una soglia minima di articolazione organizzativa e di disponibilità di risorse umane e finanziarie. E' il caso della maggior parte delle città del Mezzogiorno, che sono assenti quasi senza eccezioni dal circuito.
3. Il profilo socioeconomico delle città associate, pur nella grande variabilità dei singoli casi, mostra con regolarità valori superiori o quantomeno pari alla media nazionale per quanto riguarda gli indicatori culturali, tanto sul lato dell'offerta, quanto della domanda, a testimoniare una vivacità specifica e l'esistenza di un settore integrato dinamico.

Immaginare il passo successivo è stato naturale. Infatti, una volta compilato l'atlante delle città GAI, è apparso logico proseguire nell'indagine, per lavorare a una ulteriore definizione operativa della creatività, approfondire il repertorio delle esperienze maturate a diversa scala nel paese e tentarne una mappatura applicata al sistema delle principali città.

Cosi, per favorire la raccolta di riflessioni e di elaborazioni, si è tenuto a Torino, all'inizio di Novembre 2010, un intenso convegno incentrato sulle politiche per la creatività e sulle interazioni fra la creatività e lo sviluppo economico, la qualità urbana, l'inclusione sociale e la formazione, a partire dalle città, fino ad arrivare alla dimensione nazionale e internazionale.

Per dare sistematicità all'analisi delle azioni e degli interventi che si sono realizzati sul campo negli ultimi venti anni, Federculture ha costruito un repertorio di cento esperienze, alcune ormai consolidate, alcune ancora in corso di realizzazione, promosse in tutta Italia da amministrazioni pubbliche, prevalentemente comunali, ma anche da Regioni e da amministrazioni centrali e da privati o dal Terzo settore.

Infine, l'Associazione per l'Economia della Cultura, sperimentando per la prima volta una ipotesi formulata dai ricercatori belgi del KEA nel 2008 per la Commissione europea a livello solo teorico, ha messo a punto un sistema di indicatori e un indice sintetico di creatività, applicandola alle città italiane capoluogo di provincia.

Abbiamo raccolto nel presente volume i prodotti di questo nuovo impegno, che ha coinvolto, oltre che le équipe di ricerca dell'Associazione per l'Economia della Cultura e di Federculture, anche oltre trenta studiosi, esperti ed artisti che hanno contribuito con le loro riflessioni ad avanzare nella maturazione del concetto di creatività e nell'analisi delle misure che consentono di suscitarla, accoglierla, favorirla e valorizzarla. La prima parte del libro ospita i lavori del convegno di Torino; la seconda parte presenta il repertorio di cento esperienze di sostegno alla creatività; la terza parte, infine, è dedicata ai risultati della misurazione della realtà italiana attraverso l'Indice di creatività.

2

ECONOMIA DELLE CITTÀ CREATIVE: GIOVANI, ARTE E CULTURA

Torino, Teatro Vittoria, 5-6 novembre 2010

Venerdì 5 novembre

1. Giovani, arte e cultura

CARLO FARICCIOTTI, *Giornalista e critico cinematografico.* Apriamo le nostre riflessioni con una domanda per Fiorenzo Alfieri, Assessore alla cultura e al 150° dell'Unità d'Italia della Città di Torino, e – il che ci interessa di più in questa sede – presidente del GAI, Associazioni Circuito Giovani Artisti Italiani.

Uno degli obiettivi del GAI, come si legge sul vostro sito internet, è quello di incentivare il rapporto tra la produzione artistica giovanile e il mercato. In questo scenario attuale di crisi, qual è lo stato di salute di questo rapporto?

FIORENZO ALFIERI, *Assessore alla cultura e al 150° dell'Unità d'Italia della Città di Torino e presidente del GAI.* Mi sono procurato alcuni dati, che riferirò tra breve, relativi alla situazione complessiva in Italia.

Vorrei anticipare una testimonianza personale, da torinese, che mi è stata sollecitata in un'intervista cui sono stato sottoposto poco fa, e che mi ha portato alla memoria i tempi in cui in questa città si è partiti con il progetto Giovani.

Siamo nel 1977, e fin dall'inizio si parlava di rapporto fra giovani e creatività, concependo quest'ultima come professione e non soltanto come tempo libero o attività formativa nell'epoca adolescenziale. Fin dall'inizio abbiamo, quindi, puntato sull'arte come professione e come destino dei giovani e il sostegno è stato indirizzato a tali giovani.

Mi sono ricordato qual era la parola d'ordine, a Torino, relativamente a questo tema: se il giovane non aveva tra i suoi progetti quello di diventare operaio o ingegnere nella grande fabbrica o nella grande industria, ma coltivava interessi di tipo artistico, doveva mettere in programma l'emigrazione. Doveva, quindi, trasferirsi in altre città italiane o all'estero, perché qui non c'era posto.

Se confrontiamo quella situazione, riferendoci al caso di Torino, con quella di oggi, in cui moltissimi giovani si occupano di attività creative in senso lato, quindi non esclusivamente di arte di tipo figurativo, ma anche di design, vediamo un panorama molto ricco. Proprio in questi giorni, in un quartiere che, peraltro, era molto problematico, come quello di San Salvario, ci sono centinaia di giovani artisti torinesi che si fanno conoscere in un'iniziativa che si chiama *Paratissima*, che consiglio ai nostri ospiti di visitare.

Penso, dunque, al fatto che molti giovani o quasi giovani non torinesi di altre città italiane e straniere spostano la loro residenza per venire a Torino a portare avanti la loro attività artistica.

Un anno fa abbiamo tenuto una delle nostre mostre di giovani artisti, che chiamiamo *In Sede*, perché sono ospitate negli edifici della cultura. Ne abbiamo organizzate nell'assessorato del Comune e quest'anno anche in Provincia e in Regione. La mostra era intitolata *Qui si sta bene*, ed era riservata esclusivamente a stranieri. C'erano una quarantina di artisti, nessuno torinese o italiano, a dimostrazione del fatto che si può creare, attraverso politiche adeguate, un ambiente che faccia sì che l'artista possa, non soltanto sentirsi accolto e amato, ma anche in grado di vivere del proprio lavoro.

Tutto sommato, questo obiettivo si raggiunge piuttosto facilmente organizzando mostre, come noi facciamo da trent'anni, per i giovanissimi. È in corso una di queste, che si chiama *Nuovi Arrivi*; l'abbiamo inaugurata tre giorni fa e ci sono artisti che nessuno ancora conosce.

Dare segnali di sostegno è, tutto sommato, piuttosto facile come politica. Se poi, però, i giovani interessati, una volta sostenuti e amati, riescono anche a vivere del loro lavoro e, in alcuni casi, a diventare anche molto noti, ciò significa che alcune politiche hanno una ricaduta anche sul piano del mercato.

Concludo con i dati che mi sono stati forniti dalla segreteria del GAI. Le 41 città del GAI hanno l'abitudine di compilare l'anagrafe dei giovani artisti. In questo momento, giovani artisti significa artisti fino ai 35 anni. Sono registrati nell'anagrafe delle nostre 41 città oltre 30.000 giovani artisti.

Abbiamo cominciato molti anni fa, con un'anagrafe cartacea, come si doveva fare in quel periodo, e ora abbiamo uno strumento online. Le nuove tecnologie sono straordinarie da questo punto di vista, perché queste anagrafi oggi sono a disposizione di tutti, non soltanto di tutte le città del GAI, ma di qualsiasi azienda o soggetto che possa avere interesse a far lavorare gli artisti e a ottenere la loro collaborazione.

Un po' più del 20% di questi 30.000 artisti ha fruito delle politiche concrete che

sono state portate avanti. In modo particolare, questo sottoinsieme ha potuto trascorrere periodi di residenza all'estero o comunque di tipo formativo, ha potuto partecipare alle mostre che ogni città nella rete GAI organizza per i propri giovani artisti, e un 40% di questo 20%, circa 2500 artisti, riescono a fare della propria attività una professione, non soltanto nel campo visivo, ma anche in quello della musica, vivendo pertanto del loro lavoro. Resta, però, una parte significativa, che in un sondaggio è stata ironicamente definita in questo modo: «l'artista in Italia è contemporaneo perché fa l'artista e contemporaneamente deve trovarsi un'altra attività per vivere». È inutile ricordare che un numero significativo di giovani artisti non vive esclusivamente della propria arte – d'altra parte, siamo anche in un momento della vita in cui è difficile forse pretenderlo – e deve svolgere, quindi, anche un altro tipo di lavoro. Molti di essi, però, riescono a svolgere lavori contigui: il musicista facilmente diventa tecnico nel campo della fonica. Ciò è soprattutto possibile per artisti che non si occupano di arti visive, ma di musica e di cinema e, quindi, integrano la loro attività in questo modo, riuscendo, come tutti speriamo, a diventare poi artisti a tempo pieno.

Riferisco ancora una questione molto specifica. Ci sono alcune iniziative del GAI particolarmente sostenute, negli ultimi due o tre anni, da un accordo che si è potuto stipulare per la prima volta con il Ministero allora delle Politiche Giovanili (oggi della Gioventù) e con l'ANCI, un accordo che reca il titolo di Italia Creativa e che ha finanziato per due anni 23 progetti. Quasi tutti questi progetti sono proprio dedicati al binomio arte e mercato.

Porto soltanto un esempio: la città di Modena si è specializzata ormai da molto tempo in un'attività che possiamo chiamare di design museale. Si creano bandi per la progettazione di oggetti di tipo artistico da inserire nei bookshop dei musei, ma il bello è previsto il coinvolgimento degli artigiani produttori fin dall'inizio, in modo che i prototipi migliori possano andare subito in produzione.

CF. Si parla di Torino come possibile candidata alla carica di capitale europea della cultura nel 2019. La domanda che poniamo a Ugo Perone, Assessore alla cultura della Provincia di Torino, è: "una politica culturale che punti su quelli che vengono definiti i "grandi eventi" non rischia di perdere di vista il locale, visto che le Province per Statuto sono anche chiamate a valorizzare le forze locali, intese ovviamente in senso lato, nonché creativo?"

UGO PERONE, *Assessore alla cultura della Provincia di Torino*. Vorrei completare la mia biografia, rivendicando un titolo d'onore: sono stato *past president* del GAI. Ho preceduto Fiorenzo Alfieri nel ruolo di Assessore alla cultura della città, ma anche nel ruolo di presidente del GAI. Lo ricordo solo simpaticamente per affermare che sono dei vostri.

Venendo alla domanda, bisogna pensare ad un aspetto a proposito della candidatura che stiamo valutando per il 2019, l'anno in cui una delle due capitali europee della

cultura sarà italiana. Non pensiamo al 2019 perché ci siamo innamorati di quell'anno, ma perché è l'unica chance che abbiamo, la prima per l'Italia e peraltro non molto distante: mancano nove anni, ma la scelta avverrà entro questo triennio. Dobbiamo preparare la candidatura e bisogna lavorare.

Affrontiamo, però, il problema in termini generali, perché non riguarda solo Torino. Pensiamolo nella prospettiva. Ha senso puntare su queste iniziative? Nella prospettiva in cui penso io, la risposta è sì, altrimenti non la proporrei, perché non credo che questi siano grandi eventi.

Non penso, infatti, che la città capitale europea sia un grande evento nel senso che si immagina quando si parla di grande evento, anche se credo che quell'anno sarà certamente speciale per Torino e per il suo territorio. Così come quest'anno la città capitale europea è stata Essen, non può che essere Torino a candidarsi.

Noi, come Provincia riteniamo, in perfetto accordo con Fiorenzo Alfieri, che una novità della candidatura è quella che non sia Torino soltanto a candidarsi, ma l'intero territorio, la Provincia o anche un area più estesa.

Quest'anno è stata Essen a nome della Ruhr, non di se stessa. In quella zona ci sono tante città equivalenti, come Essen, Dortmund o Hagen. È stata Essen, ma in rappresentanza di tutte.

Torino e il suo territorio, in questi anni, hanno compiuto progressi enormi. Fiorenzo Alfieri, in qualche misura, li lasciava intravedere, parlando dei giovani. Trenta o quarant'anni fa non avremmo mai immaginato una candidatura di questo genere. Possediamo tutte le infrastrutture e dobbiamo da adesso – si parte dal presente e non si pensa al futuro – mostrare che Torino è il luogo ideale per realizzare un obiettivo: vogliamo pensare di essere nelle condizioni di mostrare la molteplicità delle culture dell'Europa, tutte rappresentate all'interno di un territorio. Vogliamo mostrare l'Europa e le sue culture, nonché la cultura come forma di identità, che non preclude, anzi valorizza le differenze.

Questo obiettivo comincia da domani. Ciò significa che vinceremo la candidatura non se presenteremo grandi programmi, ma forze locali che siano in grado di reggerla e che sono in grado già adesso di dimostrare che siamo aperti all'Europa, la ospitiamo, ci andiamo, la comprendiamo. È un lavoro che parte domani, non immaginando un programma, ma avendo alcuni partner che con noi costruiscano relazioni europee straordinarie.

Dovremo mostrare che siamo in grado di anticipare ciò che ancora adesso non esiste. L'Unione europea è un'unione politica, ma non ha uno spirito culturale e istituzioni culturali comunitarie. Dobbiamo far partire queste istituzioni culturali comunitarie.

Già tanti anni fa immaginavo un museo dell'Europa. Quando una nazione si è costituita, ha sempre costituito anche un museo di se stessa, perché si celebra. Abbiamo bisogno di riscoprire e di far percepire ai cittadini comuni che l'Europa è già qui a casa nostra, che siamo permeati di differenze e che questo fatto ci rende molto migliori.

I giovani sono i nostri naturali alleati, perché davvero hanno già un piede in Europa. Penso che creatività, qualità e internazionalità possano essere tre elementi che costituiscono il nostro progetto e che i giovani siano tra gli attori più maturi e disponibili proprio per rappresentare concretamente questi tre elementi.

CF. Proseguiamo ora nel nostro piccolo viaggio, torniamo al 2010 e parliamo con Marta Levi, Assessore alle politiche giovanili della città di Torino.

Ho con me un estratto dal sito del suo assessorato (www.comune.torino.it/infogio/spg/saluto.htm), in cui si sostiene che fare politiche con i giovani significa intercettarli, ascoltarli, realizzare insieme i loro progetti. Le chiedo, quindi, qual è il confine tra l'aiuto, il sostegno e l'instradamento obbligato, soprattutto quando si tratta di un tema libero per definizione come l'arte? Qual è il crinale fra l'aiuto, il sostegno e la libertà dell'artista?

MARTA LEVI, *Assessore alle politiche giovanili della città di Torino*. Per molte ragioni non condivido esattamente il testo riportato. Intanto non credo – non vorrei che sembrassero sofismi – che dobbiamo fare politiche con i giovani, ma per i giovani. Su questo punto esiste già una discreta differenza, in realtà.

Soprattutto, mentre condivido molto che si tratti di intercettarli e di ascoltarli – spesso è difficile intercettarli, mentre ascoltarli è più facile, se soltanto si decide di farlo – non condivido proprio, invece, l'idea che fare politiche per i giovani significhi realizzare insieme i loro progetti. Credo che questo sia proprio un errore, in relazione alla domanda che mi è stata posta.

"Realizzando insieme i loro progetti" la differenza tra l'instradamento obbligato e il sostegno diventa veramente molto labile e discutibile. Credo, invece, che fare politiche per i giovani debba significare costruire le condizioni perché i giovani possano realizzare i loro progetti e non realizzarli noi, con riferimento al Comune, all'ente locale. Sono loro che devono realizzare i loro progetti. Quello che noi dobbiamo e possiamo fare è costruire le condizioni perché ciò possa avvenire.

Questo ragionamento sembra semplice, ma non è del tutto scontato. Anche presso la città di Torino, all'interno del settore Politiche giovanili, ho impiegato alcuni mesi a cercare di smontare quest'idea e a provare a togliere dal vocabolario delle politiche giovanili la parola "coprogettazione". Esisteva un paradosso per cui si parlava di protagonismo dei giovani e poi si conduceva una gran coprogettazione. Credo che, invece, da questo punto di vista, la politica dell'ente locale debba compiere un passo indietro.

Quando parlo di costruire le condizioni intendo puntare davvero sull'autonomia dei giovani e mettere a disposizione spazi, strumenti. Si parlava delle residenze per artisti. Se, però, si parla non di giovani artisti, ma di altro, sono altri anche gli strumenti e gli spazi.

Mettere a disposizione vetrine in cui venga data visibilità a ciò che i giovani fanno,

amano fare e sanno fare è l'unico modo che ho in mente proprio per non cadere nell'errore che la domanda suggerisce e di lasciare davvero spazio ai giovani creativi e non solo, senza volerli per forza indirizzare. Viceversa, il rischio di prefigurare alcune strade e di portarli laddove pensiamo che vogliano andare, senza però che sia esattamente quello il loro obiettivo, si concretizza fortemente.

Provvederò, quindi, a correggere questa simpatica frase sul sito dell'Informagiovani.

CF. La mia domanda a Roberto Pella, responsabile nazionale delle politiche giovanili Anci, e Assessore alle politiche giovanili del Comune di Biella, è la seguente: i giovani amministratori capiscono i giovani, artisti o non artisti, le loro esigenze e le loro problematiche meglio dei loro colleghi *seniores* o la mia è una boutade, un paradosso?

ROBERTO PELLA, *Assessore alle politiche giovanili del Comune di Biella e responsabile nazionale politiche giovanili dell'Anci.*

Ritengo che non sia l'età anagrafica a fare la differenza tra mentalità giovanile o meno, ma soprattutto la persona. Sinceramente, sostengo sempre che non è l'appartenenza a un partito, ma la persona a fare molte volte la differenza sulla sensibilità e sulla volontà di investire più su un fronte rispetto a un altro.

Oggi ritengo che questo Stato si sia un poco sburocratizzato, ma che si sia svecchiato soprattutto nell'ambito dei Comuni, mentre, invece, è ancora molto rigido per ciò che compete alle Province e alle Regioni, per non parlare poi del Parlamento.

Per fornire due dati concreti, gli amministratori italiani sono circa 145.000. Di questi circa 30.000 sono under 35 e rappresentano circa il 20% del totale degli eletti. Questa percentuale scende intorno al 7-8% nell'ambito provinciale. Siamo sull'ordine del 3,5%, se non sbaglio, sull'ambito regionale e a livello parlamentare si scende ancora a una cifra che non cito nemmeno, perché è nell'ordine dello "zero virgola".

Questo, secondo me, è un fattore che indubbiamente sta creando notevoli difficoltà per la costruzione di un percorso che agevoli lo sviluppo delle politiche giovanili e, ancor di più, i giovani artisti.

Per esempio, contento, ma anche, nello stesso tempo, insoddisfatto, non tanto nel mio ruolo nazionale, ma in quanto membro a Bruxelles del Comitato delle Regioni e appartenente alla Commissione cultura giovani, che il Ministero delle politiche giovanili, oggi Ministero della gioventù, sia nato solo quattro anni fa e non tanti anni prima, come è avvenuto invece in molti altri Stati europei.

Mi fa molto piacere che oggi sia presente anche Annalisa Cicerchia, che era consigliere del Ministro Melandri, con la quale abbiamo lavorato molto bene e alla quale, insieme a Giovanna Melandri, va riconosciuta la paternità di questa Italia Creativa.

Con Mauro Rotelli e con il Ministro Meloni stiamo portando avanti grandi progetti e iniziative. Credo che questo precedente sia stato un esempio di buone pratiche di per-

sone, perché sicuramente Giovanna e Annalisa, se me lo permettono, hanno forse alcuni anni in più rispetto a Mauro Rotelli e a Giorgia Meloni, ma sicuramente in questo caso l'età anagrafica ha fatto poca differenza, perché c'è stata una grande volontà di investire nell'ambito delle politiche giovanili. Questo, secondo me, è l'aspetto importante.

Oggi, però, gli amministratori, in modo particolare quelli che si occupano delle politiche giovanili, come Marta Levi, incontrano molte difficoltà. Forse si trovano in condizioni un po' migliori quelli che si dedicano alle politiche culturali o quelli che, come me, oltre che delle politiche giovanili, hanno competenza anche dello sport.

Nel momento in cui andiamo a contrattare, in sede di discussione di bilancio, se oggi molti Comuni hanno resistito ai tagli governativi, regionali, provinciali o comunali il grande merito è di Giovanna Melandri e Giorgia Meloni, che hanno sostenuto progetti come Italia Creativa, ma anche gli Informagiovani. Ci sono tanti bandi all'interno dell'Anci. Dobbiamo riconoscere questa paternità e la volontà da parte del Governo centrale di investire sulle politiche giovanili.

Ritornando alla domanda, ritengo che oggi la presenza di giovani in modo particolare all'interno dei Comuni, soprattutto piccoli, abbia impresso un cambiamento radicale alla forza delle politiche giovanili all'interno dei Comuni stessi.

In questa sala vedo due ragazze giovanissime, Jane Alquati del Comune di Cremona e Carolina Piccioni del Comune di Vercelli, due persone che conosco bene e che sicuramente in questi primi anni di attività hanno dato un imprinting molto bello e fresco alle politiche giovanili all'interno delle loro amministrazioni.

Fino all'altro ieri Jane era un'operatrice dell'Informagiovani e, quindi, conosceva bene quali fossero le istanze, mentre Carolina, la super votata del Comune di Vercelli, ha dimostrato di conoscerle, perché comunque aveva il contatto con i giovani. Entrambe hanno saputo imprimere una grande scossa nelle loro due città a favore delle politiche giovanili.

La presenza dei giovani all'interno dell'amministrazione deve essere sostenuta, come osservavo prima rimarcando l'aspetto regionale, perché spesso le Regioni fanno orecchio da mercante rispetto alle reali esigenze dei Comuni.

Non difendiamo i Comuni perché oggi siamo amministratori comunali. Lo farei anche se, per assurdo (anzi, me lo auguro), fossi assessore regionale, perché i Comuni oggi più che mai sono a più diretto contatto con i giovani e con le loro istanze ed esigenze.

Parliamoci chiaro: quando un giovane artista vuole realizzare un progetto, si rivolge all'assessore del Comune, soprattutto nei piccoli centri, perché è a diretto contatto e lo si può toccare, sentire, vedere, guardare.

Volevo citare anche un dato assai significativo, per il quale il merito va distribuito in misura uguale tra Governo, Comuni e le iniziative della nostra associazione e non solo. Considerate che quattro anni fa, prima dell'avvento del Ministero, in Italia esistevano circa 4.000 assessori o consiglieri delegati alle politiche giovanili. Oggi ne sono certificati

– basta andare a vedere il sito www.networkassessori.it – circa 7.000.

Ciò significa che iniziative, come Italia Creativa e le innumerevoli proposte nei Piani Locali dei Giovani, hanno contribuito a creare aspettative e presenza da parte dei giovani.

Chiudo il mio intervento ponendo un accento, vista la domanda assai precisa, ai politici o agli amministratori. Oggi sicuramente, con l'avvento della legge Bassanini, con la quale i politici sono stati un po' ridimensionati (si può discutere se nel bene o nel male, ma non è questo l'argomento di oggi) a favore dei dirigenti, spesso ci scontriamo anche con la difficoltà di interagire e di far passare i messaggi che gli amministratori vogliono dare rispetto a una classe burocratica che tende invece a mantenere lo status quo perché ciò comporta meno problemi e meno lavoro.

Nell'esperienza che ho avuto a livello europeo nella Commissione cultura, ho girato quest'anno le capitali europee. Sono rimasto colpito, non tanto dall'esempio di Essen – parlo anche come assessore di Biella – nel rivalorizzare la perdita che si era verificata nel settore siderurgico, come a Biella sul tessile, a Torino sull'automobile e a Novara sulla logistica – ma, soprattutto, dalla capacità dimostrata di aggregare intorno a sé i Comuni e le realtà locali.

Questa, secondo me, è stata la grande forza, cioè l'unione, la sinergia tra i diversi enti, non solo territoriali, ma appartenenti allo stesso livello, quindi comunali, che ha reso possibile valorizzare e portare una presenza forte di giovani artisti nel contesto dei diversi appuntamenti. Credo che potrebbe essere anche una per la candidatura che si potrebbe adottare in ambito europeo.

Vorrei però, in quanto delegato nazionale alle politiche giovanili dell'Anci, ringraziare in modo particolare il GAI e Luigi Ratclif, insieme a tutte le sue validissime collaboratrici, per il buon lavoro che hanno saputo svolgere di integrazione dei diversi progetti all'interno di Italia Creativa. Questa integrazione, questo scambio, questa presenza delle singole realtà, hanno sicuramente creato un volano, hanno saputo aggregare e coinvolgere, non solo tanti amministratori, ma soprattutto tanti giovani.

Ringrazio Giorgia Meloni, Mauro Rotelli e l'amico Vincenzo Santoro, il mio dirigente in Anci. Come affermavo prima, senza un dirigente non si può fare nulla, ma sono fortunato perché ho un dirigente che è dieci volte più bravo di me

Questo ci ha permesso di portare avanti grandi progetti, grandi iniziative e per questo motivo segnalo con soddisfazione il fatto che nei fondi del 2011, una parte sarà proprio destinata a Italia Creativa o alla valorizzazione delle attività in campo giovanile sulla creatività.

CF. Restiamo nell'ambito dell'Anci con Vincenzo Cuomo, presidente della Commissione politiche giovanili dell'Anci, ma anche sindaco di Portici - se l'informazione non è errata, il Comune più densamente popolato d'Italia e d'Europa -, ponendogli una domanda specifica: come si riesce a fare una politica culturale per i giovani nel Sud e nel Comune più densamente popolato d'Europa?

VINCENZO CUOMO, *Sindaco di Portici e presidente della Commissione politiche giovanili dell'ANCI*. Credo che almeno nei settori dell'arte e della cultura dovremmo eliminare qualsivoglia barriera geografica. Purtroppo si riesce male, in questa fase storica e politica, a fare cultura e arte.

Da sindaco, sono colui che deve distribuire le risorse tra i diversi settori e assessori ed è chiaro che, in un momento in cui i tagli dei trasferimenti ai Comuni sono notevolissimi da parte del Governo, le spese non contrattualizzate, quelle discrezionali, sono quelle che immediatamente subiscono salassi veri e propri e, quindi, emerge una difficoltà anche a programmare.

La città di Portici presenta la peculiarità di una densità di popolazione terza al mondo e prima in Europa, con 21.500 abitanti per chilometro quadrato. La violazione della *privacy* è, quindi, quotidiana e costante, perché ognuno sa esattamente che cosa fa l'altro. Siamo un Grande fratello, ma senza avere il copyright e i diritti di immagine, perché l'abbiamo inventato molti anni fa.

A Portici conserviamo l'organo con cui ha suonato Mozart nel Palazzo Reale e, quindi, ci siamo organizzati programmando per anni un'iniziativa che si chiama *MozArtBox*, che raccoglie anche molti giovani artisti.

Ho voluto fortemente rispolverare una vecchia legge ancora in vigore, che spesso rimane inattuata, per cui tutte le volte che realizziamo un'opera pubblica, come una strada o una piazza, destiniamo il 2% del quadro economico dei lavori alla realizzazione obbligatoria di un'opera d'arte. Indiciamo una selezione, invitiamo gli artisti attraverso un bando pubblico e con questo tipo di meccanismo siamo riusciti a mettere in moto la simmetria che molto efficacemente il titolo di questo convegno, "Economia delle città creative: giovani, arte e cultura", ricorda.

Apprezzo il lavoro compiuto dal Ministero della gioventù, a prescindere dal colore politico di chi governa. Anche il Ministero della gioventù è sottoposto a un taglio preventivo da parte del Governo rispetto ai fondi che sarebbero necessari, ma sta svolgendo un lavoro molto importante. Come Anci, quindi come sindaci e amministratori locali, stiamo tentando di interloquire col Ministero, con le Regioni e con le reti che si sono nel tempo strutturate per poter portare avanti con le risorse a disposizione progetti di valorizzazione della creatività.

All'interno di questi accordi e dei programmi quadro che si stipuleranno con le Regioni e sui quali i soggetti istituzionali saranno anche le Anci regionali, le Upi e i Comuni, attraverso l'Anci, l'associazione che si interessa di queste tematiche, nelle linee attuative intendiamo conservare buone esperienze e buone pratiche che si sono nel tempo stratificate. Pensiamo ai Piani Locali Giovani, esperienze che almeno per i piccoli Comuni hanno portato risultati seri e forti. Pensiamo all'idea delle città universitarie.

Ognuno ha messo del suo nel programma che si voleva attuare, ma credo che, pur partendo da un'idea un po' disomogenea delle strategie, siamo arrivati a una sintesi che ha assunto un carattere di notevole coerenza, intorno alla quale siamo certi che sapre-

mo interpretare al meglio il buon lavoro che anche GAI sta svolgendo.

Mi ha molto colpito il dato di 41 città e 30.000 giovani artisti under 35 anagrafati. Circa 6.000 di questi giovani artisti hanno utilizzato in maniera concreta le politiche formative ed espositive.

Nella nostra città esiste un'antica villa, che è stata recuperata totalmente e che è destinata all'Informagiovani e alle sale espositive. Siamo riusciti ad allestire gratuitamente una bella pinacoteca, perché ognuno degli artisti che espone deve obbligatoriamente regalare un quadro all'amministrazione comunale, di cui abbiamo cercato anche di arricchire il patrimonio.

Abbiamo bisogno che alcune barriere cadano e che cadano per sempre. Sono temi sui quali non esiste l'Italia, non esistono un Sud e un Nord, ma un universo, un'Europa e ritengo che non si dia adito ad alcuno scandalo se un sindaco del Sud afferma con orgoglio che Torino può sicuramente rappresentare la capitale europea della cultura e dell'arte, perché ne possiede tutti i titoli e le qualità, e che noi ci sentiremmo pienamente rappresentati, se dovessimo andare verso questa scelta.

CF. Con Mauro Rotelli, consigliere di Giorgia Meloni, Ministro della gioventù, qui in rappresentanza del Ministro, chiudiamo questa tavola rotonda.

Ci è stato riferito che una trentina d'anni fa ai più giovani che volevano diventare artisti il consiglio era quello di emigrare e di andarsene fuori da Torino e addirittura forse dall'Italia.

Adesso la situazione, a quanto pare, si è rovesciata, almeno in parte. Tuttavia, la scena culturale, economica e politica costringe gli interlocutori privilegiati, quindi gli assessori alla cultura e alle politiche giovanili, a lottare duramente per far quadrare il cerchio.

Al Ministero della gioventù, che lei in questa sede rappresenta, chiediamo: se la crisi prosciuga le risorse pubbliche e se il mecenatismo privato non basta per sostenere la creatività giovanile, l'Italia è ancora un Paese per giovani artisti?

MAURO ROTELLI, *Dipartimento della Gioventù*. Ho imparato a conoscere una realtà splendida, che è quella del GAI. Abbiamo imparato a conoscerla tutti ed è una realtà che ci è stata presentata due anni e mezzo fa quando, a Largo Chigi, nel momento in cui si verificò il cambio di amministrazione, ci trovammo sul tavolo il progetto di Italia Creativa. Già a partire da questo punto potrei rispondere al quesito.

Investire in creatività e in arte porta a un miglioramento della qualità della vita, sviluppa economie? In un momento di crisi è possibile farlo, anche se ci sono meno risorse? La risposta naturalmente è sì: non abbiamo commesso l'errore di cancellare il percorso che era stato intrapreso e che, oltretutto, proprio in quel momento incominciava a dare i primi frutti o a percorrere una direzione e una strada.

Era un percorso di sperimentazione e di tentativi; forse è normale che fosse così.

Stiamo parlando di politiche giovanili, mutevoli, che cambiano in continuazione, proprio perché il *target* a cui si rivolgono è in continuo movimento e presenta difficoltà e caratteristiche ben diverse da quelle di trent'anni fa o del 1977, quando giustamente e orgogliosamente Fiorenzo Alfieri era il primo assessore alle politiche giovanili dello Stivale.

In 35 anni adesso ci sono 7.000 assessori, ci sono migliaia di artisti e di Comuni, che animano l'attività culturale grazie alle scelte che mettono a disposizione risorse e che, pur nella loro riduzione, continuano a permettere determinati tipi di intervento.

Dobbiamo tuttavia uscire da un alibi che a volte possiamo creare tra di noi. Se, infatti, è vero che esiste chi guarda quasi con la morte nel cuore e talora anche con un po' di disperazione l'impossibilità di poter avere le risorse dell'anno precedente, dobbiamo anche ammettere che, a volte, queste risorse non vengono spese.

Non è un fenomeno di poco conto. Capita molto spesso. Purtroppo sappiamo che spesso si incontra veramente chi, all'interno delle diverse strutture, ministeriale nel caso del Consiglio dei ministri, di Giunta per quanto riguarda un Comune, o ancora in Provincia o in Regione, guarda da altre posizioni, in maniera veramente sospettosa, questo tipo di interventi e di politiche.

Tra di noi possiamo dircelo in maniera chiara: questo tipo di investimento porta a numerose positività. Ci sono una miriade di iniziative di carattere culturale che noi non abbiamo finanziato e che non abbiamo intenzione di finanziare esclusivamente attraverso il progetto Italia Creativa, ma che abbiamo ereditato e che abbiamo intenzione di continuare a finanziare e a sostenere magari con alcuni piccoli correttivi, perché la parte della sperimentazione, quella iniziale, prevedeva alcune caratteristiche che noi ora vogliamo correggere.

Se di sperimentazione si è trattato, alla fine bisogna tracciare un risultato: che cosa ha funzionato all'interno di Italia Creativa? Che cosa non è andato a buon fine? Ci sono situazioni che hanno lavorato meglio rispetto ad altre? Non è un progettino, ma un progetto complesso, di alcuni milioni di euro, come tutto l'accordo che legava e ha legato il Ministro della Gioventù, prima Pogas, con Anci, Upi e con gli Accordi di programma quadro con le Regioni, nelle quali sussiste ancora il grosso del cosiddetto "tesoretto", perché tante di queste realtà regionali non hanno ancora speso tale consistente ammontare.

Ci sono realmente meno risorse? A conti fatti non lo sappiamo. Sicuramente intendiamo proseguire un percorso iniziato quattro anni fa, che consiste intanto nell'individuare alcuni interlocutori privilegiati. In merito non abbiamo dubbi: gli interlocutori sono le reti, che esistono all'interno del bando Città universitarie, delle Aziende regionali per il diritto allo studio universitario, delle università, delle associazioni studentesche, degli enti locali. Ci sono sicuramente anche all'interno dei Piani Locali Giovani.

È giusto attuarlo, perché si tratta di un modello sperimentale, di cui però adesso parlano tutti. Ormai è una impostazione culturale e operativa all'interno degli enti lo-

cali, che da Bolzano a Lampedusa può essere applicata a tutte le tematiche, compresa quella della cultura e della creatività. Lo stesso discorso vale per l'informazione e, quindi, per la futura piattaforma informativa. Ritengo, pertanto, che situazioni e caratteristiche come quelle del GAI siano unicità con caratteristiche che permettono di trovare le persone giuste, purché in questo momento si aprano, (in modo che si esca dalla sperimentazione, che ha scelto in maniera "cencelliana" (non so se sia il termine corretto) la partecipazione degli enti locali, dei Comuni), al progetto Italia Creativa secondo regole giuste, quali quelle dell'Associazione nazionale dei Comuni italiani, che naturalmente al suo interno deve comprendere tutte le sensibilità amministrative, politiche e culturali che animano i piccoli, i medi, i grandi Comuni, centrodestra e centrosinistra, liste civiche e indipendenti.

A questo punto ci si deve mettere in gioco. Quello del bando è il momento nel quale si possono sperimentate la modalità e le situazioni positive da portare avanti e da approfondire con il prossimo fondo, il prossimo intervento sulla creatività. Stiamo parlando, orientativamente, di 3,5 milioni di euro, quindi, come al solito, potremmo affermare che non è un intervento sufficiente, che occorrerebbe il doppio; non è l'unico, però, ma è uno degli interventi.

La richiesta che abbiamo già rivolto all'Anci, qui ben rappresentata, ma che rivolgiamo anche al GAI, è quella di ridurre il più possibile la nostra incidenza di carattere burocratico: cerchiamo di snellire la parte burocratica oppure di fare in modo che la presenza e l'assorbimento economico di queste strutture, sia di GAI, sia di Anci, siano il più limitati possibile. Vogliamo che tutti i 3 milioni e mezzo arrivino nelle casse delle amministrazioni comunali, perché è di questo che stiamo parlando.

Dopo la fase sperimentale dei primi due anni dell'accordo tra Anci e Ministero della Gioventù, già da quest'anno abbiamo impostato un dialogo con l'Anci e, quindi, a caduta, con i Comuni, solo tramite bandi dedicati ai piccoli, ai medi e ai grandi Comuni.

Naturalmente, anche questo aspetto presenta alcune controindicazioni. Eravamo timorosi a proposito della vicenda territoriale, dell'appartenenza a Nord, Centro o Sud e di ricevere una risposta qualificata e importante anche dal punto di vista numerico soltanto da alcune aree del territorio.

Abbiamo trovato, invece, una grandissima risposta anche da tante Regioni del Sud, che oltretutto hanno presentato progetti molto interessanti e co-finanziati. Abbiamo osservato, quindi, la competizione e la possibilità di fare emergere la condizione di merito, che è alla base dell'impostazione politica del Ministro della gioventù Giorgia Meloni nei confronti delle giovani generazioni.

Non possiamo affermare che vogliamo abbattere le barriere ideologiche, che non ci sono più dopo la caduta del muro e dopo gli anni di piombo. C'è gente che ha votato alle ultime amministrative europee e che non era neanche nata quando è caduto il muro di Berlino nel 1989. Abbattiamo, quindi, le barriere di carattere ideologico e anche quelle di carattere generazionale – attenzione su questo punto – ma non perché siamo

particolarmente innamorati delle cosiddette quote verdi. Questo del ricambio e delle quote verdi sembra il nuovo tormentone che si sta affacciando. Siamo convinti che non si possano raggiungere alcune posizioni soltanto per la questione anagrafica, ma anche che ciò non possa essere un ostacolo.

Alcune volte lo è, perché i dati di cui ha parlato Roberto Pella testimoniano il fatto che, a livello di base, dove i giovani, per esempio nell'amministrazione, si confrontano con l'elettorato direttamente, raccolgono consensi importanti, altrimenti non ci sarebbero 30.000 eletti sotto i 35 anni. Dove si determinano, invece, i parlamentari, e non tramite le preferenze, la situazione è completamente diversa.

Il Ministero della Gioventù, prima Pogas, può parlare di tutto ciò. Deve parlare all'interno del Consiglio dei Ministri di tutto ciò, deve svolgere un ruolo di pungolo nei confronti degli interlocutori delle altre materie, deve porre sul tavolo, non soltanto la questione delle risorse, che è fondamentale e importante, ma anche, per esempio, la proposta dell'elettorato attivo e passivo a Camera e Senato, dal momento che il sistema funziona, inspiegabilmente, in modo completamente diverso: da una parte si può votare a 18 anni ed entrare a 25 e dall'altra parte si può votare a 21 ed entrare a 40.

Il Ministero deve porre diverse questioni relative, per esempio, alla cultura e alla creatività, che vanno al di là delle esclusive e uniche azioni punitive. Veniamo da un convegno sul *writing* urbano. Ditemi se non è creatività anche quella, da quando siamo bambini, quando con il primo pennarello che ci davano andavamo a scarabocchiare prima la carta da parati, negli anni Settanta, quando sono nato io, e poi le pareti di casa. Sulla questione della crescita delle ACU (Associazioni di creatività urbana) e del cartello *Do the writing!*, abbiamo costruito il primo bando mondiale nel quale i Comuni finanziavano e sostenevano, attraverso risorse del Ministero passate all'Anci, progetti sul *writing* urbano. Non esiste o almeno fino a ora non è esistito da nessun'altra parte questo tipo di sperimentazione, in un contesto, come quello attuale, dove questo tipo di tematica veniva esclusivamente visto come una devastazione o un fenomeno negativo.

C'è ancora tanto da fare. Ce lo auguriamo e lo vediamo forse proprio da questa città, dove da tanti anni si sta lavorando in questo senso e dove forse le scritte, i *tag* e il vandalismo non sono sovrabbondanti come in altre, proprio perché probabilmente intere facciate di palazzi vengono dedicate a questo tipo di espressione urbana.

È proprio da qui che dobbiamo partire. Non possiamo pensare alle giovani generazioni solo in senso negativo e considerarle esclusivamente quando emerge un elemento di negatività nella società, che i media amplificano ogni volta. Non possiamo pensare che queste generazioni non abbiano un percorso e una possibilità, perché sono generazioni che hanno una grossa capacità di mobilità nazionale e internazionale e di scambiarsi tantissime informazioni, forse fin troppe, in un'epoca che viene da molti definita come l'epoca del rumore. In alcuni momenti ci dovremmo domandare se abbiamo proprio bisogno di tutto questo rumore, oppure se non sia il caso di selezionare le fonti da cui arrivano le informazioni.

Stiamo cercando di impostare questo discorso e soprattutto di farlo capire e lo stiamo facendo attraverso due giorni e dibattiti come quello di oggi, inquadrati nella Torino capitale europea dei giovani. Torino non sarà ancora capitale europea della cultura, ma il 2010 è stato ed è, fino al 31 dicembre, l'anno di Torino capitale europea dei giovani, come è stato l'anno di Bari, con il primo meeting mondiale dei giovani nel mese di gennaio 2010 e l'anno del primo festival dei talenti, delle creatività e del merito a Roma, il Festival TNT, dal 17 al 21 novembre.

Si tratta di una prima esperienza e tra le 200 storie ci sono decine di giovani creativi. Magari qualcuno scoprirà che non esistono soltanto le stragi del sabato sera, lo sballo, i problemi di alcol e di uso e abuso di sostanze stupefacenti. Queste non sono soltanto le generazioni dei bamboccioni, ma rappresentano merito, competenza, capacità, passione, cuore e braccia del futuro dell'Italia.

ANNALISA CICERCHIA, *Segretario generale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*. Una chiave utile con cui suggerisco di avvicinarsi a questi lavori è quella di legare le attività creative al cuore dell'uscita della crisi economica e sociale dei nostri tempi e, quindi, di trovare il coraggio di guardare a queste attività nella loro capacità di essere proposte non solo decorative, e quindi, sostanzialmente, ininfluenti rispetto alla grave condizione del nostro Paese in questo momento, ma, al contrario, capaci di ispirare spunti reali di soluzione.

In particolare, ci riferiamo ai temi della qualità urbana, dell'inclusione sociale, della dimensione economica delle comunità, soprattutto di quelle urbane, e della formazione, che ci sono sembrate le quattro grandi sfide nei confronti delle quali si è andata maturando in questi anni un'importante mole di sperimentazione, di contributi e di realizzazioni vere e proprie nell'area della creatività.

Nello studio che insieme a Federculture abbiamo realizzato con l'ISAE per tracciare un primo atlante dell'Italia Creativa, e nel progetto che sta partendo in queste settimane, per la costruzione di un Indice italiano della creatività, abbiamo scelto un approccio innovativo, del quale può essere utile delineare gli elementi di base.

Tale approccio parte da una prospettiva di *pensiero debole*, che è quella classica delle buone pratiche, - una prospettiva debole perché, non riuscendo a proporre soluzioni coordinate, strutturate e coerenti, ci si accontenta delle piccole esperienze che, malgrado tutto, riescono a farcela, – per superarla in avanti e passare ad azioni di sistema.

Per questo motivo lavoreremo partendo da storie. Partiremo da buone pratiche, ma con una riflessione e con un raccordo al fatto che in Italia si è costruita a diversi livelli, soprattutto attraverso le reti di città, ma anche con un lavoro che si è avviato quattro anni fa di saldatura lungo tutta l'articolazione di governo, da quella centrale a

quella regionale, passando per le Province e arrivando ai Comuni e ritorno, una inedita e robusta capacità di progettazione e di intervento.

Le stesse modalità di sostegno ai progetti di Italia Creativa che noi oggi riverberiamo e sui quali siamo chiamati a riflettere, sono fondate sul cofinanziamento, su un'interazione non semplice e non agevole, tanto più in tempi di forte riduzione dei trasferimenti dal centro verso le realtà locali, ma che testimoniano dell'impegno a costruire continuità amministrativa e a sostenere coloro che sono già da anni attivi nelle politiche giovanili della cultura e della creatività o che si sono accostati ad esse negli ultimi anni.

Questo è l'elemento di novità. La scelta che abbiamo compiuto è quella di poter svolgere una riflessione che si misuri con la concretezza delle esperienze, ma che aspiri a un obiettivo più ambizioso di quello di ottenere un semplice mosaico di esperienze sparpagliate sul territorio e che abbia il coraggio di guardare più in grande e di puntare al sistema.

2. Creatività e qualità urbana

Caso studio: **SituaTO**

Progetto di arte pubblica ideato e curato dal gruppo a.titolo, da Maurizio Cilli e Andrea Bellini; si propone di sperimentare nuove pratiche in risposta ai problemi emergenti delle giovani generazioni e realizzare azioni condivise che sappiano rispondere al desiderio di qualità dello spazio urbano e ai bisogni di chi lo abita e lo attraversa

LISA PAROLA. *Curatrice indipendente di a.titolo, un gruppo curatoriale che si occupa di arte contemporanea.*

Permettetemi di cogliere lo spunto delle considerazioni sentite prima e di iniziare con una frase che mi ha rivolto un giovane artista albanese, che è qui per studio. In occasione di un'inaugurazione mi ha detto: «In questa città ci sono molti artisti. Significa che ci sono molto disoccupati.»

Arte, cultura e creatività sono in questo momento un soggetto fragilissimo, che ha bisogno di cura. Parlando di città e di creatività, può essere magari didascalico, ma mai banale, riportare alla mente alcune frasi di Italo Calvino, che ha immaginato alcune città, le città invisibili.

Calvino scrive: «Le città sono un insieme di tante cose: di memoria, di desideri, di segni d'un linguaggio; le città sono luoghi di scambio, come spiegano tutti i libri di storia dell'economia, ma questi scambi non sono soltanto scambi di merce, sono scambi di parole, di desideri, di ricordi. Il mio libro s'apre e si chiude su immagini di città felici che continuamente prendono forma e svaniscono, nascoste nelle città infelici.»

Con questo brano Calvino non ci lascia solo meravigliose immagini poetiche – credo che più e meglio di ogni altro egli abbia raccontato la città e i suoi cambiamenti – ma soprattutto un'idea di quanto la città sia complessa e di quanto essa possa essere corpo, ragnatela.

La città è un corpo vivo e una città in trasformazione nel passaggio tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo è una città che contiene continue contraddizioni, un paradosso. Il Dna della città è questo e la creatività vi ha un ruolo.

Con SituaTo, mettendo al centro la formazione creativa, ma anche l'arte e la cultura, abbiamo provato a fare esperienza di città, ad attraversare questa città, che in realtà è composta da tante città, felici e infelici, da quella degli eventi a quella della crisi, a quella dei giovani in un'Europa che invecchia sempre più velocemente.

SituaTo è un progetto d'arte pubblica, nato nell'ambito di "Torino capitale dei giovani", finanziato e promosso dalla Regione Piemonte, dalla città di Torino e dalla Compagnia di San Paolo. È un progetto pilota interdisciplinare – abbiamo provato a pensare che la cultura, la creatività e il tessuto urbano non fossero più un compartimento stagno: non ci sono i giovani, i vecchi, la cultura e l'arte, ma esistono un intreccio e una

trama fittissima e complessa – ed esportabile, curato da *a.titolo*, il gruppo di curatrici di cui faccio parte, che dal 1997 si occupa di arte pubblica, da Maurizio Cilli, architetto che forse ancora prima di noi ha iniziato a guardare le trasformazioni urbane, e, in una fase ideativa iniziale, anche da Andrea Bellini, curatore a sua volta impegnato su progetti d'arte pubblica in Francia. Bellini è stato poi chiamato a Rivoli e non ha, quindi, seguito l'evolversi del progetto.

Per la nostra esperienza di operatori eravamo stati individuati per pensare a un progetto che avesse a che vedere con questa città creativa, con questa città dei giovani. Inizialmente avrebbe dovuto essere un progetto di comunicazione, di stendardi, di *brand* della città, ma poi, nel corso del ragionare insieme, anche con l'ente – con Maurizio e *a.titolo* lavoriamo proprio anche per sollecitare continuamente l'ente finanziatore ed erogatore a ragionare con noi – ci siamo chiesti che cosa portano e che cosa lasciano i grandi eventi alle città. È importante capire che cosa portano e che cosa lasciano, un continuo andare e venire, e farlo in relazione a una città e ai giovani che in questa città e in quasi tutte le città europee sono in difficoltà e in minoranza, nonché in un momento di crisi.

Abbiamo pensato allora – non percorriamo mai strade lineari; essendo piemontesi, ci piacciono quelle in salita – a un corso di formazione, a un'esperienza pratica guidata. In altri Paesi europei sarebbe un possibile dipartimento per una libera accademia, una libera università. Sicuramente avevamo in mente un laboratorio indipendente che ragionasse sui temi delle trasformazioni urbane, ma anche di economia, lavoro, cultura, abitare dei giovani e posizionamento dei giovani stessi in questi contesti urbani.

Nello scorso mese di febbraio abbiamo pubblicato un bando, che è stato diffuso per tutta l'area metropolitana attraverso dipartimenti, università e locali. Per i vincitori erano previste 200 ore di formazione gratuita, oltre a una borsa di ricerca sul campo. Per noi questo elemento è centrale. La professionalizzazione della creatività, se seguiamo le parole e l'esempio, deve essere riconosciuta. È importante che si mettano i giovani nelle condizioni di fruire di borse per ricercare e per fare innovazione. Non è un'attività gratuita e non può esserlo.

Al bando hanno risposto 207 giovani. Ne abbiamo incontrati un centinaio e abbiamo scelto trenta *traceur.* I *traceur*, nel *parcour*, sono coloro che tracciano per primi i luoghi tracciati, i percorsi, e che per primi superano l'ostacolo.

Le loro biografie e i percorsi di formazione sono molto eterogenei. Alcuni sono nati a Torino, ma li abbiamo individuati e selezionati perché avevano già un percorso formativo post-Erasmus, quindi una prima esperienza professionale, al di fuori dell'Italia. Torino è una città che tende un po' a implodere e a chiudersi e avevamo, pertanto, bisogno di mobilità.

Altri sono torinesi temporanei, come potremmo definirli: sono qui per motivi di studio o di lavoro o anche solo per motivi personali, ma provengono da Albania, Gerusalemme, Grecia e Brasile. Questa è una Torino che può cambiare, con un'altra immagine.

Quando ci siamo interrogati sul progetto dei giovani ci siamo riproposti rispetto alla relazione generazionale che volevamo vedere ciò che noi non vedevamo, perché avevamo altri percorsi e altri tracciati.

I nostri giovani sono architetti, artisti, scrittori, antropologi, laureati in discipline umanistiche, appassionati di letteratura, fotografia, cinema, musica e teatro. Un elemento li accomuna tutti: hanno scelto Torino come buona *situa*. La *situa* è un luogo dove si sta bene, dove passano energie. Questa città offre davvero ancora questa opportunità, che va salvaguardata ma c'è, anche solo temporaneamente. Oggi la flessibilità porta i giovani a essere molto più mobili e a spostarsi da un Paese all'altro. Non so se sia un bene o un male, ma è una certezza.

SituaTo è partito il 18 marzo con le lezioni, che si sono concluse in estate avanzata. I *traceur* hanno compiuto l'esperienza dello spaesamento e noi con loro: se la città è un territorio complesso, una trama fitta abitata da contraddizioni, si avverte l'urgenza di orientarsi e di posizionarsi sempre temporaneamente, di guardare e soprattutto di attraversare questa città, che è composta da tante città, felici e infelici, e di farlo anche costruendo una lingua, una grammatica comune. In questo tempo, soprattutto nella creatività, abbiamo un vocabolario povero. C'è bisogno, ed è una necessità urgente per loro, di nuove parole, di un nuovo linguaggio, di altre direzioni.

Abbiamo individuato quattro *tutor* per quattro workshop, artisti che avessero un'esperienza di arte pubblica. Intendo specificare il termine "arte pubblica". In questo momento credo che non ci sia Comune al mondo che nell'aiuola non voglia arte pubblica. In altri Paesi si usano anche altre parole, come *social art, community art, political art*, che sono sicuramente più tangenti con ciò che stiamo sperimentando e che si può sperimentare con la creatività.

Abbiamo iniziato col Collettivo Stalker e con l'Osservatorio nomade, un collettivo romano di architetti e artisti, e abbiamo compiuto esperienza di città. Abbiamo attraversato la città a piedi da Chieri, piccolo Comune limitrofo a Torino caratterizzato dall'industria tessile, oggi molto in crisi – le fabbriche sono vuote; le abbiamo viste – abbiamo scavalcato la collina, incontrando nel frattempo i guardaparchi, che ci hanno raccontato lo spostamento della fauna, siamo arrivati al Parco Michelotti, l'ex giardino zoologico di Torino, oggi area non abbandonata, ma comunque in difficoltà, e poi dallo zoo ci siamo diretti verso la nuova Ikea, verso la nuova città, verso l'espansione urbana che ogni piccolo e grande Comune, soprattutto nella Pianura padana, sta vedendo in questo momento. Si tratta di una città che ha poca identità, scarsa qualità architettonica e che sicuramente non ha servizi.

Il secondo incontro si è svolto con Reporting system, un collettivo di Milano, con cui abbiamo provato a ragionare su altre parole difficili in Italia: intercultura, multicultura, integrazione. Lo abbiamo tentato di nuovo spaesandoci tutti, perché siamo andati prima al centro Frantz Fanon, che si occupa di etnopsichiatria. L'etnopsichiatria si occupa dei "senza", come li chiama Miguel Benasayag. I "senza" sono coloro che non hanno

nulla, non solo che sono privi del permesso di soggiorno.

Poi abbiamo rovesciato la scena, recandoci al Goethe Institut di Torino, che ha davvero una bravissima direttrice, Jessica Kraatz Magri, alla quale abbiamo chiesto che cosa significa fare cultura in un'Europa senza confini, per esempio in una città come Berlino, che conta la comunità turca più numerosa d'Europa.

Il quarto workshop si è svolto con Bernardo Giorgi. Abbiamo guardato le forme della città, perché la città è una forma, un tessuto, e lo abbiamo fatto di nuovo perché ci piaceva l'idea di spaesarci, ma soprattutto perché crediamo in questa necessità, recandoci da Mariateresa Grilli, stilista. Abbiamo tagliato porzioni di tessuto; abbiamo guardato la trama di un tessuto, il centro e poi lo sfibramento della periferia. Abbiamo raccontato del drittofilo, il filo che passa e tesse.

In ultimo, Armin Linke, fotografo, ha parlato dell'esperienza della complessità, della complessità del guardare questo tessuto urbano, del particolare, del contesto, del globale e del locale. L'ha fatto andando in metropolitana e arrivando all'ultima stazione o entrando in una bellissima mostra sugli archivi che era aperta alla GAM o all'Istituto piemontese per la storia della Resistenza.

Questo è tessuto urbano, questo muoversi può essere la creatività in tempi di crisi, dando ovviamente un ruolo centrale alla cultura.

In questo nomadismo urbano, accanto ai workshop abbiamo ideato dodici incontri con persone – scrittori, attori, operatori culturali – che nel loro lavoro si erano già misurate con un'idea di città.

Laura Curino ci ha raccontato l'esperienza del Teatro Settimo, un'esperienza centrale del teatro italiano contemporaneo. Max Casacci dei Subsonica ci ha raccontato la Torino musicale underground degli anni Ottanta e Novanta, Fabio Geda, che è presente in sala, ci ha raccontato, a partire dalla sua professione di educatore, che cosa significa parlare con la voce di persone che sono qui e sono arrivate sole, minori, attraversando geografie e mondi, compresi quelli nella testa.

Enrico Verra ci ha portato il suo documentario, che in anni non sospetti – se non ricordo male, erano i primissimi anni Novanta – raccontava una San Salvario completamente diversa da quella raccontata dall'Assessore Alfieri prima.

Gianluigi Ricuperati ci ha raccontato del ruolo dell'intellettuale del XXI secolo. Aldo Bonomi ci ha aiutato a riflettere su dove siamo situati rispetto ai flussi. Lewis Biggs, direttore della Biennale di Liverpool, ci ha raccontato l'esperienza di Liverpool, una città fortemente in crisi nata in relazione all'arte.

All'esperienza fisica dei luoghi, delle persone e delle relazioni abbiamo associato, progettandolo, anche un ambiente web, che oggi contiene tutti i materiali didattici. È importante, perché ci manca un aggiornamento e ne abbiamo bisogno. Contiene anche una bozza di un primo possibile archivio di opere e di artisti che hanno lavorato nella città.

Finito il percorso formativo, a ogni artista è stata affidata un'area, che i *traceur*

hanno iniziato a percorrere fisicamente. C'è chi ha seguito il postino, chi è andato sulle sponde del Po. Infine si sono avanzate 32 proposte di *situa*: un documentario sulla Fiat Grandi Motori destinata a essere demolita, un progetto di costruire con alcuni giovani di Barca, area periferica di Torino, un possibile barcone. Sono state avanzate alcune proposte, possibili, diffuse ed estese, nelle quali, peraltro, saranno coinvolti anche artisti internazionali.

Oggi siamo passati, dunque, dalla fase formativa a una fase progettuale e produttiva. Stiamo studiando la fattibilità di queste proposte. Installare una web-cam sulla sponda Po-Dora è un'altra possibilità. Sono molto diverse ed eterogenee.

Abbiamo provato a fare quello che ha fatto Calvino e a mettere al centro la cultura, che, lo ripeto ancora, non sempre è sinonimo di creatività ed è bene che gli operatori lo sappiano.

Chiudo con una lettura fondamentale, che chiunque vuole preoccuparsi di giovani e di creatività deve compiere, tratta da Charles Landry, grande esperto di *city making*. Landry scrive: «Essere creativi è un fragile affare e richiede condizioni che in apparenza sono contraddittorie, come stimolazione e tranquillità. Le grandi città possono fornire opportunità a tutte le gamme delle emozioni umane. La vitalità e il fermento agevolano la creatività, ma solo fino a un certo punto. C'è il rischio che tutto, o gran parte, finisca solo con l'essere clamore e che non vi siano possibilità di concentrarsi e di avere attenzione e riflessione.»

«L'idea di una città creativa è un processo sempre in atto, è un percorso – sostiene ancora Landry – ma più ancora una cultura di creatività dovrebbe essere infiltrata nel tessuto operativo della città, cioè nei membri della sua comunità, nella sua organizzazione e nelle sue strutture di potere.»

ERMINIA SCIACCHITANO, *Ministero per i beni e le attività culturali – Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale.*

La prima slide recita: «La lente della sostenibilità». Lavoro alla Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale, ma mi occupo di rapporti internazionali e, quindi, mi trovo spesso sui tavoli europei. Mi sono trovata sui tavoli in cui si discute il tema delle industrie creative a livello europeo e quello dei valori è un tema che attualmente è al centro della discussione.

Parto, dunque, appositamente su questo tema e innanzitutto sull'approccio sostenibile, considerando quello della sostenibilità proprio come il tema di una lente che mette a fuoco il nostro sguardo, oltre all'orizzonte consueto, proiettandolo verso il carico che graverà sulle generazioni future a causa delle azioni che compiamo oggi. La definizione comune che si dà di sostenibilità e che si limita a quella energetica è assolutamente limitativa.

Attraverso questa lente, invece, oggi stiamo rivedendo i comportamenti che minano la fragile bellezza del paesaggio europeo, che generano degrado ambientale, che

consumano sempre più il nostro territorio, che disperdono preziose fonti di energia, alla ricerca di un nuovo equilibrio fra incentivazione allo sviluppo economico, *equitas* sociale, rispetto per l'ambiente e diversità culturale. Queste sono le quattro componenti.

Anche a me fa piacere che esista questo filo. Mi piaceva l'idea di indossare le lenti della sostenibilità e di passeggiare nella nostra città ideale, che è non solo creativa, ma anche sostenibile.

Guardiamo i manifesti, che reclamano la qualità delle nuove infrastrutture, i progetti di mobilità sostenibile, gli incubatori di industrie creative, sfogliamo in un internet point i documenti sulla *policy* culturale e creativa che rende la città lungimirante, vitale, aperta ai cambiamenti, capace di attrarre investimenti, risorse intellettuali e funzioni avanzate.

Gli incontri lungo la strada e le soste nelle piazze ci fanno notare un fattore importante per la qualità della vita e il benessere della popolazione: è il senso civico, il senso di appartenenza, di orgoglio locale e di cittadinanza. Si incarna nelle architetture, negli ambienti, nelle mura della città, nelle eleganti piazze urbane, in un paesaggio rispettato, nelle scuole e nei parchi, in quartieri proporzionati su scala umana e inseriti armonicamente nel paesaggio, luoghi che facilitano l'incontro con gli altri, dove il costruito è strumento di mediazione tra le diversità. Sono spazi urbani comuni eppure percepiti come propri e da proteggere, anche se condivisi.

Alzando lo sguardo, non si vedono solo tecnologie per il risparmio energetico e pannelli solari. Le costruzioni hanno fatto tesoro delle buone pratiche dell'architettura storica e sono sintonizzate con il clima, l'orientamento e i venti, rispettose della tettonica locale e delle preziose risorse naturali ed energetiche.

In sintesi, usando una frase che è andata molto di moda, ma che adesso si usa molto di meno, è una "città a misura d'uomo", una città creativa e sostenibile, che mette al centro l'uomo, che però non è più l'essere che prendevamo a riferimento nel Rinascimento, ma uno molto più reale e concreto, la cui età, genere, abilità e intelligenza varia con immense sfumature, anche al passo con l'aumento della speranza di vita e con i progressi della medicina.

Nei negozi di questa nostra città ideale e sostenibile troviamo prodotti utilizzabili da tutti, nella massima misura possibile, senza l'esigenza di adattamento o di disegno specializzato, secondo i princìpi dell'*universal design*.

La prossima slide si intitola: «Quale creatività vogliamo promuovere?»

Vogliamo promuovere una città creativa e sostenibile, che non persegua un modello di sviluppo basato su un'innovazione mirata a un mero incremento dei consumi di materiali, energia e suolo, ma che sperimenti materiali e tecniche costruttive preoccupandosi della loro durata nel tempo e del loro ciclo di vita complessivo, che selezioni materiali non dannosi per l'ambiente, che rispetti la vita di tutti gli organismi viventi, che si preoccupi del risparmio energetico e dell'uso accorto, responsabile e sostenibile delle risorse.

In sintesi, vogliamo una città creativa e sostenibile perché consapevole dei propri valori, che, come le risorse energetiche e naturali, sono risorse primarie ed essenziali da proteggere e trasmettere alle generazioni future.

La slide seguente recita: «Un'innovazione non solo tecnologica».

Questo è un altro tema che va affrontato, soprattutto per noi italiani, per i quali è fondamentale il mercato dei beni fondati sulla cultura materiale: il design, la moda, la casa, gli stili di vita, il turismo culturale, l'industria enogastronomica, che non si basano su una concorrenza fondata sui bassi costi di produzione, ma su una competizione basata sulla qualità dei prodotti, sul loro valore simbolico, sull'esperienza che consentono e che si esprime nell'estetica e nella decorazione del design. Su questo tema più tardi nel suo intervento il professor Santagata tratterà ulteriormente.

In molti casi tale qualità è l'esito di un'innovazione che si innesta su una catena di trasmissione della conoscenza tradizionale, sul saper fare trasmesso da maestro ad allievo. Molti settori delle industrie culturali e creative, come la moda, il design industriale, l'artigianato e il restauro, fondano la loro creatività su un'accumulazione di saperi trasmessa attraverso diverse generazioni di creativi e di sistemi distrettuali.

Ho portato un esempio nella slide. Vedete un personaggio insieme ai nostri mastri artigiani. In genere essi hanno una certa età; ho trovati pochi giovani attraverso un po' di ricerca su internet. Questo è un personaggio che ho incontrato personalmente a Firenze. È un giapponese, quindi uno dei rari casi di attrazione di talenti creativi. È venuto dal Giappone, è da dieci anni in Italia per realizzare scarpe confezionate a mano e riscuote un successo strepitoso. È venuto da noi, ha imparato l'arte e la sta applicando. Spesso, quindi, abbiamo modelli nostri, che potremmo esportare. È soprannominato dai fiorentini *il micio*, ma si chiama Hidetaka Fukaya.

Passiamo, invece, alla città reale, non più a quella ideale in cui stavamo passeggiando, e andiamo a vedere oggi in Italia come i cittadini partecipano alla cultura, cioè come considerano il nostro patrimonio comune. Sono dati che conoscete bene e, quindi, mi scuso se ripeto informazioni già fornite precedentemente, però, secondo me, rappresentano un punto di passaggio importante.

Parto, come campione, ovviamente dai siti culturali del Ministero per i beni e le attività culturali, perché sono un buon punto di osservazione. I siti, come sapete, sono distribuiti in tutta Italia, sono 419 e nel 2009 sono stati visitati da oltre 32 milioni di persone. Non è poco.

Durante il triennio 2007-2009 sono state registrate continue flessioni del numero di fruitori. Solo nel primo semestre del 2010 si è registrata una crescita pari al 12% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

L'80% dei fruitori si è concentrato nel 2009 sul 10% dei siti. In altri termini, il 90% dei siti registra una fruizione inferiore ai 100.000 visitatori annui, mentre per il 26% di essi risulta essere inferiore a 1.000 visitatori. Su 365 giorni si tratta di cifre esigue.

Dove vanno i cittadini? Non vanno in questi siti. L'aspetto incredibile è che, per

esempio, la Germania, che conta 400 musei rispetto ai 4.739 che ci sono in Italia, attrae 125 milioni di visitatori contro i 93 milioni nostri.

L'altro dato interessante è che gli italiani sono più propensi a visitare l'arte e i musei quando si trovano all'estero, mentre sembrano snobbare il patrimonio artistico del loro Paese. I nostri cittadini, infatti, nel tempo libero si recano altrove, per esempio nei centri commerciali, negli outlet, che, guarda caso, per la maggior parte prendono la forma di centri storici artificiali.

Le ragioni sono molteplici, dalla mancanza di informazione, alla raggiungibilità, che spesso è molto difficile, soprattutto con i mezzi pubblici e nei centri storici, alla mancanza di servizi e comfort di visita adeguati che rendono la vista difficile agli anziani, alle donne con bambini e alle famiglie, alla comunicazione che spesso esclude i bambini, le persone non laureate o gli stranieri. Su tutti questi problemi e sui servizi in particolare stiamo lavorando.

Esiste ancora la possibilità di riavvicinare i cittadini alla cultura? Con le informazioni che sono state fornite oggi e con i risultati del progetto Italia Creativa possiamo già essere molto soddisfatti. Questi risultati fanno ben sperare.

Da parte nostra abbiamo registrato che, con un cambiamento di approccio, che utilizzi meglio i sistemi di comunicazione, i media, esiste una grossa possibilità di riattirare i nostri cittadini alla cultura, cioè di lavorare sulla domanda e non solo sull'offerta.

Se i siti e gli eventi sono meglio promossi, utilizzando meglio i canali dei media e la televisione, gli italiani rispondono bene, senza averne paura. Per un lungo tempo c'è stato quasi il timore di sporcarsi le mani.

Per le *Giornate europee del patrimonio* ogni anno vengono organizzati più di 1.000 eventi nei siti statali aperti al pubblico gratuitamente. Nel 2009 ci fu un'affluenza di ben 345.000 visitatori. Con le nuove campagne di promozione tale affluenza quest'anno è aumentata del 35%.

In chiave più partecipativa, altre attività che stiamo svolgendo comprendono il chiamare a raccolta i giovani creativi grazie al bando che dà avvio alla terza edizione di DAB, che stiamo realizzando sempre grazie alla felice *partnership* con il GAI e con la Direzione generale per il paesaggio, le belle arti, l'architettura e l'arte contemporanee per la realizzazione di oggetti d'arte – l'iniziativa è stato citata prima da Fiorenzo Alfieri – e di design da destinare ai bookshop museali italiani. Questo intervento sarà legato anche al nuovo piano che stiamo sviluppando per il *merchandising* nei musei.

Sicuramente non basta, però, perché la vera sfida è quella della partecipazione, ovvero di una partecipazione consapevole, che stimoli a prendere coscienza dei valori civici intrinseci nel nostro patrimonio culturale.

È molto più facile per un Ente locale, per un soggetto che lavora sul territorio, lavorare con la partecipazione, perché il contatto è diretto. È molto più difficile, invece, trovare modelli per un'amministrazione centrale che lavora a livello nazionale. Probabilmente i nostri primi tentativi sono più arretrati, dunque, rispetto a quello che abbiamo visto.

In particolare, svolgo anche un'altra riflessione, che deriva da uno studio in corso di completamento commissionato dalla Commissione europea sulla dimensione imprenditoriale delle industrie creative in Europa. Tale studio ci informa che il 58% delle imprese è composto da un numero da uno a tre addetti. Si tratta di una distribuzione molto ampia, il che rende ancora più difficile il dialogo per un'amministrazione centrale.

La fruizione delle arti e la partecipazione sono in costante evoluzione e la frontiera fra i creatori e i consumatori si sta facendo sempre meno netta con l'affermarsi delle tecnologie partecipative come i blog, i wiki e via elencando.

Durante le ultime due generazioni è enormemente aumentato il numero di creatori ed è proporzionalmente cresciuto il loro pubblico. In alcuni settori, inizialmente la musica, ma ora anche il cinema, le arti visive e la letteratura, la tecnologia digitale ha trasformato i sistemi di produzione e di distribuzione. Le conseguenze dell'interazione fra i creatori e la loro influenza reciproca grazie a internet superano talvolta l'immaginazione.

Parallelamente la cerchia degli attori che elabora le politiche si è ampliata, includendo l'industria culturale, i rappresentanti della società civile, i gruppi di pressione e le università. Tutto ciò sta cambiando e cambierà sempre di più la modalità di interazione fra amministrazioni pubbliche e cittadini.

Abbiamo compiuto alcuni esperimenti di utilizzo delle nuove tecnologie partecipative. Dal novembre del 2009 il MiBAC è presente sui due più diffusi network sociali, Facebook e Twitter, e ha due pagine dedicate su YouTube.

L'esperimento a mio avviso più interessante è la pagina Facebook del MiBAC, un esperimento piccolo, ma significativo. Non solo abbiamo avuto la soddisfazione di aver raggiunto molto velocemente i 20.000 utenti registrati – purtroppo è un limite imposto dal sito, che ci va molto stretto, ma non possiamo fare di più – ma soprattutto abbiamo constatato che 19.749 utenti sono attivi, ovvero reagiscono continuamente con la pagina: ci chiedono informazioni, si lamentano dei disservizi, lanciano discussioni, comunicano le iniziative del territorio, iniziano nuovi percorsi di informazione. Il sistema, dunque, funziona. Si tratta di una fascia in prevalenza giovane, che ha familiarità con le nuove tecnologie. Il 59% è di età compresa tra 25 e 34 ed è da notare che il 66% è composto da donne.

Infine, stiamo lavorando su un altro strumento, più concettuale, di cui si spera che l'Italia si doti presto, la *Convenzione quadro sul valore del patrimonio culturale per la società*, che è stata firmata a Faro nel 2005 e promossa dal Consiglio d'Europa.

Essa si ricollega molto più direttamente al tema del senso civico di cui ho parlato prima. Il suo approccio è altamente innovativo e incentrato sul valore del patrimonio culturale per la società, dove la memoria europea collettiva è motore di coesione sociale.

La Convenzione muove dal concetto che la conoscenza e l'uso dell'eredità culturale rientrano fra i diritti dell'individuo a prendere parte liberamente alla vita cul-

turale della comunità e a godere delle arti definito dall'articolo 27 della *Dichiarazione universale dei diritti umani*, segnando il passaggio dalla domanda «come preservare il patrimonio e secondo quale procedura» alla domanda «perché e per chi valorizzarlo», passaggio che per il Ministero per i beni e le attività culturali rappresenta una rivoluzione copernicana.

La Convenzione è ancorata ai significati del patrimonio culturale come fattore di valorizzazione delle diversità culturali e della promozione del dialogo interculturale. In particolare, essa assume nuova importanza, alla luce delle attività condotte dalla Direzione per la valorizzazione del patrimonio culturale, per la sua potenzialità di strumento per la *governance* e per la valorizzazione del patrimonio italiano.

La Convenzione non è stata ancora firmata, ma nel nostro Paese ci sono già, come abbiamo visto, numerose comunità patrimoniali, che ci si augura possano, nel quadro di questa azione pubblica, essere sostenute e lavorare per la trasmissione alle generazioni future.

Si tratta di uno strumento importante in Italia proprio perché caratterizzato dalla presenza di un gran numero di organizzazioni attive nella promozione di una cultura della conservazione e della promozione della partecipazione attiva dei cittadini. Fornisco solo un dato: nel 2001 sono state censite 2.585 organizzazioni di volontariato operanti nel settore culturale.

Chiudo riagganciandomi alla presentazione di Annalisa Cicerchia, di cui sono felice, perché sono completamente d'accordo con lei. La mia intenzione era di chiudere citando la mia esperienza di tipo internazionale, nella quale ho osservato che una delle grandi carenze del nostro Paese è l'assenza totale di una *policy* nazionale.

Se è vero che gli attori sono tanti e il sistema complesso e, quindi, questa è stata utilizzata finora come giustificazione per sostenere che è difficile pervenire a una *policy*, credo, però, che proprio perché gli attori sono tanti e il sistema è complesso abbiamo bisogno di una visione condivisa o di una strategia. È da questa *policy* che potrà partire il nuovo posizionamento dell'Italia anche a livello internazionale su un elemento da tutti riconosciuto come il nostro fattore più forte di competitività, nel quale, guarda caso, siamo gli unici a non esserci dotati di uno strumento di questo genere.

MASSIMO CALZONI, *Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa SpA - Invitalia*.

Invitalia è un'agenzia governativa che ha un nome molto lungo. In realtà, traducendo in termini più semplici, si tratta di un'agenzia governativa che ha nel suo Dna la peculiarità della diffusione e della promozione della cultura di impresa. Detto in questo modo, potrebbe apparire un po' arido, ma in realtà si abbraccia completamente con tutto il percorso che Annalisa Cicerchia ha disegnato.

Ho telefonato una settimana fa proprio ad Annalisa Cicerchia, chiedendole come entrasse Invitalia in questo incontro. Ho ascoltato con molta attenzione tutti gli inter-

venti, ho letto anche gli opuscoli e le brochure che mi sono state consegnate all'entrata e a un determinato punto la fotografia è diventata chiara.

Invitalia c'entra molto e, quindi, ho l'onore di comunicarvi che essa opera proprio in tal senso: si occupa, cioè, di cultura di impresa, ma soprattutto di creatività e di qualità urbana in tutti i sensi.

L'Agenzia nazionale opera su diretto mandato del Governo, perché, pur essendo una SpA, il suo azionista di riferimento è il Ministero dello sviluppo economico, che ne detiene il 100% del capitale – è, quindi, un'agenzia governativa – e le ha affidato la gestione di alcuni strumenti legislativi, tra i quali il decreto legislativo n. 185 del 2000, Titolo II, in materia di autoimpiego.

Questa misura, nel corso degli anni, dal 1996 sino al 2010 – sono in possesso di alcuni dati che risalgono al giugno del 2010 – ha creato microimprese, piccole realtà imprenditoriali che si sono andate a insinuare nel tessuto sociale, incrementandone la qualità del vivere e il benessere.

Che cosa significa diffusione e promozione della cultura di impresa? Invitalia con lo strumento dell'autoimpiego, eroga finanziamenti a fronte di un progetto, di un piano di impresa che viene presentato. Tale piano viene valutato, insieme alla capacità e alla competenza delle persone che lo presentano, cercando di imitare quanto accade ormai da tanto tempo oltreoceano. Invitalia eroga, cioè, questi finanziamenti a fronte di nulla.

Mi spiego meglio: non vengono richieste garanzie, ipoteche o cessioni del quinto dello stipendio, ma vengono erogati finanziamenti a totale copertura dell'investimento richiesto per realizzare l'attività imprenditoriale, puntando esclusivamente sulla capacità delle persone, come avviene ormai da tempo in altri Paesi.

Questa iniziativa ci ha portato a finanziare, nel corso degli anni, circa 97.000 iniziative imprenditoriali, piccole iniziative, microiniziative imprenditoriali, con lo strumento dell'autoimpiego.

L'aspetto più interessante è che il tasso di sopravvivenza di queste iniziative imprenditoriali è pari all'80%, un dato che, in un periodo di crisi come quello di oggi, ritengo piuttosto rilevante.

L'ulteriore elemento interessante è che queste iniziative imprenditoriali vengono realizzate in tutti i settori merceologici: nei servizi, nella produzione, nel commercio e nel *franchising*, del quale si sente ormai parlare dal 2004, ossia da quando è uscita la legge in merito. Ciò ha comportato il finanziamento di iniziative imprenditoriali anche nel campo della cultura e delle arti.

Utilizzando un termine forse un po' abusato, sto raccontando un piccolissimo "miracolo italiano". Le aziende finanziate sono costituite per lo più da giovani con idee imprenditoriali valide e con le capacità per poterle realizzare. Da parte di Invitalia, oltre al finanziamento, ci sono un supporto e un'assistenza tecnica e gestionale durante il primo anno di attività.

Oltre a erogare il finanziamento a copertura dell'investimento e una parte delle

spese di gestione del primo anno di attività, l'Agenzia nazionale eroga in maniera del tutto gratuita anche servizi di accompagnamento, di consulenza, di aiuto, di appoggio ai giovani che hanno intrapreso il cammino imprenditoriale. Si tratta, secondo me, di una rivoluzione nel concetto tradizionale di fare impresa. Questa misura permette di stravolgere le regole del gioco. Abbiamo creato 97.000 iniziative imprenditoriali, a fronte delle quali si sono auto-occupati circa 163.000 nuovi imprenditori. È un dato importante, senza contare tutto l'indotto, l'occupazione, l'apertura di partite Iva, la liquidità che gira nel territorio dello Stato italiano.

Un altro aspetto fondamentale è che per accedere a questa, che è una misura di legge, occorre possedere alcuni requisiti stabiliti e normati. Sono requisiti molto flessibili, perché il legislatore parla di maggiore età, senza un limite massimo per poter accedere a questa forma di agevolazione, di residenza nel territorio dello Stato italiano e, al momento della presentazione della domanda, quindi del piano di impresa, della possibilità di dimostrare lo stato di non occupazione.

Invitalia impiega un determinato tempo per valutare il progetto: dal momento della presentazione a quello in cui emette il suo giudizio non devono passare più di sei mesi, altrimenti il nostro azionista non corrisponde il compenso per l'attività svolta. Il tempo massimo per la valutazione è di sei mesi. Sono tempi rapidissimi; stiamo parlando di un meccanismo veramente rivoluzionario.

A volte penso che sia un bene che non tutti lo sappiano. Noi eroghiamo finanziamenti pubblici, che non prendiamo da bandi regionali, ma che sono finanziamenti sempre esistenti, però, visto il periodo di crisi, è importante razionalizzare le risorse pubbliche, che sono soldi di tutti.

Abbiamo finanziato iniziative in diversi settori. All'interno del nostro portale istituzionale, www.invitalia.it, nella pagina iniziale si trovano i casi e le storie di successo.

Per esempio, una madre e una figlia hanno deciso di presentare un progetto per realizzare un'attività rivoluzionaria, la realizzazione della *Grotta del sale*, a pochi passi dall'uscita della metropolitana di Roma Furio Camillo, dove noi, che purtroppo siamo stressati (forse il termine è un eufemismo), possiamo decidere di andare a passare un po' di tempo – 40-45 minuti, più che sufficienti perché equivalgono a tre giorni di mare – e respirare un'atmosfera completamente al di fuori della realtà. La grotta del sale è costituita da pareti e pavimento completamente composti di sale, non da cucina, ma importato da una vena di una montagna himalayana.

Perché abbiamo finanziato quest'attività? Si tratta di un'attività imprenditoriale, che comporta creatività, un concetto ricorrente nell'attività imprenditoriale che valutiamo, ma soprattutto comprende il concetto di qualità, diffusione e incremento del benessere e della qualità urbana.

Parlare di microiniziative imprenditoriali significa, infatti, incrementare la qualità del tessuto urbano. Non parliamo di macroaziende, che sono, per questioni anche logistiche, ubicate al di fuori dei centri urbani, ma di microattività imprenditoriali, quindi

di piccolissime attività imprenditoriali, che non possono che aumentare il benessere del tessuto urbano in cui si vanno a ubicare.

Valutiamo in maniera del tutto positiva il concetto di innovatività e di diversificazione. Per noi un progetto diverso, che ai più potrebbe sembrare quasi un paradosso, è un progetto valido, perché ha un elemento in più rispetto allo standard. È chiaro che poi dietro a questo concetto ci deve essere anche quello della competenza e della capacità imprenditoriale.

Un ex pilota dell'Alitalia ha realizzato un'attività imprenditoriale di restauro di mobili. Non c'entra assolutamente nulla col suo passato, però questo signore ci ha dimostrato di avere coltivato nel tempo una capacità dovuta a una passione nel restaurare mobili, non soltanto suoi, ma anche dei suoi vicini di casa. Con il passare del tempo aveva acquisito tecniche e capacità tali da poter competere tranquillamente con qualsiasi artigiano del settore.

Poi ci sono la scuola di danza o la galleria d'arte, tutte piccole attività imprenditoriali che oggi, in maniera del tutto serena, hanno aiutato a incrementare la qualità del tessuto non solo urbano, ma dello Stato e del territorio italiano.

Il decreto legislativo n. 185 del 2000, Titolo II, è dato in gestione a Invitalia. Esso riguarda la misura dell'autoimpiego, che si divide a sua volta in altre tre sottomisure, che sono il lavoro autonomo, la microimpresa e il *franchising*.

Il lavoro autonomo è rivolto alle persone fisiche, che possono presentare una domanda, un progetto, un'idea imprenditoriale.

La microimpresa è rivolta esclusivamente a società di persone, quindi società in nome collettivo e in accomandita semplice. La ratio sta nel fatto che la misura dell'autoimpiego è rivolta a coloro che non dispongono di risorse finanziarie. Se il legislatore avesse imposto che per accedere a questa misura si dovesse costituire una società di capitali, chiaramente ciò sarebbe stato del tutto illogico e irrazionale con la mission iniziale dello strumento.

Il *franchising* è rivolto indifferentemente a ditte individuali o a società di persone o di capitali. Per accedere a questa misura è necessario prima consultare l'albo dei *franchisor* convenzionati con l'agenzia e scegliere quello che fa più al proprio caso.

Nel caso del lavoro autonomo, l'investimento massimo realizzabile e completamente finanziato al 100%, una parte a mutuo agevolato e l'altra a fondo perduto – come proporzione considerate un 50% per ciascuna – non deve superare i 25.823 euro. Per le spese di gestione del primo anno, intendendo l'affitto, le utenze, l'acquisto delle materie prime e dei materiali di consumo, c'è un ulteriore piccolo aiuto da parte del legislatore, che arriva a 5.194 euro.

Nel caso della microimpresa, l'investimento massimo finanziabile e, quindi, presentabile non può superare i 129.000 euro. In questo caso si tratta di realtà più consistenti. La percentuale di contributi concessi è sempre la stessa, un 50% a mutuo e un altro 50 a fondo perduto e, a fronte delle spese di gestione del primo anno, è sempre

riconosciuto un fondo perduto che varia a seconda dell'attività esercitata.

Nel caso di attività di servizi, circa il 10-15% dell'investimento realizzato viene riconosciuto come contributo a fondo perduto per la copertura delle spese di gestione. Nel caso, invece, di un'attività di produzione si può arrivare fino al 15-20%. Naturalmente questa decisione dipende dalla complessità e dalle specificità del progetto imprenditoriale presentato.

Il mutuo agevolato non è un mutuo, ma il prestito del babbo, dello Stato, in questo caso di Invitalia, perché il tasso di interesse che viene praticato è fisso e pari a circa il 30% di quello di riferimento al momento in cui viene stipulato il contratto di finanziamento. L'altro ieri abbiamo finanziato iniziative imprenditoriali con un tasso di interesse fisso inferiore all'1%.

Prendendo il caso dei 129.000 euro, a fronte di 60.000 euro ottenuti a mutuo agevolato e rimborsabili in sette anni, al termine del settimo anno si saranno restituiti meno di 64.000 euro. Si tratta veramente di un aiuto molto importante.

A fronte del mutuo non vengono richieste garanzie, né personali, né patrimoniali, poiché Invitalia scommette sulle capacità imprenditoriali, sulle competenze, sulla validità dell'idea imprenditoriale, sulla creatività e sulla qualità.

EVA FRAPICCINI, *Artista presente al Padiglione Italia – Mostra internazionale di Architettura di Venezia 2010*. Sono stata chiamata qui perché sono un'artista e oggi si parla di creatività, arte e giovani. Non amo molto la categoria giovani artisti, perché sembra uno scudo sotto il quale difendere tante questioni e non è una categoria amata nemmeno dagli artisti giovani.

Sono stata chiamata perché sono probabilmente un'esponente del 40% di coloro che sono riusciti a vivere della propria arte grazie anche al GAI. A proposito di quanto affermato in un intervento precedente, la sfida è sì la partecipazione, ma anche un'azione stabile e continuativa, che il GAI promuove, mentre in Italia solo pochi lo fanno.

Fare cultura, secondo me, significa anche dare alcuni punti di riferimento agli artisti.

Oltre a essere parte del citato 40%, sono un'artista che lavora da anni sul rapporto tra città e interpretazione della città, visione, sguardi, sia da un punto di vista storico, perché mi sono occupata dei luoghi dove sono avvenuti gli attentati di sinistra, di terrorismo rosso, su Roma, Milano, Genova e Torino, sia dal punto di vista attuale, calato nel presente. Ho appena concluso un lavoro a quattro mani con un altro autore, che si chiama Filippo Romano, sulla Statale 106, che percorre tre regioni. È lunga 491 chilometri, parte dalla punta dell'Italia e arriva fino al tallone, da Reggio Calabria a Taranto. Questo lavoro è ancora esposto alla Biennale di architettura e al Padiglione Italia.

In questo lavoro abbiamo cercato di realizzare un excursus, un diario *on the road* di tutte le caratteristiche di un territorio, quello del Sud, che convive con difficili problemi come abusi edilizi, interessi forti delle mafie – la 'ndrangheta è attualmente quella

più potente del mondo – e al tempo stesso cerca di sopravvivere all'assenza dello Stato. La Statale 106 è l'unica strada che unisce tre regioni in assenza di un'autostrada ed è una strada dove avvengono moltissimi incidenti, perché è piena di passaggi privati.

Il nostro è un lavoro esemplificativo di che cosa significa sporcarsi le mani sul territorio. Il video *(http://evafrapiccini.com/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=61&lang=it)* era presente nella Biennale.

Questo lavoro è durato due anni ed è stato autofinanziato. Uscirà un articolo questo mese (novembre, *ndr)* su *Geo*, con tutto il resoconto dei due anni *on the road* su questa strada piena di curiosità.

Molti edifici sono stati sequestrati alla mafia e molti cantieri sono stati sospesi per le sue intrusioni. Aprirei anche una questione sul fatto che la mafia non si trova solo al Sud, perché, come sappiamo tutti, è dentro i Magazzini generali a Milano e in quasi tutti i grossi appalti.

Si comincia, però, da dove essa è visibile per poi lavorare su tutto il territorio e non solo, perché sta ricostruendo anche le Torri Gemelle, come sappiamo. Ci sono spunti per discutere sulla qualità urbana anche in questo senso.

Credo che sia importante sottolineare il fatto che molto spesso, ultimamente, si tende a dire che il problema è sempre degli altri, però, come sappiamo, tutte queste opere vengono realizzate con finanziamenti nostri. A quel punto diventa un problema di tutti.

3. Creatività ed economia

Caso studio: **L'Isola delle storie**

L'esperienza di successo del Festival Letterario della Sardegna, che dal 2004 ad oggi ha modificato in maniera positiva e permanente la struttura economica di Gavoi, piccolo centro nel cuore della Barbagia.

MARCELLO FOIS. *Presidente dell'Associazione L'Isola delle storie.* L'Isola delle storie è un Festival letterario che si tiene al centro della Sardegna, in Barbagia, a Gavoi. È un festival col territorio e non nel territorio, una differenza importante, perché è un festival che tende a generare ricchezza all'interno del territorio e a dimostrare che si può fare cultura senza che l'assessore di turno tiri fuori la pistola. Esiste anche la possibilità di generare azioni culturali intelligenti e di farvi affluire molta gente.

L'ultima edizione del Festival di Gavoi è stata visitata da 30.000 spettatori, in un paese di 3.000 abitanti. Ci sono stati ospiti come Jonathan Coe, come Nick Hornby, Dacia Maraini. Tutti i grandi scrittori italiani sono venuti, oltre a molti scrittori internazionali, per ultimo MoYan.

È un festival dove gli scrittori non ricevono alcun tipo di *cachet*, dura tre giorni, costa 220.000 euro, propone 90 ospiti e in otto anni – il prossimo sarà l'ottavo anno –, secondo uno studio del *Sole 24 Ore*, il Pil del Comune che lo ospita è cresciuto del 24%.

Ciò significa che si sono aperti alberghi dove non esistevano, si è riaperto un camping che da 25 anni non era attivo. Il Comune di Gavoi ha ricevuto la bandiera arancione del *Touring club*, il turismo si è espanso dal Festival in poi per tutto l'anno, compreso l'inverno. Siamo in una zona di montagna, quindi piuttosto fredda.

Il Festival di Gavoi è sempre meno finanziato dalla Regione Sardegna e sempre più da altri tipi di sostenitori. Tenderemo a dimostrare che un modello di festival non assistito è possibile.

Abbiamo mosso dalla debolissima imprenditoria locale, in una realtà che non è quella del Piemonte. Siamo in Sardegna, anzi, in Barbagia, veramente in una situazione in cui l'imprenditoria è ridotta all'osso, ma questa imprenditoria ha deciso che si può investire su un'azione di questo tipo.

Dal primo anno hanno collaborato con noi forze importanti, come Tiscali e Ipotesi Cinema di Ermanno Olmi, che ha ripreso tutto, dalla prima ora del festival fino all'ultima edizione. Ipotesi Cinema ha girato un breve filmato, gentilmente montato da Ermanno Olmi. Il video si trova all'indirizzo www.isoladellestorie.it, nel settore multimedia.

Gavoi è una struttura che si regge su un doppio canale. Da una parte, c'è il volontariato. Il festival è possibile grazie all'apporto di 240 volontari, che si iscrivono nelle scuole del territorio. I ragazzi delle scuole medie e superiori possono accedere al volontariato del Festival di Gavoi previa iscrizione e vengono poi impiegati durante i tre giorni

della manifestazione. Ci occupiamo di loro da tutti i punti di vista, alloggio e vitto, e diamo loro tre giorni di esperienza con autori e scrittori. Lavorano moltissimo, indossano una maglietta rossa e sono, quindi, riconoscibili.

Dall'altra parte, Gavoi è anche una piccola impresa. Il mio obiettivo in quanto presidente dell'associazione *L'isola delle storie*, che gestisce questo festival, è quello di creare posti di lavoro all'interno della comunità di Gavoi, un paese di 3.000 anime in una Barbagia, che si sta per diversi motivi spopolando.

Per esempio, l'ultima riforma scolastica in Barbagia si sta risolvendo in una forma di silente genocidio e di spopolamento, perché, chiudendo le scuole locali, le famiglie si trasferiscono nei centri più grossi per iscrivere i figli nelle scuole. Io sono uno di coloro che con l'attuale riforma scolastica non avrebbero potuto conseguire un diploma.

Purtroppo il numero massimo o minimo degli alunni va sempre considerato rispetto alle situazioni in corso. Ci sarebbero molti sistemi perché ciò non avvenga. Il nostro apporto per evitarlo è quello di creare almeno un posto di lavoro all'anno dentro la struttura di Gavoi, il che significa che un giovane smette di essere disoccupato, probabilmente mette su famiglia e magari ripopola il paese.

L'iniziativa ha dato i suoi frutti. Abbiamo i dati che ci derivano da uno studio dell'Università di Sassari, con cui abbiamo una convenzione, e quindi con stagisti che svolgono questo tipo di lavoro. Tali dati segnalano che la popolazione a Gavoi, in controtendenza rispetto ai paesi limitrofi della Sardegna, è aumentata. Il rapporto tra la creatività, che è tutta nell'intelligenza delle persone, e l'economia può, dunque, essere un rapporto assolutamente positivo.

Quest'anno la Regione Sardegna ha decurtato i fondi per Gavoi del 40%. Spero che l'anno prossimo mi restituisca il maltolto.

Ricordo che il festival comprende anche un settore per ragazzi, un settore molto importante, che ha fatto parte proprio del circuito dei festival premiati quest'anno anche dal Ministero della gioventù. È un settore gestito da Scioglilibro con Roberto Piumini e altri.

In più, il festival comprende un settore dedicato ai giovani artisti che abbiamo dato in affidamento al MAN di Nuoro, quindi al museo di arte contemporanea. Questo tipo di elementi tutti insieme hanno fatto in modo che quest'anno abbiamo raggiunto la cifra di 35.000 spettatori.

WALTER SANTAGATA, *Università di Torino, coordinatore della Commissione sulla creatività e le industrie culturali presso il Ministero per i beni e le attività culturali.* Quando parliamo di città creative, spesso pensiamo alle grandi città, mentre invece l'esperienza italiana è quella di almeno 8.000 piccole città creative.

La creatività per fortuna non ha bisogno di enormi infrastrutture urbane per svilupparsi, né di enormi investimenti. Sono numerosissimi gli esempi di forme di cultura e creatività all'interno di piccole realtà locali.

Lo *slow food*, che è diventato un movimento sull'alimentazione di portata mondiale, nasce in un piccolo paesino del Piemonte che si chiama Bra. Sempre per rimanere in Piemonte, ad Alba c'è una concentrazione straordinaria di attività creative intorno al tema dell'enogastronomia.

La microdimensione delle città che sono in grado di esprimere progetti creativi è un fatto interessante. Erminia Sciacchitano parlava giustamente della necessità di posizionare il nostro Paese anche rispetto a un contesto internazionale complicato e questa delle microcittà può essere una caratteristica davvero straordinaria, che l'Italia può portare come esperienza a livello internazionale, ben sapendo che in tutti i Paesi del mondo emergente, ma anche in molti Paesi dell'Europa emersa e sviluppata, il problema di creare contesti culturali e creativi in piccole realtà locali è davvero interessante.

Questo fatto mi aiuta anche a introdurre il progetto che stiamo realizzando a Torino come *Centro studi Silvia Santagata* con la *Fondazione Cassa di Risparmio CRT*.

Anticipo il risultato del futuro lavoro. Abbiamo lavorato insieme a Erminia Sciacchitano e ad altri a un *Libro bianco sulla creatività in Italia*, in cui ci interrogavamo sui concetti intorno alla creatività. Vorrei ricordare che anche prima, a proposito della Statale 106, abbiamo visto molti esempi di creatività che non si coniuga con la cultura.

C'è una battuta che faccio spesso. Quando chiedo a un uditorio internazionale se la mafia è creativa, tutti mi rispondono affermativamente. Esiste il problema di qualificare il concetto di creatività attraverso il filtro morale ed etico, che può essere dato soltanto dalla nostra cultura. Faremo, pertanto, riferimento alla creatività che la nostra cultura considera come positiva ed eticamente difendibile e valida.

Questo era il quadro nel quale ci siamo mossi un paio di anni fa. Il problema era di andare avanti e di procedere verso un obiettivo più propositivo. La domanda, banalmente, potrebbe essere la seguente: a livello di uno sviluppo economico sostenibile locale, quali sono i passi che possiamo prevedere per sviluppare un modello di crescita legato alla cultura e alla creatività?

Oggi è possibile realizzare un simile obiettivo per diverse ragioni. Innanzitutto perché il concetto di sviluppo economico si è mosso sempre di più da un concetto puramente economico, legato al reddito e al numero di imprese, a un concetto qualitativamente più interessante. Nel concetto di sviluppo economico, oggi, la condizione umana, la qualità della vita, l'uomo, quello che fa e quindi anche gli aspetti creativi e culturali, hanno un peso molto più considerevole che non venti anni fa.

Ci sono stati molti gruppi internazionali, soprattutto intorno al sistema delle Nazioni unite, che hanno cambiato il concetto di sviluppo economico locale. La stessa parola *sostenibilità*, che fa riferimento alla capacità di trasmettere alle generazioni future una società e un sistema economico migliori, aiuta a ricollocare l'uomo all'interno dello sviluppo economico, al posto delle forze più tradizionalmente economiche prima esaminate.

Questo è un elemento che ci aiuta a sostenere che, a fianco delle infrastrutture

tradizionali che sostengono lo sviluppo economico locale, oggi ci sono nozioni come quella di capitale umano, di identità individuale, di capitale sociale, di qualità della vita, che, di fatto, ci permettono un cambiamento di prospettiva e che ci permetterebbero di guardare allo sviluppo economico locale sostenibile come a una realtà che effettivamente si fonda su creatività e cultura.

Il lavoro che riassumo apparirà in un libro che pubblicheremo a gennaio e che si intitolerà, con tutta probabilità, *Atmosfera creativa*.

L'atmosfera creativa è il primo fattore su cui richiamiamo l'attenzione, come se ci mettessimo nei panni di un amministratore locale che deve compiere alcuni passi per sviluppare attività creative nella sua realtà. Spiegherò anche perché deve fare tutto ciò.

Intanto lo deve fare perché in questi ultimi anni è cambiata la struttura del capitalismo. Molti hanno sottolineato che è in corso un processo di delocalizzazione, per cui molte imprese si spostano alla ricerca di salari più bassi e impoveriscono le aree di partenza. È un dato di fatto, che però si accompagna a un altro fenomeno altrettanto interessante.

In questi stessi anni, grazie anche all'emergere delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, è cresciuta quella che un sociologo americano ha chiamato la *classe creativa*. Essa è composta da tutti coloro i quali lavorano usando la loro mente, le loro capacità intellettuali e anche il sapere tradizionale tramandato da generazione a generazione.

Perché diventa interessante il discorso dell'emergere di una classe creativa e del declino di una struttura industriale che, attraverso la delocalizzazione, vede perdere consistenza in molti luoghi tradizionalmente forti, come Torino? A Torino, negli ultimi venti anni, si sono persi circa 50-70.000 posti da operaio, che erano il cuore della vecchia classe operaia torinese. L'aspetto interessante è che a questa perdita si è affiancato un aumento quasi altrettanto importante di lavori creativi.

Vedremo poi che si tratta di lavori di qualità diversa da quelli tradizionali, ma quanto meno sono lavori creativi in molti settori della creatività. Questo è un elemento che oggi ci aiuta a capire l'importanza di cultura e creatività anche sul piano del mercato del lavoro.

Qualcuno ha parlato di *network society*, di società delle relazioni e delle reti. È il portato di tutte le grandi nuove tecnologie, che hanno consentito da una ventina d'anni di abbassare i costi di accesso ad alcune forme di cultura, dal cinema, alla televisione, all'editoria, a tutte le forme di cultura che possono comunicare in forma digitale, cioè attraverso una numerizzazione di contenuti di immagine, di suoni o di disegni.

Tutto ciò consente, in determinati luoghi, di cercare un approccio alla creazione di quella che ho chiamato un'atmosfera creativa. Che cos'è allora l'atmosfera creativa? È semplicemente la libera circolazione di idee, una frequenza di contatti e di relazioni tra attori di questo nuovo mondo, che ruota intorno all'industria della creatività e della cultura. L'atmosfera creativa è un luogo dove si creano le condizioni per l'attrazione di

talenti dall'esterno e soprattutto dove si contrappongono due politiche pubbliche o anche private.

Innanzitutto, c'è la conservazione di cultura. Molti di noi lavorano nel campo della conservazione della cultura. Negli ultimi trent'anni, lo Stato italiano ha fatto molto per migliorare la conservazione della cultura nei musei e lo stato di manutenzione dei monumenti, ma poco per migliorare la capacità di produrre nuova cultura. Per nuova cultura intendo ciò che può fare una comunità di artisti, uno scrittore, un regista cinematografico e via elencando.

Se guardiamo queste due politiche, il conservare cultura e il produrre cultura, vediamo che si fondano su passaggi completamente diversi. Conservare cultura è sostanzialmente un fenomeno istituzionale. Ci sono alcune leggi che ci indicano ciò che possiamo e non possiamo fare per conservare cultura.

Produrre cultura significa, invece, trovare gli artisti, le idee, realizzare queste idee, distribuirle e anche consumarle. È un mondo completamente diverso e bisogna rilevare che l'atmosfera creativa è il luogo dove soprattutto si sviluppa non tanto la conservazione di cultura, ma la produzione di nuova cultura.

In quali settori avviene tutto ciò? Rimango piuttosto fedele a una tripartizione che avevamo proposto nel Libro bianco, in cui i settori della cultura, intesi in senso molto ampio, come indica il Codice dei beni culturali, sono testimonianza di civiltà.

I tre settori che avevamo preso in considerazione sono stati quello della cultura del patrimonio storico-artistico, quindi musei, monumenti, ma anche musica, architettura e le cosiddette industrie del contenuto, cioè televisione, radio, cinema, editoria, pubblicità, software, e della cultura materiale, cioè la produzione di tutti gli oggetti che hanno una dimensione culturale perché innovano nell'individuazione di nuove forme, di nuovi materiali, di nuove strutture concrete che ci aiutano a vivere meglio.

La cultura materiale, di fatto, si avvicina in parte e viene riempita completamente dalla nozione di disegno industriale. L'*industrial design* o, se volete, il *made in Italy* è una forma di produzione culturale in cui antichi saperi e antiche esperienze, non solo estetiche, ma anche organizzative, si sono sviluppate e tramandate.

La seconda gamba, a parte l'atmosfera creativa, è quella di sviluppare sistemi locali di creatività. Il sistema locale di creatività è un sistema autonomo, che può essere il sistema del cinema, della produzione legata a un festival, dell'arte contemporanea, dei musei o altro.

Questi sistemi possono essere studiati in quanto sistemi e, quindi, misurati. Essi sorreggono l'atmosfera creativa perché, da un lato, producono quelle che gli economisti chiamano *esternalità positive*, cioè fenomeni aperti a tutti, che consentono di sviluppare altre attività e, dall'altro, aiutano la crescita di imprenditori culturali in ognuno di questi settori.

Il secondo pilastro dell'atmosfera creativa sono le fabbriche della cultura, ossia i luoghi in cui l'imprenditoria culturale raggiunge una temperatura particolarmente alta,

una dimensione capace di produrre una forte presenza nell'atmosfera creativa.

Questo discorso vale anche perché le imprese oggi stanno cambiando. Se le studiamo da vicino, vediamo che quelli che erano una volta i reparti o i settori meno coinvolti nel successo dell'impresa, come, per esempio, la concezione del prodotto e la sua distribuzione - perché in quegli anni, che chiamiamo di fordismo, l'aspetto principale era quello produttivo, della produzione e della linea di montaggio- ora non sono più così marginali. Oggi scopriamo, invece, che la dimensione più intellettuale dell'impresa, di coloro i quali si occupano di strategie, di concezione dei prodotti, di distribuzione e di contatto con i consumatori è diventata più importante. Queste fabbriche della cultura sono, quindi, il secondo pilastro dell'atmosfera creativa.

Il terzo e ultimo è quello dei microservizi. Qualsiasi settore si prenda in considerazione, l'aspetto più interessante, che mi sembra oggi straordinario, è quello di scoprire che in ogni settore esiste una miriade di microservizi che lo sostengono.

Prendiamo il cinema. Nel cinema si può stilare un elenco di 100-200 attività professionali, da chi si occupa dei titoli a chi si occupa dei costumi, che – notiamo – sono spesso gestite da microimprese di uno o due addetti, rispetto alle quali ritorna a essere presente quella che chiamavamo la classe creativa.

Quello dei microservizi è sostanzialmente un lavoro flessibile, spesso legato a una doppia carriera, perché chi vuol fare il regista magari è anche insegnante di scuola oppure chi vuol fare l'artista lavora anche in una mesticheria o in una casa che produce cornici. Nonostante il doppio lavoro e la precarietà, vi è una grandissima capacità di essere creativi.

A questo settore dei microservizi, accompagnato dalle fabbriche della cultura e da quelli che abbiamo chiamato i sistemi locali di creatività e cultura, contribuisce a portare un settore locale a una massa critica, a un'ebollizione dentro la quale troviamo poi le sinergie e gli aiuti per sviluppare attività culturali e creative a livello locale.

Questo è il messaggio che emerge da questo lavoro, che poi si articolerà in tutti i settori. In ogni settore in Piemonte verranno analizzati gli aspetti della creatività e delle attività culturali. Questo, però, è il messaggio che mi sembrava interessante: è possibile oggi elaborare una politica locale che aiuti a fondare una nuova fase di sviluppo su creatività e cultura.

È stato fatto anche in passato. Qui a Torino abbiamo l'esempio di Torino internazionale e del Piano strategico della città, che ormai nelle ultime due amministrazioni ha guidato alcuni comportamenti e alcune scelte dell'amministrazione. Anche questo piano, al di là degli enunciati, stentava a diventare un fatto concreto, che si ancorasse a politiche più fini e più facilmente sviluppabili, non solo a livello di grandi città, come Londra, Milano, Torino o New York, ma anche di piccoli centri come quelli che abbiamo sentito prima o come Bra o come le piccole realtà civiche italiane.

VINCENZO SANTORO, *Anci, saggista e curatore di "Taranta nella rete".*

Forse qualcuno sa che ho diversi panni addosso. Uno è quello di responsabile dell'ufficio cultura e politiche giovanili dell'Anci, ma anche della rete di festival in cui è stato inserito il Festival di Gavoi.

Coltivo, però, anche alcune passioni personali e vorrei parlare brevemente di un tema che si inserisce nei discorsi svolti in questa sessione e che riguarda un'iniziativa che ho attuato come passione personale da molti anni, anche come approfondimento.

Ho scritto alcuni articoli che riguardano un fenomeno del Salento e di ciò che è stato prodotto in merito attraverso un percorso di valorizzazione di una parte della cultura tradizione salentina. Mi riferisco all'esplosione del fenomeno della *Taranta*. Parlo, quindi, in veste di tarantologo ufficiale.

Rispetto alle questioni che sono state citate, la mia è una provincia composta prevalentemente da comuni piccoli, quasi tutti sotto i 15.000 abitanti, con un capoluogo vicino ai 100.000, in cui l'elemento delle reti sia istituzionali, sia tra soggetti della società civile, associazioni, gruppi di musicisti, ma anche artigiani è molto forte. È un esperimento che ha un successo anche forse superiore a tutte le previsioni possibili.

Si parte, come molti di voi sapranno, da un percorso di lunga durata, di attenzione del Salento al proprio patrimonio musicale e coreutico tradizionale, che in particolare si rifà al rito antico del tarantismo, un fenomeno studiato da Ernesto De Martino e da altri studiosi importanti, di cura rituale delle patologie psichiche sviluppato dalla società tradizionale, non solo, ma soprattutto salentina.

L'idea che attraverso la musica si possano curare i mali dell'anima ha sempre esercitato una profonda capacità di fascinazione nei confronti di molti e in un percorso che parte almeno dagli anni Settanta sono stati compiuti anche parecchi tentativi di rivitalizzazione di questo fenomeno, che ha vissuto diverse fasi ed era contestuale alla decadenza reale di questo tipo di cultura.

La rivitalizzazione attraverso processi di spettacolarizzazione di queste espressioni culturali avveniva mentre anche il Salento perdeva la realtà di tali espressioni, in quanto vi si svolgevano i fenomeni di modernizzazione, di italianizzazione, nonché l'avvento della televisione e la fine della cultura contadina tradizionale, che hanno di fatto concluso questa vicenda nei suoi luoghi elettivi, che l'avevano vista svilupparsi per centinaia di anni.

A un certo punto comincia una vicenda che parte dagli anni Settanta all'interno del movimento complessivo del *folk revival*, molto politicizzato, e negli ultimi 15 anni compie un suo percorso originale, in cui, come ricordavo prima, alcuni giovani operatori culturali cominciano, sfruttando molto i media, il cinema e anche internet, quando quest'ultima ha cominciato a essere di più larga diffusione, per rivitalizzare questa tradizione attraverso la creazione di momenti festivi, spesso innovativi, nonché con la trasformazione della danza tradizionale in una danza un po' diversa e modernizzata, che è quella che si vede oggi ballare molto anche a Torino. Anche a Torino è attiva una

scuola di danza salentina, gestita, peraltro, non da salentini.

Avviene, quindi, la trasformazione di questi oggetti culturali in oggetti più adatti al consumo culturale contemporaneo, in un modo che ha prodotto risultati importanti, perché lentamente si è creato un circuito sempre più forte di operatori, di fruitori, nonché, gradualmente, di turisti interessati a questo genere di manifestazioni.

La questione centrale è che questo processo culturale si è accompagnato a un cambio di paradigma del turismo del Salento. La zona è stata caratterizzata fino a 15 anni fa da un turismo tipicamente balneare, delle seconde case e degli immigrati, anche torinesi, che avevano parenti al Sud e venivano a passarvi l'estate.

Gradualmente il Salento è stato poi scoperto come terra anche nella sua caratterizzazione arcaica, benché in merito ci sarebbe molto da discutere, e la rivitalizzazione della tradizione musicale e coreutica ha accompagnato questo processo. Si è attratti dal Salento per la buona cucina, per la gente simpatica e divertente, per il mare – *«lu sule, lu mare, lu ientu»*, diciamo noi – per gli ulivi, ma ora anche per questo movimento impetuoso, che ha assunto la capacità di parlare anche ai media più importanti.

Tale operazione è stata realizzata, però, da un determinato momento, in modo spregiudicato per come è stata condotta da alcune istituzioni. In questo sta il cambio di marcia.

Fino alla fine degli anni Novanta, si trattava di un fenomeno di base a cura di associazioni e di gruppi musicali, ma poi intervengono alcuni piccoli Comuni, tra i più sfortunati, tra cui il mio, capitanati da Melpignano, che creano tra loro una rete per costruire un festival che aveva l'intenzione di rappresentare questa tradizione forte, anche con la contaminazione di musiche più contemporanee.

Questa iniziativa raggiunge un grande successo fin dall'inizio e va oltre le più rosee previsioni. All'inizio c'erano anche pochi soldi e i finanziamenti venivano sostanzialmente dalla legge sulle minoranze linguistiche e da fondi Interreg. Esiste, infatti, una minoranza linguistica ellenofona locale, su cui a loro volta, si sono intrecciate, con la rivitalizzazione della lingua, anche queste politiche rispetto alla musica e alla danza.

La notte della taranta, questo grande festival, ha avuto una capacità straordinaria di racconto mediatico e ha contribuito all'esplosione complessiva finale di questo movimento, con conseguenze molto interessanti e anche con alcune questioni controverse.

Sicuramente l'aspetto più singolare è che ormai siamo a un livello di tracimazione tale del fenomeno che esso è diventato materiale dell'immaginario. Esistono alcuni romanzi ambientati in questo Salento un po' esotico e mitizzato. Ci sono *fiction* televisive e film, tra cui l'ultimo di Ozpetek.

L'ultimo libro, per esempio, è stato scritto da Teresa De Sio, ma anche un professore universitario torinese, Angelo Morino, ha pubblicato il libro *Rosso Taranta*. Esistono, quindi, libri pubblicati da case editrici importanti ambientati in quel mondo, che rappresentano un altro motore di fascinazione.

Le conseguenze dal punto di vista economico, oltre alla straordinaria capacità di

marketing territoriale, a diversi livelli, condotto anche da un circuito di scuole di danza, concerti e appassionati, che sono un formidabile detonatore di questa attrattiva territoriale, sono anche dirette: ci sono oltre cento gruppi attivi in provincia che producono musica e Cd, hanno un proprio sito e vivono in parte di questo lavoro, costruttori di tamburelli, organizzatori di eventi e scuole di danza. Ci sono, dunque, impatti economici interessanti.

Vengo, però, alla parte non del tutto positiva del fenomeno. Da una parte, c'è l'incapacità, a mio avviso, della politica culturale e delle istituzioni di andare al di là dell'evento e dell'organizzazione di spettacoli, quindi di dotarsi di un'infrastrutturazione culturale, di leggi, di musei del territorio che sappiano raccontare a un livello diverso questa realtà e tutelare anche la memoria di un patrimonio immateriale; dall'altra, si pone il discorso dell'aggressione di questo turismo nei confronti dei siti rimasti.

L'esempio emblematico è la festa di San Rocco in un paese che si chiama Torrepaduli, in cui si suonava una musica e si ballava una danza che assomiglia alla Capoeira e ha a che vedere con la Pizzica. In quel luogo, l'aggressione turistica ha completamente sconvolto questa festa, rendendola molto diversa e impedendone la fruizione. Anche il tema dei limiti alla valorizzazione di un dato tipo di patrimonio è, pertanto, presente in questo laboratorio.

LUCA DAL POZZOLO, *Direttore dell'Osservatorio culturale del Piemonte*. Noi usiamo in grande abbondanza i termini *creatività* e *innovazione*. Ogni frase tracima di creatività e di innovazione, ma bisogna stare attenti, perché usiamo concetti complicati dietro i quali spesso intendiamo numerose questioni diverse.

Lungi da me infliggere definizioni – se ne potrebbero formulare molte –, ma cominciamo a pensare che dietro quei termini esiste un universo e che quando ne parliamo dovremmo specificare di che cosa parliamo.

Porto solo un esempio. Fino a poco tempo fa la creatività e l'innovazione nel senso in cui le usiamo noi erano considerate una iattura. Se prendiamo i trattatisti dell'architettura, da Vitruvio, ad Alberti, a Palladio, la creatività e l'innovazione sono un incidente che capita quando non si sa risolvere un problema e bisogna inventarsi un sistema per venirne fuori.

Stare nella tradizione significa, invece, condividere il sapere dentro tutta la filiera produttiva. Se si sta nella tradizione, tutti gli artigiani sanno come agire e con due disegni si riesce a far costruire un edificio, perché si condivide un'intera cultura.

Questo meccanismo è durato fino a pochissimo tempo fa. In un certo senso, vorrei vedere chi considera Palladio o Alberti persone poco creative. Si tratta, però, di una creatività di tipo completamente diverso, mentre noi oggi, per le considerazioni che propone Walter Santagata, abbiamo bisogno di una reazione a determinati stimoli e cambiamenti della società molto veloci. Abbiamo bisogno di risposte adattative.

Non possiamo avere la speranza di svolgere lo stesso lavoro per tutta la vita nello

stesso modo. Tutti ci abituiamo a buttare via elementi di conoscenza che abbiamo accumulato perché, per esempio, cambiano i sistemi e i software. Ciò che noi intendiamo con creatività e innovazione, che stanno diventando un'esigenza fondamentale, è un concetto molto diverso che nel passato.

In questo senso, una delle riflessioni che si pongono gli amministratori è come fare a incentivare la creatività e a creare le condizioni per la creatività

Tornerei a declinare i valori forse necessari per diffondere la creatività e porto innanzitutto un piccolo esempio. Si parlava di festival. È un esempio del valore aggiunto che porta la creatività. Filosofia, economia e letteratura sono discipline codificate da secoli, che hanno tutti i loro bravi sistemi di trasmissione specifici, ma da dieci anni qualcuno si è inventato il modo di comunicarle e di porgerle in maniera innovativa, ragion per cui un festival della filosofia è in grado di mobilizzare l'intera città e di raggiungere utenti che normalmente con altri canali distributivi sono meno interessati a quei contenuti e che, invece, in altro modo diventano fruitori accesi.

Esiste un'innovazione, per esempio, nelle modalità di consumo che apre prospettive completamente inaspettate rispetto ai canali tradizionali.

C'è bisogno anche, se vogliamo diffondere la creatività, di una diffusione e di un sistema con cui si possano intrecciare questi elementi. Ben vengano, dunque, le esperienze di Invitalia e tutte quelle che mirano a consolidare e a dare chance alla creatività.

Un'altra trappola che si cela in questo tema è quella di misurare la creatività sull'impatto economico. Lo affermo, pur essendo una persona che svolge indagini di impatto economico.

Le indagini di impatto economico vanno bene se si compiono su istituzioni ed elementi che comportano un impatto economico forte, altrimenti sono boomerang. Ci sono elementi di creatività che hanno un impatto economico molto basso: una fabbrica di scarpe normalmente ne ha uno molto più forte di qualunque festival, a meno che non si parli di elementi molto potenti. Tutte le attività economiche hanno anche un impatto economico.

Anche la cultura presenta questa peculiarità. Va benissimo sottolinearlo e conteggiarlo, ma a volte non è l'elemento principale di valore, che forse è da ricercarsi altrove.

Per esempio, forse la creatività serve a individuare direzioni diverse di futuro, a questionare sulla modalità corrente di vedere le questioni, a rompere stereotipi, a dare chance per progettare il futuro individualmente e collettivamente. Gli impatti che la creatività produce non si misurano nel breve periodo,.

In questo senso occorre che ci sia un contesto perché la creatività si possa esprimere. Un artista che fa innovazione si espone innanzitutto a un pubblico, a un giudizio, assume un'iniziativa nuova e si espone alla critica. Se esiste un ambiente reattivo in cui chiunque compie un'opera nuova è vissuto come un fastidio, allora ciò confligge con lo sviluppo della creatività e diventa un problema culturale.

Se esiste un sistema fondato sulla perpetuazione di modelli fissi e se il merito non ha alcun valore, ma lo hanno logiche laterali, la creatività viene immediatamente smentita nei suoi impatti e nella sua possibilità di dispiegarsi, perché qualcuno si espone al ludibrio del pubblico, il quale non capisce perché questo qualcuno debba affermare valori innovativi di rottura, quando tutto il resto del mondo funziona diversamente e non bisogna metterlo in discussione.

Prestiamo, dunque, attenzione: se si vuole sviluppare la creatività, occorre che essa sia un elemento diffuso, per esempio nelle politiche, in particolare in quelle culturali. Non si può pensare di sviluppare la creatività come retorica e di mantenere politiche culturali pensate a metà dell'Ottocento. È una contraddizione in termini reali. Né si può pensare di sviluppare la creatività solo dove essa comporta un impatto economico molto forte e dimostra che esistono posti di lavoro.

Walter Santagata l'ha già dimostrato da un pezzo. In Piemonte ci sono circa 35.000 persone che lavorano nella cultura. Siamo reduci da un dibattito sui giornali in cui sembrava che perdere posti nella cultura fosse più divertente che da altre parti, il che mi sembra curioso: 35.000 persone che lavorano nella cultura sono una struttura economica importante e pesano più di alcune grandi fabbriche dal punto di vista dell'impatto economico.

Bisognerebbe superare questo livello di discussione, che non ci porta da nessuna parte, e cominciare a capire dove si riescono ad affermare i valori della creatività e a costruire condizioni perché alcuni investimenti possano essere compiuti sulla microimpresa.

Abbiamo sentito prima esperienze molto interessanti. Spesso il problema non è soltanto quello di fornire strumenti di credito, anche se sicuramente il credito ha la sua importanza. Pensate che Basilea 2 ha messo in ginocchio tantissime associazioni culturali e persone che lavorano nella cultura, perché, nel momento in cui, per accedere al prestito bancario, bisogna fornire garanzie enormi, ciò limita di molto la creatività e la possibilità di andare avanti.

Sicuramente il credito è importante, ma lo è anche un credito sociale, un credito di valore, ed è essenziale che le esperienze di SituaTo, come altre, abbiano un seguito, abbiano la possibilità di essere evidenziate, possano interagire e non siano considerate stravaganze momentanee di un assessorato alla cultura che ha come specifica missione quei temi fino a quando ha i soldi, perché poi, tutto sommato, se ne può fare a meno. Occorre costruire un sistema di valori intorno al discorso della creatività, che probabilmente è ancora più importante rispetto ad alcuni strumenti tecnici, che pure ci sono, per sostenere la creatività in tutte le sue dimensioni.

Chiudo brevemente per svolgere una considerazione molto poco innovativa. Già Oscar Wilde nella *Decadenza della menzogna* invitava a capire che non è l'arte a copiare la vita, ma, al contrario, è la vita a copiare l'arte. Una volta vedevamo i tramonti di Turner e adesso vediamo le ombre violette di Monet. Senza Monet non riusciremmo a vedere le ombre violette.

L'arte precorre la visione del futuro e, se prendiamo il caso degli ultimi 200 anni, notiamo una straordinaria incapacità di riconoscere laddove l'arte traccia strade per il futuro da parte dei contemporanei. Sostanzialmente è così, perché l'arte si pone nel confine tra il visibile e l'invisibile e rende visibile l'invisibile a qualcuno per i contemporanei. Dopo cinquant'anni poi lo vedono tutti.

Ciò significa che chi conduce politiche culturali deve accettare una cecità sostanziale del proprio occhio e, quindi, che non si deve permettere di giudicare più di tanto nella qualità, ma mettersi nelle condizioni di costruire opportunità che gli artisti e il mondo della cultura potranno utilizzare. Non significa, quindi, non valutare, ma valutare poi, con altri strumenti culturali di più largo respiro.

Credo che questi siano gli impatti della creatività a cui dovremmo stare attenti e ritengo che sia ora di promuovere una rimessa al centro di valori e di condizioni sostanziali perché essi si possano sviluppare. Il discorso esclusivamente del ritorno economico mi sembra, a questo punto, insufficiente a garantire un'apertura verso questi temi, sui quali mezzo mondo si sta impegnando, pensando che saranno l'assicurazione sulla vita per i prossimi sistemi sociali.

Sabato 6 novembre

4. Creatività e formazione

Caso studio: **Il teatro povero di Monticchiello**

Un esempio raro di autonomia culturale e di impegno collettivo caratterizza Monticchiello e i suoi abitanti. Il "Teatro Povero" è una sorta di teatro-vita scritto dagli stessi personaggi, cioè dalla gente di Monticchiello che, recitando se stessa, testimonia la propria realtà presentandosi con le sue autentiche situazioni esistenziali e sociali.

ANNALISA CICERCHIA *Segretario generale dell'Associazione per l'Economia della Cultura.* Abbiamo dedicato buona parte della giornata di ieri al tema dei territori, quindi a tracciare una sorta di geografia economica della creatività. Gli spunti sono stati molti e i punti di vista diversi, ma capaci di incastrarsi molto bene tra di loro. Tra i vari elementi di riflessione, c'è stato rivolto l'invito a considerare anche aspetti immateriali e non direttamente monetizzabili della presenza della creatività. Le due sessioni di questa mattina in un certo senso, sono una risposta a quell'invito. La prima tratterà il rapporto tra creatività e formazione, intesa in senso molto vasto, non solo tecnico, ma anche come formazione dell'identità e della conoscenza di sé, come creazione della comunità. La seconda sessione sarà, invece, dedicata al tema della creatività nei processi di inclusione sociale.

ANDREA CRESTI. *Sono il responsabile della costruzione degli spettacoli del Teatro Povero di Monticchiello*, che vive ormai da 43 anni. Non sono più un giovane, perché ci sono invecchiato dentro, però ciò depone a favore dell'esperienza. Mi auguro che fra altri 43 anni, qualcun altro sarà qui al mio posto.

Vorrei partire con la citazione dei titoli di alcuni spettacoli che abbiamo tenuto nel corso di questi quaranta e più anni, per alludere a quale potrebbe essere e a quale è stato il filo rosso che li ha legati: *Contadini o no (1974)* – abbiamo cominciato nel 1967 –, *Quel 6 aprile del '44, Quelle e queste donne, Cavalieri della non rotella, 1991* (l'anno della prima guerra in Iraq), *Gerontectomia, Quota 300, A(h)ia!, Il paese dei b(a)locchi, DuemilaNOve* e *Volo precario.*

Ho saltato alcune decine di anni a ogni titolo e sono partito dal 1974 con *Contadini o no*, perché è significativo. Un libro di Vittorini si intitolava *Uomini o no. Contadini o no* allude alla condizione dialettica fra l'essere o no contadini.

In tutti questi spettacoli e in tutti quelli che non ho citato compare sempre un elemento ricorrente, quello della condizione della mezzadria. La mezzadria era un sistema di condizione agricola impiegato fin dal Medioevo, che poi si è incrinato e ha prodotto uno sconquasso nella ex società agricola.

Perché si scelse il teatro? Se vogliamo capire il punto in cui è avvenuta la nascita di quest'idea, provo a individuare le coordinate di questo fenomeno. Ci sono stati tre

elementi che hanno prodotto una fortissima crisi. Noi siamo un paese in crisi dal 1950 e continuiamo a esserlo. Siamo un piccolo borgo della Val d'Orcia, con 300 abitanti. Lo spettacolo *Quota 300* alludeva proprio a questo discorso.

Il primo elemento è, dunque, la crisi della mezzadria, questo modo di condurre l'agricoltura fin dal Medioevo. Negli anni Cinquanta si è verificata la rottura dell'equilibrio passato, con la fuga dalle campagne e il paese ha perso il 74% della popolazione attiva.

Il secondo elemento è stato, a seguito di questo fenomeno, l'emigrazione interna ed esterna, con tutti i mezzadri, famiglie intere, che se ne andavano. Ho utilizzato volutamente la parola *migrazione* e non *emigrazione*, perché sembrava che sciami di persone se ne andassero, come difatti avveniva.

Tutto ciò ha comportato la perdita di un'enormità di posti di lavoro. Dal punto di vista della struttura sociale, si cominciava a perdere tutta la rete delle relazioni e, quindi, per esempio, i generi alimentari, i falegnami, i fabbri, i maniscalchi, i parrucchieri, i barbieri, i sarti. Restava un residuato civile residente che aveva l'ulteriore elemento aggravante di avere un elevato numero di anni. Dal punto di vista anagrafico, anche questo diventava un problema, insieme ad altri che il paese si portava già dietro.

Infine l'altro elemento notevole è che il paese, come tanti altri in Italia – non ci dimentichiamo che il 72-73% dei Comuni italiani sono al di sotto dei 5.000 abitanti, con tutte le problematiche che ciò comporta, particolarmente nei paesi montani e pedemontani – cominciò a spopolarsi e a perdere i servizi.

Per esempio, nella zona alta della Toscana, in Garfagnana e Lunigiana, ci sono paesi che hanno frazioni di 7-8 abitanti e non di più. Questo è un grande problema, perché comporta la perdita delle scuole e degli asili e, quindi, dei servizi sociali, come il medico e il sacerdote, che facevano parte della struttura delle relazioni.

Negli anni Sessanta, le strade che collegavano, seppure per pochi chilometri, il paese alle strade provinciali, regionali e statali erano strade a sterro, il che naturalmente poneva un grosso problema proprio nel momento in cui cominciava la nascita di un turismo che iniziava a interessarsi anche delle zone interne.

Questi nostri paesi erano completamente ignoti. Alcuni viaggiatori inglesi, letterati, dell'Ottocento avevano scoperto la Val D'Orcia, ma saranno stati tre o quattro. Essa è sito Unesco dal 1994, se non sbaglio.

I suddetti tre elementi hanno definito, dunque, la caduta verticale del significato della caratteristica sociale del paese, generando ulteriori problemi, che riguardavano i rapporti interpersonali, lo sconcerto e il disorientamento, l'effetto emulazione, per cui andava via una famiglia se era legata da legami di parentela con altre. Ciò avveniva lentamente e si emigrava magari per 8-9 chilometri. Qualcuno poi emigrava anche all'estero o fuori provincia o fuori regione.

Il fenomeno dipendeva probabilmente, soprattutto per i mezzadri, da quella che potrei definire socializzazione anticipatoria. Era, cioè, come se queste persone, rom-

pendo l'equilibrio interno nella famiglia mezzadrile ed esterno con il mondo del paese, avessero introiettato i modelli culturali di una civiltà ormai distantissima dalla logica di quel modo di vivere.

Si trattava di capire se bisognasse arrenderci definitivamente – probabilmente lo faremo nel corso dei prossimi dieci anni – oppure se si potesse reagire, cercando di ricostruire dalla radice il tessuto sociale che si era completamente disgregato, dal punto di vista non solo dei legami organigrammatici, ma anche delle relazioni interpersonali, per cui esisteva una frattura nettissima all'interno della comunità, che non era più strutturata, ma destrutturata. La situazione era, dal punto di vista storico, politico, umano ed economico, estremamente grave.

Molti paesi sono stati totalmente abbandonati, anche se in molti mi fanno notare che sono stati recuperati. È vero, ma sono diventati dormitori per turisti che arrivano e se ne vanno. Apprezzano, ma poi vanno via. Che devono fare?

La percezione di questa rottura dell'equilibrio interno ed esterno mise il paese – torno a precisare che mi riferisco a tutti quelli che hanno sofferto le medesime circostanze – nelle condizioni di arrendersi di fronte a un processo sociale ed economico ormai distante dalla sua logica e dalla sua mentalità. Eravamo arrestati.

Si trattava allora di ristrutturare il rapporto all'interno della comunità, in maniera che coloro che erano emigrati capissero il senso della perdita, ma anche la ricongiunzione affettiva con le loro radici.

Un antiquario alcuni anni addietro mi riferiva di aver guadagnato un'enormità di milioni vendendo le madie e tutte le suppellettili dei poderi che erano stati abbandonati il giorno della dipartita.

Pensammo, quindi, al teatro e fu un pensiero vincente per una ragione contingente, ossia perché non avevamo un teatro, o meglio una struttura architettonica che fosse un teatro. Avevamo, però, più di una piazza. Monticchiello è un piccolo paese medievale, di origini etrusche, ma risalente al 1200 o poco prima, con alcuni slarghi un po' più rinascimentali che non medievali, perché non sono angusti. In una di queste piazze cominciammo a lavorare con il teatro come strumento di denuncia all'inizio e di autoanalisi in seguito.

Giorgio Strehler definì i nostri spettacoli *autodrammi*. Non sono forme di terapia psicanalitica o psicologica, ma l'autorappresentazione di se stessi in una dimensione totalmente diversa, che è quella della finzione, laddove la finzione diventa realtà e la realtà diventa finzione. In quest'ambiguità espressiva di fronte al pubblico l'autoanalisi era un forte strumento di riflessione e di ricostruzione, anche perché chi faceva teatro era la gente stessa del paese.

L'altro aspetto estremamente interessante era che questa gente, dal bambino di quattro anni fino al novantenne, stava sul palcoscenico e, quindi, instaurava un rapporto dialettico diretto o indiretto, ma comunque all'interno di un'esperienza che si disponeva di fronte al pubblico come nuovamente unificante, il che era per noi fondamentale.

Tale esperienza è diventata oggi una presa di coscienza delle difficili e inquietanti condizioni socio-economiche e socio-politiche del nostro paese. L'autodramma è il centro di ricongiunzione degli abitanti residui del paese, ma anche di riconduzione delle relazioni interpersonali fra generazioni differenti.

È importante, per esempio, che un nipote veda il nonno rappresentare un dramma sul palcoscenico ed essere applaudito dal pubblico, situazione che non avrebbe mai visto in altra occasione. Si trattava della scoperta dei valori interiori di una persona di fronte a un familiare di due generazioni più giovane, ma anche della ricostruzione dei legami affettivi che si erano lacerati per effetto delle emigrazioni di cui parlavo prima, per cui alcuni emigrati, tre giorni dopo essersi trasferiti in un paese del Nord Italia, non parlavano più il toscano, ma il piemontese, o perlomeno acquisivano accenti che volevano caratterizzare il distacco nettissimo.

L'ultimo aspetto è il seguente. I contadini che non erano più contadini non volevano più parlare nella loro lingua, ma sul palcoscenico lo facevano, perché recuperavano la loro identità in una dimensione altra, per la quale non erano loro, ma fingevano di esserlo, tornando comunque a essere se stessi, ma con un grado di coscienza o di autocoscienza diverso. Nell'autodramma si tornava a rappresentare la propria vita.

Sarebbe interessantissimo cercare di comprendere quale fosse, quale potrebbe essere e quale sarà la costruzione della drammaturgia degli spettacoli di Monticchiello. Sono tutti testi scritti da noi.

Ci sarebbe da discutere molto sul senso della scrittura collettiva. La scrittura collettiva non è possibile, occorre la mano unica. La vicenda di Monticchiello, però, scopre la propria realtà teatrale tutti i giorni, perché, quando ci incontriamo, se c'è un orecchio e un occhio attento, scopre modi di dire e atteggiamenti che io definisco scenici, ma che nel momento in cui si verificano non lo sono, essendo assolutamente naturali. Se si riesce a capire questo punto, la scrittura teatrale diventa molto difficoltosa, ma anche molto più facile.

PIETRO TARONNA, *Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori*. Trovo estremamente stimolante riflettere – in un certo senso, mi ci avete costretto – sul rapporto tra creatività e formazione, che non è così ovvio come può apparire a prima vista.

Quando si parla di creatività, in particolare nel nostro Paese, si tende ad associarla quasi esclusivamente alla creatività artistica. Invece forse, *en passant,* è il caso di dire che la creatività fa parte di tutti i processi innovativi e riguarda qualsiasi tipo di sistema produttivo di riferimento.

Questo è molto importante perché creatività e innovazione vanno di pari passo.

Nel caso specifico, ci occupiamo di creatività collegata alla cultura, al bello, qualcosa di cui noi italiani siamo particolarmente esperti e della cui potenzialità riusciamo

a utilizzare una minima parte, sia in termini culturali, sia in termini economici e, quindi, ancor di più in termini occupazionali.

Per avere un'idea di massima di ciò di cui stiamo parlando, pensiamo che l'industria della cultura in Italia contribuisce al Pil del nostro Paese in maniera robusta. È difficile calcolare stime precise e attendibili, però siamo molto vicino alla doppia cifra. Siamo tra il 9% e il 10%, secondo alcune stime. Anche tarando il dato, la dimensione del contributo che l'arte e la cultura forniscono al sistema Italia è considerevole.

All'arte e alla cultura viene restituito, però, molto meno. La verità è che non c'è un ritorno adeguato, né per quanto riguarda i sistemi formativi in generale, né per quanto riguarda l'occupazione, gli stimoli e la promozione dell'occupazione.

Non c'è ritorno adeguato, in particolare, per quanto riguarda le politiche rivolte ai giovani. L'industria della cultura è quasi esclusivamente in mano al pubblico; salvo in alcuni segmenti quantitativamente molto limitati, non c'è un'industria privata della cultura e dell'arte e quella che c'è incide in misura veramente minima.

E' altresì noto che le assunzioni delle amministrazioni pubbliche a tutti i livelli, dal livello centrale ai livelli territoriali, sono praticamente bloccate.

Nella migliore delle ipotesi, si opera, si lavora, si va avanti per cooperative. Tutti sanno questo cosa significa, è inutile perdere tempo a spiegarlo. Si procede in maniera occasionale, legando le attività ai singoli progetti e comunque a scadenza.

Io non sono molto d'accordo, per esempio, con quanto è stato detto ieri dai referenti politici, perché sembrava emergere che in questo campo ci sia una politica per i giovani. A me non sembra, sinceramente. Non vedo assolutamente alcun segnale di una politica a sostegno dei giovani per quanto riguarda in particolare l'industria culturale in senso lato.

Quando parliamo di politica a sostegno dei giovani parliamo – per non creare fraintendimenti – di una linea di attività, di una programmazione che preveda strumenti e attività a sostegno costante nel tempo, non di attività sporadiche, anche di eccellenza, legate al fluttuare dei finanziamenti che possono provenire dal livello centrale. Finora i finanziamenti sono stati modesti, occasionali e, pur con la lodevole eccezione di alcune Regioni che investono di più, non c'è il ritorno che ci si aspetta.

Parlare, quindi, di politica per i giovani in questo senso mi sembra un po' azzardato. Se invece l'intento è quello di auspicare una politica di sostegno per i giovani, naturalmente siamo tutti d'accordo.

Vorrei sottolineare un altro aspetto. Ho detto che l'economia del bello, della cultura, dell'arte contribuisce in maniera significativa al Pil nazionale e lo fa in maniera tale che in alcune Regioni, penso, per esempio, alla Toscana, al primo posto tra le voci di entrata ci sono proprio la cultura e il turismo ad essa connesso.

La cultura, dunque, è molto importante come volano economico e non solo per attività concentrate sulla creatività in senso stretto. Si tenga presente che ogni prodotto dell'attività creativa, se in qualche modo diffuso, rappresentato, promosso, crea un

indotto enorme, capace di movimentare numerose figure professionali, che, quando parliamo di creatività e di cultura, tendiamo a disconoscere. Ci sono, invece, figure di tipo tecnico e organizzativo estremamente importanti e delicate, che stanno alla base di ogni evento culturale, a qualsiasi livello.

Questo ci riporta al discorso della formazione. Per quanto riguarda le figure professionali creative in senso stretto, la formazione avviene all'interno di percorsi professionali creati autonomamente oppure all'interno dei sistemi codificati dell'istruzione, che possono essere l'Accademia delle Belle Arti o i percorsi universitari.

Al di fuori di questo, ci sono grandi difficoltà a trovare supporti che permettano ai giovani di continuare questa esperienza nel tempo, in maniera tale da trovare un sostegno alla realizzazione del loro progetto di vita, che è sì un progetto di vita culturale, ma anche di vita lavorativa.

Lo iato che colpisce in generale i giovani, esiste specialmente nel mondo della cultura. Non devo dire io quali sono le percentuali relative alla disoccupazione giovanile. La media nazionale è di uno su quattro: un giovane su quattro, cioè, non ha un lavoro e nei prossimi due anni ha scarsissime possibilità di trovarne uno, con punte di uno su tre al sud.

È davvero molto preoccupante pensare che una massa impressionante di giovani sia disoccupata. Oltretutto, la popolazione giovane è in forte contrazione rispetto al peso totale della popolazione.

Dal 1991 al 2001, secondo le belle tabelle che hanno preparato città per città – rubo alcuni dati dalla pubblicazione di Isae e Federculture – c'è una contrazione media della popolazione nella fascia d'età 14-35 anni (giovani in senso lato) del 20%, il che vuol dire che, se i decisori politici avessero le antenne giuste per recepire questi indicatori, dovrebbero mettere in atto politiche a sostegno dei giovani, che sono sempre di meno. Il fatto che, oltre a essere di meno, trovino sempre meno lavoro innesca un circolo vizioso terribile.

Inoltre, non è vero che le statistiche, siccome sono numeri, sono oggettive. Le statistiche nascondono: ci sono intere fasce di popolazione che non risultano alle statistiche ufficiali, neppure a quelle dell'Istat, e a cui ogni tanto si fa qualche cenno, per esempio, nella disputa tra Draghi e Tremonti sulla disoccupazione, che secondo il primo è all'8-8,2-8,3%, mentre per Draghi è da considerare almeno all'11%. Stiamo parlando di aspetti formali, ma dietro c'è una quota di non occupazione o di disoccupazione ancora maggiore.

Il ruolo che in tutto questo può avere la formazione è estremamente importante. Purtroppo, però, mi dispiace dirlo, non c'è di che essere ottimisti. Si parla molto spesso di sistema formativo, ma in effetti un sistema formativo italiano non esiste. Esistono "n" sistemi formativi, prevalentemente regionali. Se uno ha la fortuna di nascere in una Regione, come per esempio il Piemonte, che ha un eccellente sistema formativo, ha buone opportunità; se uno ha la sfortuna di nascere in un'altra Regione – non mi fate

dire quale –, le opportunità formative sono estremamente minori e peggiori dal punto di vista qualitativo. Questo perché ogni regione ha costruito il proprio sistema formativo sulla base di una falso criterio di autonomia, in cui non esiste alcun riferimento centrale.

Oggi ogni Regione ha messo a punto un proprio sistema di riferimento per la classificazione delle professioni e ha un proprio repertorio delle professioni e delle figure professionali. In base a questo, programma le proprie attività formative. Ecco perché se uno nasce in una Regione attiva come il Piemonte ha fortuna, se invece nasce da qualche altra parte incontra seri problemi.

La mia ultima osservazione riguarda il rapporto, molto sentito, tra i giovani e il territorio. Oltre a frequentare convegni e compiere studi, amo molto viaggiare e andare per licei, istituti tecnici, eccetera, a parlare direttamente con i ragazzi. Abbiamo realizzato alcune indagini e abbiamo rilevato che i giovani vogliono il lavoro possibilmente sotto casa. Oltre ai fenomeni di scarsa mobilità professionale tipici della nostra epoca, per la prima volta i figli stanno peggio dei padri dal punto di vista professionale. Questo è un dato terribile per le prospettive di sviluppo di un Paese.

Il fatto che chi ha responsabilità di tipo istituzionale non colga la drammaticità di questo dato è molto preoccupante.

Se i figli stanno peggio dei propri genitori, non significa solo che c'è una crisi economica molto grave, dal momento che i padri continueranno ad aiutare i figli, mentre in passato i figli, col passare degli anni, aiutavano i padri; ma per i giovani ci saranno sempre minori opportunità di colmare le posizioni apicali delle piramidi professionali.

Le piramidi professionali sono sature di vecchi, di persone in età matura. È un dato di fatto. Le piramidi professionali sono completamente sature ai loro vertici e i giovani non hanno alcuna possibilità di salire e verticalizzare i propri percorsi. Questo creerà, in particolare nei prossimi anni, gravissimi problemi, molto più gravi di quelli che riusciamo a immaginare in questo periodo, perché, oltre alla sfiducia, alla depressione, subentreranno valutazioni di tipo economico. Una classe dirigente, una classe professionale invecchiata è meno innovativa per definizione ed è meno proiettata sul futuro, su cui non ha grandi interessi. Il risultato è che invecchia anche il Paese.

In Italia il sistema formativo incontra grosse difficoltà nel collocare, non solo i giovani normali, ma anche le eccellenze. Tutti noi leggiamo sui giornali di casi di giovani che vanno a studiare all'estero; di casi di eccellenza ne abbiamo tanti.

Ieri, in una *lectio magistralis* presso l'Università di Ancona, il Governatore Draghi ha detto che il futuro dei giovani sarà drammatico. Se non si procede a una riduzione della precarietà dei giovani, oltre al danno diretto per i giovani, il danno maggiore lo subiranno le aziende, perché chi cresce in un sistema di precarietà non accetta più le logiche aziendali, non condivide più gli obiettivi di tipo aziendale, ma condivide il giorno per giorno. E il giorno per giorno non prevede un senso di responsabilità, più o meno elevato, nei confronti del datore di lavoro.

Il secondo punto è una citazione con cui vorrei concludere il mio intervento, pur rimanendo disponibile per eventuali chiarimenti. L'Università di Padova, sul modello della Scuola Normale di Pisa, ha messo a punto una scuola di eccellenza – *la crème de la crème*, si sarebbe detto una volta – che ha chiamato Scuola Galileana. Ogni anno, alcune decine di giovani vengono licenziati da questa Università: ebbene, al termine del percorso il 95% di loro andrà a lavorare all'estero, in Francia, in Germania, in Inghilterra. Questo è terribile da un punto di vista strettamente economico, perché l'investimento per formare questi giovani ha richiesto un'impressionante quantità di risorse ed è terribile perché non c'è corrispondenza di giovani tedeschi, inglesi o francesi che scelgano di venire a lavorare in Italia (non ci pensano minimamente).

Questo ci dà la dimensione del fatto che, sia in generale sia per le eccellenze, coloro che possono permettersi di scegliere, sembra di essere tornati agli anni Sessanta. Mi viene in mente una famosa battuta di Andreotti che diceva ai lavoratori di imparare le lingue. Voleva dire che le frontiere erano aperte e potevano andare a lavorare all'estero.

NICOLA SALVI, *Responsabile amministrativo Kublai.* Noi possiamo scegliere il tipo di messaggio che vogliamo dare. Fare cultura, fare formazione significa anche questo, significa scegliere il tipo di messaggio che si vuole dare.

Si può raccontare che le cose vanno male e questo non è privo di effetti. Oppure si può raccontare che le situazioni, anche quelle difficili, nascondono delle opportunità e allora l'effetto può essere diverso.

Possiamo raccontare della statale ionica come un posto tremendo o forse possiamo raccontare che la statale ionica è una bella strada da percorrere, che offre anche tante suggestioni e sensazioni positive. Possiamo dire che i giovani avranno difficoltà e che la situazione è drammatica, oppure possiamo dire che il mondo è in grande cambiamento e questo cambiamento genera opportunità.

Ciò che cerchiamo di fare su Kublai è più o meno questo. Kublai è una piattaforma sociale che gira su Internet, all'interno della quale cerchiamo di aiutare i creativi che hanno idee e vogliono svilupparle. Li appoggiamo, li accompagniamo.

Kublai è nato nel 2008 su iniziativa del Ministero dello sviluppo economico ed è attuato da Invitalia, l'*Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa*. Ha 2.200 iscritti e 350 progetti in discussione. È un ambiente di progettazione collaborativo, dove tutto è pubblico: ogni idea è messa a confronto con le altre, le persone si confrontano liberamente e questo permette un grande scambio di energie e di idee.

Vorrei sottolineare qualche piccolo valore su cui cerchiamo di lavorare. Riteniamo che la mano pubblica si sia estesa anche troppo e che, comunque, molto spesso non riesca a intercettare le progettualità creative, se non in contesti molto di nicchia.

Fuori dalla pubblica amministrazione ci sono molte più persone intelligenti che

dentro, evidentemente, e chi ha idee cerca di avere una conversazione piuttosto che riempire i moduli che tipicamente servono per rispondere a un bando pubblico per ottenere soldi. Questo condiziona i creativi soprattutto a modificare l'idea, piuttosto che a farne maturare la natura più creativa e produttiva.

Kublai non offre soldi perché i soldi deformano il contesto delle idee. Noi vogliamo lavorare sulla conversazione e sulle persone e vogliamo instaurare con loro un dialogo. Non ci interessa distribuire soldi: i soldi ci sono, ma molto spesso la maturità delle idee non è adeguata. Cerchiamo di offrire segnali molto precisi sotto questo punto di vista, perché non vogliamo speculatori, quelli che molto spesso girano intorno ai fondi pubblici.

Ci muoviamo su tutta la rete, cercando di ramificare la nostra presenza e utilizziamo strumenti più o meno gratuiti, senza costruire piattaforme costose per la pubblica amministrazione, ma utilizzando quanto è già disponibile in rete. Usiamo un *blog*, un *social network*, che è la nostra piattaforma di lavoro e di progettazione, usiamo *Second Life*, che è un ambiente virtuale dove ci incontriamo a distanza, perché ovviamente Kublai è una piattaforma nazionale e quindi è difficile incontrarsi fisicamente. Una volta all'anno, però, ci riuniamo anche faccia a faccia per stringere relazioni.

Questo è l'ecosistema della creatività che vorremmo si realizzasse e su cui cerchiamo di lavorare.

Le persone lavorano sui progetti in un contesto molto dinamico. Noi ci poniamo come interfaccia rispetto ai canali di realizzazione, quali *venture capital*, bandi, amministrazioni locali, fondazioni, banche locali eccetera, dove ci sono le fonti di finanziamento, ma dove però spesso le idee arrivano immature o piuttosto si fanno modificare in funzione della fonte di finanziamento.

Noi cerchiamo di lavorare a un discorso di *coaching*, di accompagnamento, stimolando le persone a tirare fuori le proprie capacità, a creare relazioni positive, a strutturare le idee e soprattutto a renderle sostenibili.

Noi lavoriamo sulla cultura della sostenibilità piuttosto che sulla cultura di impresa. Non siamo interessati tanto a stimolare la nascita di progetti che di per sé producano reddito o distribuiscano fondi tra i soci, quanto a lavorare sulla sostenibilità perché crediamo che ogni idea per essere valida deve essere sostenibile. Questo è dimostrato dall'applicazione sul mercato.

Molti creativi hanno tratto grandi benefici da Kublai, riuscendo a passare da un'idea che avevano nella testa a un fatto concreto.

Linnea, per esempio, ha lanciato da poco tempo, anche grazie all'aiuto di Kublai, una piattaforma che si chiama *pazienti.org*, uno strumento di emersione delle storie dei pazienti che raccontano ciò che hanno vissuto nelle strutture pubbliche. Questa piattaforma riesce a mettere in comunicazione i pazienti con le strutture pubbliche in cui sono stati curati, cercando di portare alla luce la qualità laddove c'è e laddove non c'è, anche per capire come lavorare insieme e migliorare. Non esiste uno strumento di

comunicazione tra chi gestisce un ospedale e il paziente.

Noi lavoriamo molto in rete e cerchiamo di mappare la provenienza delle persone che ci seguono nella *community* di Kublai, perciò ho raccolto alcuni progetti relativi alla città di Torino.

Uno di questi si chiama *Identità virtuale* ed è curato da Marta. Si tratta di uno spettacolo di *live art* sul tema dell'identità giovane italiana e straniera: è un bel lavoro, realizzato da un collettivo di persone con tante professionalità diverse, che cerca di ricostruire un ambiente virtuale, come quello di *Second Life*, in un contesto teatrale, per elaborare suggestioni di comunicazione e di dialogo interculturale.

C'è un po' di tutto e sono tutti progetti molto interessanti.

YouInParliament, ad esempio, è una bella iniziativa di *e-democracy.* Ce ne parla Paolo Gibin.

PAOLO GIBIN, *YouInParliament* è uno strumento di dialogo tra istituzioni, pubblica amministrazione e cittadini. Per pubblica amministrazione e istituzioni si intendono, in senso lato, anche sindacati, politici eccetera. È uno strumento interamente on line, che per il momento non è ancora attivo. Ci stiamo lavorando e speriamo di essere pronti entro fine anno.

Il fattore critico di successo che abbiamo individuato è innanzitutto il fatto di essere una terza parte, cioè di non essere né all'interno della pubblica amministrazione, né di essere cittadini, ma di rappresentare, quindi, una forma di garanzia verso questa relazione tra cittadini e pubblica amministrazione.

Essere sostenibile, per l'iniziativa *YouInParliament* vuol dire essere *profit,* ma anche trasparente. Non è detto che, per forza, essere sociali significhi essere *not for profit*. Si possono anche avviare iniziative che si fondano su modelli di business. In questo caso, *YouInParliament* vuole offrire un servizio alle istituzioni che sia gratuito per il cittadino e sostenuto tramite un abbonamento da parte delle istituzioni, così come avviene, ad esempio, per *pazienti.org*.

NS. Attraverso Kublai cerchiamo anche di creare la cultura della partecipazione. *YouInParliament* è un progetto molto interessante, perché raccoglie la voce delle persone. Questo, che molto spesso è letto come un problema, per noi è un valore. In Kublai, ogni decisione che prendiamo come team è prima di tutto condivisa con tutta la *community*. Questo ci ha permesso di evitare i problemi e di avere successo con ogni decisione assunta, perché l'abbiamo condivisa con tutte le persone interessate che ci seguono.

I nostri eventi vengono creati in *outsourcing*, cioè raccogliendo le esigenze dei partecipanti e costruendo l'evento intorno alle persone.

Non è più il tempo di fare il contrario, non è più il tempo di prendere iniziative dall'alto. Noi crediamo nel fatto che c'è un'intelligenza collettiva distribuita che in qualche modo deve anche essere formata per partecipare, ma la cui partecipazione ha un

grandissimo valore.

Questo ci permette di seguire su Kublai lo sviluppo di decine di progetti contemporaneamente, pur essendo in pochi e facendo spendere pochissimo alla pubblica amministrazione, perché insieme a noi lavorano tante altre persone volontariamente, per passione o per interesse professionale, che seguono con noi i progetti e stimolano i progettisti a puntare sulle cose importanti.

Questa spirale positiva per noi costituisce un grandissimo potenziale.

Tra gli altri progetti a Torino, c'è *Exploring democracy,* un'analisi dei rapporti di interazione sociale con lo spazio fisico e urbano, portata avanti da un'associazione torinese. C'è *Case liberamente creative*, piccoli e intimi incontri organizzati dentro le case attraverso piccoli concerti che stimolino il dialogo, eccetera. Questi sono solo alcuni dei progetti.

Quello che posso dire della mia esperienza su Kublai è che molto spesso le idee non sono fortissime, ma ogni persona ha un potenziale espressivo notevole. Non sono tante le idee che riescono a concretizzarsi e ad andare avanti, però c'è voglia di progettualità, soprattutto tra i giovani e i giovanissimi, anche se forse questa voglia non è abbastanza matura.

Il punto è che tipo di messaggio vogliamo dare loro. Noi cerchiamo di trasmettere un messaggio di sostegno e di opportunità.

ALESSANDRA VIOLA, *Larcadarte*. Il nostro ultimo lavoro è un cartone animato di 26 minuti, nella formula dello special tv, dedicato ai giudici Falcone e Borsellino *(http://www.youtube.com/watch?v=w0DyMxuamFY)*. Io sono il direttore di produzione di un centro di produzione video e cinematografica che si chiama *Larcadarte*. Siamo un'esperienza totalmente marginale, quindi mi sento molto solidale con il Teatro Povero di Monticchiello e con tutti i marginali che forse sono qui, senza voler offendere nessuno.

La creatività è difficile da mettere in rete, è difficile da rendere sistema, perciò non mi sento svantaggiata per il fatto di essere un'esperienza marginale.

Noi siamo nati a Palermo: siamo due donne, ci occupiamo di comunicazione sociale e realizziamo cartoni animati a tema sociale. Com'è immaginabile, siamo partite dal basso, non abbiamo ottenuto finanziamenti pubblici prima di queste grandi esperienze co-finanziate dalla Rai e malgrado tutto credo che siamo riuscite a produrre cose carine, interessanti, divertenti e creative.

Vorrei raccontarvi di quest'ultima molto rapidamente. Lo special tv dura 26 minuti ed è una co-produzione che ha ricevuto l'apporto economico e creativo – che è più importante – di Rai Fiction, dell'Apq "Sensi contemporanei", cioè sostanzialmente della Regione Sicilia, del Ministero per lo sviluppo economico e il nostro. Noi mettiamo sempre una parte di soldi, oltre che di creatività, nelle cose che facciamo, perché troviamo che ci aiuti a farle meglio; è un grosso stimolo e dà anche agli altri l'idea che ci crediamo.

Questo è il lavoro preparatorio. Realizzare un cartono animato dedicato ai giudici

Falcone e Borsellino è sembrata subito un'impresa straordinariamente volitiva e presuntuosa, perciò abbiamo impiegato due anni e mezzo per trovare i soldi necessari.

Siamo andati, naturalmente, a parlare con le famiglie, abbiamo cercato di coinvolgere tutti i soggetti pubblici possibili. In tanti ci hanno detto che realizzare un cartone animato per bambini che racconta di due uomini che sono stati ammazzati era un messaggio sbagliato. In effetti, visto così, ammetto che possa sembrare strano, ma in realtà c'erano tanti modi di raccontare questa storia. La cattiveria serve proprio a questo, a trasmettere messaggi in modo intelligente, salvando quanto c'è di buono e mettendo da parte il resto.

Il nostro target sono i bambini tra gli 11 e i 12 anni. *Giovanni e Paolo e il mistero dei Pupi* è stato mandato in onda su Rai 3 già in due occasioni, entrambe in corrispondenza dei tristi anniversari delle stragi di Capaci e di via d'Amelio, e viene distribuito nel mondo da Rai Trade. Dico nel mondo, e me ne vanto. Noi avevamo prodotto un altro special tv, sempre per la Rai, che aveva avuto un grande riscontro formativo, perché è arrivato nelle scuole all'interno di un kit sulla legalità.

Ma se due anni fa ci avessero detto che avremmo prodotto questa grande cosa, che saremmo andati a presentarla a Cannes, che avremmo ricevuto dei premi, che avremmo realizzato un'anteprima nazionale dal teatro Politeama con collegamento via satellite con nove piazze, nessuno ci avrebbe creduto. Invece è successo. Abbiamo una rassegna stampa alta così, con buona pace di chi ci diceva che facevamo un cartone animato sui morti ammazzati.

Speriamo, prima o poi, di vedere arrivare anche un po' di soldi da questa esperienza. Abbiamo ricevuto moltissimi premi – adesso forse ce ne daranno un altro – tutti legati all'infanzia e al cinema per i ragazzi. Il *Premio Rocco Chinnici* è un premio del quale andiamo particolarmente fieri e potete immaginare perché, essendo anch'egli legato tristemente a questioni di mafia.

Il co-finanziamento dell'Accordo di programma quadro "Sensi contemporanei" ci ha obbligato, inizialmente nostro malgrado, a ideare attività parallele a sostegno della produzione. Noi eravamo partiti chiedendo una coproduzione per la realizzazione del solo cartone animato, che già ci sembrava un'impresa titanica, ma ci è stato risposto che i fondi per il cartone animato ci sarebbero stati concessi solo se avessimo attuato altre iniziative, pagate a parte. Stando così le cose, abbiamo detto di sì.

Con grande entusiasmo, abbiamo avviato tanti progetti. Abbiamo bandito un concorso a fumetti per le scuole, per cui tutte le scuole medie della Regione Sicilia sono state invitate a realizzare fumetti che noi abbiamo raccolto in un libretto. Abbiamo inserito questo libretto in un *kit* sulla legalità, che, una volta aperto, diventa una plancia da gioco.

Questi *kit*, che contengono il dvd e altri materiali utili per gli insegnanti, vengono distribuiti gratuitamente in tutte le prime classi delle scuole medie della Regione Sicilia e arrivano ai referenti della legalità, cioè a coloro che creano progetti sulla legalità.

Idealmente sono un materiale didattico, noi crediamo, straordinario o comunque molto forte e particolare, dotato di grande appeal per i ragazzi, per affrontare argomenti che in Sicilia, ma anche in tutta Italia e forse in tante parti del mondo, visto che questo *kit* probabilmente andrà anche in Messico nell'ambito di un progetto sulla legalità, sono difficili da trattare con i ragazzi, ma sono urgenti.

Sono temi che si ritrovano anche in classe, perché l'atteggiamento mafioso non è solo quello del malavitoso che va a chiedere il pizzo, è anche quello del ragazzetto bullo che sa di avere alle spalle un padre più bullo di lui che alla resa dei conti si farà valere. Ci sono tanti atteggiamenti che già nella prima classe delle scuole medie è importante imparare a riconoscere e fronteggiare.

Per presentare tutte queste belle cose, abbiamo organizzato una conferenza stampa e abbiamo realizzato addirittura una trasmissione televisiva, anch'essa lontana dalle nostre corde, che però alla fine si è rivelata molto divertente. È stata registrata in Sicilia con gli studenti che hanno partecipato al concorso e mandata in onda sulle reti regionali e provinciali. È servita a raccontare tutta questa esperienza, a spiegare il materiale e a spiegare alle scuole, ai ragazzi e alle famiglie come e dove ritirare gratuitamente i *kit*, perché naturalmente un porta a porta in tutte le scuole non si poteva fare.

Questo *kit*, come dicevo, va a 1500 scuole medie: idealmente, pensiamo che le classi siano composte da 20 o 25 alunni – forse mi sono tenuta bassa – e, quindi, se questa è la media, andiamo a impattare su 30.000 ragazzi, che sono veramente tanti, con le loro famiglie e gli insegnanti.

Abbiamo già ricevuto circa 70 richieste di distribuzione in altre scuole. Sono naturalmente spot, punti sulla cartina geografica: abbiamo richieste da Lecce, da Firenze, da Vicenza (forse concluderemo un piccolo accordo con uno sponsor di Vicenza per la distribuzione alle scuole) e probabilmente questa iniziativa andrà avanti. Questi sono i nostri eroi.

In ultimo, volevo mostrarvi il *kit* che è una scatola che si apre e contiene tutti i materiali didattici e dentro ha questo gioco, del quale vado molto fiera, ovvero una specie di gioco dell'oca in cui si acchiappa il latitante.

5. Creatività e inclusione sociale

Caso studio: **La BandaRustica**

Banda di musicanti jazz formata da 50 ragazzi della periferia sud est di Roma di età compresa tra i 7 e i 19 anni.

PASQUALE INNARELLA, *Progetto BandaRustica.* Faccio il musicista jazz di professione da tanti anni. Come ben si diceva ieri, però, un artista non può vivere di soli concerti anche se si esibisce a New York, a Chicago, a Berlino e a Parigi.

Io ormai ho una certa esperienza e sono abbastanza stimato e conosciuto da critici e amici musicisti mondiali, ma per inventarmi un lavoro pensai di insegnare musica alle scuole medie, continuando a suonare. Mi resi conto però che non era possibile perché non potevo muovermi con facilità, mentre il musicista jazz deve andare a suonare la propria musica.

Quindi, mi sono licenziato. L'ultima scuola in cui ho insegnato è una scuola di piazza di Spagna, a Roma, che si chiama San Giuseppe de Merode (chi è di Roma la conoscerà), dove sono entrato casualmente, vincendo – anche se nessuno ci crede – l'unico concorso per insegnanti di musica bandito dai frati che gestiscono la scuola. Ho conosciuto la Roma ricca, benestante, fatta di persone che hanno un futuro garantito e assicurato.

Da quando mi sono licenziato, ho smesso di insegnare e ho deciso di dedicarmi ai ragazzi, ma non quelli ricchi, quelli della periferia romana dove ho sempre vissuto. Così sono capitato nella borgata La Rustica, che si trova sotto il raccordo anulare, nella periferia sud-est di Roma.

Mentre all'Istituto de Merode c'era il problema del calo delle iscrizioni – come sappiamo, in Italia le nascite diminuiscono sempre di più – alla Rustica mi sono trovato un nugolo di ragazzini che non immaginate nemmeno. E nemmeno io l'immaginavo. Ogni ragazza di 25-26 anni, nelle borgate alla periferia di Roma, ha minimo tre, quattro figli. Questa è la norma.

Sale in modo molto forte il numero dei ragazzi che non vanno a scuola, che non studiano, che sono buttati per strada. C'è una disgregazione sociale enorme, difficile perfino da raccontare.

Quindi, iniziai questa attività spinto dalla passione del costruttivismo artistico a cui appartengo. L'arte si fa in tanti modi. Io sono un musicista jazz contemporaneo che, tengo a sottolineare, non rilegge il passato. Tendo sempre alla modernità, ad aggiungere sempre qualcosa di nuovo alla mia musica, e quindi anche a questo progetto. Sono appassionato di arte visiva e di tutta l'arte moderna.

Ho pensato di non scrivere una sinfonia musicale, perché Beethoven ne ha già scritte di meravigliose. Ho pensato che la mia sinfonia di carne viva fosse questa, la *Banda Rustica* di cui sono l'artefice.

Vado nelle scuole della borgata e il primo gruppo che aggrego intorno all'idea di realizzare la banda sono 14 ragazzi dei quali nessuno è stato promosso l'anno precedente. Sono tutti bocciati e molti di loro, che hanno 13-14 anni, hanno lasciato la scuola dopo le prime classi elementari. L'abbandono scolastico è enorme. Ho però notato che molti di questi ragazzi erano intelligenti e non ho mai capito perché, nonostante questo, non andassero bene a scuola.

Allora, insieme alla cooperativa *Nuove Risposte*, che mi ha sostenuto in tutta questa avventura, ho fondato la Banda Rustica. Abbiamo comprato gli strumenti e abbiamo cominciato a fare le prime lezioni, i primi corsi. Nemmeno io avrei mai immaginato il risultato finale di questa operazione.

Cominciamo, quindi, a mettere in mano ai ragazzi gli strumenti: flicorni, trombe, tromboni, sassofoni, clarinetti; strumenti veri che non avevano mai conosciuto. Nessuno di questi ragazzi aveva mai avuto a che fare con la musica o conosceva minimamente cosa significasse la parola *musica*, ma nemmeno studio o scuola.

In questa situazione, mi sono reso conto che era stupido non mescolare altri ragazzi che, invece, provenivano da situazioni più normali. E così, molti ragazzi con famiglie alle spalle e che andavano scuola si sono inseriti all'interno del primo nucleo e la Banda ha cominciato a crescere.

Fatte le prime uscite, abbiamo avuto poi risultati ottimi, artisticamente parlando.

Vorrei farvi due esempi per capire l'ambiente. Molti di quelli che vivono lì sono tossicodipendenti o hanno difficoltà sociali. Una volta, i genitori tossicodipendenti di un ragazzo sono venuti da me per rivendermi una tromba che io ovviamente avevo dato al figlio (tramite un prestito simile a quello delle biblioteche). Senza dire niente, l'ho ricomprata per 50 euro.

Qualche tempo fa, invece, ho tenuto un concerto al Siena Jazz e con me c'era mia moglie, che mi accompagna spesso. Alla fine del concerto, di notte, siamo ripartiti e verso mezzanotte siamo arrivati a Roma. Poco prima del raccordo anulare, mi sono fermato a fare benzina e una signora particolarmente scollacciata, con una minigonna vertiginosissima, mi si avvicina, mi saluta e mi abbraccia. Era una professionista del sesso, ma anche la mamma di un ragazzo della Banda. È stato difficile spiegarlo a mia moglie.

La Banda Rustica nasce nel novembre 2000 con la collaborazione del VII Municipio del Comune di Roma, che ha l'idea di realizzare un laboratorio e un centro di incontro per ragazzi, data la situazione sociale in cui operava.

All'inizio, si aggrega un gruppo di ragazzi e, prova dopo prova, con l'impegno e la dedizione allo studio dello strumento di tutti, la Banda migliora sempre di più, fino a essere invitata ufficialmente dal Comune di Roma a partecipare al Carnevale cittadino, che si svolge in via Nazionale nel 2004-2005.

La Banda sfila con circa quarantacinque elementi. La tecnica e l'intonazione sono molto precarie: la parte musicale e artistica non è ancora meravigliosa, però c'è già un repertorio di dodici brani esclusivamente jazz, che è la caratteristica della Banda. Per me

è stato più comodo così, lo riconosco, ma è anche un motivo di interesse artistico.

Poi, il X Municipio del Comune di Roma decide di copiare il progetto, e la Banda aumenta. In questo periodo conta 60, 70 ragazzi, che si mescolano tra di loro.

In tutto questo, i ragazzi che non andavano a scuola hanno ripreso gli studi, ho anche parlato con gli insegnanti di alcuni di loro. Ad altri ragazzi che vivevano in case famiglia ho fatto da tutor, sotto la mia responsabilità. Il maresciallo dei Carabinieri ormai mi conosceva benissimo perché i ragazzi, dopo aver rubato un motorino ed essere stati arrestati, chiamavano me. Ho seguito tutto personalmente.

Nel 2006, l'assessore provinciale di allora resta affascinato e ci propone di realizzare un Cd. Ci ha destinato una piccola cifra e abbiamo registrato il nostro Cd. Suonare nello studio di registrazione con tutti questi ragazzi è stato un evento, come potete immaginare. Abbiamo poi presentato il disco in Campidoglio, alla presenza di Walter Veltroni, che allora era sindaco di Roma.

Il progetto ha ormai tutte le caratteristiche per restare in piedi e infatti procede al meglio. I ragazzi si avvicendano, qualcuno compie 20 anni, qualcun altro inizia a lavorare. Sono anche riuscito a costruire un rapporto con la scuola Gerini di Roma, un istituto professionale che si trova sulla via Tiburtina, che forma idraulici, elettricisti eccetera; perciò ho accompagnato al Gerini tanti ragazzi, che, alla fine della terza media, non avevano né arte né parte o avevano genitori con qualche problema e lì hanno imparato un mestiere.

Altri, invece, sono entrati nei Conservatori, studiano musica e uno di loro, il figlio dei due tossicodipendenti che mi hanno rivenduto la tromba, a quattordici anni ha vinto il concorso come seconda tromba al Teatro dell'Opera di Roma.

È stato tutto molto divertente, ma non mancano le difficoltà. Questo ragazzo, per esempio, che adesso ha 14 anni e, suonando col Teatro dell'Opera di Roma, guadagna 1100 euro al mese, ha bisogno di un tutore, perché non può essere affidato ai genitori che gli rubano i soldi. In molti casi, a me e alla cooperativa con cui lavoro è toccato fare da tutore presso i servizi sociali.

Dopo aver presentato il disco nella sala della Protomoteca in Campidoglio, la Banda si ingrandisce ancora di più. Tanti genitori *normali* iscrivono i loro figli, che si mescolano agli altri.

Alla presentazione del disco in Campidoglio ci ascolta un funzionario del Comune di Roma, che fa presente a Veltroni che per la consegna del premio come uomo di pace 2006 a Peter Gabriel, che si sarebbe svolta entro pochi giorni, non era ancora prevista musica. E Veltroni coglie l'occasione per invitare noi a suonare.

Emozionato, ho accettato con piacere e così abbiamo anche suonato per Peter Gabriel, ripresi dalle televisioni di tutto il mondo. Su tutti i canali satellitari c'eravamo noi.

Dopodiché la Rai si è interessata a noi e abbiamo partecipato ad alcune trasmissioni televisive in cui abbiamo raccontato dei problemi che stiamo incontrando. Dopo

questi successi, infatti, è sorto un piccolo problema tecnico, certamente non voluto.

Veltroni apprezza moltissimo questo nostro lavoro e cercherà di sostenerci sempre di più, però commette un errore tecnico e cioè non valuta il fatto che lui di lì a poco lascerà. La nostra situazione economicamente è costosa. Attualmente ho un parco di trenta strumenti da riparare e non posso farlo perché dovrei usare soldi di cui non dispongo. E quindi il progetto subisce un blocco.

Veltroni commette un errore di generosità, secondo me, che però ci danneggia: lascia la gestione del progetto ai due Municipi, che secondo lui devono farsene carico perché la Banda nasce nelle periferie e lì deve essere sviluppata. Questo funziona finché non avviene il cambio della guardia e subentrano altre difficoltà. I finanziamenti alla cultura dei Municipi vengono azzerati dal Comune e noi restiamo completamente a secco.

Il Comune non ci riconosce, nessuno più ci riconosce, quindi l'operazione a dicembre 2010 è destinata a chiudere.

CRISTINA DA MILANO, *European Centre for Cultural Organisation and Management.* Mi occupo del legame tra cultura e integrazione sociale. Sono una ricercatrice e studio questo fenomeno da una decina d'anni. Di formazione sono un'archeologa, poi ho iniziato occuparmi di musei, comunicazione e didattica mussale. Lavoro per un centro di ricerca che si chiama Eccom e ha sede a Roma. Fondamentalmente, il centro si occupa di ricerca, consulenza e formazione nel settore dei beni culturali.

All'interno di Eccom ho scelto, un po' per caso, un po' per passione, anche di dedicarmi al legame tra cultura e integrazione sociale. Mi ha sempre molto colpito l'idea che la cultura storicamente è utilizzata come strumento di divisione.

Però mi sono domandata, e ho trovato riscontro in tante altre persone che studiano questo fenomeno, se la cultura non possa, invece, anche diventare il terreno favorevole all'integrazione e alla coesione.

Ho pensato di impostare questa presentazione in due parti: una più teorica, per cercare di agganciare il concetto di cultura a quello di esclusione sociale, per mettere in luce le basi teoriche su cui poggia questo genere di riflessione; l'altra, invece, darà conto di una ricerca europea che si intitola *Studio sull'accesso dei giovani alla cultura*, alla quale ho preso parte.

Esiste una definizione di esclusione sociale come processo dinamico che preclude all'individuo la possibilità di partecipare ai sistemi sociali, economici, politici e culturali che determinano la sua integrazione nella società. Da notare che l'inserimento della parola *culturale* in questa definizione è tutto sommato recente. Fino alla fine degli anni Novanta, si parlava di esclusione nel settore politico, sociale e più eminentemente economico, ma non si parlava di esclusione nel settore culturale. La cultura, intesa in senso lato, cioè, non era codificata come ambito di esclusione.

Dodd e Sandel sono stati i primi a teorizzare la necessità di inserire anche la cul-

tura tra gli ambiti in cui si verifica l'esclusione sociale.

Schematizzando, è molto difficile che l'esclusione si verifichi unicamente in uno dei quattro settori individuati. Quando si verifica esclusione in uno dei settori è facile che si verifichi anche negli altri. L'esclusione sociale, quindi, è un fenomeno multidimensionale e interdipendente.

Una volta assodato che anche la cultura è terreno di esclusione, per combattere questo fenomeno o per agire in questa direzione è necessario riconoscere che esiste un legame stretto tra i fenomeni di esclusione culturale e le altre forme di esclusione. Non si può, quindi, combattere l'esclusione dal settore culturale solo con politiche e azioni circoscritte a questo ambito. C'è bisogno di politiche integrate e di azioni interistituzionali, come nel caso delle politiche giovanili.

L'ambito specifico della cultura come ambito di esclusione sociale necessiterebbe, in un mondo ideale, di questo tipo di approccio. In pratica, come si può essere esclusi dalla cultura, intesa sempre in senso ampio? C'è un problema di accesso.

Si può essere esclusi per problemi di accesso fisico, e questo ovviamente è vero per tutte quelle persone che hanno una disabilità, ma non solo. Siamo una popolazione che invecchia e, quindi, certi problemi di accesso fisico finiscono per non essere circoscritti solo ai disabili in senso stretto. Si può essere esclusi dall'accesso per questioni economiche e questo, per esempio, è un problema per i giovani, laddove il costo dell'arte e della cultura rappresenta una barriera all'accesso.

Si può essere esclusi da un punto di vista culturale: questo è il tipo di esclusione più subdolo. L'accesso culturale è quello sul quale è più necessario, ma anche più difficile lavorare. Ieri, Erminia Sciacchitano diceva che nei musei non vanno le donne, le famiglie o le persone di una certa età. A essere esclusi in termini di accesso culturale non sono solo coloro che consideriamo svantaggiati, quindi disabili fisici, psichici o persone in situazioni limite come quelle a cui faceva riferimento prima Pasquale Innarella. Siamo molti di più a essere esclusi.

Si può anche essere esclusi dalla partecipazione alla cultura: parliamo, cioè, di partecipazione ad attività culturali e di partecipazione ai processi, non solo formativi – e ci ricolleghiamo a quanto diceva prima il professor Taronna a proposito del problema dell'accesso alla formazione e alle attività formative –, ma anche decisionali. Non riuscire a partecipare è un problema molto comune.

L'ultimo punto è quello della rappresentazione. C'è un problema di rappresentazione della propria creatività, della propria cultura, dei propri prodotti culturali, in senso molto ampio.

Questi tre paradigmi - dell'accesso, della partecipazione e della rappresentazione - investono il panorama giovanile e il rapporto tra giovani e cultura essenzialmente in due modi: i giovani possono essere considerati e analizzati attraverso questi tre paradigmi sia come utilizzatori, compratori e consumatori di cultura, quindi come parte di quel pubblico che ha difficoltà di accesso, partecipazione e rappresentazione, ma anche

come creatori. Sicuramente il versante della creatività riguarda più la popolazione giovanile che altri tipi di pubblico.

Lo *Studio sull'accesso dei giovani alla cultura* è stato coordinato dalla *Fondazione Interarts* di Barcellona tra il 2008 e il 2009 e finanziato dall'*Agenzia esecutiva per l'educazione, gli audiovisivi e la cultura*. Ho fatto parte del gruppo di lavoro. Il rapporto di ricerca è interamente scaricabile in inglese dal sito, in inglese.

Il gruppo era costituito da corrispondenti nazionali di ogni Paese dell'Unione europea, che dovevano compilare lunghissimi e complessi questionari per restituire una fotografia della situazione relativa ai giovani e all'accesso alla cultura nel Paese di cui si occupavano.

L'obiettivo finale era quello di raccogliere una serie di raccomandazioni che potessero servire ai decisori politici non solo a livello europeo, ma anche a livello nazionale.

La prima parte del rapporto finale è dedicata a un'analisi comparativa delle politiche giovanili e delle politiche culturali nell'Unione europea per capire se ci siano elementi di sovrapposizione e agganci chiari tra i due settori. È emerso che le politiche giovanili, anche a livello di Unione europea, si compongono, in realtà, dell'interazione tra diversi attori e diverse istituzioni. Oltre all'analisi delle politiche, c'è poi l'elenco dei programmi che attuano queste politiche.

Per fare un esempio pratico, ho scelto di citare *Gioventù in azione*, uno dei programmi più importanti a livello europeo e uno di quelli in cui è menzionata la cultura, sia pure in maniera non esplicita. Si parla, infatti, di mobilità come strumento per conoscere altre culture, per integrarsi, per favorire la coesione sociale. La ricerca ci spiega che le politiche culturali europee hanno una forte spinta e un accento molto marcato sul concetto di democratizzazione della cultura e che in alcuni casi puntano l'attenzione in particolare sui giovani. Un esempio pratico è il Programma Cultura 2007-2013, che menziona proprio i giovani come uno dei gruppi di beneficiari prioritari.

Dopo questa panoramica sulle politiche e i programmi europei, la ricerca dà conto dei rapporti compilati da ciascun corrispondente sui Paesi dell'Unione europea.

Gli ostacoli all'accesso e alla partecipazione che i giovani percepiscono – si badi che i rapporti sono stati compilati intervistando moltissimi giovani nei territori di riferimento – sono la carenza di tempo e di denaro, a loro volta collegate al discorso sull'accesso economico.

Il problema della carenza di tempo, che forse può sembrare non così immediato, in realtà è legato strettamente al secondo ostacolo, e cioè alla differenza geografica nella possibilità di fruire di servizi e di offerte culturali. C'è un'evidente sperequazione tra aree rurali e città, tra periferie e centri storici.

Il tempo, quindi, diventa un valore nei casi in cui ci sia da raggiungere un centro storico o una grande città per poter fruire di certe opportunità. La connotazione geografica è molto forte.

Un altro aspetto che è emerso in questa ricerca è il fatto che i giovani non percepiscono la cultura come prioritaria nella loro vita. Molti di loro dicono di avere altri interessi, di fare altro.

Sicuramente i giovani hanno una propria percezione della cultura, che non considerano come una priorità. Questa percezione è legata al fatto che ritengono l'offerta culturale non adeguata e questi due fattori possono essere senz'altro analizzati in modo correlato.

Nei vari Paesi è stato chiesto anche ai decisori e agli operatori quali sono gli strumenti per favorire accesso e partecipazione. Anche in questo caso ho estrapolato alcuni aspetti comuni. Uno è l'apertura delle istituzioni culturali alla creatività giovanile, laddove tutti sappiamo che le istituzioni culturali sono molte ingessate e non estremamente propense ad aprire le proprie porte alla cultura giovanile, che in Italia, ma non solo, c'è una differenza tra cultura alta e tutto ciò che non lo è e rientra nel grande cappello della sociocultura, in cui molto spesso finisce la cultura giovanile. Per questa ragione ovviamente non c'è osmosi tra questi due ambiti, e le istituzioni culturali in quanto tali tendono a irrigidirsi rispetto all'apertura alla creatività giovanile.

Un'altra richiesta emersa da questa ricerca è il sostegno alle espressioni artistico-culturali interdisciplinari, così come l'approccio non formale all'educazione artistica.

È emersa con forza anche la richiesta pressante di conoscere e utilizzare le nuove tecnologie come mezzo di espressione di creatività.

Più in generale, direi che emerge la voglia di essere riconosciuti come produttori e come consumatori di cultura.

Le raccomandazioni consistono nell'armonizzare le varie politiche culturali giovanili perché in quasi tutti i Paesi europei si riscontra la difficoltà che abbiamo nell'armonizzazione tra i diversi livelli di Governo; nel definire in maniera puntuale una cornice normativa, in molti Paesi rivendicata assieme a maggiore chiarezza e precisione; nel fornire ai giovani un ambiente adatto a sviluppare la loro creatività – si torna anche al discorso dei luoghi dove poter esprimere, rappresentare se stessi e la propria creatività – nel favorire e sostenere l'educazione e la formazione dei giovani, non solo in campo artistico.

Torna prepotente l'idea delle nuove tecnologie: c'è forte richiesta di formazione sul loro uso e, ovviamente, trattandosi di un contesto europeo, e sull'apprendimento delle lingue. Bisogna promuovere la visibilità dei giovani e diffondere informazioni e conoscenze sulla cultura giovanile.

I giovani sono di solito visti con una connotazione negativa, si pensa sempre all'abuso di alcol, di sostanze stupefacenti, a manifestazioni estreme. C'è, invece, una richiesta specifica da parte degli operatori di essere aiutati a diffondere un'immagine positiva della cultura giovanile e della creatività.

In Italia abbiamo, a mio avviso, un problema in più, e cioè quello della sostenibilità, non solo in termini economici (perché tutto sommato il problema delle risorse forse non è neanche così grave), ma in termini di risorse umane. Su questi temi abbiamo un aspetto che ci caratterizza: l'uso del volontariato. E'un

aspetto che dobbiamo tenere presente, che va in qualche modo riconosciuto e anche possibilmente governato.

CATERINA MICOLANO, *Direttore Comunicazione Cittadellarte – Fondazione Pistoletto, Biella.* Da tre mesi dirigo l'Ufficio Comunicazione della Fondazione Pistoletto Cittadellarte. Viviamo a Biella, a Cittadellarte, che può essere definito come un'officina creativa. È una città essa stessa dentro una città che ha vissuto, e vive tuttora, un momento economico molto particolare. Non a caso siamo lì, non a caso siamo in uno spazio che è stato volutamente preso dal maestro Pistoletto e ritradotto in nuova vita, spazio industriale interamente ristrutturato, oggi ampio circa 20.000 metri quadri, a testimonianza di come l'arte debba, non solo possa, scendere in campo per promuovere una nuova vitalità anche ai tessuti economici degli ambienti in cui abita.

Vi dicevo che sono in Cittadellarte da tre mesi. Io lavoro in carcere da dodici anni, sono un operatore sociale, arrivo dalla cooperazione sociale di inserimento lavorativo e negli ultimi cinque o sei anni in particolare, a livello professionale, e prima a livello formativo, mi sono occupata di comunicazione nel sociale. Da qui è nata la scelta nella Fondazione Pistoletto, che si sta muovendo sempre più e in maniera molto evidente e chiara nei prossimi anni a favore della creatività intesa come strumento per l'inclusione sociale. Parto da questo progetto che ci vedrà coinvolti e che è il motivo del mio incontro negli ultimi tre anni con la Fondazione che ha portato poi a questa sinergia.

Il progetto è stato voluto da un gruppo di piccolissime cooperative sociali, da vent'anni alcune, da quindici altre, da tre altre ancora, tra cui anche la cooperativa autrice delle borse che ho visto essere utilizzate oggi e distribuite, che ha sede qui a Torino, *Papili Factory*, piccole cooperative che sono state riconosciute dal Ministero della giustizia perché tutte hanno qualcosa in comune, sono cioè realtà *no profit*, cooperative sociali di tipo B, che lavorano nelle sezioni femminili di alcuni carceri, come Torino, Milano, Lecce, Vercelli, le prime individuate. Quello che hanno in comune è che il Ministero non riusciva a capire perché non chiedessero mai fondi e comune è stata la risposta: perché lo scopo statutario di una realtà come la loro è quella di restituire dignità ai nostri lavoratori, che passa attraverso la sostenibilità economica delle iniziative che devono andare a promuovere. Con una fatica enorme, quindi, sono riuscite nell'arco degli anni a mantenere la propria attività per l'80% con il frutto del proprio lavoro.

Da qui è nato l'interesse del Ministero della giustizia per capire come replicare questi modelli che fanno lavorare tre o quattro detenute, non grandi numeri, ma detenute assunte con contratto sindacale, non con borse lavoro, che quindi hanno ferie retribuite, paradossalmente, contributi, una liquidazione alla conclusione del rapporto, che hanno un contratto a tempo determinato o indeterminato. Si tratta di piccole aziende che in comune hanno anche un ambito operativo, quello del tessile – usano macchine da cucire – per fare cose diverse, dal *packaging*, come avete visto qui, a vere e proprie linee di abbigliamento, a soluzioni per la casa e altro ancora.

Da qui nasce anche la volontà di creare una mappatura del territorio nazionale. Questa mappatura ha portato a individuare circa 15 realtà molto interessanti, alcune già operative, che sono entrate a far parte di questo protocollo, prima tra tutte Venezia, che partecipa con i suoi i gadget da anni al *Festival del cinema* e alla *Biennale*, sono loro gli autori. Tuttavia, non si è mai detto che sono oggetti realizzati in carcere, perché non ce n'è bisogno. Qui interviene l'ambito della comunicazione, motivo per cui è arrivata la Fondazione Pistoletto, perché la dignità passa forse anche attraverso registri comunicativi differenti. Non necessariamente si deve utilizzare una leva emotiva come unico strumento di marketing per poter dimostrare e far rimanere un prodotto sul mercato.

Questa era la sfida che queste cooperative hanno richiesto al Ministero. È vero che hanno chiesto soldi, ma per realizzare le campagne pubblicitarie sulle riviste di moda e non, come voleva il Ministero, per l'acquisto di macchine da cucire perché vogliono acquisire maggiori competenze.

A questo punto arriva Cittadellarte. Credo, infatti, che si sia arrivati in un momento storico, economico e sociale, quindi, in una parola, culturale, in cui forse i vasi devono rompersi, forse gli ambiti devono diventare un tutt'uno, forse bisogna studiare nuove sinergie tra mondo profit e non profit perché quest'ultimo, senza competenze manageriali, non riesce a stare in piedi, perché la cultura può essere uno strumento di innovazione anche per fare del business, anche sul mercato.

Su questa strada abbiamo prima incontrato la filosofia del Progetto Arte di Michelangelo Pistoletto e, negli ultimi anni, del Terzo Paradiso, che ci contraddistingue. Siamo stati sostenuti dal Ministro della giustizia, con le pacche sulla spalla sì, come sempre, non a livello economico, ma ci andava bene così, si trattava di un intervento che volevamo, come volevamo avere questo spaccato sul territorio nazionale. Abbiamo individuato la Fondazione Pistoletto come uno dei partner che potevano esserci veramente utili perché da anni dimostra che è arrivato il tempo di riconoscersi artisti tutti, di far uscire l'arte dalle le torri d'avorio, farla scendere in piazza e incontrare la gente e il sistema, il sistema politico, il sistema economico.

La Fondazione Pistoletto, e Cittadellarte, è quindi una realtà molto complessa, coordinata e diretta sempre dall'inesauribile energia di Michelangelo, dove il suo pensiero è stato tradotto nei vari ambiti di applicazione della società civile, il pensiero di ispirare attraverso l'arte la creatività e la trasformazione della cultura e renderla più responsabile e sostenibile.

Siamo suddivisi in otto uffici: l'ufficio Architettura ha sviluppato un gruppo di ricerca e una realtà che ora opera a livello commerciale con una sua società fondata da alcuni degli architetti che hanno lavorato nei nostri laboratori sulla bioarchitettura e sull'architettura sostenibile; l'ufficio che si occupa di inclusione sociale e di politica, come la definiamo, dell'inclusione sociale che è un movimento politico per il dialogo interculturale tra i Paesi del Mediterraneo, con il quale sosteniamo operazioni sui Paesi del nord Africa e che forse a volte è anche più conosciuto dalla gente comune perché firma

i barattoli della Illy con le campagne di raccolta fondi e cerca il dialogo con il mondo delle imprese. Il barattolo della Illy è per noi un simbolo importante della sinergia che si deve creare per veicolare messaggi e cultura nelle case di chi magari non accede alle mostre perché non le ritiene importanti o non si ritiene in grado di potervi accedere.

Abbiamo l'ufficio Moda per la promozione di una moda sostenibile con l'utilizzo di tessuti naturali, con un ritorno all'attenzione all'ambiente, in collaborazione con grosse personalità. Non necessariamente, infatti, quando c'è un riflesso sociale inclusivo si deve mantenere un tono basso, per cui alla proposta di creare anche l'ufficio Moda, Pistoletto si è rivolto a Franca Sozzani, direttrice di Vogue, ad Alberta Ferretti, ha chiamato i suoi clienti dicendo che oggi aveva una cosa più importante da fare che parlare delle sue opere.

C'è poi l'ufficio Educazione per i più piccoli, con scuole interne, dove si portano avanti anche percorsi di educazione alla musica, e poi la promozione della sinergia dei vari ambiti, la musica che lavora con l'arte, l'arte che lavora con il sociale, il teatro che lavora con l'arte e con la musica per promuovere messaggi congiunti, e il mondo delle aziende, che si ritrovano in workshop di tipo economico a Cittadellarte, l'ultimo dei quali, di taratura internazionale, ci ha visto discutere, per esempio, e portare avanti – il mandato che abbiamo adesso dal Ministero della giustizia è quello di seguire la comunicazione e la creatività di queste piccole aziende carcerarie, 15 in tutta Italia, per poterle consolidare sul mercato – i temi della sostenibilità e dell'inclusione. Al workshop, organizzato a Biella, erano presenti dal direttore generale della sostenibilità di Ikea a titolari di *brand* nel *fashion* e nello *sportswear* come Patagonia e North Face, alla direttrice della responsabilità sociale di Gucci e alle Nazioni Unite. Grazie a questa iniziativa erano presenti anche le nostre piccole sgarrupate, come diciamo in Piemonte, realtà del carcere, che hanno affascinato.

Questo può fare l'arte. L'arte può essere questo, può essere e deve essere oggi questo, non può più essere solo, dal nostro punto di vista, qualcosa che sia legato esclusivamente a un settore specifico. L'arte, però, deve poi andare avanti e una cosa non esclude l'altra. Questo è il doppio impegno di Michelangelo Pistoletto e di Cittadellarte.

GIUDITTA NELLI, *Artista del gruppo "Impossible Sites" di Genova, partecipante a "Movimentazioni" – progetto di Italia Creativa.* Sono un'artista e sono qui a nome di un progetto collettivo di arte pubblica nato da *Impossible Sites*.

Io vengo da Genova, sono ligure, e sono qui perché ho partecipato a *Movimentazioni*, una delle manifestazioni nate nell'anno passato anche grazie all'*Italia Creativa*. Noi siamo un po' al confine tra l'arte e il sociale sempre e, sia in un ambito sia nell'altro, arriviamo a manifestare le nostre azioni e a far conoscere la nostra realtà partecipando a bandi o a concorsi. Anche nel caso di *Movimentazioni* è andata così e abbiamo partecipato alla sezione dedicata alle movimentazioni nel mondo, visto che siamo attivi in Italia e in Africa.

A Genova, con *Movimentazioni* abbiamo presentato una mappatura di luoghi im-

possibili. La nostra volontà, infatti, è questa: utilizzare alcuni strumenti delle arti visive come mezzi da rendere disponibili a coloro che ne abbiano bisogno per denunciare, sottolineare, esprimere socialità in allarme, desideri, realtà. Anche nel caso di *Movimentazioni* abbiamo chiesto di realizzare un laboratorio urbano, che è lo strumento che utilizziamo da due anni. Il progetto nel complesso è vivo da quattro anni.

All'interno del nostro laboratorio urbano abbiamo deciso di utilizzare la fotografia stenopeica come strumento di indagine e di osservazione della realtà abitata. Il nostro progetto è un collettivo giovane, include e vive grazie a bambini dai 5 anni fino ad anziani di 82 – siamo più giovani che anziani – e tutti coloro che entrano a far parte dei nostri laboratori urbani entrano dentro il nostro progetto. Ci muoviamo molto, siamo nomadi e siamo noi a portare il nostro strumento.

La fotografia stenopeica consiste nel prendere scatole come quelle della Illy e trasformarle in macchine fotografiche. E' quasi un gioco, spesso diventa una magia, che però ci ha consentito di entrare a Scampia indisturbati, accompagnati dalle persone che vivono nel quartiere, di scattare fotografie dove altri non sono arrivati e far conoscere realtà che non erano state conosciute perché è una scatola a scattare le fotografie non una macchina. Nessuno sa degli scatti tranne chi, con coscienza e consapevolezza, agisce in quel momento. La consapevolezza non è dell'artista, ma della persona che l'artista incontra, a cui racconta il proprio percorso e a cui fornisce uno strumento.

Quando abbandoniamo certi luoghi, dove torniamo e in cui stabiliamo contatti che sono in primo luogo umani, lasciamo lì persone formate all'utilizzo del nostro strumento stenopeico o di altri strumenti. in maniera che autonomamente e senza copyright chiunque possa riutilizzarli e insegnare ad altri e far sì che veramente l'arte, che dagli anni Sessanta ormai tenta di non essere più nei musei, diventi di tutti, che non sia forse più neanche arte visiva, ma semplicemente un mezzo per sollecitare a una consapevolezza attiva sulla propria socialità.

Abbiamo l'abitudine di lavorare in Senegal, a Dakar in particolare, con ragazzi socialmente difficili, ragazzi che non hanno un'istruzione, che non vogliono averla, oppure qui in Italia, in condizioni analoghe, dove devo essere ogni giorno in conflitto con coloro che ci associano a volontari o buoni.

Abbiamo lavorato all'università, nelle facoltà di architettura, dove il nostro è diventato uno strumento per una lettura di osservazione dell'ambito urbano per una ipotesi di cambiamento nella lettura urbanistica, uno sconvolgimento anche di altro livello. Porto qui la mia testimonianza come inclusa, alla quale tengo molto: in ogni ambito in cui andiamo a intervenire veniamo chiamati e la prima cosa che dobbiamo fare è cercare di meritarci il rispetto e di dare, attraverso la nostra onestà, la capacità di credere che siamo capaci e pronti a capire ciò che non sappiamo.

Stiamo da tempo cercando di lavorare in Sicilia; è difficilissimo, e da tempo sto cercando di capire perché. Con molta umiltà continuo, persevero e vado avanti, ma la stessa cosa posso raccontarla per qualsiasi altra situazione.

Ho cercato su Google *inclusione* e sono finita spesso su pagine di economia, che non conosco. Mi sono detta, allora, che bisognava partire dalla base dell'economia, i numeri: c'è una bella pagina di *Wikipedia* dedicata alla matematica, in cui si spiega il concetto di inclusione. Questo concetto in maniera veramente brillante fa capire come l'inclusione non implichi che ci sia un gruppo che decide che un altro gruppo non ne è parte, che riguarda invece il concetto di appartenenza. L'inclusione si ha quando due gruppi, che appartengono allo stesso insieme, si confrontano e forse c'è qualcuno che esce da quel gruppo.

Concludo sul discorso delle buone pratiche di ieri: si diceva che le buone pratiche non lavorano in sistema. Sì, io non lavoro quasi mai in sistema, faccio in modo di appartenere a quell'extrasettoriale di cui Latouche parla come di terza definizione rispetto all'informale, addirittura perché così riesco ad agire: in questo modo arrivo a concretizzare perché altrimenti, anche con i vari progetti gioventù, con ragazzi di un gruppo informale di un quartiere o di una scuola dove l'assenza è all'ordine del giorno, non riuscirei neanche a compilare un modulo per vincere un progetto, avrei bisogno di qualcuno che lavorasse alla scrittura di quel progetto, che vincesse un finanziamento, che poi forse facesse anche lavorare il gruppo informale.

6. Presentazione dei risultati della ricerca "Economia della cultura e giovani: strumenti di intervento pubblico per lo sviluppo socio-economico locale" e del progetto "Buone pratiche a sostegno della creatività"

ANNALISA CICERCHIA, *Segretario generale dell'Associazione per l'Economia della Cultura.* L'idea di questa ricerca è venuta a Luigi Ratclif e a me in occasione della Biennale dei giovani artisti, a Bari. La sua filosofia, sulla quale abbiamo trovato un entusiastico appoggio da parte di Federculture, è quella di cercare finalmente di dare conto della "foresta che cresce", che secondo il detto, fa sempre meno rumore dell'albero che cade.

Io condivido le valutazioni negative della situazione della creatività giovanile, e, in generale, delle politiche della cultura in Italia, ma per contro credo che sia sbagliato – e questo è lo spirito che ha accomunato GAI, Federculture e Isae in questa impresa - non dare conto di una presenza che nel tempo si è dimostrata radicata e che, ciò che è ancor più interessante, si è dimostrata capace di lavorare continuativamente con risorse scarsissime. Quando Giovanna Melandri diede l'avvio all'avvento del progetto Italia Creativa, queste risorse si sono sestuplicate rispetto al passato, ma stiamo sempre parlando di volumi modestissimi di disponibilità, con i quali alcuni Comuni garantiscono comunque un sostegno alla creatività giovanile.

Nelle nostre intenzioni, la ricerca doveva consentirci di realizzare un atlante italiano delle creatività. Si tratta di un'operazione di base, quasi censimentaria, di quelle che in Italia di solito non si realizzano perché sono nello stesso tempo elementari e faticose. Abbiamo cercato di presentare una descrizione quantitativa, dove possibile, ma anche qualitativa dei Comuni che partecipano a Italia Creativa, che significa, oggi, i Comuni associati al GAI, più tre Comuni che hanno aderito a questo progetto, e abbiamo provato a farlo secondo due chiavi di lettura: io riassumerò quella curata dall'Isae, mentre Claudio Bocci vi parlerà, invece, dell'aspetto curato da Federculture.

Abbiamo costruito, innanzitutto, la scheda delle caratteristiche socioeconomiche fondamentali di ognuno di questi Comuni. Il secondo passo è stato elaborare ed applicare alcuni indicatori rilevanti per definirne la temperatura e i comportamenti culturali. Questo è avvenuto con riferimento a dati ufficiali o, dove non ce n'è disponibilità, dal momento che esiste a questo riguardo un grande problema di risorse, di aggiornamento di queste informazioni, in particolare se le si cerca, per così dire, di *grana fine*, utilizzando nostre rilevazioni dirette o fonti secondarie, che ci permettessero di applicare ovunque la medesima griglia.

Questo aspetto avrà uno sviluppo successivo in un progetto che stiamo realizzando con l'Associazione per l'economia della cultura e che porterà a tentare di applicare alla scala provinciale e comunale l'Indice europeo di creatività proposto pochi mesi fa dal KEA. Oggi abbiamo un primo strumento descrittivo di come si presentano i Comuni che si sono caratterizzati da un forte impegno a sostegno della creatività giovanile.

Parliamo di una realtà che si ferma, sostanzialmente, al Centro e al Nord. Non pos-

siamo non sottolineare che, dal punto di vista che ci interessa, esistono sì realtà attive nel Mezzogiorno, ma sono molto minoritarie, spesso non rappresentate dai Comuni, ma dalle Province, come se non si riuscisse a raggiungere la massa critica per riuscire a far parte di questo progetto. Già solo lo sfogliare le pagine di questo rapporto ci induce a tenere conto che, quando parliamo della geoeconomia della cultura e della creatività, dobbiamo in primo luogo fronteggiare la grande spaccatura del Paese che si sostanzia in un isolamento consistente delle Regioni meridionali e insulari.

Per il resto, come vedrete, esiste invece una interessante vivacità per tutti i valori rispetto alle medie nazionali e una propensione alla *performance* culturale di questi Comuni.

CLAUDIO BOCCI, *Direttore Relazioni Istituzionali Federculture*. Questa ricerca dimostra, a mio parere, quanto grande sia il bisogno di ricerca per orientare le politiche pubbliche. Lavorando a questo progetto – per Federculture il lavoro è stato svolto in particolare da Francesca Iannone, che qui voglio ringraziare pubblicamente, insieme a tutti gli altri amici del GAI, di Isae e dell'Anci che hanno lavorato – ci siamo resi conto che esistono in Italia un *humus*, un fermento, una vitalità diffusa, sia pure con le difficoltà regionali cui si accennava, di cui si sa molto poco e sicuramente sa molto poco chi ha compiti di governo, di indirizzo.

Questo è sicuramente meno vero per le amministrazioni comunali, per le amministrazioni di prossimità, quindi i Comuni, soprattutto ovviamente i Comuni Anci e la ricerca dimostra, appunto, che queste dinamiche vanno conosciute per portarle a sintesi e farle diventare vere e proprie politiche pubbliche in tema di politiche culturali.

Siamo reduci, come Federculture da Ravello-LAB, Colloqui internazionali, che organizziamo ogni anno a Ravello, dove una sessione è stata dedicata proprio al tema delle industrie creative. Sono stati portati dati che a livello europeo sono abbastanza significativi e di cui si sa forse molto poco in Italia anche da parte degli addetti ai lavori, e a maggior ragione nella sedi politiche di Governo.

Nelle conclusioni che abbiamo tratto a Ravello abbiamo affermato la necessità che le politiche culturali legate alla creatività diventino una vero e proprio asse di politica industriale, come avviene normalmente in Gran Bretagna, in Germania, in Francia, in tutti i Paesi del Nord Europa, in Scandinavia, dove le politiche creative sono fortemente legate alle politiche industriali e alle politiche di sviluppo. Credo che questa ricerca aiuti ad andare in questa direzione.

Secondo la ricerca KEA del 2008, fatta dallo stesso istituto indipendente che aveva svolto le ricerche del Rapporto Figel le industrie creative a livello europeo valgono il 6,9% del Pil, equivalente a 860 miliardi di euro e impiegano 14 milioni di addetti, pari al 6,5% della forza lavoro europea.

Abbiamo anche un dato italiano, fornitoci dall'Istituto Tagliacarne, che con noi ha lavorato ai lavori preparatori di Ravello-LAB nel 2008, secondo lo stesso schema di

ricerca utilizzato dall'istituto indipendente europeo: abbiamo segnalato e censito ben 900.000 imprese, su un totale di 4,5 milioni, al netto delle imprese agricole, e tra il 2003 e il 2008 il tasso di incremento delle imprese che si richiamano sostanzialmente all'industria creativa è aumentato del 13,2%, molto superiore, di ben 5 punti, alla media del tasso di natalità imprenditoriale dello stesso periodo, che è dell'8,2%. Questi sono pochi *flash* sulla dimensione europea di questa tematica, di cui credo che il nostro Paese abbia sempre maggiore necessità. La ricerca, che anche con molta difficoltà, abbiamo portato a casa, merita, a mio parere, di essere ulteriormente sviluppata nell'interesse del sistema Paese, magari attraverso la creazione di un vero e proprio osservatorio sulla creatività e sull'innovazione di cui si sente molto bisogno.

L'aver effettuato questa indagine ha creato anche nei destinatari, artisti e creativi, ma soprattutto nella filiera amministrativa, una maggiore consapevolezza di questo importante lavoro che è in qualche modo in costruzione, *in fieri* e che dobbiamo saper meglio affinare e orientare con adeguate politiche di sostegno.

Va sottolineata anche l'importanza di creare una rete, che sicuramente favorisce lo scambio di connessioni, di conoscenza, anche semplicemente personale. Qui voglio citare una delle poche esperienze del Mezzogiorno, il Comune di Messina che, con pochissime risorse, è riuscito ugualmente a fare avanzare alcune eccellenze, alcune esperienze di creatività interconnettendole a livello europeo, creando occasioni di conoscenza e di approfondimento, di maggiore consapevolezza del percorso di alcuni artisti.

Un altro elemento molto importante è che l'espressione della creatività giovanile ha rappresentato anche un forte esercizio di cittadinanza attiva: lo scambio con le amministrazioni in alcuni casi ha rafforzato un senso di appartenenza alla città, al territorio, riscattando in qualche caso anche un certo senso di marginalità delle comunità creative.

Ancora, è importante la formazione, non solo artistica. Qui voglio segnalare anche l'esigenza che alla comunità creativa vengano forniti supporti anche in termini di competenze se volete – mi scuso per il brutto termine - manageriali, ossia un sostegno all'autoimprenditorialità. Gli artisti vengono sempre più messi in condizione di misurarsi con mondi non soltanto legati alla loro dimensione creativa e culturale, ma parlano con aziende, con amministrazioni e si misurano con bandi europei. È, dunque, necessario che si arrivi anche a fornire un servizio di assistenza, di affiancamento, di orientamento all'autoimprenditorialità.

Accennavo alla creatività come elemento di forte inclusione, di aggregazione sociale. Questo è abbastanza ovvio per chi si occupa di cultura, ma credo che vada comunque segnalato. Peraltro, si tenga conto che questo è l'anno europeo della lotta alla povertà e all'esclusione sociale e possiamo dire che la cultura è a pieno titolo il veicolo privilegiato per favorire questa aggregazione.

Infine, vorrei sottolineare l'importanza di sostenere anche le amministrazioni dei Comuni, che sono chiamate a implementare le politiche pubbliche che vengono svi-

luppate per il sostegno alla creatività. Su questo forse c'è ancora necessità di riflettere, di creare un "circolo di qualità" per gli amministratori in primo luogo, ma anche per i tecnici, coloro che sono chiamati a lavorare concretamente, giorno per giorno su queste politiche e ai quali capita di vivere qualche senso di spaesamento: li troviamo a volte nell'assessorato alle politiche giovanili, altre alle attività produttive, altre ancora alle politiche sociali, alle politiche culturali. Esistono molte e varie posizioni che necessitano di essere minimamente messe a sistema, fornendo certezze anche al quadro amministrativo con cui ci confrontiamo per rilevare anche semplicemente i dati.

Questo lavoro merita un ulteriore approfondimento, è un primo mattoncino su cui sicuramente col GAI, con Isae, con i ricercatori, anche il Comune di Torino sarà possibile costruire sempre più.

Voglio ringraziare quest'ultimo anche per il lavoro svolto e che, guardandolo da Roma, sembra l'avanguardia di una resistenza sul tema delle politiche culturali, per cui crediamo che Torino debba tornare a fare l'unità nazionale sui temi della creatività e dell'innovazione.

Lancio volentieri questo appello perché questo lavoro possa avere un prosieguo, creando un possibile osservatorio, mettendo insieme centri di ricerca che, a vario titolo, si occupino di questo, e creando per la prima volta anche un network flessibile, che ci aiuti a fornire indirizzi, indicazioni di cui la politica ha molto bisogno.

7. Riflessioni e prospettive per una Italia creativa

LUIGI RATCLIF, *GAI Associazione Circuito Giovani Artisti Italiani.* Siamo molto orgogliosi e felici di avere raggiunto questo obiettivo perché, dopo 21 anni dalla sua nascita, il GAI - una rete di amministrazioni pubbliche cresciuta nel tempo – ha finalmente un bilancio degli ultimi 10 anni di lavoro. Le nostre città creative - abbiamo iniziato in tempi non sospetti, quando non c'era la sociologia d'oltreoceano che ci parlava di questo tema – erano quelle che si rimboccavano le maniche e, in prima persona, rispondevano alle esigenze delle scene creative dei nostri territori.

Ringrazio per questo lavoro Annalisa Cicerchia dell'Isae , Claudio Bocci e Francesca Iannone di Federculture, Patrizia Rossello del GAI. Il volume è a disposizione e i dati da oggi diventeranno pubblici a tutti gli effetti e saranno utili per avere un punto di riferimento.

Un ringraziamento alla Città di Torino, alle persone del Comune che dirigono e che presiedono il GAI e che, da quando quest'ultimo è nato, lo coordinano.

Non si tratta solo di un contributo organizzativo generico, ma anche di investimenti: lo statuto precisa infatti che, nel momento in cui una città presiede, coordina e svolge compiti di segreteria, destina anche risorse. Torino dunque mette a disposizione personale comunale, forze, strumenti, spazi, una macchina organizzativa complessa, e lo fa convinta che siano necessarie una politica e un'attività nazionali.

Questo è lo spirito che guida il GAI: le città dal 1989 operano andando oltre i propri confini, ospitando artisti e cercando di creare un circuito di rapporti capillari. Questa è senz'altro, a mio avviso, la grande rivoluzione, la grande intuizione di quegli anni e che oggi è un modello seguito attentamente anche da osservatori internazionali che non hanno una rete di questo genere.

L'Italia ha dovuto nel tempo attuare sforzi considerevoli, tramite l'intervento delle città, in mancanza di riferimenti nazionali istituzionali, legislativi e finanziari per sostenere una politica unitaria sulla giovane creatività.

Oggi la confluenza di politiche a livello centrale, la nascita del nuovo Dipartimento della Gioventù, la collaborazione con la rete Anci creano nuove prospettive. Tutto converge e abbiamo la possibilità di avere azioni dello Stato che si incontrano con una realtà capillare, molto estesa, come quella rappresentata dal GAI.

FIORENZO ALFIERI, *Assessore alla Cultura e al 150° dell'Unità d'Italia della Città di Torino e presidente del GAI.* Andreotti, mi sembra nel 1965, disse agli operai che era bene che imparassero le lingue. Nel 1984 ero assessore alla cultura ed ero da lui, Presidente del Consiglio, insieme ad altri assessori alla gioventù, all'epoca riuniti dall'Anci. Siccome quello successivo, il 1985, era l'anno internazionale dei giovani – il titolo era stato scelto

dall'Onu – gli chiedevamo che finalmente ci fosse una legge per i giovani, un Ministero per la Gioventù. Eravamo tutti assessori giovanissimi e molto battaglieri e devo ammettere che la risposta, dal suo punto di vista, fu geniale: ci lasciò parlare, ci disse che avevamo detto delle cose molto interessanti, ma che si chiedeva se il vero problema dei giovani non fosse quello di diventare il più presto possibile adulti e che sarebbe bastato avere un po' di pazienza e il problema si sarebbe risolto da solo. Questo episodio la dice lunga a proposito di quell'osservazione di Pietro Taronna che mi ha molto colpito stamattina quando ci ha riportato che ieri ha sentito i politici che sembravano entusiasti, convinti che in Italia si stia facendo qualcosa di davvero significativo a vantaggio dei giovani, ma che questo lui non lo riscontra.

C'è stato poi il racconto di esperienza sulla Banda Rustica, che ha fatto venire in mente a tutti noi quanto si fa di simile in un Paese come il Venezuela a carico e per iniziativa di uno straordinario personaggio che si chiama Abreu e il suo progetto, El Sistema. Naturalmente, la situazione italiana è molto diversa da quella venezuelana, si fanno già tante cose, come questa per esempio, però secondo Abbado, che sostiene l'idea, bisogna fare molto di più e ispirarsi il più possibile al metodo Abreu.

E' bene aggiungere che Abreu è un personaggio diventato molto importante dal punto di vista politico, è diventato Ministro e, soprattutto, riceve da Chavez ogni anno 26 milioni di dollari per tenere in piedi El Sistema, che consiste oggi in 140 centri collocati nei luoghi più difficili, aperti dal mattino alla sera, senza iscrizione e senza pagamento, per i bambini che, invece di stare nelle ruas, nelle strade, vanno lì e suonano insieme.

Questo nostro convegno ci lascia con una domanda. È ovvio che, se ci fossero le strutture, le leggi, se non si fosse detto che i giovani non sono un problema perché basta aspettare qualche anno che diventino adulti, sarebbe tutto diverso. Quando ho cominciato a fare l'assessore alla gioventù nel 1976 c'era soltanto prima di noi, almeno qui a Torino, una competenza agganciata ad altre competenze, non c'era un assessorato preposto, e tali competenze si chiamavano "problemi della gioventù", forse qualcuno lo ricorda. La prima cosa che abbiamo fatto è stato togliere la parola «problemi».

Adesso esiste un Ministero che però ha pochissimi soldi e, per fortuna, in questi ultimissimi anni esiste anche un aggancio con realtà che già esistono. Tuttavia, già, per esempio, per la prossima "Italia Creativa" vedremo se ci sarà l'aggancio col GAI, che per adesso c'è.

Non siamo confrontabili con quei Paesi dove questi argomenti sono stati trattati in modo serio - pensiamo soltanto alla Francia, uno dei Ministeri in assoluto più attivi, anche più consistenti dal punto di vista fisico, come è il grattacielo nel quale è collocato il Ministero della gioventù, oppure al Venezuela. Ho saputo che in Messico, e soprattutto in Brasile – non in Argentina, dove in questo momento sarebbe forse difficile – i privati che finanziano iniziative culturali, con particolare riferimento ai giovani, hanno una defiscalizzazione più vantaggiosa che se pagassero le tasse. Quando, infatti, si parla di

defiscalizzazione bisogna fare questo passo in più pensando all'Italia. Noi non siamo, infatti, come i Paesi anglosassoni, dove basta dirlo che anziché pagare le tasse si può finanziare la cultura: qualcosa del genere è anche scritto in qualche legge, infatti, ma non c'è applicazione. Bisogna fare come in Messico e come in Brasile dove sostenere la cultura è un guadagno.

Il GAI, e non solo, dimostra che gli enti locali, da tanto tempo si sono impegnati in questa direzione e quindi hanno creato una rete. Questa rete è importante, viene osservata e vista in modo positivo. Per alcuni, noi realtà di base non crediamo nell'utilità, nella necessità di un intervento pubblico perché scegliamo attività sostenibili, ossia capaci di autofinanziarsi, usiamo metodi completamente nuovi, legati alle nuove tecnologie. Insomma, non ci sarebbe bisogno di leggi. Si parla anche di questo. Io sono sempre ammiratissimo nei confronti di chi riesce a fare le cose senza bisogno di soldi pubblici e utilizzando linguaggi nuovi, mettendosi quindi in comunicazione con le nuove generazioni in modo adeguato, che non è più quello di un tempo.

Ci portiamo dietro questo dubbio, questa dicotomia, queste due strade, siamo a questo bivio: andiamo nella direzione dell'avere anche in Italia leggi, strutture che mirano al sostegno ai giovani, oppure diciamo che forse è meglio continuare con le città come iniziative locali, che, però, non hanno più risorse – lì quindi c'è un piccolo punto interrogativo – e meglio ancora usciamo da questo assistenzialismo di vario tipo affidandoci al discorso della sostenibilità? Sarebbe fantastico se si riuscisse ad essere autofinanziati: chi vuole buttare dei soldi pubblici per attività che sanno benissimo andare con le proprie gambe? Mi sembra che questo sia, almeno per quanto mi riguarda, il panorama critico che porto via da questo convegno.

FRANCESCA GUIDA, *European Centre for Cultural Organisation and Management*. La riflessione che vorrei condividere con voi riguarda due aspetti fondamentali che sono emersi. Sicuramente l'analisi che ci ha offerto Pietro Taronna sull'attuale sistema non è rosea e la condivido in parte. Tuttavia, affinché si possa realizzare questo progetto di "Italia Creativa", bisogna in qualche modo recuperare la capacità di sognare e di fare. Quello che manca molto spesso è la capacità di sentirci protagonisti e non spettatori del processo.

Vi porto la mia esperienza in merito. Molto spesso, facendo lezione in master di formazione dedicati al *management* culturale, il tratto che emerge è la sfiducia nella possibilità di poter realizzare, di poter influire nei processi di trasformazione. Questo è un invito che lancio ai protagonisti politici, ma anche alle istituzioni che a vario titolo operano nel settore, ossia quello di sentirsi artefici e di recuperare la fiducia nella possibilità di poter fare e influire.

Un altro aspetto sicuramente fondamentale è quello legato alla formazione. Mancano le competenze manageriali ai creativi e agli artisti più in generale, ma il proliferare di corsi di formazione in questo settore legati al *management* culturale ci insegna che

esistono figure che in qualche modo possono sostenere e facilitare la realizzazione di progetti creativi. Bisognerebbe, quindi, favorire l'incontro tra i manager e i creativi, che hanno difficoltà nell'elaborare anche dal punto di vista progettuale a medio, breve e lungo termine per una sostenibilità nel tempo.

PASQUALE INNARELLA, *Progetto BandaRustica.* Si è preso a esempio il lavoro fatto in Venezuela, ma io allargo il discorso a tutte le Nazioni europee e oltre. Porto anche l'esempio, infatti, dell'esperienza fatta due anni fa a Cuba, a L'Avana, per un mio lavoro di arte con musicisti cubani prodotto dalla televisione cubana: mi hanno portato a visitare i centri giovanili di cultura a L'Avana, cose che in Italia non ci sogniamo nemmeno. Cuba, nonostante le sue problematiche, riesce a investire sulla produzione culturale, mentre l'Italia declina questo invito e si affida al mercato proponendosi di sostenere solo progetti che sono in piedi da soli. Io penso che sia drammatico sentir dire una cosa del genere.

Credo, invece, che uno Stato che si voglia chiamare civile non possa affidare la cultura al mercato, ben sapendo che la cultura è una acquisizione di ogni persona. In questo caso, in qualità di vecchio professore ed educatore tramite l'arte, quale sono oggi, posso garantire che nessun ragazzo viene da me al centro a chiedermi di imparare a suonare uno strumento, nessun ragazzo frequenta oggi un posto dove c'è cultura, non lo fa di sua spontanea volontà, bisogna portarcelo, indurcelo, come amo dire sempre, col sorriso, mostrando l'occasione come una possibilità, e con felicità. Tuttavia, bisogna che la possibilità di portare i ragazzi esista.

Dicevo che la banda a dicembre chiuderà, sarà così per un motivo tecnico: non ho più i soldi per riparare gli strumenti, ho il parco strumenti distrutto perché i ragazzini ovviamente li rompono. Penso, quindi, che lo Stato debba, invece, assumersi delle responsabilità. A Roma, ad esempio, la politica culturale accentratrice fatta da Veltroni per la Casa del Jazz si è dimostrata una spesa folle e un fallimento totale. Questo è un esempio di cosa significhi accentrare la cultura. Bisogna, invece, a mio avviso, frammentare la cultura, farla vivere e farla respirare e camminare sulle gambe delle persone di tutte le parti.

Concludo richiamando quella che considero la vittoria conseguita con quest'operazione: oltre ad esserci ragazzi che lavorano, che frequentano i conservatori, che hanno successo attraverso la musica e che lavoreranno con la musica, quindi percepiranno un reddito dalla musica, molti di loro sono ragazzi educati, corretti, che non rubano più, che vanno a lavorare. Qualche mese fa sono stato a vedere all'Auditorium di Roma un concerto di Ennio Morricone che dirigeva l'orchestra, mi sono trovato tra il pubblico due di questi ragazzi: per me quella è la mia vittoria.

WALTER SANTAGATA, *Università di Torino, coordinatore della Commissione sulla creatività e le industrie culturali presso il Ministero per i beni e le attività culturali.* Credo

che qualche anno fa anche in Italia sul tema della creatività abbiamo colmato una lacuna che ci vedeva lontani dall'Europa e dalle analisi statistiche che venivano prodotte sulla creatività. Abbiamo cercato di fare il punto, abbiamo anche rilanciato l'idea che, ovviamente, le industrie creative hanno una dimensione che dipende dalla loro definizione e che, nel caso italiano, esistono dei settori strategici importanti, dal made in Italy alla gastronomia e così via, che indubbiamente vanno valutati.

Questo censimento era accompagnato da una analisi anche un po' più teorica su che cosa sia la creatività, su come sostanzialmente da noi sia stata interpretata come una questione di problem solving: una persona creativa è una persona che sa risolvere un problema. Di qui abbiamo anche cercato di individuare modelli entro i quali la creatività si sviluppa, si radica sul territorio e diventa una pratica delle politiche culturali.

Ormai il termine stesso *creatività* è di uso frequente e comune, sono seguiti molti studi e molte analisi. Insieme a GAI organizziamo anche un corso nazionale sulle industrie creative, che si tiene a Biella ed è coordinato dall'Anci e, ripeto, dal GAI. A mio avviso, siamo arrivati a un punto in cui bisognerebbe pensare a una nuova partenza. Ormai i problemi sono stati in parte chiariti, sappiamo quali sono le necessità, ora bisogna dare gambe a delle politiche che sappiano creare dal basso delle città creative.

Una delle caratteristiche più interessanti dell'Italia è che le città creative non sono, ovviamente, solo le grandi città italiane, come Napoli, Milano, Firenze, Torino e così via, ma che la vera caratteristica italiana, quella che può offrire al momento un'esperienza speciale, è di essere la patria, il luogo dove le città creative sono micro-città, delle piccole realtà locali.

Stiamo lavorando a un modello locale di sviluppo sostenibile fondato su creatività e cultura. Credo che questo modello possa essere uno strumento per far nascere o rinascere contesti di creatività a livello locale e microeconomico. Dico «rinascere» perché bisogna segnare il passaggio dalla conservazione della cultura tradizionale a una fase di produzione di nuova cultura e, a livello di piccole città, questo è un territorio estremamente interessante.

Concluderei proprio sulla necessità che fondazioni, enti, Ministero e così via bandiscano o comunque pongano di fronte alla realtà italiana la possibilità di muoversi verso la creazione almeno di 100 piccole città creative. Se pensiamo all'esperienza della Fondazione Cariplo, che è un'esperienza realizzata con i distretti culturali, altra dimensione, e nella quale sono molto coinvolto perché sono stato uno dei primi a lavorare su questi temi, di nuovo vedo che, attraverso bandi specifici, si sta facendo decollare dei veri sistemi locali (distretti, *cluster* o in qualunque modo vogliamo chiamarli) di produzione culturale. Quello che ho in mente è che qualcosa di analogo per sistemi creativi possa nascere nelle 100 città o negli 8000 Comuni italiani, anche se dipende comunque dalle risorse che restano sempre un fattore importante.

LUCA DAL POZZOLO, *Direttore dell'Osservatorio culturale del Piemonte*. Questo convegno ha rappresentato per me un'esperienza di continua doccia scozzese, che ha il vantaggio di evitare l'assopimento classico da convegno, ma che è la doccia di un co-

stante *shift* tra un pessimismo di sistema di livello globale e una ricchezza fortissima di microesperienze – il termine «micro» si è sentito tantissime volte – che rampollano e mostrano che, nonostante questo pessimismo, ci sono energie, capacità e innovazione in maniera molto forte.

Mi sono interrogato sulla chiave interpretativa del convegno – Annalisa Cicerchia lo ha sostenuto più volte – e mi sono chiesto come avrei organizzato un dibattito su queste cose: mi rendo conto che forse era una strada obbligata continuare a fare il ping pong tra un sistema difficoltoso, in crisi, e una capacità di resistenza, ma anche di invenzione, di progettazione e di sviluppo.

La cosa che mi preoccupa un po' è che, a ben rifletterci – questo non è un artificio retorico per affrontare in maniera brillante un dibattito – si tratta di due facce della stessa medaglia, e qui cominciamo ad avere elementi di criticità complicata. Sono due facce della stessa medaglia perché questa creatività sembra sfuggire alle maglie del sistema, sembra una tecnica guerrigliera di incursori, la piccolezza è vantata anche orgogliosamente perché è un vantaggio per sfuggire i predatori più grossi.

So che funziona così, ma è così perché il sistema dall'altra altra parte è completamente bloccato. Vorrei, però, sottolineare che l'evoluzione della specie umana e dei mammiferi è resa possibile dall'estinzione dei dinosauri. All'età dei dinosauri tutto quello che era più grande di un topo finiva divorato in brevissimo. Allora, qui c'è un problema molto grosso, questa creatività va nutrita, resa un pezzo del sistema, raccolta.

Questo convegno è un'iniziativa molto interessante perché consente di dialogare, tra l'altro, su questa esperienza, ma ci dice anche che bisogna evitare, pur nell'orgoglio e nel successo di alcune di queste esperienze, che diventi un po' una retorica del «piccolo è bello», una filosofia di resistenza e basta. Questo è molto pericoloso per il futuro. Bisogna rendersi conto che non si può scappare o non è opportuno scappare dal confronto con una politica che spesso è molto distante, come lo sono le istituzioni culturali quando fanno tanta retorica sul concentrare il finanziamento sull'eccellenza, che in realtà stanno costruendo il sistema con cui, naturalmente, distogliere le risorse da creatività, innovazione e così via che spesso hanno bisogno anche di inizi balbettanti. Se la banda pretendesse la perfezione dell'intonazione come *ticket* di ingresso, allora sarebbe un'altra cosa, non svolgerebbe quella funzione.

L'orgoglio del «piccolo è bello» è fondamentale per poter resistere in tempi difficili, ma manca la consapevolezza che in questo modo si fa politica e che questo far politica deve riuscire a trovare degli sbocchi rappresentativi, che i dinosauri vanno aiutati a estinguersi. Non si può sperare in una asteroide ogni 400 milioni di anni, è necessaria una spinta per accompagnare a una dolce estinzione quel vertice della piramide che il professor Taronna diceva occupare le posizioni chiave in tutti i settori e che non consente il ricambio.

Una modesta raccomandazione è che, oltre all'autosostenibilità economica, che è fondamentale, bisogna pensare anche a una sostenibilità politica, a una pressione su

un mondo politico a tutti i livelli per passare dalla politica fatta di conferenze stampa e di trasmissioni televisive a delle *policy* che, invece, sono complicate e che coinvolgono i territori. Se questo non è richiesto a gran voce da coloro che hanno esperienze di successo e non sarà fatto valere, si corre il rischio di passare dentro il rumore generale come un brusio sommesso. Le occasioni come questa sono preziose perché probabilmente riescono anche a confortare chi fa queste esperienze e a convincerlo che è ora di prendere un ruolo più forte nei confronti delle generazioni precedenti.

ANNALISA CICERCHIA, *Segretario generale dell'Associazione per l'Economia della Cultura.* Chi ha bisogno di chi si e per fare che cosa? Proporrei una rovesciamento della questione e anche dei termini con i quali si dà la risposta. Io non vorrei che in nessun modo si fosse indotti a pensare che la creatività e l'arte hanno bisogno del sostegno, dell'investimento, del supporto perché altrimenti svaniscono, si perdono e si estinguono.

Rovescerei la questione e mi domanderei come fa un Paese a non avere un terribile bisogno della creatività, dell'arte, dell'innovazione e della cultura e a non fare di tutto perché, non solo non si estingua, ma si prendano le radici più robuste di ogni suo centimetro? È la stessa domanda che ci ponevamo, in maniera quasi antitetica alla posizione di Andreotti, quando cominciammo a lavorare per le politiche giovanili.

Il problema non è "aiutare i poveri giovani", ma che se non si interviene a tutela, a sostegno dello sviluppo dei giovani, è il Paese ad andare in rovina. Non stanno nei guai la cultura, la creatività o i giovani, quello che sta nei guai e tremendamente è un Paese vecchio, depresso, asciugato, rassegnato e sconfitto in partenza.

Il fatto che non sia più educato chiedere ai bambini che cosa vogliono fare da grandi, perché è una domanda francamente imbarazzante, dal momento che tutto l'intorno fa immaginare che non si abbia nemmeno diritto ad avere un progetto personale, non è un problema del bambino, ma di una società che, anche da tutti gli indicatori che ricordava anche Pietro Taronna, forma e spende per l'educazione, per la formazione, poco o male, per carità, però spende, anche per questo inseguimento del mito dell'eccellenza. Non se ne può più: l'eccellenza ha sempre avuto modo di emergere per conto proprio, è la buona mediocrità che noi dovremmo puntare ad avere, sono gli standard qualitativi minimi che dovremmo cercare di conquistare, mentre questo Paese spende per far diventare produttive quelle persone altrove, dato che i cervelli fuggono all'estero.

Vorrei che questa fosse in qualche modo la filosofia con cui considerare questi fenomeni, e quindi il bisogno delle politiche e di superare la visione a breve, brevissimo termine che caratterizza, purtroppo, il respiro della nostra mancanza totale di programmazione. È chiaro che ci sono motivi storici – Luca Dal Pozzolo sta lavorando a ipotesi molto interessanti del perché esista questa specie di parete di piombo per cui non traguardiamo il medio termine, non dico il lungo – ma se non si traguarda il medio termine non si possono produrre che piccole operazioni di contabilità pubblica, di ragioneria. Noi

non possiamo immaginare che il nostro futuro sia una somma di piccoli atti contabili su come arrivare al pomeriggio successivo. Credo, allora, che l'interesse che si sta suscitando intorno al tema della creatività, della cultura, della sua produzione, della sua diffusione debba veramente rompere gli schemi degli addetti ai lavori. Credo, infatti, che proprio nell'incrocio tra le politiche della cultura, le politiche della creatività e le politiche giovanili, ci siano non retoricamente, ma invece in maniera molto concreta, le possibilità di questo Paese di trovare una collocazione internazionale, un senso che ci salvi rispetto al terribile rischio di diventare – ricordo quel famoso *special* di *Time* – un'immensa Venezia, morta, disabitata, decadente, bellissima e in cui il turismo è l'unica possibilità, ma in un Paese popolato da fantasmi.

Al contrario, si dovrebbe riuscire ad avere un'attenzione costante, una vigilanza, trasformare questa esperienza che continuiamo a individuare in presìdi autentici di una qualità del territorio vissuta quotidianamente, di città piccole dove si vive meglio perché le città creative sono città dove si sta meglio, dove si risiede più volentieri, non semplicemente perché c'è possibilità di lavoro, ma anche perché c'è la bellezza, un uso del tempo qualitativamente appagante. Credo che queste linee di sfondamento in qualche modo possano costituire un obiettivo a cui guardare.

L'ultimo elemento su cui penso che sia molto importante lavorare è il tema della politica della domanda, l'intervento sulla formazione del gusto. È vero che quando si è suonato uno strumento si prende il vizio, della cultura, dell'arte, della bellezza. Ci dobbiamo domandare perché c'è ancora tanto brutto, perché il paesaggio è dissestato, perché non c'è la cura nemmeno del cortile di casa propria, in maniera così diffusa nel nostro Paese e nel Mezzogiorno in particolare.

Credo che sia in queste due direzioni che abbiamo convenienza a continuare il nostro percorso, il nostro programma. Da una parte dovrebbe esserci questo sfondamento – non stiamo parlando di politiche della creatività, della cultura e dei giovani, ma delle politiche di sviluppo a medio termine per il Paese; dall'altra, per fare questo, dobbiamo con pazienza lavorare, nel lungo periodo, sulla domanda, ovvero lavorare oggi per una cosa che darà i suoi frutti tra 20 anni, tra 15, prendendo lezioni che il nostro passato ci dà. Il richiamo che Walter Santagata fa continuamente al modello italiano, che è di continuità con una tradizione, vada conservato; che la Toscana debba anche alla tradizione delle misericordie medievali, al Granducato illuminato che ha investito in educazione, i risultati straordinari che raccoglie ancora oggi in termini di civiltà e di qualità della vita.

Ho l'impressione, quindi, che anche lo spostamento dell'asse temporale di osservazione sul medio, se non sul lungo periodo, ci consentirà, tra l'altro, di non sprofondare nella disperazione e nel nero pessimismo che da tanti aspetti della nostra riflessione è emerso, e di considerare con tanta più fiducia anche le parti molto brillanti che altrettanto chiaramente sono emerse.

Cento storie italiane di creatività

3

CENTO STORIE ITALIANE DI CREATIVITÀ

Questo repertorio di esperienze a sostegno della creatività è il naturale complemento della ricerca "Economia della cultura e giovani: strumenti di intervento pubblico per lo sviluppo socio-economico locale".

La selezione dei progetti è stata operata in modo articolato e ampio: la base di partenza è stato l'archivio documentale costruito nell'ambito della su citata ricerca. Questo repertorio è stato poi integrato da un'ulteriore ricerca bibliografica, una ricerca web, ed un confronto con l'ampia rete di associati a Federculture, cui sono state richiesti suggerimenti e segnalazioni.

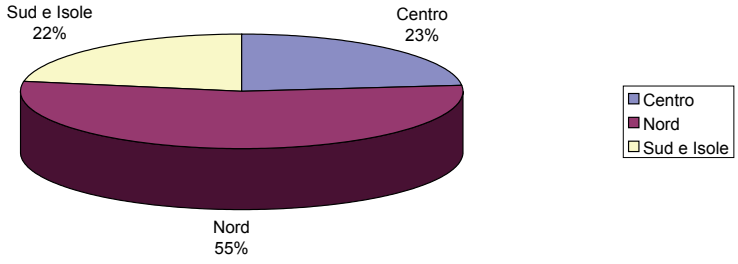
La selezione delle esperienze ha tenuto conto dei progetti che:

- hanno attivato sinergie interistituzionali coinvolgendo diversi soggetti (istituzionali e non) sul territorio, superando logiche autoreferenziali;
- hanno utilizzato modalità e strumenti innovativi;
- hanno prodotto a ricaduta altre iniziative significative, dando, ad esempio vita a gruppi, collettivi, associazioni, network e piattaforme di lavoro;
- hanno il carattere della replicabilità.

I progetti selezionati non sono certamente esaustivi dell'intera realtà italiana, in evoluzione sia nei principi che muovono la promozione della creatività giovanile sia nelle modalità di sostegno, ma ne costituiscono un'appropriata rappresentazione.

In generale, e come già evidenziato nella prima tranche di ricerca, esiste ancora un divario fra Nord e Sud dovuto a diverse motivazioni: fra queste, la differenza di risorse da destinare a questo tipo di interventi di cui dispongono i territori; un differente livello di maturità rispetto alla consapevolezza dell'importanza dell'industria culturale creativa per l'economia locale; il fatto che i creativi si spostano laddove le condizioni sono più favorevoli alla loro produzione, cosicché, come si assiste alla fuga di cervelli dall'Italia verso l'estero, così si assiste ad una migrazione di talenti dal Sud al Nord, che depaupera ulteriormente la prima area.

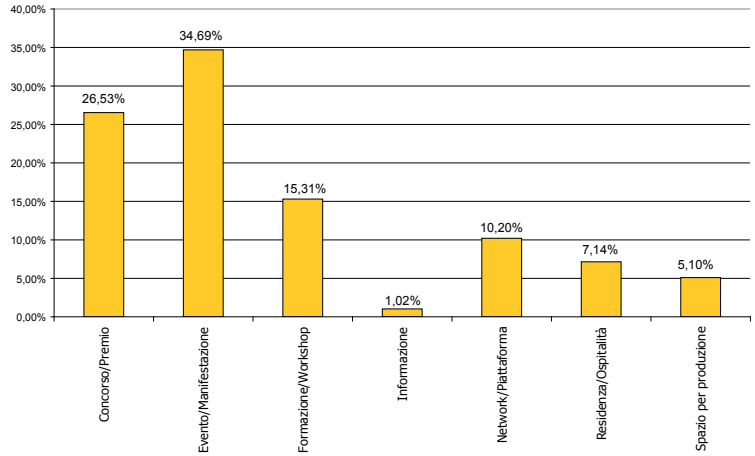
Ripartizione dei progetti per area geografica



Ripartizione dei progetti per tipologia	
Concorso/Premio	26,53%
Evento/Manifestazione	34,69%
Formazione/Workshop	15,31%
Informazione	1,02%
Network/Piattaforma	10,20%
Residenza/Ospitalità	7,14%
Spazio per produzione	5,10%
Totale complessivo	100,00%

I segnali e le iniziative provenienti dal Sud fanno però intendere una progressiva presa di coscienza dell'importanza della creatività giovanile che, in alcuni territori, si è già concretizzata in programmi, progetti ed iniziative significativi.

Ripartizione dei progetti per tipologia



Arti applicate	20,20%
Arti visive	16,16%
Arti visive/arti applicate	17,17%
Cinema e video/spettacolo dal vivo	1,01%
Musica	6,06%
Scrittura	3,03%
Spettacolo dal vivo	5,05%
Tutte	31,31%
Totale complessivo	100,00%

Infine, la ricerca ha evidenziato la tendenza del settore privato, in particolare delle imprese, a lavorare autonomamente, prassi già segnalata dalle amministrazioni coinvolte nella prima fase.

I casi scelti[1] *si caratterizzano, principalmente, per i seguenti aspetti:*

- la qualità urbana, sia nel vivere sia nel rivitalizzare spazi e parti della città, ma anche di un territorio. A partire dalla creatività giovanile, diverse iniziative hanno mutato l'assetto e la vivibilità complessiva di aree metropolitane o di parti della città, hanno perseguito la ricerca sulla dimensione urbana e la pianificazione spaziale, hanno promosso comportamenti e progetti legati allo sviluppo sostenibile ed ecocompatibile, hanno trasformato territori anche extra-urbani in laboratori di sviluppo della creatività e, contemporaneamente, in nuove attrazioni, grazie al prodotto dei laboratori stessi;
- lo sviluppo economico dei territori. Molte delle iniziative individuate hanno contribuito, in modo significativo, alla crescita economico-sociale del territorio e, in alcuni casi, hanno visto un significativo incontro e il confronto fra mondo artistico e settore privato;
- la formazione. Le iniziative formative rivolte ai giovani artisti non vanno più solo nella direzione della formazione artistica, ma anche dell'auto imprenditorialità e della creazione di imprese creative. Nascono anche in Italia, inoltre, progetti di accompagnamento e sostegno alla creazione di imprese creative e incubatori che hanno la medesima finalità.
- l'inclusione sociale e l'esercizio della cittadinanza attiva. Sempre più spesso partendo dal sostegno della creatività, le iniziative di matrice pubblica e del terzo settore perseguono il fine dell'inclusione sociale e consolidano il senso di appartenenza ad una società e ad un territorio, promuovendo i valori della solidarietà e della lotta alle differenze.

1 Molti dei casi segnalati sono stati realizzati nell'ambito di ITALIA CREATIVA, un progetto per il sostegno e la promozione della giovane creatività italiana a cura del Dipartimento della Gioventù - Presidenza del Consiglio dei Ministri in collaborazione con l'ANCI - Associazione Nazionale Comuni Italiani e il GAI - Associazione per il Circuito dei Giovani Artisti Italiani.

ASTI

Scuola del Fumetto di Asti

Il Comune di Asti promuove la creatività giovanile, rivitalizza lo scenario culturale del territorio, ma soprattutto opera al fine di trasformare il talento in professione, attraverso la creazione di centri di formazione, la messa a disposizione di spazi attrezzati per la produzione culturale e l'esposizione delle opere dei giovani artisti. Non ultimi tra gli obiettivi perseguiti, vi sono quelli della partecipazione responsabile alla vita comunitaria e della cittadinanza attiva.

Questo è quanto dimostra la promozione ed organizzazione della scuola di fumetto del Centro Giovani del Comune di Asti, in cui il Comune è impegnato da oltre dieci anni. Dal 1998 il Comune di Asti - Settore Politiche Giovanili - gestisce la Scuola di Fumetto, anche grazie al co-finanziamento della Regione Piemonte, con l'intento prioritario di prevedere, nella programmazione delle attività rivolte ai giovani, delle opportunità formative che, oltre a soddisfare le richieste, preparino a un qualificato inserimento nel mondo del lavoro. Nel 2001 la scuola ha raggiunto un consenso tale da riuscire a impostare un secondo livello di formazione per l'anno successivo. La produzione degli "albetti" degli allievi e la presenza di uno stand a Torino Comics hanno contribuito a far conoscere la Scuola di Fumetto di Asti in tutto il Piemonte, arrivando ad avere iscritti anche dal resto del nord Italia.

La scuola è rivolta ai giovani che aspirano a intraprendere la professione di disegnatore di fumetto, a verificare e mettere alla prova le proprie attitudini o, semplicemente, approfondire le proprie conoscenze sulle tecniche e sugli strumenti del disegno narrativo e della sceneggiatura avvalendosi dell'esperienza di docenti affermati nell'ambito del disegno professionale di fumetti. La sede della scuola ospita a rotazione tutti i percorsi di formazione (fumetto base, approfondimento, cinema di animazione, fumetto junior) ed inoltre ospita in modo permanente l'Associazione A.L.F.A. (Associazione Laboratorio Fumetto Asti) che e' costituita dagli ex allievi più meritevoli che si ritrovano periodicamente per progetti su richiesta o semplicemente per disegnare insieme.

BERGAMO

ArteImpresa

ArteImpresa, giunta alla settima edizione, è una mostra-concorso unica nel suo genere nel panorama nazionale, che si propone di promuovere l'inedito dialogo tra mondo dell'arte e quello dell'imprenditoria, all'insegna di un'idea comune di creatività e innovazione come risorse fondamentali per il futuro.

La formula di ArteImpresa è innovativa in quanto crea, nel concorso, coppie di imprese e artisti, selezionati tra i più promettenti tra gli studenti dell'Accademia Carrara di Belle Arti le coppie, in gara fra loro, devono ideare e realizzare un'opera d'arte contemporanea che, indagando gli aspetti legati al tema scelto in ogni edizione, restituisca nuovi punti di vista sulla realtà e stimoli al cambiamento e al rinnovamento.

La collaborazione che si crea fra impresa e artista permette ad entrambi un arricchimento dato dal trasferimento di conoscenze e valori, che sono alla base dei processi creativi e produttivi tanto dell'arte quanto dell'impresa.

Le imprese coinvolte sperimentano come forza competitiva e capacità di cambiamento possano essere stimolati dalla creatività delle nuove generazioni artistiche, affidando loro il compito di "fotografare" da un diverso punto di vista l'impresa, con la sua storia, i suoi valori, la sua realtà umana e produttiva, alla ricerca di un terreno fertile alla crescita e all'innovazione.

I giovani talenti dell'Accademia Carrara di Belle Arti, a loro volta, traggono esperienza ed arricchimento da un confronto del proprio progetto creativo che avviene al di fuori della scuola, con interlocutori e committenti che esprimono a loro volta visioni, desideri, aspettative.

L'iniziativa, promossa da Confindustria Bergamo e l'Accademia Carrara di Belle Arti, in collaborazione con il Comune di Bergamo e Lions Club Bergamo, si distingue soprattutto per la rete tra le aziende, il territorio e la formazione artistica che ha saputo creare negli anni.

Arte Sella

Arte Sella è una biennale internazionale di arte contemporanea nella natura, nata nel 1986, che si svolge all'aperto nei prati, nei boschi della Val di Sella. Nelle estati degli anni pari, vengono invitati artisti di varie provenienze, che durante la permanenza nel luogo creano le loro opere, realizzate unicamente con elementi naturali. Negli anni dispari, invece, viene organizzata una mostra di documentazione dell'attività dei mesi precedenti, spesso ospitata poi anche in realtà espositive differenti. Dal 1996 il progetto di Arte Sella si è sviluppato lungo una strada forestale sul versante sud del monte Armentera: si è così delineato il percorso "ArteNatura", lungo il quale il visitatore può vedere le opere e allo stesso tempo godere delle particolarità ambientali del luogo. La manifestazione si configura non solo come esposizione qualificata di opere d'arte, ma anche e soprattutto come processo creativo: l'opera è seguita giorno per giorno nel suo crescere mentre l'intervento dell'artista esprime il rapporto con la natura basato sul rispetto, traendo da essa ispirazione e stimolo. Le opere sono generalmente tridimensionali, perché ottenute con sassi, foglie, rami o tronchi; molto raramente sono utilizzati oggetti, materiali o colori artificiali. In questo modo è possibile sperimentare l'incontro con un nuovo modo di fare arte. Lungo il percorso oggi si incontrano le opere di decine di artisti da ogni parte del mondo, opere organiche, naturali e "biodegradabili", fatte con i materiali del bosco. Alla chiusura della manifestazione, la maggior parte delle opere è abbandonata per essere lentamente riassorbita da quella natura da cui sono state prese in prestito; altre opere, invece, iniziano invece un percorso che le porta nei musei, nelle gallerie d'arte, in vari spazi espositivi in Italia o all'estero. L'opera forse più simbolica di Arte Sella è la "Cattedrale vegetale" di Giuliano Mauri. Nel 2001 l'artista ha costruito dei sostegni a gabbia in legno come fossero le colonne delle navate di una chiesa. All'interno di queste gabbie ha piantato dei carpini che cresceranno seguendo le forme delle colonne. L'opera è costruita con più di tremila rami intrecciati che danno forma ad cattedrale a tre navate, con ottanta colonne alte 12 m e 1220 m² di superficie. Nel progetto dell'artista, la cattedrale, una volta cresciuta dovrebbe prendere il posto della struttura attuale, destinata a marcire e a scomparire.

La sQuola

La sQuola, con il suo corso sulle industrie artistiche, culturali e creative in Italia, è l'iniziativa formativa di rilevanza nazionale realizzata dalla Città di Biella – Assessorato alle Politiche Giovanili nell'ambito di ITALIA CREATIVA.

L'evoluzione dei mercati e degli scambi a livello nazionale e internazionale mostra la crescente importanza delle industrie culturali e creative, nella loro espressione di prodotti sia materiali che immateriali. Arte, design industriale, moda, industrie dei contenuti e dell'informazione rappresentano negli ultimi anni nuovi assi di sviluppo strategico per il territorio e le imprese. Da queste considerazioni nasce l'idea di un corso di formazione per valorizzare la creatività dei giovani talenti e le risorse culturali del territorio. Il corso di formazione avanzata è, infatti, capace di trasmettere ai partecipanti competenze per la formulazione e realizzazione di progetti culturali, ovvero la formazione al mestiere di imprenditore culturale. A tal fine è essenziale conoscere come i mercati delle singole industrie creative funzionano, quali sono le mosse e le strategie degli attori, quali le poste in gioco e come si articola il network internazionale della creatività.

Lo studio dei mercati della creatività si avvale anche di specifici approfondimenti istituzionali. Spesso il successo di un'iniziativa culturale dipende dall'azione degli operatori pubblici, che dovrebbero orientare il giovane artista per sostenere la politica urbana di sviluppo della creatività e dell'immagine della città.

Il corso, coordinato dal Centro Studi Santagata e dalla Fondazione Pistoletto, si rivolge ogni anno ad un numero massimo di 30 partecipanti, provenienti da tutta Italia, con un età compresa tra i 18 e 35 anni. La prima edizione del corso si è tenuta tra ottobre 2009 e maggio 2010, la seconda è in programma da giugno a dicembre 2010.

L'attività formativa prevede tre differenti momenti:

- insegnamento a distanza, diretto a creare una piattaforma di conoscenze comuni tra partecipanti aventi formazione ed educazione diverse;
- lezioni in classe, a Palazzo Ferrero e a Cittadellarte, che consentono una proficua interazione tra docenti e studenti;
- lavoro individuale finale per la preparazione della dissertazione oggetto di valutazione alla fine del corso.

Il corpo docente è composto da docenti universitari ed esperti di economia della cultura, sociologia della cultura, architettura e arte. Il corso è gratuito e prevede la gratuità dell'alloggio a Biella e una convenzione per il vitto al fine di ridurre le spese di soggiorno.

BOLOGNA

Incredibol!

INCREDIBOL!, progetto promosso dall'Area Cultura del Comune di Bologna, è volto a sostenere lo sviluppo di progetti innovativi nel campo delle professioni creative e ha come principali destinatari i giovani agli inizi dell'attività professionale. Si propone di promuovere la creatività locale mettendo a disposizione strumenti e opportunità per la crescita e la sostenibilità del settore culturale. Incredibol! è realizzato con il contributo dell'ANCI e del Ministero della Gioventù, e con la collaborazione di BAM - Bologna Art Managers.

Gli obiettivi del progetto, ancora in corso nell'anno 2010, sono:

- mettere a sistema tutte le realtà che sul territorio offrono servizi per il settore della creatività
- rendere maggiormente consapevoli i giovani creativi di tali opportunità
- sperimentare un nuovo approccio rispetto ai soggetti del territorio che operano nel settore creativo: un approccio più attivo e meno formalizzato da parte di un'Istituzione come l'Area Cultura del Comune.

Incredibol! è una rete di partner, formata da enti pubblici e privati, già attivi sul territorio cittadino e regionale con servizi di diverso tipo a favore dei giovani creativi che vogliono fare delle proprie idee una professione.

Il progetto prevede la messa a punto di un kit di str umenti a supporto dei progetti innovativi:

1. Un bando che premierà i progetti innovativi in ambito creativo: l'innovazione può riguardare sia i contenuti che le modalità di realizzazione con un'ottica di sviluppo di un'attività a medio-lungo termine caratterizzati da un'attenzione particolare alla sostenibilità economica

2. Una serie di strumenti per fare della propria idea una professione:
- spazi in concessione gratuita
- contributi in denaro
- servizi gratuiti di consulenza
- attività di formazione organizzati dai partner
- uno sportello di affiancamento per la crescita del progetto.

L'energia della scrittura – Premio gruppo hera

Il Gruppo Hera, nato nel 2002 dall'unione di undici aziende di servizi pubblici dell'Emilia Romagna, ha lanciato Subway a Bologna, il concorso letterario nazionale per giovani talenti. Il Gruppo Hera ha voluto sostenere gli sforzi dei giovani autori under 35 residenti sul territorio servito dall'azienda. Subway rappresenta ormai un trampolino importante, che negli ultimi anni ha lanciato molti talenti come Francesco Lucioli, Flavia Piccinni, Ilaria Rossetti e Massimo Vitali.

Il premio consiste nella pubblicazione e distribuzione dell'opera tra giugno e settembre nel circuito di distribuzione di Subway, che coinvolge le principali città italiane (in particolare Milano, Roma, Napoli, Venezia, Palermo, Mantova e dall'anno scorso Bologna, Imola, Modena, Forlì, Cesena, Ferrara, Ravenna, Rimini) con una tiratura complessiva di 4.350.000 copie stampate su carta riciclata al 100%.

Si tratta di un circuito insolito e originale, poiché Subway nasce per allietare con la lettura i luoghi di sosta, come le fermate della metropolitana, degli autobus, dei vaporetti e, grazie ad Hera, anche le sale d'attesa dei propri sportelli. A Bologna e nelle altre Province servite dal Gruppo, la distribuzione gratuita dei libretti avviene infatti attraverso i Juke-Box letterari posizionati presso gli sportelli clienti dell'azienda, per rendere più piacevoli i minuti di permanenza dei clienti, che possono portare a casa uno dei libretti stampati grazie al concorso Subway.

Quest'anno il progetto ha avuto un'appendice ulteriore perché i Juke-Box hanno fatto la loro comparsa anche in quattro cinema d'essai del capoluogo emiliano-romagnolo e, come già accaduto per la scorsa edizione, negli spazi della Cineteca di Bologna antistanti alle sale del Cinema Lumiere. Hera contribuisce così a impreziosire con le fresche note di una letteratura giovane i minuti preziosi e magici che precedono la visione dei film.

Al concorso letterario è inoltre collegato il Bando "Copertine al Tratto 2010", organizzato da Subway contestualmente al concorso letterario e indetto grazie al sostegno di Tratto Pen, i cui vincitori vedranno le loro creazioni sulle copertine dei libretti di questa nuova edizione.

Open Design Italia

Open Design Italia è la nuova manifestazione italiana interamente dedicata al design autoprodotto e di piccola serie.

Una mostra-mercato che permette il contatto diretto tra fruitore e designer, per sostenere una maniera virtuosa di fare design e favorire la conoscenza dei suoi meccanismi di funzionamento.

I designer che hanno esposto al Foro Boario sono stati selezionati tramite bando di concorso dal comitato composto dagli organizzatori.

Il concorso è stato rivolto a designer, grafici, studi, gruppi, singoli e creativi e a chiunque si occupi di autoproduzione e piccola serie.

Le categorie ammesse a partecipare sono product design, interior design, fashion design ed urban design. I progetti sono stati selezionati in base a criteri di qualità, originalità, funzionalità tecnica ed estetica con particolare attenzione per le soluzioni innovative in termini di impatto ambientale.

Oltre alla possibilità di esporre a 51 progettisti, ai tre migliori designer partecipanti, selezionati da una giuria europea è stato attribuito un premio oneroso.

L'esposizione ne ha dato la possibilità ai partecipanti di vendere le proprie produzioni direttamente al pubblico.

Esposizioni, istallazioni artistiche, incontri e performance di vario tipo hanno completato l'offerta della manifestazione, animando con una serie di eventi collaterali le città di Modena e Bologna.

La manifestazione è organizzata da La Pillola, un'organizzazione culturale che progetta e realizza eventi culturali e artistici e si occupa di fund raising, comunicazione e marketing non convenzionale, e LEEDesign, composto da quattro giovani - Laura Succini, Elena Ascari, Elena Santi e Davide Menis - accomunati dalla passione per il design nelle sue diverse declinazioni.

CAGLIARI

Vis à Vis – giovani artisti vs giovani collezionisti

Dal 19 febbraio al 6 marzo 2010, in collaborazione con l'Associazione IdeEtarte, a Cagliari si è tenuta una insolita mostra-mercato curata da Roberta Vanali, attraverso la quale sono stati accostati giovani artisti e giovani collezionisti, nell'intento di incentivare le vendite di opere di piccolo formato per quanto riguarda i più quotati fra i soggetti presenti, e d'altro canto offrire un ottimo rapporto qualità/prezzo per le opere di quelli fra gli emergenti.

Nata per stimolare una riflessione proprio sul mercato dell'arte in Sardegna, "Vis à Vis" è partita da una semplice constatazione: una frattura divide, in Sardegna, i giovani artisti dai giovani collezionisti. Da qui l'idea di colmare temporaneamente il baratro e mettere gli uni di fronte agli altri, vis à vis appunto, mettendo a disposizione di collezionisti e potenziali acquirenti i dipinti, sculture, incisioni e fotografie degli artisti invitati a partecipare (Silvia Argiolas, Luigi Bove, Giusy Calia, Michel Chevalier, Elisa Desortes, Elisabetta Falqui, Marta Fontana, Veronica Gambula, Gavino Ganau, Ilaria Gorgoni, Monica Lugas, Alberto Marci, Emanuele Massessi, Milena Mudu, Gianni Nieddu, Alessio Onnis, Pastorello, Enrico Piras, Franco Podda, Andrea Portas, Giuliano Sale, Daniele Serra, Jonathan Solla).

Ad un convegno è stato affidato il compito di riordinare gli stimoli emersi da "Vis à Vis", con un'esame approfondito del "sorvegliato speciale" dell'intera iniziativa, il mercato dell'arte in Sardegna, appunto. Un protagonista assente, e di cui si sente la mancanza, a giudicare dalla risposta del pubblico e dal buon numero di "acquisti" andati in porto nei primi giorni della mostra.

CALDOGNO

C4

C4 è un luogo e un progetto di arte contemporanea, acronimo di Centro Cultura Contemporaneo Caldogno (appunto, le quattro "C"). Con sede nella bella Villa Caldogno, in provincia di Vicenza, è il primo centro italiano di formazione attraverso l'arte contemporanea. Il progetto C4 è nato nell'ambito di un processo di riqualificazione urbanistica dell'area di Villa Caldogno, avviato più di dieci anni fa dall'Amministrazione Comunale. Al centro di tale processo si è posto il restauro della Villa, che definisce in parte l'identità del paese stesso; il progetto C4 rappresenta dunque il simbolo di un programma più ampio, che si basa sulla volontà di considerare la cultura come nuova frontiera dello sviluppo. Probabilmente, una buona parte della componente innovativa di C4 è determinata proprio dalle caratteristiche "periferiche" di Caldogno e dal proposito di creare e un nuovo punto di riferimento per il contemporaneo, e un modello di crescita territoriale.

C4 utilizza i linguaggi dell'arte contemporanea come strumenti per sviluppare le competenze professionali. L'innovativa iniziativa ha dato vita, dal 2006, a una serie di percorsi formativi dedicati a target diversi, con il sostegno della Regione del Veneto, del Comune di Caldogno e della Provincia di Vicenza. Giovani operatori di settore, stagisti, docenti scolastici, dirigenti della pubblica amministrazione e manager d'impresa si sono confrontati con artisti e intellettuali sulle proprie pratiche professionali.

A partire dai lavori prodotti, dal processo creativo e dagli strumenti utilizzati dagli artisti chiamati a confrontarsi con gli spazi della Villa, si sviluppano le attività di formazione. Gli obiettivi di questi programmi consistono nel ricercare una metodologia progettuale efficace, produrre nuove idee e ottenere un arricchimento creativo nei soggetti coinvolti attraverso il confronto tra diverse prospettive che caratterizzano molteplici campi d'azione, quali l'arte, l'impresa e la scuola. C4 diviene dunque il territorio d'incontro di diversità intellettuali e professionali, di valori tradizionali e istanze odierne, di passato e presente, nella convinzione che la cultura sia favorita e possa crescere attraverso il dialogo e il confronto tra sinergie.

CARNELLO

Premio Fibrenus

L'Associazione Officina della Cultura, che da anni opera a Carnello (FR), piccolo centro sulle rive del Fibreno, nell'intento esplicito di rivalutare e far conoscere il patrimonio culturale del territorio, sede di grandi cartiere ormai completamente in disuso, promuove il XXIV Premio Fibrenus "Carnello cArte ad Arte"- concorso di incisione.

L'idea nasce e si sviluppa intorno all'amore per la carta, per oltre due secoli fonte di lavoro e benessere per l'intero comprensorio del Fibreno e della Media Valle del Liri, e per l'arte. Proprio il binomio carta/arte ha condotto i membri dell'Associazione ad indirizzarsi verso la scelta della grafica incisa, intesa come duttile strumento per esprimere le problematiche della ricerca contemporanea e rintracciare nella storia le sue radici. La necessità di sottolineare gli ineludibili legami dei linguaggi e delle esperienze artistiche è poi una sorta di leit-motiv di questi ultimi anni, intorno e dentro cui gli artisti partecipanti sono invitati a lavorare: l'identità, la storia, il territorio e la sedimentazione dei segni lasciati dall'uomo nel corso del XIX e XX secolo. Ruotando intorno a queste problematiche imprescindibili il sesto Premio di Incisione ha proposto il seguente tema: Archeologia industriale: storie di luoghi, tracce di uomini.

L'obiettivo, è quello di comprendere le problematiche della quotidianità e superare, attraverso gli strumenti dell'arte, l'inquietante senso di precarietà che pervade la vita contemporanea. Tutte le opere partecipanti all´esposizione restano di proprietà dell'Associazione Culturale Officina della Cultura e costituiranno l'Archivio delle Stampe Contemporanee di Carnello destinato, grazie a questa Rassegna, ad arricchirsi di anno in anno di opere significative e meritevoli, con il preciso intento di mettere a disposizione dei visitatori, studiosi e operatori del settore, la prima Collezione di Stampe d´Arte Contemporanea del basso Lazio.

CATANIA

Create the future of Sibeg

Il concorso Create the future of Sibeg è emblematico di come il privato possa stimolare la produzione creativa giovanile. Il forte legame nato tra Sibeg srl, imbottigliatore autorizzato dei prodotti a marchio The Coca-Cola Company, e la terra di Sicilia ha dato vita al concorso "Create the future of Sibeg", - per festeggiare i 50 anni dalla prima bottiglia di Coca-Cola prodotta presso lo stabilimento di Catania. Il fiore all'occhiello dell'azienda è la realizzazione di Full Body Sleeve, che solamente Siebeg è in grado di produrre in linea. Si tratta delle bottiglie rivestite con un'etichetta (sleeve ossia calza) che avvolge l'intera superficie della bottiglia stessa. Spesso le etichette sono ispirate ad un tema specifico o celebrative di un evento. Si pensi ad esempio alle bottiglie vestite da Fendi, Etro, Moschino, Blumarine, Alberta Ferretti, Missoni, Marni e Versace, che un anno fa hanno sfilato sulle passerelle di Milano.

Attraverso il concorso, la Sibeg ha affidato alla creatività di giovani artisti siciliani, di studenti del liceo artistico e delle Accademie di Arte della Sicilia, l'onore di "vestire" l'intramontabile "contour" Coca-Cola, già protagonista di opere d'arte come quelle di Andy Warhol. Acquarello, tempera, china, matita e grafica elettronica sono le tecniche attraverso le quali i giovani artisti partecipanti hanno potuto rappresentare i cinquant'anni di attività dell'imbottigliatore siciliano, rievocando il mondo Coca-Cola e la Sicilia.

La giuria di esperti ha selezionato tre vincitori fra gli oltre seicento artisti che hanno partecipato. Le tre proposte creative selezionate hanno vestito la bottiglia in edizione limitata, celebrativa delle "nozze d'oro" della società.

I tre i giovani vincitori, che hanno saputo interpretare al meglio l'immagine di Coca-Cola abbinata alla sicilianità che ha da sempre contraddistinto Sibeg si sono aggiudicati una borsa di studio, e hanno avuto un'ampia visibilità sul territorio poichè le tre special edition "50 anni Sibeg" sono state distribuite in tutta la Sicilia per dissetare e rinfrescare i 5 milioni di consumatori siciliani. I migliori progetti sono, poi, stati esposti in una mostra presso il Centro Culturale Le Ciminiere di Catania.

CIVIDATE CAMUNO

L'incubatore di imprese della Valle Camonica

Il Distretto culturale della Valle Camonica, nato grazie al sostegno della Fondazione CARIPLO e sostenuto e partecipato dalla Regione Lombardia, dalla Provincia di Brescia, dalla Comunità Montana, dal Consorzio BIM di Valle Camonica e da tutti gli enti e le istituzioni locali, ha effettuato nel 2009 la scelta strategica e promuovere il progetto dell'Amministrazione comunale di Cividate Camuno per realizzare un incubatore di imprese dedicato in particolare ai settori dell'arte, dell'artigianato, della cultura e del turismo. In un momento di grave crisi industriale, la scommessa del territorio è, dunque, quella di investire nella cultura e nella creatività per rivitalizzare l'economia locale. La Fondazione CARIPLO ha assicurato l'apporto degli esperti del proprio Comitato Tecnico, per avere in campo tutte le competenze e le professionalità necessarie per l'avvio del progetto. Alla base della nascita dell'incubatore ci sono una visione e una pianificazione strategica di lungo termine. Il primo passo è consistito nella individuazione di un responsabile dei progetti per la nuova impresa, figura-chiave della fase di progettazione dell'Incubatore, nella definizione degli strumenti di gestione dell'incubatore, nella realizzazione e nello sviluppo dell'intero progetto di animazione imprenditoriale del Distretto. Attraverso un piano di gestione sono state tracciate le linee guida e individuate le strategie di conduzione del progetto e, parallelamente, sono state avviate le attività che porteranno alla creazione di un Osservatorio sulle dinamiche degli ambiti della cultura e del turismo nella Valle Camonica. Il Distretto Culturale si affiancherà all'azione del responsabile nell'accompagnamento e nella formazione delle imprese culturali, coinvolgendo anche istituti universitari, centri di ricerca, agenzie formative che forniranno gli strumenti alle nuove imprese per effettuare analisi di mercato, business plan, piani di sostenibilità finanziaria, azioni di sostegno ed accompagnamento, con particolare attenzione all'impresa sociale.

L'immobile che ospita l'Incubatore, di proprietà del Comune di Cividate e realizzato grazie all'intervento di Sviluppo Italia, ha 22 posti disponibili; a breve sulla base di un apposito bando saranno individuate le prime cinque imprese fornitrici di servizi, con una particolare attenzione per le realtà occupate nel settore dell'arte, della cultura e dell'artigianato artistico.

COMO

ComOn

ComOn è il primo sistema europeo di creativity sharing, ovvero di condivisione di sensibilità creative, volto a individuare e a sostenere i talenti più promettenti negli ambiti della moda, del design e dell'arte. Un progetto nato sotto l'egida di Confindustria Como e dall'intuizione di un gruppo di giovani imprenditori lariani, con l'obiettivo di configurare una piattaforma di scambio culturale e un laboratorio di formazione permanente, non solo e non tanto come attività di talent scouting, ma piuttosto "un hub della creatività" europea come qualificato crocevia di sensibilità, che possa aiutare i giovani nella ricerca della propria destinazione e che trova in Como e nella sua straordinaria tradizione e vocazione la sua collocazione naturale.

E' un progetto in perenne divenire, che culmina ne "La settimana della Creatività", che si tiene ogni anno a Como nel mese di ottobre e che vede la città vibrare di energia creativa, vestirsi di giallo e ospitare mostre, eventi e laboratori in cui i veri protagonisti sono i giovani e i loro lavori. L'importanza e la valenza di ComOn risiedono nella capacità di coinvolgere i più talentuosi creativi europei, attivando rapporti osmotici di collaborazione fattiva, supportando concretamente le loro ambizioni e avvicinandoli alla realtà creativa e produttiva di uno degli ultimi veri distretti, quello comasco, operativi su scala europea.

Nel 2010, nell'ambito di ComOn Fashion, ventotto giovani stilisti hanno iniziato una permanenza di sette settimane, di cui sei di stage presso altrettante ditte appartenenti alla filiera serica lariana e una di partecipazione alla Settimana della Creatività.

ComOn Design Workshop è, invece, un progetto sperimentale che ha l'obiettivo primario di avvicinare gli studenti e i neolaureati in disegno industriale alle aziende di arredo e complementi, mettendo alla prova sul campo la loro creatività nel solco di un design responsabile ed ecosostenibile.

A conferma della vocazione multidisciplinare di ComOn si pone il progetto Arte, che nell'edizione 2009 ha bandito un concorso riservato a giovani curatori d'arte contemporanea di età non superiore ai trentadue anni. Ogni partecipante ha presentato un progetto espositivo di cinque installazioni, realizzate da altrettanti giovani artisti con materiali di riciclo o ecocompatibili. Le installazioni sono state pensate per cinque luoghi del centro storico della città di Como. Sulla base di quanto pervenuto i lavori sono stati sottoposti al vaglio di una commissione di esperti che hanno decretato come vincitrice l'installazione artistica di Caterina Aircardi, "Armonia di inversioni".

7 note

7 note è un progetto che, nella realizzazione di una rassegna artistico-musicale, ha fatto dialogare giovani curatori e giovani artisti, nella condivisione di un percorso comune. Nell'ambito del progetto Pianeta Giovani sostenuto da Regione Lombardia e con capofila il Comune di Cremona – Assessorato alle Politiche Giovanili - 7 note musica e arte contemporanea è stato realizzato dal Centro Fumetto Andrea Pazienza. Alla base del progetto il confronto e lo scambio culturale ed interdisciplinare tra giovani artisti e curatori di diversi linguaggi espressivi e diversi generi musicali. L'obiettivo è stato di offrire ai giovani un percorso culturale e creativo che è sfociato in una rassegna artistico-musicale e in una pubblicazione periodica digitale di carattere promozionale e di approfondimenti culturali: 7note (http://7note.cfapaz.it).

Non un'unica mostra, ma una serie di eventi che hanno interessato più luoghi e hanno avuto come tappa centrale del loro percorso Mondomusica. In questo processo, la musica è stata intesa come forma di dialogo, confronto e scambio culturale ed interdisciplinare, come sostegno, valorizzazione e visibilità dei giovani artisti del territorio.

7 note ha visto il suo inizio a gennaio 2009 con l'individuazione di 7 linguaggi artistici e 7 generi musicali, per ognuno dei quali è stato scelto un curatore fra quelli segnalati dalle associazioni culturali giovanili locali. Sono quindi stati creati 7 staff creativi (musica elettronica e video, musica classica e pittura, musica industrial e istallazioni, musica rock e fumetto, musica jazz e fotografia, musica funk e teatro, musica punk e scrittura) nei quali un giovane musicista o un gruppo e un giovane artista o un gruppo del linguaggio specifico si sono confrontati e hanno progettano un'opera artistica.

Ai 14 giovani curatori è stata affidata la scelta degli artisti e la curatela dei singoli eventi. I curatori hanno avuto sostegno di un coordinamento tecnico (Attraversarte, Centro Fumetto, Centro Musica) per gli aspetti operativi, della redazione della pubblicazione mensile digitale "7 note" per gli aspetti comunicativi e di un comitato artistico con il quale potersi confrontare in ambito artistico-culturale, che ha fornito gli input culturali e linguistici in rapporto al contemporaneo e alla musica, individuato le linee guida per la curatela, steso i testi per le pubblicazioni periodiche e per il catalogo finale, formato i giovani curatori. 7 Note, durato 18 mesi, ha visto la sua conclusione a giugno 2010 con un evento finale che ha coinvolto tutti gli staff e un catalogo che ha ricostruito l'intero percorso progettuale.

Art Fall Ferrara Contemporanea

ART FALL, iniziativa che rientra nel progetto ITALIA CREATIVA, è organizzata dalle Gallerie d'Arte Moderna e Contemporanea di Ferrara, in collaborazione con Xing e con il supporto della Fondazione Teatro Comunale.

ART FALL Ferrara contemporanea, alla sua terza edizione nel 2010, è stata concentrata sulle pratiche performative di artisti italiani e stranieri, che nel corso di 2 fine settimana sono stati ospiti di *Living Room. Performance da camera.*

Living Room è un formato dedicato alla produzione di performer, coreografi, artisti visivi e sonori: eventi performativi pensati e realizzati per uno stretto contatto con il pubblico. Ideato da Xing per gli spazi di Raum a Bologna, testato nel corso di 8 anni sino a espandersi in altri contesti, ha rappresentato un momento anomalo nel panorama italiano. Living Room è nato dalla scelta di praticare il teatro e la danza in forme meno rigide da quelle imposte dai teatri convenzionali – assecondando un'esigenza generazionale – per sperimentare forme di presentazione scenica non classiche e ricercare tipologie performative immediate e colloquiali.

La scelta di Art Fall '10 di dare spazio alla live art si fonda su una vocazione che riconosce ed esalta la capacità degli artisti di oggi di attraversare diversi medium per esprimere al meglio il loro messaggio, incrociando con estrema agevolezza pratiche performative, plastiche, visive, musicali, di scrittura o editoriali. Nelle due sessioni di Living Room performer e storie narrate sono diventate un unico corpo spettacolare che ha integrato anche lo spettatore, a diversi gradi, con diverse intensità.

Ad Art Fall, Living Room ha preso forma attraverso sei creazioni di artisti che praticano la ricerca scenica in diverse direzioni: Kinkaleri, Sara Manente, Dewey Dell, seguiti da Nicole Beutler, Antonio Rinaldi e Antonia Baehr hanno impiegato gli spazi del Padiglione d'Arte Contemporanea e il Salone d'onore del Museo Boldini, dove le architetture, gli affacci e gli impedimenti hanno tracciato le visioni materiali delle performance.

Il Mestiere delle Arti

Il Mestiere delle Arti è un progetto triennale di formazione per giovani artisti dell'Emilia-Romagna, coordinato dal Comune di Ferrara ed attuato dal Centro Provinciale Formazione di Ferrara (CPF). L'iniziativa fa parte del programma di attività attuate nel triennio 2008/2010 dall'Associazione Giovani Artisti dell'Emilia-Romagna (GA/ER) nell'ambito dell'APQ GECO, siglato dalla Regione Emilia-Romagna e dal Ministero della Gioventù.

Il progetto ha voluto delineare un modello sperimentale di formazione nell'ambito dell'arte contemporanea, rivolto ad un gruppo selezionato di esordienti artisti dell'Emilia Romagna.

Il carattere innovativo dell'iniziativa consiste nel suo concentrarsi sugli aspetti pratici, materiali ed economici del "mestiere", compresi quegli sbocchi di "applicabilità" della scelta artistica, in campi vicini o affini, che sono di prassi affiancati alla ricerca. Nel percorso formativo, sono state attivate esperienze in stage in diversi settori che richiedessero le competenze e le professionalità degli artisti visivi, dall'ambito didattico-divulgativo alle molteplici attività legate alle mostre e ai musei, dalla comunicazione-promozione in ambito artistico-culturale alle possibili declinazioni di una creatività "applicata" o "estesa".

L'intento del corso, quindi, è di offrire un approccio operativo, di possibile sbocco nel mercato artistico e culturale, ai giovani partecipanti: un corso di natura pratica, in definitiva, non estetica. Il primo anno di corso ha realizzato la conoscenza del sistema artistico, attraverso lezioni, visite guidate e la testimonianza di addetti ai lavori. Il secondo anno del corso ha previsto attività pratica e relazionale, di lavoro in stage presso artisti, musei, laboratori: attività fondamentale per una concreta partecipazione al sistema dell'arte. La terza fase, che si concluderà nel 2011 con le mostre personali, prevede un workshop sulle tematiche dell'allestimento e dell'arte pubblica nel prestigioso contenitore del PAC di Ferrara.

Con il progetto Il mestiere delle arti si intende incrementare, in definitiva, la consapevolezza di una "applicabilità" dei singoli percorsi artistici per offrire al giovane artista una realistica prospettiva di collocazione nell'attuale sistema dell'arte.

30 anni in 1 bicchiere

30 anni in 1 bicchiere è una iniziativa studiata per festeggiare in modo speciale i primi 30 anni di attività di Convivium Firenze, azienda leader nella ristorazione, attraverso la proposta di un concorso dedicato a designer – iscritti e/o diplomati nelle migliori istituzioni italiane – volto alla realizzazione di un bicchiere. Per questo Convivium Firenze, in collaborazione con IVV – Industria Vetraria Valdarnese e EX3 Centro per l'Arte Contemporanea, propone un particolare input per parlare dell'arte del ricevere, con uno sguardo attento alla contemporaneità ed al mondo della creatività che sempre più accompagna il lavoro dei migliori catering. L'oggetto del concorso è la progettazione di un bicchiere in vetro sonoro superiore bio, realizzato a stampo. Importante l'aspetto creativo nella forma e/o nell'ottica/texture, ma anche nella scelta del nome che deve identificare al meglio l'oggetto. I partecipanti devono, infatti, disegnare un bicchiere che rifletta la tradizione fiorentina: quella artigianale e quella enogastronomica. Massima libertà nella scelta della forma e del nome: basta che il bicchiere non sia un calice e che si adatti al vino e all'acqua, con un occhio di riguardo per i vecchi modelli da osteria della tradizione toscana.

Sono richieste due declinazioni del progetto:

1) Un bicchiere personalizzato per Convivium Firenze (da produrre in esclusiva)

2) Un bicchiere da produrre e commercializzare.

Un'apposita "Giuria di Qualità" seleziona i 10 giovani designer più interessanti. Per ciascun designer selezionato viene realizzato un pannello espositivo di cm. 100 x 150 negli spazi di EX3, Centro per l'Arte Contemporanea di Firenze.

Switch

SWITCH - creative social network - è un'associazione culturale con base a Firenze che riunisce artisti, musicisti, curatori e attivisti per promuovere le potenzialità inespresse della città. Agisce come un catalizzatore sulle reti di produzione creativa per aumentare le connessioni tra le realtà operanti nell'area metropolitana.

Attraverso la valorizzazione delle forme linguistiche ed espressive che si sviluppano nello spazio pubblico, Switch ricerca modalità di relazione alternative in grado di individuare una dimensione condivisa e partecipata al di fuori delle logiche convenzionali.

Per agevolare la comprensione e l'orientamento di una particolare attività promossa dal network sono stati individuati quattro diversi ambiti di progettazione, fra loro indipendenti ma allo stesso tempo compatibili:

1. CREATIVE. Città ed economia creativa vivono e crescono sulla scommessa di mettere tecnologia e talento a disposizione di progetti socialmente ed ecologicamente sostenibili. Le arti digitali, il design dell'interazione, la sperimentazione sonora esplodono fuori dalle nicchie e dai circuiti esclusivi, trasformano lo spazio pubblico ed invitano alla partecipazione.
2. URBAN. Un unico punto di riferimento: la strada. Da qua partono e si diramano le suggestioni visive e sonore che negli ultimi anni hanno permesso all'arte urbana di entrare nei musei, nei festival, nelle vetrine.
3. SOCIAL. La logica del consumo è sempre uguale a se stessa, che si tratti di prodotti, spazi, tempi, sostanze legali o illegali. Non lasciare che essa prevalga sui contenuti, le relazioni e le persone è ciò che distingue un bell'evento da un supermercato. L'accessibilità degli spazi è un concetto sia architettonico che economico. La riduzione dei consumi tutela la salute delle persone e del pianeta.
4. ECOLOGIC. Esiste una sola cosa peggiore d'essere inquinanti e irrispettosi dell'ambiente: fingere di non esserlo. Abbattimento dei rifiuti negli eventi, workshop su riciclo ed ecodesign, azioni e installazioni sul rapporto tra natura e tecnologia.

FIUMARA

Fiumara d'Arte

Questo singolare progetto, una sorta di museo di scultura contemporanea all'aperto, rappresenta contemporaneamente la valorizzazione di una zona naturale attraverso la simbiosi di arte e natura e la possibilità di scoprire ed assaporare alcuni luoghi nascosti e poco conosciuti. Un itinerario che si svolge in parte lungo la costa, ma soprattutto nell'entroterra, attraverso le foreste ai confini tra i Nebrodi e le Madonie. Un progetto che promuove l'arte contemporanea, donandola al paesaggio della Fiumara di Tusa, è tuttora in evoluzione e ha visto e vede impegnati artisti contemporanei sia italiani che stranieri.

Il progetto nasce per volontà di Antonio Presti, oggi Presidente dell'Associazione Culturale Fiumara d'Arte, un imprenditore siciliano che ha deciso di dedicare tutto se stesso, compreso il suo patrimonio personale, per far trionfare l'arte in tutte le sue forme. Il museo all'aperto "Fiumara d'Arte" è stato realizzato, per una precisa scelta politica dell'imprenditore, su terreni demaniali, che non ha mai voluto possedere le opere, ma soltanto l'idea. Nel 1982, alla scomparsa del padre, Presti fa costruire una gigantesca scultura in cemento armato, opera di Pietro Consagra, la prima di una serie di sculture poste, nel corso degli anni, lungo il greto del fiume che sfocia nel mare di Castel di Tusa. Le sculture sono imponenti, evocative tanto quanto i luoghi dove vengono sistemate.

Nel 1991 Presti inaugura l'Atelier sul mare, un albergo che si affaccia sul mare di Castel di Tusa, affidando ad importanti artisti e figure del mondo della cultura la realizzazione di alcune camere che divengono vere e proprie sculture abitabili. L'Atelier sul mare diventa presto un singolare albergo museo di arte contemporanea, luogo di partenza per le escursioni nella Fiumara, residenza di giovani artisti stranieri, spazio espositivo per artisti siciliani. Negli anni prosegue l'attività dell'imprenditore che commissiona e dona ulteriori opere d'arte alla sua terra, ultima delle quali è Piramide – 38° Parallelo, di Mauro Staccioli.

Nel 2007 il progetto ha ottenuto il riconoscimento da parte della Regione Sicilia, che ha stanziato dei fondi per la conservazione e la promozione. Fiumara d'Arte, officina attiva e laboratorio permanente di sperimentazione, è una punta di diamante di un turismo di qualità e dimostrazione concreta che l'arte non solo rappresenta la bellezza, ma può essere un motore di sviluppo economico per tutto il territorio.

FORLI'

MONDO

Mondo è promosso dal Comune di Forlì e nasce nell'ambito di ITALIA CREATIVA. La compagnia Masque teatro cura il progetto artistico e l'organizzazione.

Mondo ha l'obiettivo di capitalizzare l'esperienza del Premio EXTRA, rilanciando il progetto di formazione, ospitalità e sostegno alla produzione dei giovani artisti, in sinergia con i talenti, le competenze e le strutture organizzative espresse dal territorio. Il primo atto di Mondo ha visto nel 2009 l'evolversi della rassegna Un Altro Teatro, che fortemente ha segnato il tessuto culturale della città di Forlì, verso una progettualità di più ampio respiro nazionale che abbraccia proposte della creatività giovane cercando nello stesso tempo di lanciare un ponte che permetta lo scambio tra artisti appartenenti a diverse generazioni.

Il secondo atto del festival Mondo si è svolto a Forlì aprile a maggio 2010 e ha visto lo svolgersi di residenze creative con presentazioni di lavoro e brevi workshop alla Fabbrica delle Candele ed un premio assegnato, tramite bando, a quattro giovani compagnie. La compagnia Masque Teatro di Forlì, che ha curato la direzione artistica e l'organizzazione del progetto, ha scelto, per il secondo anno di vita del festival, di pubblicare un bando di partecipazione rivolto a giovani performer, danzatori e attori.

Delle 200 proposte pervenute da 78 città italiane, 8 hanno presentato i loro lavori nella fase finale

del premio, due sono state ospitate in residenza alla fabbrica delle candele.

Nell'intento di accostare forme teatrali e coreutiche di esperienza alla nuova generazione di artisti hanno completato il corpo del festival i laboratori di Cristina Rizzo (performer e danzatrice di ampia fama) e mk, compagnia di danza tra le più radicali ed innovative del panorama nazionale.

Cercatalenti

Il progetto, ideato nel 2006 dall'Assessorato alla Cultura del Comune di Genova e organizzato dall'Ufficio Cultura e città e la Biblioteca Civica Berio, in collaborazione con il BerioCafè, aveva l'obiettivo primario di favorire la creatività e l'espressione artistica dei più giovani. Rivolto ai ragazzi di età compresa tra i 15 e i 25 anni, il bando del concorso, a tema libero, prevedeva cinque categorie artistiche: arti visive, video, letteratura, teatro e musica. La partecipazione è stata numerosa con 155 progetti presentati.

CERCATALENTI ha trasformato la Biblioteca Berio in un laboratorio della creatività e, nei mesi di marzo e aprile 2007, numerose iniziative sono state promosse per offrire visibilità ai giovani selezionati del concorso.

Sotto i riflettori sono passate la musica, la letteratura e la poesia, le arti visive e il video, il teatro.

Gli appuntamenti con i giovani talenti genovesi sono poi continuati al Centro Divertimenti della Fiumara, al Centro Civico di Cornigliano e a Nervi, in occasione delle serate estive.

Tutti i giovani partecipanti hanno potuto contare anche sulla consulenza di professionisti della comunicazione, della musica e dell'arte, che si sono resi disponibili allo Sportello del Talento organizzato a cadenza settimanale presso il BerioCafè.

Lo Sportello è nato dal lavoro della Commissione che, esaminando i lavori e le proposte, ha rilevato quanto i giovani molto spesso non sanno 'proporsi': belle idee sono espresse in modo frettoloso o approssimativo, i curriculum sono poco chiari, addirittura illeggibili.

Lo Sportello del Talento è stato animato dai componenti della Commissione, professionisti che, a richiesta dei singoli ragazzi, hanno loro consigliato le modalità più efficaci per mettere nella miglior luce il proprio talento.

E' stata organizzata una Tavola rotonda, centrata sul concetto stesso di talento che ha riassunto e approfondito i temi trattati nelle giornate di apertura dello Sportello.

Il sito di BerioCafè, uno dei partner, ha riservato alcune pagine al progetto (www.beriocafe.it/cercatalenti/talenti_marzo.htm). Per i media, hanno collaborato il Secolo XIX, Radio 19 e Primocanale.

Movimentazioni

Movimentazioni - Intercultura nella Giovane arte italiana è una manifestazione realizzata dal Comune di Genova nell'ambito di ITALIA CREATIVA, che ha avuto come cornice la Langer Heinrich, storica gru costruita nel 1915 e oggi patrimonio archeologico post-industriale.

La manifestazione è stata imperniata sulle dinamiche del confronto tra le culture nelle città italiane e in particolare nell'area mediterranea, analizzate attraverso i linguaggi della giovane arte. Il tema di Movimentazioni è stato l'intercultura, espressa sia dalla produzione artistica di stranieri attivi in Italia, sia dalla ricerca e dalla produzione di giovani artisti italiani impegnati sul tema.

Gli obiettivi della rassegna sono stati, infatti, la conoscenza delle esperienze degli artisti italiani e

stranieri sui temi dell'integrazione, del confronto tra le culture e della conseguente contaminazione.

La circuitazione delle esperienze e delle idee è diventata, in tal modo, promozione delle creatività dei giovani artisti e, contemporaneamente, strumento di ampliamento delle collaborazioni tra artisti e tra Enti.

Il progetto è stato articolato in diverse fasi e su diversi livelli:

- una prima fase di monitoraggio attraverso il vaglio delle esperienze artistiche a livello comunale / regionale da parte delle città GAI, e la selezione definitiva a cura di una Commissione specializzata;
- una seconda fase, attuativa, che ha coinvolto diversi spazi genovesi e si è concretizzata in performance, spettacoli teatrali-sperimentali e interventi musicali, oltre che la realizzazione di due residenze per artisti del Mediterraneo e l'allestimento di due esposizioni.

In particolare, le due residenze artistiche per giovani artisti dell'area mediterranea hanno avuto nascita e sviluppo diverso, differendo per criteri di selezione, tematiche e obiettivi. La prima residenza, si è sviluppata intorno alla danza ed ha avuto carattere prettamente formativo.

La seconda, invece, ha visto l'artista protagonista impegnato nello sviluppo e nella produzione di un opera site specific, lavorando presso il C.S.O.A Buridda, in relazione alle problematiche dell'immagine e della sua interpretazione sociale.

GIARRE

Festival dell'Inconpiuto Siciliano

Nella prima settimana di luglio 2010, a Giarre, in provincia di Catania, si è tenuto il primo festival dell'Incompiuto Siciliano, promosso dalla Fondazione Incompiuto Siciliano. Unico nel suo genere, il festival ha reso accessibili al pubblico, per la prima volta, le opere incompiute, che sono state trasformate in spazi di dibattiti pubblici, performance e workshop, ma ha anche promosso il Cantiere di Progettazione Urbana Partecipata, che, coinvolgendo tutta la città, ha affrontato il tema della progettazione del costituendo Parco Archeologico dell'Incompiuto Siciliano, attraverso processi di visione e costruzione creativa dello spazio. Nel contempo, sono state disseminate nella città numerose opere d'arte, ispirate allo stile dell'incompiuto, creando una mostra diffusa sul territorio, ed è stata allestita una mostra sul progetto architettonico del Parco, realizzata durante il workshop di progettazione.

Nei giorni del festival, il collettivo di architetti-paesaggisti francese Coloco ha tenuto un workshop con gli studenti di architettura, gli artisti, i giovani e i cittadini sulla progettazione di un giardino presso l'edificio incompiuto del Centro Polifunzionale. Al termine del periodo di lavoro è stata presentata l'opera/performance: "L'origine del mondo - la vita nasce dalla pietra".

"L'incompiuto siciliano" è un progetto di rilettura del paesaggio italiano, che vuole ribaltare la percezione negativa delle opere pubbliche incompiute al punto da dichiararne la dignità di opere d'arte e a trasformarle in una risorsa economica.

Il Comune di Giarre, capitale europea per numero di opere su densità di abitante, è un contesto per sviluppare nuove idee, stimolare nuove professionalità e sostenere la crescita dell'economia. Il progetto intende trasformare le opere in risorsa, proponendone una loro trasformazione in investimenti per favorire culture ed economie legate alla valorizzazione delle risorse ambientali, paesaggistiche, artistiche, monumentali e culturali. L'istituzione del Parco Archeologico dell'Incompiuto Siciliano a Giarre, ha proprio lo scopo di promuovere il territorio, sviluppando una nuova economia legata al turismo sostenibile.

GRUGLIASCO

Sul Filo del Circo – Festival Internazionale di Circo Contemporaneo

Il Festival Internazionale "Sul Filo del Circo", a Grugliasco in provincia di Torino, è la più importante manifestazione nazionale di circo contemporaneo, giunta alla sua nona edizione, con la direzione artistica di Paolo Stratta, fondatore della Scuola di Cirko "Vertigo".

30 spettacoli, circa 100 artisti provenienti tra gli altri paesi da Spagna, Italia, Francia, Germania, Belgio, Svezia, Svizzera, Gran Bretagna, Bulgaria, Colombia, Cisgiordania, Australia e Brasile.

"Il senso di un festival alla nona edizione, proposto ad un pubblico ormai maturo e consapevole, è quello di volerlo da un lato gratificare con la proposta di spettacoli consolidati, dall'altro metterlo sempre a contatto con la giovane creazione, il vero circo contemporaneo" afferma Paolo Stratta, direttore artistico del Festival Internazionale Sul Filo del Circo che lo scorso anno ha registrato oltre 10.000 spettatori e il tutto esaurito nella gran parte delle serate. Da questo assioma la scelta di opere mature come il Best of Elliot dell'omonimo clown belga e di Pfffffff della compagnia francese Akoreakro o la carta bianca a Propaganda del gruppo australiano Acrobat che debutta in Italia proprio per Sul Filo del Circo. Fanno da contraltare la vetrina dei giovani artisti per il Premio internazionale per Giovani Artisti di Circo Contemporaneo, sotto l'egida dei clown elvetici Starbugs acclamati al Festival di Monte Carlo davanti alla famiglia Reale di Monaco e il debutto dello spettacolo Hyperboles, esito del progetto internazionale transfrontaliero PasseparCirque che Vertigo ha realizzato con Arc en Cirque di Chambéry, Una piccola Tribù Corsara, omaggio ai centocinquant'anni dell'Unità d'Italia, Primo, il lavoro dei giovani artisti del Corso di Formazione Professionale per Artisti di Circo gestito da Forcoop Agenzia Formativa presso la Scuola di Cirko Vertigo e Sointu, creazione degli svedesi Peter Aberg e Matleena Laine vincitori della passata edizione del premio del Festival con una inedita performance che unisce le evoluzioni circensi con la musica dal vivo. Come ideale linea di confine tra queste due polarità artistiche la presenza di una compagnia già acclamata al Festival: il Cirque Hirsute con Toccata, una nuova e collaudata produzione del collettivo belga cresciuto con la disciplina circense del maestro Arian Miluka, Direttore Pedagogico della Vertigo.

Menzione speciale e particolare va a "Circus behind the Wall" (Il Circo dietro il Muro), opera dei giovani artisti della prima Scuola di Circo di Ramallah in Palestina. Grugliasco attraverso la Scuola di Cirko Vertigo è stato il primo progetto europeo a sostenere lo sviluppo della scuola in Cisgiordania, questa ospitalità intende rafforzare un rapporto importante tra i due progetti.

"Sul Filo del Circo" è uno dei Festival di "Piemonte dal Vivo - In viaggio con i festival alla scoperta di una regione".

L'iniziativa è stata selezionata nell'ambito dell'edizione 2010 del bando "Arti Sceniche in Compagnia" promosso dalla Compagnia di San Paolo.

LABRO

Art Monastery Project

Art Monastery Project è un laboratorio permanente di artisti stranieri, già affermati nei loro Paesi di origine, che studiano, sperimentano e lavorano nella tradizione dell'arte medievale e rinascimentale. Gli artisti di AMP hanno deciso di compiere un "ritorno" alle loro origini culturali, trasferendosi stabilmente in Italia e adottando lo stile di contemplazione e di operosità, tipico della vita monastica.

Hanno trovato nel Sindaco del Comune di Labro (Ri)l'interlocutore giusto che, comprendendo il valore che poteva generarsi dal legame di AMP con il territorio, le attività produttive locali, la piccola comunità residente, ha deciso di ospitarli gratuitamente nell'antico monastero di proprietà del Comune, ora Hotel Colle di Costa (affidata in gestione attraverso un bando) ed in due strutture abitative adiacenti, sempre del Comune. Labro sta, infatti, soffrendo uno spopolamento simile a quello

di tanti altri borghi del nostro Paese, ma mantiene vive e presenti le caratteristiche che mille anni fa ne facevano un borgo vivo. Gli artisti del nucleo fondante di Art Monastery Project oggi esercitano a Labro le loro arti (musica barocca e tardo-rinascimentale, danza, canto gregoriano, teatro) e scambiano esperienze con i loro colleghi italiani ed europei, realizzando una peculiare contaminazione con le arti contemporanee e altri linguaggi artistici. Il gruppo promuove l'arrivo a Labro di altri artisti internazionali che soggiornano presso la struttura e tengono dei workshop dedicati ad altri artisti ospiti, questa volta paganti, che si fermano a Labro per una o due settimane. Il risultato dei workshop, a cadenza settimanale, da vita ad un evento tenuto in uno dei due teatrini di Labro, a cui vengono abbinate delle iniziative del Comune o dell'Hotel Colle di Costa, realizzando in tal modo una sorta di "laboratorio permanente" dedicato alla progettazione e rappresentazione di spettacoli sperimentali e non. Sono evidenti i ritorni, non solo di notorietà, ma anche economici, che derivano dall'applicazione di un simile modello: nel caso dell'Hotel Colle di Costa gli eventi collaterali sono proposti con la formula "aperitivo + spettacolo/cena + spettacolo" o "soggiorno week end + spettacolo", fornendo così alla struttura l'opportunità di incentivare le vendite ed aumentare le presenze. Nel caso del Comune, gli eventi sono inseriti in un cartellone stagionale (estivo in questa prima fase, già per la maggior parte definito e di assoluto livello internazionale) che, a costo zero per l'Ente, aumenta l'appeal della stagione turistica, favorendo un aumento dell'indotto delle strutture ricettive e delle attività commerciali del paese. E soprattutto, rispetto ai differenti modelli di rivitalizzazione di un borgo attraverso l'arte tradizionale e contemporanea, la differenza sostanziale sta nella stanzialità del gruppo di artisti di AMP, che inevitabilmente crea rapporti personali con i residenti, coltiva e promuove le aspirazioni artistiche dei loro figli, offre loro alternative per la realizzazione personale e professionale, instaura rapporti di scambio culturale con gli artisti dei luoghi limitrofi.

L'AQUILA

Premiosinestesie

L'evento culturale Premiosinestesie è un concorso nazionale nato a L'Aquila con l'obiettivo di promuovere le Arti visive attraverso la diffusione di un bando a tema, l'allestimento ragionato di una mostra collettiva itinerante delle opere selezionate, la pubblicazione di un catalogo critico e l'assegnazione di premi monetari, quale contributo concreto alla ricerca e diffusione artistica.
Nel 2005 l'evento pilota "Sinestesie: vedere il suono" ha segnato la verifica culturale della nascente manifestazione e le successive due edizioni del Premio hanno registrato immediatamente un ampio consenso di critica e pubblico.
In queste edizioni la mostra collettiva itinerante delle opere selezionate e premiate è stata inaugurata a L'Aquila nel Museo di Santa Maria dei Raccomandati e poi allestita al Museo Michetti (Mu.Mi.) di Francavilla al Mare, provincia di Chieti, iniziando a costituire un punto di riferimento di ampio spettro per gli artisti delle nuove generazioni.
Nonostante il sisma che il 6 aprile 2009 ha colpito e devastato la città dell'Aquila con tutto il comprensorio ed in virtù di un profondo bisogno di ricostruzione sociale e culturale, non si è voluto mancare a questo atteso appuntamento. Anzi, si è voluto dare un forte segnale scegliendo, per questa terza edizione, proprio la tematica più tragica e attuale, per sublimarla attraverso l'arte: il terremoto.
All'invito del bando, pubblicizzato su scala nazionale dal 15 giugno al 30 novembre 2009 attraverso una mirata campagna pubblicitaria, hanno risposto 123 artisti provenienti da tutta Italia, presentando opere realizzate con differenti tecniche secondo le quattro sezioni del Premio: pittura, scultura, fotografia e video.
Una giuria di settore ha selezionato 51 opere, presentate nella mostra collettiva "Sinestesie: il senso sospeso" inaugurata a L'Aquila il 12 giugno 2010 all'interno della nuova sede del Conservatorio di musica "Alfredo Casella".

LUCCA

Lucca Comics & Games

Lucca Comics & Games è la più importante rassegna italiana, seconda d'Europa e terza del mondo, dedicata al fumetto, all'animazione, ai giochi (di ruolo, da tavolo, giochi di carte), ai videogiochi e all'immaginario fantasy e fantascientifico, che si svolge a Lucca in Toscana.

La manifestazione si svolge ogni anno tra la fine di ottobre e l'inizio di novembre, in un'area di circa 30.000 metri quadri, di cui circa 15.000 espositivi e vi partecipano tutti i più importanti operatori del settore, e un numero sempre crescente di negozi specializzati, fumetterie e associazioni ludico-culturali.

Durante i giorni della mostra mercato si svolgono eventi di gioco di ruolo dal vivo, concerti, proiezioni, incontri con gli autori, presentazioni e spettacoli dedicati a questo universo avventuroso fatto di nuvole e giochi.

Nell'ambito di Lucca Comics e di Lucca Games si possono trovare mostre e percorsi espositivi dedicati ai principali artisti o titoli presenti al festival. Alcune di queste mostre sono allestite nella suggestiva cornice rinascimentale della città.

Inaugurata nel 1966, la manifestazione è andata crescendo come importanza da edizione a edizione. Inizialmente appuntamento annuale, poi biennale, nel 1986 celebrò la sua diciassettesima edizione (scaramanticamente ribattezzata "Lucca ventanni"). Seguì un breve periodo di crisi e di sospensione, interrotto con il ritorno del Salone nella primavera 1990, in una versione addirittura semestrale.

A partire dall'edizione 2006, in occasione dei 40 anni dalla nascita della rassegna e per la prima volta dal 1982, la locazione è stata spostata nel centro della città. I vari padiglioni espositivi sono disposti in diverse piazze del centro storico ed i visitatori hanno a disposizione spazi molto più ampi e molti più servizi (specialmente per quanto riguarda il ristoro) rispetto a quando la mostra era confinata all'interno del palazzetto dello sport.

Nell'edizione 2010 si sono registrate invece 135.000 presenze, con un picco di 43.000 il 31 ottobre e un culmine di 28.000 nell'ultimo giorno.

Con questi numeri Lucca Comics & Games è la terza più frequentata fiera del mondo, dopo il Comiket a Tokyo, il Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême, appena davanti al Comi-con di San Diego.

MILANO

Giovane Grafica Italiana

Giovane Grafica Italiana è un concorso del Comune di Milano finalizzato alla promozione della grafica contemporanea e della professione di graphic designer.

Curato da Camuffo Lab, il progetto intende creare opportunità e momenti esperienziali altamente qualificati, rivolti a giovani creativi under 30, che operano nel settore della grafica di comunicazione visiva, attraverso workshop e residenze.

L'iniziativa, promossa dal Comune di Milano nell'ambito di ITALIA CREATIVA è stato realizzato tra settembre 2009 e giugno 2010.

Il concorso ha selezionato dieci giovani creativi italiani per la partecipazione a tre workshop della durata di un giorno ciascuno, tenuti da alcuni graphic designer di fama internazionale a novembre 2009 presso la Fabbrica del Vapore di Milano.

Tra i dieci partecipanti al workshop sono stati poi selezionati tre creativi, che hanno partecipato a uno stage della durata di tre mesi in uno studio di grafica a Amsterdam, tra febbraio e aprile 2010.

Camuffo Lab, forte della propria esperienza ventennale nel campo della grafica, della comunicazione visiva e della cura di eventi, mostre e progetti editoriali, si è occupato della curatela dell'intero concorso, dalla sua preparazione, alla organizzazione e comunicazione,

oltre che della cura dei rapporti con tutte le figure coinvolte.

Il concorso ha avuto notevoli e numerosi riscontri su tutti i principali canali di comunicazione. Questo grazie a un impegno costante di Camuffo Lab nella comunicazione, e al supporto del Comune di Milano, di AIAP e del Triennale Design Museum. Il sito web ha avuto oltre 20.000 visite uniche e 68.000 visualizzazioni di pagina, face book ha totalizzato oltre 400 iscritti e 100 persone si sono iscritte nella mailing – list.

Milano e Oltre

Nel contesto dello sviluppo della città europea che soltanto apparentemente perde abitanti (shrinking cities) per disperderli sul territorio, intorno ad alcuni poli o nuclei che si allargano a macchia d'olio, le relazioni tra i cittadini, le realtà economiche e sociali sul territorio si dilatano e rischiano di perdere nella trasformazione quella coesione che un tempo si identificava con la vitalità e il dinamismo dello scambio cittadino.

L'area metropolitana milanese, in rapida trasformazione, non sfugge a queste logiche di profondo mutamento, in gran parte invisibili, poco conosciute e studiate.

Il legame e la vicinanza tra impresa artigiana e artisti, architetti, designer, stilisti, fortemente radicati nel territorio, che hanno costituito la fortuna del made in Italy oggi si disperdono e si articolano diversamente.

Il progetto Milano e Oltre intende intervenire nella città allargata per offrire ai giovani creativi operanti nella regione Lombardia un'occasione di formazione professionale qualificante che crei legami duraturi con il tessuto di piccole imprese nel campo delle arti visive, del design e dell'innovazione tecnologica e con nuove forme di committenza sociale.

Il progetto intende sviluppare una serie di cantieri creativi che si pongono l'obiettivo di valorizzare la creatività giovanile e le risorse locali in quattro aree del capoluogo lombardo: Bovisa, Barona, Quarto Oggiaro e Bicocca. Il progetto, che si sviluppa nell'arco di 30 mesi, vedrà il coinvolgimento di giovani artisti, videomaker, fotografi, designer, stilisti che – sotto la guida di artisti, docenti e professionisti - porteranno avanti progetti in collaborazione con realtà economiche e sociali delle aree suddette.

Il progetto produrrà quella sperimentazione e innovazione, oltre il livello di formazione che i singoli istituti sono in grado di offrire, che possa sostenere il delicato momento di passaggio dei giovani creativi dalla fine della formazione all'ingresso nel mondo del lavoro.

Instaurare rapporti con le piccole realtà imprenditoriali e con nuovi committenti sociali, potrà permettere ai giovani artisti di sviluppare idee e progetti imboccando strade diverse, seguendo una propria inclinazione a un livello più alto, che porti anche le imprese a misurarsi con le loro sollecitazioni e sperimentare prodotti e lavorazioni innovative.

One Dream One City

One Dream One City è un programma per l'accoglienza e la formazione di giovani talenti provenienti da tutto il mondo, promosso dal Comune di Milano, Assessorato alle Politiche del Lavoro e dell'Occupazione, in collaborazione in collaborazione con l'AIAP, Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva. L'iniziativa si prefigge di attrarre giovani talenti da tutto il mondo e di inserirli fruttuosamente a Milano sia nel quadro di programmi didattici di insegnamento superiore che in realtà aziendali, presentando la città alla comunità internazionale come modello di eccellenza nel campo della ricerca, dell'innovazione e dell'alta formazione.

Il progetto vede la sinergia tra differenti attori ed istituzioni della realtà milanese (università,

associazioni, aziende e fondazioni). Un apposito gruppo di lavoro organizza un percorso formativo per universitari, ricercatori e giovani manager che coinvolge tutti gli enti che hanno firmato la dichiarazione di intenti. L'iniziativa propone un'offerta articolata di servizi: master universitari, corsi intensivi di apprendimento della lingua italiana, dottorati di ricerca, stage aziendali in diversi settori quali moda, design, sport, turismo, assieme ad attività ricreative ed incontri con le realtà economiche e turistiche della città.

One Dream One City ha recentemente vinto il premio ufficiale della undicesima edizione di ADICO, il riconoscimento dell'associazione italiana per il marketing e la comunicazione dedicato alle imprese ed istituzioni che, per raggiungere i loro obiettivi strategici, hanno realizzato sinergie tra le funzioni di marketing e di comunicazione dei vari attori coinvolti.

Il 4 febbraio 2010 è stato, inoltre, sottoscritto il protocollo d'intesa con il Ministero degli Affari Esteri ed il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, che collaboreranno al progetto impegnandosi a condividere il proprio consolidato patrimonio di relazioni internazionali, per consentire:

– l'individuazione delle aree di intervento e di collaborazione prioritarie nei prossimi programmi di accoglienza;
– la definizione delle modalità di scelta dei giovani talenti da selezionare per l'inserimento nei programmi d'inserimento, di formazione e di qualificazione professionale.

Vir Viafarini – in – residence

VIR Viafarini-in-residence è il programma di residenza che permette ad artisti e curatori di trascorrere un periodo di ricerca a Milano. Il residence è costituito da quattro appartamenti e un grande spazio di lavoro ricavato dalla storica sede di via Carlo Farini 35. Il programma è aperto anche ad autocandidature, senza scadenza, compilando e inviando l'application form e una versione stampata e/o digitale del proprio portfolio. Dal 1996 al 2010 è stata attivata una convenzione con l'Australia Council for the Arts.

Memories and Encounters è il nuovo progetto avviato nel 2009 presso VIR Viafarini-in-residence, che invita gruppi di artisti con l'intento di mettere a confronto esperienze e promuoverle all'interno del panorama italiano. Gli artisti provenienti da aree distanti fra loro (non solo da un punto di vista geografico) risiedono e lavorano assieme per tre mesi negli spazi di VIR, per sperimentare un possibile dialogo e produrre un progetto espositivo congiunto visibile al pubblico durante il conclusivo Open Studio. La selezione degli artisti invitati è avvenuta attraverso una serie di segnalazioni che hanno coinvolto prestigiosi centri di residenza internazionali, artisti e critici con i quali Viafarini ha collaborato nei suoi 20 anni di attività:

Il programma si avvale del prezioso contributo della Fondazione Cariplo, della PABAAC del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, dell'Assessorato alle Culture, Identità e Autonomie della Regione Lombardia, di Gemmo spa, partner istituzionale di Viafarini, e di singole realtà che garantiscono il sostegno degli artisti invitati: ACACIA – Associazione Amici Arte Contemporanea e Fondazione Nicoletta Fiorucci.

Arte in Attesa

Con la prima edizione di Arte in Attesa, nel 2008, è stato avviato l'esperimento di 'invadere' una struttura ospedaliera con opere di giovani artisti; cento opere disseminate tra spazi interni, luoghi di transito, sale d'attesa, spazi comuni, e pareti esterne. Il progetto nasce dall'intenzione del Policlinico di abbellire e rendere più confortevoli i locali dell'ospedale e dalla volontà dell'Ufficio Giovani d'Arte del Comune di Modena, da più di vent'anni impegnato nella promozione e nel sostegno della giovane creatività, di essere coinvolto e coinvolgere giovani artisti in un progetto a forte valenza sociale. L'iniziativa, per i visitatori, i degenti e per chi nell'ospedale lavora, è perfettamente riuscita ed ha riscosso notevoli consensi. L'esposizione di opere d'arte è stata capace di trasformare una struttura architettonicamente disomogenea come il Policlinico in uno spazio aperto ai colori e alle espressioni artistiche di giovani autori della nostra regione, inserito nella comunità e collegato con il territorio circostante.

Nata come una iniziativa temporanea biennale, Arte in Attesa si è trasformata con la nuova edizione in permanente: l'Ufficio Giovani d'Arte del Comune di Modena e l'Azienda Ospedaliero-Universitaria, a fronte di un generale calo di risorse, hanno deciso di integrare l'esposizione e renderla stabile. Sono state mantenute, della prima edizione, le opere esterne, riproduzioni di opere pittoriche e fotografiche in grandi dimensioni e le riproduzioni realizzate per gli spazi interni. Parte delle opere originali, allestite in vari reparti e negli atri ascensori del corpo centrale e all'interno dell'attigua Facoltà di Medicina, sono state donate dagli artisti all'Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico di Modena.

DAB – Design per Artshop e Bookshop

L'obiettivo del Progetto DAB, avviato nel 2006 dall'Ufficio Giovani d'Arte del Comune di Modena, è offrire a giovani designer ed artisti opportunità per nuovi sbocchi occupazionali e la creazione di nuove figure professionali. L'invito a progettare oggetti da destinare al merchandising museale e la realizzazione sempre più diffusa di spazi dedicati alla commercializzazione di oggettistica nei musei del nostro paese, sono gli elementi che con DAB si cerca di mettere in relazione e far dialogare. Il progetto DAB, alla sua III edizione (2010-2011), è strutturato in un concorso nazionale a cadenza biennale, l'esposizione dei prototipi selezionati e la successiva produzione di una parte di essi, finalizzata alla vendita negli spazi commerciali museali.

Fin dalla prima edizione, l'iniziativa ha avuto riscontri più che positivi: il coinvolgimento dell'Associazione GAI, che ha promosso il progetto a livello nazionale, la collaborazione da parte della DARC del Ministero dei Beni e delle Attività culturali e della Regione Emilia Romagna, l'alta partecipazione di candidati al concorso, i lusinghieri apprezzamenti per l'esposizione dei prototipi alla Galleria Civica di Modena e la produzione di una decina di progetti poi commercializzati in diversi bookshop museali. Per la II edizione del 2008, nell'ambito del Progetto triennale DE.MO. – Sostegno al nuovo design e alla mobilità, si sono poi avute le adesioni da parte del Dipartimento della Gioventù della Presidenza del Consiglio dei Ministri e della PARC del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, partnership prestigiose, che hanno permesso a DAB di crescere, di acquisire sempre più visibilità e rilievo e di realizzare un'importante esposizione presso il Palazzo delle Esposizioni di Roma.

Anche per la III edizione, sempre nell'ambito del Programma DE.MO., collaborano attivamente alla realizzazione dell'iniziativa la Direzione Generale per il paesaggio, le belle arti, l'architettura e l'arte contemporanee (PaBAAC) e la Direzione Generale per la valorizzazione del patrimonio culturale del MiBAC e una azienda del settore, oltre alla Galleria Civica di Modena, partner storico e prima vetrina dell'evento.

Il progetto rappresenta un'originale e fruttuosa collaborazione tra enti pubblici, giovani artisti, musei, aziende private e grande pubblico e una stimolante apertura di nuovi spazi di promozione nel campo della creatività e del design.

Extra – segnali dalla nuova scena italiana

Extra-segnali dalla nuova scena italiana si rivolge ai giovani creativi che operano con obiettivi professionali nell´ambito delle arti performative, rientra in ITALIA CREATIVA ed è realizzato dal Comune di Modena –

Assessorato alla Cultura in collaborazione con la città di Castrovillari (CS).

Il progetto ha lo scopo di monitorare e promuovere la creatività giovanile sul versante dello spettacolo dal vivo - teatro, danza, performance - in ambito nazionale, con particolare attenzione alle creazioni fuori dai confini di genere, nei territori in cui si intrecciano linguaggi diversi sotto il segno di un rinnovato confronto tra scena e realtà.

Extra si propone di:

- far emergere, in maniera non episodica, e far crescere sul piano professionale nuove generazioni di artisti impegnati nella produzione di spettacoli dal vivo;
- promuovere il lavoro degli artisti italiani in ambito nazionale attraverso reali occasioni di visibilità e di presentazione della loro attività;
- supportare la produzione dei progetti più interessanti dal punto di vista dell´innovazione e della multidisciplinarietà, dando impulso alla circuitazione della ricerca artistica nazionale.

Le attività di Extra si snodano su differenti livelli. Dapprima il livello di monitoraggio, rivolto a singoli e gruppi che svolgono attività scenica con finalità professionali, non finanziati da Stato e/o Regioni. La prima esigenza legata al progetto è stata quella di tracciare una cartografia capillare della nuova creatività nell'ambito dello spettacolo dal vivo in Italia. I dati forniti dal monitoraggio, consultabili su supporto elettronico e aggiornati a scadenza biennale, costituiscono uno strumento di prima visibilità per tutti gli artisti partecipanti.

Poi, quello dell'osservatorio, formato da nove giovani critici e operatori distribuiti sul territorio nazionale. Esso ha il compito di rendere operativo il monitoraggio, selezionare le formazioni più meritevoli per concorrere al premio, segnalarle per la circuitazione, seguirne le residenze e accompagnare i selezionati nei processi di produzione dei loro nuovi spettacoli.

A seguire, la fase relativa alla circuitazione, che ha il doppio obiettivo di fornire visibilità agli artisti in contenitori che ne valorizzino al meglio le caratteristiche e di incrementare un confronto con il pubblico, i critici e gli operatori, tale da contribuire ad ampliare l'orizzonte operativo e culturale delle giovani generazioni.

Infine, il Premio Extra, a cadenza biennale, che ha il fine ultimo di avvicinare i giovani artisti agli spettatori professionisti, incentivare il monitoraggio permanente che favorisca il ricambio generazionale, incrementare la crescita professionale dei vincitori attraverso contributi produttivi e residenze formative.

Festival Cabaret Emergente

Il Festival Cabaret Emergente di Modena è una delle più prestigiose manifestazioni del settore esistenti oggi in Italia, promossa dalla Riccardo Benini Spettacoli, in collaborazione con l'Assessorato alla Cultura del Comune di Modena e la Provincia di Modena, che ha come obiettivo la scoperta e della valorizzazione di giovani talenti nel campo del Cabaret e della comicità.

Il Festival Cabaret Emergente, alla decima edizione per 2011, prevede la partecipazione di comici, cabarettisti, imitatori, prestigiatori specializzati in magia comica, sosia, fantasisti, gruppi teatrali, ecc, residenti in Italia e all'estero.

Secondo uno schema ormai consolidato, al termine delle selezioni la Direzione Artistica del FCE sceglierà 14 cabarettisti che accederanno a due prefinali, che si terranno nel marzo 2011, presso il Teatro S.Francesco di Sassuolo (Mo). In ognuna delle due prefinali, una giuria di addetti ai lavori selezionerà i cabarettisti che accederanno alla Serata Finale della manifestazione, per un totale di 6 finalisti.

Come ogni anno, la finalissima del Festival, in cui ogni concorrente presenterà un numero della durata massima di 6 minuti, avrà luogo presso il Teatro Storchi di Modena e sarà ripresa da un circuito televisivo nazionale.

Oltre alla designazione del vincitore, il Festival prevede l'assegnazione di altri importanti riconoscimenti:
- il "Premiotto Volanteo" conferito dal programma Ottovolante – Radio 2 Rai;
- il "Premio della Critica", da parte di Modena Radio City, partner ufficiale della manifestazione;
- il "Premio Originalità Carlino d'Oro", conferito dai giornalisti di settore de Il Resto del Carlino.
- il "Premio Carlino Web", assegnato al comico più votato dai navigatori di Internet.

MONTEVARCHI

Cantieri La Ginestra

Cantieri La Ginestra è un centro culturale dedicato alla sperimentazione e la produzione di "arti e linguaggi contemporanei". Il centro si caratterizza in primo luogo per il metodo di produzione culturale: un modus operandi basato su lavoro di gruppo, networking, interdisciplina, learnig by doing: volto a potenziare l'attività umana partendo dalla creatività e utilizzando sia tecniche disciplinari sia tecnologie digitali. Un metodo che prevede in sé l'ascolto delle istanze personali e del territorio per identificare i temi di interesse e le attività specifiche da svolgere. L'attività culturale dei Cantieri vuole partire innescando percorsi di educazione informale con didattica "imparare facendo", che a sua volta danno vita ad attività di ricerca, sperimentazione, progettazione, produzione, spettacolo, informazione, documentazione.

La Ginestra nella storia è stata un hospitale e un convento che accoglieva i viandanti, i ricercatori che percorrevano l'arteria di comunicazione più naturale tra Firenze e Roma; poi una filanda che ospitava la produzione tessile, in un territorio teso verso l'industrializzazione. Oggi è Cantiere e il suo corpo si integra con una chiesa, abitazioni, un anfiteatro. Cantieri La Ginestra vuole così essere un sistema flessibile e auto-generante, in grado di interessare e di coinvolgere la comunità; capace di reagire alla varietà degli stimoli che provengono dal mondo contemporaneo e di stabilire sempre nuove relazioni, nuovi canali di scambio con il contesto, trasformandosi e trasformando la realtà circostante in un processo "coevolutivo" orientato al bene comune:

- promuovendo e creando connessioni tra individui, network sociali, occasioni di incontro e scambio, in un ambiente di reciprocità e fiducia;
- puntando sull'espressione creativa dei singoli e dei gruppi, come condizione essenziale per la crescita democratica;
- ricordando che la cultura di una società è fatta di opere tangibili e anche intangibili come le conoscenze, le idee, le prassi e i valori condivisi.

NAPOLI

Exposito

Exposito - Osservatorio Giovani Artisti Napoli, è un progetto ideato e realizzato dal gruppo di scopo MO' ART, interno all'associazione culturale ARTETECA (che da anni lavora per la promozione di arte e cultura sul territorio campano), con il patrocinio ed il contributo dell'Assessorato alle Politiche Giovanili della Provincia di Napoli. Il progetto nasce, nel 2007, dalla consapevolezza che i giovani artisti sono per la maggior parte inesperti e necessitano di strutture che li sostengano nell'inserimento nel sistema dell'arte, per avere quella visibilità e quelle opportunità che molte volte non sono offerte dalle gallerie e dalle istituzioni pubbliche.

L'iniziativa Exposito, partendo dal presupposto che una rete di scambi e di mobilità offre la possibilità di confrontarsi con sistemi socio-culturali ed economici differenti e dunque di sviluppare nuovi aspetti della creatività, promuove in modo costante e continuativo i giovani artisti campani, introducendoli in un sistema collaborativo internazionale permanente e creando un corposo sistema di scambi culturali con i soggetti internazionali che sostengono l'arte giovane (centri di documentazione, fondazioni, enti, associazioni culturali, accademie di belle arti, centri di residenza per artisti, ecc.).

Da questi intenti nasce un sito, www.exposito.na.it che ha la funzione di data base di informazioni e materiali riguardanti artisti di origine campana, che vivono a Napoli o vi trascorrono periodi di ricerca. Il sito è contemporaneamente una piattaforma di promozione e discussione che sviluppa attività di talk, mostre, seminari e workshop, residenze per artisti e produzioni. Ad esempio, tra i programmi di Exposito, c'è il ciclo Interview, grazie al quale giovani artisti anzitutto stranieri fanno lezione ai giovani allievi dell'Accademia di Belle Arti e degli Istituti universitari napoletani, per un confronto tra pari sulle potenzialità espressive della creatività nei circuiti dell'arte internazionale, verso cui gli allievi stessi o gli studenti d'arte sperano di potersi proiettare. L'intenzione di Arteteca, e lo sforzo su cui oggi si concentra, è di proiettare Exposito oltre la Campania, su Lazio, Sicilia e Puglia, e progressivamente su tutto il territorio nazionale.

NOVARA

Progetto Bilderatlas
Gemine Muse

Nell'ambito di ITALIA CREATIVA, è' stata inaugurata, per il 2010, a Palazzo Vochieri di Novara, Gemine Muse, percorsi di giovani artisti nelle città italiane tra storia e arte. Realizzata per questa sede dall'assessorato alle Politiche Giovanili del Comune di Novara e curata dal critico Marco Tagliaferro, ha visto esposte le opere delle giovani novaresi Eloise Ghioni e Maria Giovanna Nuzzi.

La partecipazione costante alla manifestazione nasce dalla consapevolezza di quanto sia importante che i giovani possano trovare la strada ideale per farsi conoscere e per presentare le proprie opere. Sono numerosi, infatti, i giovani talenti che sono riusciti ad emergere nel mondo dell'arte e della cultura grazie a Gemine Muse che rappresenta anche un momento di confronto formativo per le giovani generazioni, con un conseguente arricchimento derivante dalle diverse esperienze che si incontrano.

A Palazzo Vochieri è stato, dunque, proposto il progetto "Bilderatlas", omaggio ad Aby Warburg. Si tratta di un progetto nato spontaneamente. Le due artiste, appena invitate a partecipare a questa edizione di Gemine Muse hanno iniziato a ricercare del materiale riguardante Novara. Per questo si sono recate più volte a consultare gli archivi della Biblioteca Civica Novarese. L'ispirazione viene da Mnemosyne di Aby Warburg, un atlante figurativo (Bilderatlas) composto da una serie di tavole, costituite da montaggi fotografici che assemblano riproduzioni di opere diverse: testimonianze di ambito soprattutto rinascimentale (opere d'arte, pagine di manoscritti, carte da gioco, etc.); ma anche reperti archeologici dell'antichità orientale, greca e romana; e ancora testimonianze della cultura del XX secolo (ritagli di giornale, etichette pubblicitarie, francobolli). Nel Bilderatlas, che contiene un migliaio di fotografie sapientemente composte e assemblate, le immagini sono oggetto privilegiato di studio in quanto sono un modo immediato di "dire il mondo".

PADOVA

Quotidiana

Quotidiana è il progetto nazionale di arte contemporanea che coinvolge artisti under 35 ideato e realizzato dall'Ufficio Progetto Giovani - Assessorato alle Politiche Giovanili del Comune di Padova nell'ambito delle iniziative di promozione della creatività giovanile. Nata nel 1995 come esposizione frutto di un concorso, l'iniziativa è promossa in collaborazione con il GAI l'Associazione per il Circuito Giovani Artisti Italiani.

Espressione delle più promettenti realtà emergenti dell'arte contemporanea under 35, Quotidiana promuove i giovani artisti dell'intero territorio nazionale con l'obiettivo di favorire lo sviluppo di progetti cooperativi tra gli operatori del sistema, facilitare la conoscenza diretta della realtà italiana da parte di curatori stranieri e sviluppare nuove modalità di relazione con la città per promuovere i giovani artisti, le figure professionali ad esse collegate e partecipare alla costruzione di un codice di senso dei linguaggi contemporanei comune per la città di Padova. Quotidiana intende porre il giovane artista e i suoi processi creativi al centro dell'esperienza del sistema dell'arte contemporanea, affermandone il ruolo centrale sia nella vita quotidiana dell'individuo che della comunità.

Riconosciuto dal sistema dell'arte italiano come appuntamento di riferimento per la conoscenza dello stato dell'arte giovane in termini di qualità e ricerca, il progetto risponde all'esigenza di rinnovamento e di crescita nella progettazione di processi culturali legati all'arte contemporanea, in cui è fondamentale il confronto con l'esterno, per offrire ai giovani artisti nuovi stimoli e la possibilità di uscire dai confini nazionali.

A partire dal 2007 Quotidiana sviluppa ulteriormente il suo impianto, diventando biennale e proponendo sia una nuova modalità espositiva sia un ampliamento della parte teorica. Quotidiana rientra per il biennio 2009/2010 in ITALIA CREATIVA e si articola dunque in quattro sezioni: Q

esposizione: le proposte più innovative e sperimentali di artisti under 35 selezionati attraverso un concorso nazionale; Q aperta: interventi site specific negli spazi della città, in collaborazione con importanti curatori ed artisti italiani (Roberto Daolio/Sandrine Nicoletta, Gabi Scardi/Elena Arzuffi, Andrea Bruciati/Andrea Nacciarriti); Q a parole: incontri pubblici sulla cultura contemporanea tenuti da operatori del sistema dell'arte contemporanea (Botto e Bruno, Andrea Contin, Nico Vascellari, Sissi); Q convegno: conferenze con operatori del circuito internazionale dell'arte e della cultura volto a favorire lo scambio di buone pratiche e l'avvio di nuove partnership (La Fabrica - Madrid, Meno Parkas – Kaunas). Oltre a ciò sono proposti i laboratori didattici rivolti alle scuole materne, primarie e medie inferiori (attivi dal 2003). Quattro declinazioni di un corpus unico che sono sviluppo e sintesi l'una dell'altra, parti che definiscono e rendono evidente un percorso iniziato tempo fa da altre menti e da altre mani. Un percorso all'apparenza non lineare, ma che di edizione in edizione, nel passaggio tra curatele diverse, ha fatto della capacità di visione, coltivandola e raffinandola, il proprio vincolo.

Century Gothic

Century Gothic è una mostra per valorizzare la nuova generazione di artisti, creare una rete dentro la quale confrontarsi, connettere tra loro i giovani creativi, realizzare, in sintesi, un museo temporaneo, delle nuove idee in cui esprimersi non solo attraverso l'esposizione delle opere ma anche attraverso performance. È quanto propone il Temporary Museum, che inaugura la sua prima edizione negli spazi dell'Ex Noviziato dei Crociferi a Palermo, dove rimarrà aperto fino al 9 gennaio 2011.

È un nuovo spazio che incrocia i linguaggi dell'arte aprendo a design, moda, video e musica e puntando sull'eccellenza, l'emozione, la ricerca, la cultura del progetto. Si parte con la mostra collettiva «Palermo(.)», iniziativa ideata e voluta per dare spazio all'arte in contesti diversi e nuovi, mettendo insieme artisti provenienti da formazioni ed esperienze diverse.

La mostra è organizzata dall' Associazione Culturale Exagonos in collaborazione con l'Associazione Culturale Katakusinos e la bquadro eventi e comunicazione, sotto il patrocinio culturale del Comune di Palermo, Assessorato al Centro Storico. La collettiva, ad ingresso gratuito, rimarrà aperta fino a gennaio 2011. In programma anche un calendario ricco di attività: saranno presenti artisti e performer che spaziano dal teatro alla musica, dalla fotografia alla pittura fino alla scultura. Le loro opere saranno installate per tutto il periodo della rassegna e le performance si alterneranno una volta a settimana.

Zen 2

Zen 2 è un progetto finanziato dal Ministero delle Pari Opportunità che ha permesso a una decina di donne, quasi tutte casalinghe, di apprendere un mestiere, guidate da due sarte professioniste e dal tutor Giusy Ammirata. All'inizio le donne dello Zen 2 che hanno partecipato al corso della "Piccola sartoria" al centro sociale "Catalano" del Laboratorio Zen Insieme di Bice Salatiello non sapevano destreggiarsi con ago e filo in mano. E alla fine hanno realizzato con le loro forze quaranta borse di qualità con il marchio bene in evidenza "Lab Zen 2", giocando con le fantasie dei colori e con i tessuti.

Tutto è nato nella stanza del centro sociale, all'interno di una delle tante palazzine degradate dello Zen 2. Stralci di tessuti dappertutto, due macchine per cucire un pò démodé e un asse per il ferro da stiro. L'essenziale per cominciare un'avventura all'insegna dell'emancipazione delle donne che, se altrove può avere il sapore della retorica, allo Zen 2 rappresenta un vero riscatto sociale. Le borse sono state realizzate con tessuti di cotone di pesantezza media. Adatte per ogni stagione. Tinta unita o a fantasia, con il colore dei manici che richiama quello della fodera interna. Non sono semplici borse a sacco, perché hanno la base di gomma rigida. Insomma, un oggetto di design curato in tutti i particolari. Per avere una borsa è necessario fare una donazione di sessanta euro alla sartoria. Trenta vanno alle donne e altrettanti sono investiti per l'acquisto di nuovi tessuti, indispensabili per continuare la produzione.

Punto 15

In occasione del quindicesimo anniversario dalla propria istituzione, l'Archivio Giovani Artisti di Parma e Provincia, Assessorato Creatività Giovanile, in collaborazione con Fondazione Monte Parma, ha organizzato e presentato la Mostra "Punto 15 - Quindici anni di creatività giovanile in Mostra (1993-2008)", retrospettiva che, dal 23 febbraio al 13 aprile 2008, ha offerto una sintesi del lavoro svolto, facendo nel contempo un'analisi sulla crescita delle esperienze artistiche del territorio parmense.

La mostra ha proposto una panoramica sulla creatività artistica giovanile degli ultimi 15 anni ed una costruttiva occasione di confronto tra Archivio - inteso come struttura operativa dell'Amministrazione - ed artisti iscritti. Obiettivi e finalità dell'Archivio sono sempre stati il sostegno e la promozione di attività formative e promozionali, l'incentivazione di nuovi linguaggi, l'approfondimento del legame tra innovazione e tradizione, nell'ottica della crescita culturale ed artistica della città.

Tutti gli iscritti all'Archivio di Parma e Provincia nelle discipline "Arti Visive ed Applicate"- quelle su cui si è più lavorato- sono stati coinvolti nella manifestazione espositiva mediante una lettera-invito a partecipare; l'intento progettuale della mostra era finalizzato a proporre il percorso degli autori che fin dall'inizio avevano collaborato con l'Archivio, parallelamente a quello dell'ultima generazione di iscritti. Le opere degli artisti del "gruppo storico" sono state scelte fra i materiali realizzati dagli anni Novanta sino a quel momento, mentre le proposte degli autori della "seconda generazione" sono state valutate nell'ambito della produzione artistica più recente.

Le opere selezionate hanno dato vita ad un itinerario complesso ed articolato, fra pittura, design, fotografia, grafica, illustrazione, installazione, scultura e video arte.

Le opere individuate non sono state presentate in un unico spazio, che sarebbe stato comunque insufficiente, ma si è pensato di utilizzare tre differenti sedi espositive: Palazzo Pigorini, sede civica ricavata in un Palazzo storico, La Casa della Musica, sede di Istituzione comunale, ed uno spazio "Off", dedicato agli artisti "emergenti".

I diversi luoghi hanno consentito percorsi espositivi adeguati ai singoli linguaggi ed una certa libertà nella costruzione degli allestimenti. Sono stati proposti 82 artisti, dei quali 53 presenti con opere allestite in Mostra e 29 videodocumentati su Dvd e proiettati attraverso monitor.

Ad accompagnare la Mostra Punto 15, la pubblicazione di un catalogo e di una brochure stampata in 5mila copie, distribuita a livello nazionale nel circuito dei Giovani Artisti Italiani.

Born To Write

Born To Write, realizzato e promosso dai Comuni di Parma e Firenze, in collaborazione con Monte Università Parma Editore, è un concorso nazionale di Narrativa e Poesia rivolto a giovani scrittori e poeti italiani per offrire opportunità di confronto fra i giovani autori ed esperti del settore. Born to write rientra nel progetto ITALIA CREATIVA.

Il concorso si articola in due sezioni: la sezione *Narrativa* e la sezione *Poesia*. Ogni autore può partecipare a una o a entrambe le sezioni, rispettando le norme del bando di ciascuna sezione.

Born To Write intende proporre opportunità di scambio fra giovani autori e affermati esperti nel settore della Letteratura, finalizzate alla crescita professionale delle giovani energie creative. Intende, inoltre, promuovere il lavoro dei giovani autori attraverso strumenti promozionali capaci di presentare le loro opere ad un vasto pubblico.

Il bando di concorso Born To Write si inserisce all'interno di una più ampia iniziativa che comprende varie azioni mirate ad accompagnare il bando di concorso nella sua fase di creazione, pubblicazione, diffusione e nella fase di selezione dei vincitori e pubblicazione delle relative antologie. Le azioni comprese all'interno dell'iniziativa Born To Write sono la partecipazione al Parma Poesia Festival attraverso giovani poeti provenienti dal Comune di Parma e dal Comune di Firenze; la realizzazione dell'edizione di Inchiostri d'Autore, rassegna letteraria che ogni anno porta a Parma scrittori e intellettuali di fama internazionale; la realizzazione dei volumi Quaderni di nodo sottile n. 5 e n. 6 e di

Nodo Sottile n.5, pubblicazioni che raccolgono la produzione poetica di giovani poeti selezionati per laboratori di poesia nel Comune di Firenze; la realizzazione di 7 numeri de La Luna di Traverso, rivista parmigiana che pubblica racconti di giovani scrittori selezionati tra i partecipanti all'omonimo bando di concorso trimestrale.

Terremoto Creativo

Nel marzo 2009 è giunta in prestito a Pavia una grande opera di Keith Haring (acrilico su tela, 290 x 590 cm) proveniente dalla Collezione Terrae Motus della Reggia di Caserta, in occasione della mostra Dalla Reggia al Castello: opere da Caserta ai Musei Civici di Pavia (21 febbraio - 29 marzo 2009).

La presenza dell'opera di Haring ha costituito lo spunto per organizzare un "terremoto creativo", pensato per coinvolgere i giovani artisti che lavorano sul territorio in un grande work in progress di azioni creative sul tema della street art. L'obiettivo era quello di innescare una riflessione sulla graffiti art in quanto movimento artistico ben definito e storicizzato, per poter focalizzare l'attenzione sull'attuale dirompenza creativa della street art e delle sue derivazioni, e definirne i confini. Ai giovani artisti del territorio sono stati dati spazi su cui dipingere e massima libertà espressiva intorno al tema centrale, con l'invito però a fare in modo che il lavoro fosse pensato in modo corale e che ci fosse una precisa progettualità. Ciascuno ha quindi potuto trovare spazio, visibilità e un fondamentale momento di confronto di stili, tecnica e poetica rispetto al lavoro degli altri.

L'idea di fondo su cui gli artisti hanno lavorato intendeva da un lato richiamare l'operazione Terrae motus lanciata dal gallerista napoletano Lucio Amelio in seguito al terribile sisma che nel 1980 ha sconvolto il territorio di Campania, Calabria e Sicilia, rispetto al quale anche Haring, nel 1983, ha espresso la propria cifra artistica con un'opera di grande impatto; dall'altro lato l'intento era quello di riallacciarsi idealmente alla manifestazione "Scala Mercalli", che nel 2008 ha portato la street art all'Auditorium di Roma, dopo l'interessante esperienza della mostra Sweet art - Street art al PAC di Milano.

Il "terremoto creativo" è diventato così metafora del movimento della terra inteso nelle accezioni più ampie, da quella ecologica e ambientale a quella più metaforica ed emotiva. Una terra che si muove e si ribella, sottoposta a molteplici cambiamenti e forzature, una terra che manca sotto i piedi e ci fa sentire privi di certezze, una terra che rimane comunque il motore e l'essenza delle cose che facciamo, una terra in continua espansione, tra natura e artificio tecnologico.

Urban Design Fest

Il Comune di Pavia, su iniziativa dell'Assessorato Coordinamento Politiche Giovanili – ha organizzato nel 2009 un concorso d'idee dal titolo Urban Design Fest - Comunicare in città con l'obiettivo di offrire l'opportunità ai giovani - italiani e stranieri ma legati alla città di Pavia -, di suggerire o progettare in prima persona gli elementi di arredo urbano che contribuiscano alla libera comunicazione favorendo la condivisione e lo scambio delle informazioni in città.

Il Comune intende con questo concorso rispondere al bisogno espresso dai giovani di una maggiore condivisione della vita sociale e culturale in città ed intende raccogliere spunti e idee, suggerimenti e desideri convogliandoli in progetti innovativi che si concretizzino in elementi di arredo urbano pensati appositamente per questo scopo. L'elemento che connota in modo nuovo ed originale il progetto-laboratorio promosso dal concorso è l'inserimento dei futuri consumatori nel processo di ideazione.

Si è dato così vita ad una forma di "design collettivo" che si concretizza sul sito urbandesignfest.net ospitato nel sito Informagiovani del Comune di Pavia.

I 50 designer, candidati singolarmente o in gruppo per un totale di 137 studenti o giovani professionisti, provengono da tutta Italia ed alcuni anche dall'estero.

La loro conoscenza della città, spesso dovuta ai trascorsi universitari, si è arricchita grazie all'interazione con i giovani pavesi che hanno liberamente inserito sul blog di www.urbandesignfest.net interessanti suggerimenti e spunti 'creativi' in un'ottica di condivisione e social-networking.

A valutare i progetti è stata chiamata una Giuria composita per esaminare le diverse competenze necessarie ad affrontare il tema: design di prodotto, urbanistica, comunicazione ma anche, in un certo senso, arte o, in senso più generale, 'creatività'.

PISA

Biennale Giovani Artisti di Arti Visive

Giunta alla sesta edizione, la Biennale Giovani Artisti di Arti Visive è un'iniziativa del Comune di Pisa ormai di grande successo. La rassegna è finalizzata alla promozione dei giovani artisti attraverso la realizzazione di un grande evento espositivo ed un catalogo con i lavori esposti nell'occasione. Al contempo l'iniziativa è un'occasione anche per un giovane curatore, che scelto dall'Ente promotore, che segue la realizzazione della mostra.

Sin dall'inizio la Biennale ha dato una opportunità di visibilità agli artisti che hanno un rapporto diretto con il territorio della Provincia di Pisa in quanto risiedono, studiano, operano o hanno avuto esperienze formative significative a Pisa e provincia. L'iniziativa, cresciuta esponenzialmente nel corso degli anni, é diventata ormai un appuntamento per critici e giovani artisti di tutto il centro-nord Italia. Nella sua sesta edizione, la Biennale ha operato un ulteriore salto di qualità e ha ampliato il suo raggio di azione e promozione, aprendosi agli artisti di tutto il territorio nazionale. In tal modo la Biennale vedrà l'incontro tra giovani provenienti da esperienze e territori diversi, facilitando il dialogo e lo scambio di esperienze.

Ulteriore novità della rassegna è la sua apertura alle pratiche artistiche nello spazio urbano, in omaggio al murale "Tuttotondo" di Keith Haring, dipinto dall'artista nel 1989 su una delle pareti del convento di Sant'Antonio, e in occasione del ventennale della permanenza di Keith Haring a Pisa e per proseguire il ciclo di iniziative in ricordo dell'artista e della sua relazione con la città.

Con ciò il Comune di Pisa non ha voluto restringere il campo alla street art, ma piuttosto intendere il gesto dell'artista americano come un'apertura verso lo spazio urbano e alle sue dinamiche. In questo senso la VI Biennale di Pisa offre spazio a quanti intendano elevare il contesto della città e dei suoi abitanti a referente e interesse principale della propria ricerca artistica. Gli artisti sono chiamati a presentare progetti che, a partire dalle arti visive, invitino loro stessi e gli abitanti ad un dialogo sulla base della relazione innescata nello spazio pubblico.

L'ultima edizione, le cui selezioni si chiuderanno a fine 2010, sarà ospitata nel polo d'arte contemporanea ricavato dall'antico chiostro dell'ex convento di San Michele degli Scalzi, di recente inaugurazione.

PRAIANO

Praiart

Il Comune di Praiano (SA) intende promuovere la creatività e l'arte contemporanea in quanto attività culturale in grado di esprimere la sensibilità e le istanze fondamentali dei nostri giorni.
In questo ambito l'ambizioso progetto Praiart si articola in una serie di interventi promossi dall'Amministrazione comunale su edifici di sua proprietà, per i quali sono stati presentati progetti architettonici di ristrutturazione, sistemazione er adeguamento alle nuove funzioni previste.
Questi progetti riguardano tre interventi:
1. la rifunzionalizzazione dell'ex centro sociale 'Andrea Pane' in Centro Studi della Fondazione LeWitt;
2. la sistemazione di un giardino da adibire alla collocazione di sculture con funzione didattica da realizzare sui terrazzamenti della casa LeWitt;
3. la realizzazione di una sala civica con alto valore rappresentativo da adibire ad eventi culturali e sociali nella frazione di Vettica Maggiore.

Questo programma vuole essere un modo nuovo per sostenere e valorizzare l'attività artistica e la realtà del territorio praianese, mettendo insieme energie e risorse pubbliche e private.
La realizzazione nei prossimi anni di spazi espressamente dedicati alla produzione e diffusione dell'Arte Contemporanea, intende porre la città di Praiano come uno dei possibili luoghi che compongono il mondo dell'Arte e che ha dato, negli ultimi anni, una nuova identificazione alla Regione Campania.
Questo progetto ardito per una piccola comunità com'è quella di Praiano, nasce dalla consapevolezza che la valorizzazione e la promozione dell'Arte Contemporanea ha e può avere un ruolo importante nella qualificazione del territorio e nel restituire un senso profondo di appartenenza ai suoi abitanti.

FREeSHOUT!?

La produzione di FREeSHOUT!? Expressive Young Festival - II Edizione – rientra in ITALIA CREATIVA e ha avuto inizio a febbraio 2009 e si è conclusa nel 2010, il completamento delle fasi di post produzione è a cura dell'Assessorato alla Cultura del Comune di Prato e di FREeS.CO Equipe Creativa.

FREeSHOUT!? Expressive Young Festival ha dato spazio a giovani creativi creando un evento che portasse a contatto diretto la popolazione locale e nazionale con un momento/vetrina di arte e cultura contemporanea.

Il meccanismo del festival ha visto l'alternarsi di numerosi eventi, tra performance e workshop, nell'orbita di un cuore espositivo pulsante. Gli artisti selezionati hanno realizzato un'installazione sul tema Iperuranio. Il mondo Ideato. Le proposte artistiche hanno raccontato il mondo attuale tramite contrasti ed iperboli, cimentandosi nella documentazione critica dei fenomeni della contemporaneità; sulle ipotesi di possibili alternative derivanti da variabili storiche, sulle riflessioni e sui rimandi fra l'ordine sociale e la natura stessa dell'uomo. Si è trattato di una raccolta di luoghi che hanno risposto alle logiche dei loro creatori in relazione, o contrapposizione, a quelle del mondo reale. Le opere sono state selezionate tramite un bando di partecipazione e tramite la raccolta degli esempi più significativi che, a livello internazionale, avessero già affrontato questo stesso percorso creativo.

Il bando di concorso ha raccolto più di cento progetti. Tramite il bando sono state selezionate, per far parte dell'esposizione e del calendario di eventi dell'edizione 2009, sette tra le migliori proposte di carattere espositivo e/o performativo che, secondo i criteri indicati, hanno riflesso gli attuali equilibri globali, soffermandosi sui concetti di confronto, conflitto, utopia e crisi.

Ogni artista o gruppo creativo è stato invitato a presentare il proprio stato corredato di nome e bandiera negli spazi degli Ex Macelli di Prato durante il festival; il progetto vincitore è stato Deoxys di TRRRT.

La modalità del premio ha dato la possibilità ai diversi artisti selezionati di venire a contatto con esperti di settore (quali giornalisti, curatori e rappresentati delle istituzioni culturali) che erano presenti e hanno giudicato i nuovi lavori dei giovani creativi.

Tutti gli artisti sono stati ospitati per l'intera periodo necessario alla realizzazione delle loro opere e dei loro interventi.

Anno dopo anno è cresciuta la stima e l'attenzione da parte degli artisti stranieri verso l'iniziativa e sono molti i creativi che hanno lasciato al festival installazioni e opere permanenti nel comune di Prato.

Nei 4 giorni di festival, l'evento ha raccolto oltre 3.000 visitatori, 79 artisti, 18 installazioni, 5 interventi di arte urbana, 2 workshop con 20 iscritti, 1 laboratorio didattico per 25 bambini, 10 fra performance e dj-set, 1 minifestival cinematografico con 13 titoli proiettati, 1 conferenza, 6 testi critici. In particolare, oltre 1.000 spettatori per l'esibizione del sabato che ha confermato i record di affluenza che il festival ottiene nella struttura, 7 progetti in concorso, la continua presenza sulla stampa e sui siti di settore.

I visitatori muniti della guida/catalogo gratuita (consegnata all'ingresso con tutte le informazioni e i riferimenti sui creativi presenti) hanno potuto passeggiare per gli spazi espositivi.

Idee in Vetrina

Idee in Vetrina è un progetto del Comune di Prato, Assessorati alle Politiche Giovanili e alla Cultura, realizzato a cavallo fra il 2009 e il 2010, volto a riqualificare l'immagine del centro cittadino, dando al contempo un'opportunità di visibilità ai giovani artisti del territorio.

Idee in Vetrina, infatti, ha dato la possibilità a circa una trentina di artisti di esporre opere e realizzare progetti espositivi che sono stati collocati all'interno delle vetrine dei fondi sfitti del centro storico e di realizzare ed esporre installazioni ed opere all'esterno delle vetrine. Le proposte dei giovani artisti e creativi sono state selezionate dal Comune tramite un avviso pubblico ed un incontro di interesse a partecipazione libera. All'incontro ed alla selezione hanno partecipato circa cinquanta giovani interessati a proporre progetti.

L'allestimento della vetrina, l'illuminazione, la pulizia, il coordinamento tecnico - logistico del lavoro dei giovani creativi, sono stati a carico del Comune di Prato, che si è avvalso della collaborazione dell'associazione Nuove Idee.

L'organizzazione del lavoro per la realizzazione dell'opera nella vetrina, l'acquisto materiali e ogni altro adempimento legato all'esecuzione, è stato, invece, a carico degli artisti. Per le opere inedite, che sono state realizzate appositamente per l'iniziativa, il Comune ha provveduto al rimborso delle spese dell'acquisto del materiale.

Gli artisti non hanno ricevuto alcun compenso per l'allestimento delle vetrine ma, oltre alla visibilità della propria opera per tutto il periodo di esposizione, hanno potuto apporre il proprio nome, contatti e riferimenti o nella vetrina o sull'opera, in modo da potersi promuovere e rendere contattabili anche ai fini di eventuali committenze o di ulteriori occasioni espositive.

Idee in Vetrina, nella sua prima edizione, ha interessato una trentina di vetrine dei locali del centro, messi a disposizione dei proprietari, delle vie Garibaldi, del Serraglio, Magnolfi, Pugliesi, Santa Trinita, Mazzini e Corso Mazzoni.

Per il futuro il Comune ha già espresso la volontà di ampliare l'azione su tutti gli altri locali sfitti presenti nel centro cittadino.

Videominuto

Videominuto è una rassegna internazionale di video della durata massima di 1 minuto che si svolge tutti gli anni al Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci di Prato. Il Festival è organizzato dall'emittente radiofonico toscano Controradio, dal Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci e dall'associazione culturale GRAV, in collaborazione con la Provincia e il Comune di Prato. L'idea del Festival è di indagare quanto la brevità del formato condizioni la video opera in termini di incisività , scelte stilistiche e contenuti.

Videominuto offre agli autori 60 secondi, disponibili ai soggetti più diversi, privilegiando la sintesi come forma espressiva, libera e aperta a temi che vanno dal documento sociale all'attualità, dalla video-arte all'elettronica, alla sperimentazione pura. Il videominuto è un formato multipiattaforma: adatto per lo streaming sul web, come intermezzo nei palinsesti televisivi e nelle programmazioni dei canali digitali-satellitari. Soprattutto, il minuto in video è un formato sexy che ha fatto tendenza per la sua semplicità, la sua fattibilità (sia tecnica che economica), la sua democraticità nel permettere a chiunque di realizzare il proprio mini-film.

Nato nel 1992, Videominuto PopTV ormai è diventato uno degli appuntamenti video più importanti sul territorio nazionale e sicuramente tra quelli che raccolgono più successo in termini di pubblico. Più di 25.000 spettatori hanno assistito all'evento multimediale e alle iniziative collaterali. Oltre 2000 autori, provenienti da più di 20 paesi, hanno presentato le proprie opere al pubblico ma anche ad una platea di autori televisivi, producer e registi (RAI, Mediaset, Telepiù) che, da anni, seguono Videominuto alla ricerca di collaboratori e nuovi talenti.

Nel corso di questi anni la rassegna è cresciuta sino ad affiancare, alle produzioni in gara, retrospettive dedicate agli autori più innovativi e sperimentali, panoramiche sulle produzioni internazionali più aggiornate, vetrine sulle vitalissime realtà dei web-movies, live-act e performance per una nuova dimensione dell'intrattenimento.

Videominuto ha stabilito una fruttuosa serie di collaborazioni didattiche con Accademie, Istituti d'Arte e Università di Amsterdam (Sandberg Instituut) , Los Angeles (Cypress College eFullerton University), Vienna (Sixpack Film, Art Academy), Valona (Youth Center), esportando l'idea dei 60" in video come format ideale per workshop e corsi.

La fitta rete di contatti sviluppati nell'arco di queste edizioni ha portato, inoltre, alla costituzione di un network internazionale, del quale fanno parte festival, strutture ed enti di produzione e promozione (Dazed and Confused, SixPack Film, Kroitnijz, Xing, solo per citare I nostri partner più recenti), che mira a far circolare le più interessanti e innovative opere video provenienti da vari paesi e realtà.

Negli ultimi anni il festival ha ospitato, all'interno della sezione VisionOut sguardi e visioni di videomakers provenienti da Spagna, Francia, Albania, Olanda, Stati Uniti, Cairo, Inghilterra, Australia, Estonia, Sud Africa.

REGGIO EMILIA

Reggio Emilia Città creativa

Reggio Emilia Città creativa è il titolo del progetto di ricerca sull'economia della cultura e le potenzialità del territorio condotta dall'Università di Modena e Reggio in collaborazione con il Comune di Reggio Emilia e la Camera di Commercio cittadina. Reggio Emilia Città Creativa mette in luce oltre 300 soggetti che si occupano di arte, cultura e prodotti o servizi high-symbolic nel territorio e che conferma la ricchezza di creatività e di ingegno della comunità reggiana, sostenuta dagli investimenti dell'Amministrazione locale nel campo dell'innovazione, il cui primo "prodotto" è un sito-portale (di cui non si conoscono simili) di informazione, scambio e connessione tra tutti i talenti creativi del territorio e non solo. In questo panorama si inserisce la firma dell'agreement - accordo di collaborazione tra il Comune e Ibm Italia - che rende Reggio la seconda città italiana aderente al progetto Smarter Town. L'obiettivo dell'accordo è quello di definire un modello di città interconnessa capace di rendere consapevoli i cittadini di quanto l'innovazione possa semplificare e arricchire il rapporto con il territorio e le istituzioni. Dopo i numerosi investimenti avviati in questi anni nell'ambito dell'economia della conoscenza, con progetti che danno al territorio una rilevanza culturale che trascende i confini cittadini come Invito a, Fotografia Europea o le opere di Santiago Calatrava, il Comune continua così a valorizzare il settore creativo veicolando produzioni e metodologie innovative. Il fine è quello di sviluppare ulteriormente i poli di eccellenza che già fanno di Reggio una città capace di attrarre risorse e talenti e di competere al meglio con altre realtà: Reggio Children nel campo dell'educazione, l'Arcispedale Santa Maria Nuova nella ricerca scientifica e sanitaria, i Tecnopoli nei campi della meccatronica, dell'efficienza energetica e della sostenibilità delle costruzioni, il laboratorio di ricerca della nuova multi-utility, conseguente alla fusione tra Enìa ed Iride, l'Università di Modena e Reggio Emilia.

E' proprio la ricerca condotta in collaborazione con l'Università che conferma il ruolo di Reggio Emilia come città creativa, che dispone – aspetto finora assai poco conosciuto e per nulla indagato – di centinaia di talenti che lavorano in questo nuovo settore dell'economia, con un sistema di relazioni internazionali, con progetti e idee di grande valore artistico e professionale. Per sostenere questo ambito economico, arricchito dalla convenzione con Ibm, è stato istituito un vero e proprio centro di ricerca "Opera", realizzato in collaborazione con l'Università, che si occupa di economia della creatività e dei settori economici collegati all'utilizzo dei "new media", i nuovi mezzi di comunicazione di ultima generazione. Il Centro collaborerà con realtà imprenditoriali, istituzionali e Università straniere, e farà nascere il primo portale-social network che consentirà a questi professionisti tanto di relazionarsi tra di loro che di connettersi in rete a livello internazionale con tutti coloro che lavorano all'interno di settori ad alto contenuto innovativo, creativo o simbolico.

Concorso EcoArte

Stimolare il senso critico ed il pensiero divergente tra i giovani, promuovendo al contempo una cultura della sostenibilità ambientale e sociale in ogni aspetto della catena produttiva: questo lo spirito ispiratore del Concorso EcoArte bandito dall'Associazione Postribù Onlus di Rieti, con il patrocinio del Consiglio Regionale del Lazio, rivolto ai giovani al di sotto dei 35 anni ed articolato in sezioni per artisti, writers ed una speciale per le scuole.

Il concorso, che scade il 31 gennaio 2011, mette in palio 4mila euro ed ha tra i suoi partner la rivista Carta, Sfumature di Viaggio ed il suo network, l'Istituto d'Arte Calcagnadoro di Rieti, La Maison 57, Format, RietiLife, Radiomondo, Rietinvetrina, Sabina Magazine.

Due le categorie di opere in concorso. La prima si rivolge ad artisti e writers e richiede l'ideazione di un cartellone pubblicitario ed un marchio che interpretino e rappresentino i lavori di costruzione di una "Grande opera" edificatoria/infrastrutturale o di un impianto di "Nuova generazione" per la produzione di energia elettrica, ponendo particolare attenzione alle conseguenze sanitarie, ambientali ed ai risvolti sociali ed economici che tali opere hanno sul territorio della regione Lazio.

Tale sezione si ispira allo storico concorso "Supercortemaggiore", bandito dall'Eni nel '52, stimolandone una rivisitazione.

La seconda sezione del concorso, accessibile anche ai più giovani (dai 6 ai 19 anni) e da affrontare sia singolarmente sia in gruppo, offre spunti di creatività sul tema del recupero e del riciclo: dalla riprogettazione di aree abbandonate o male utilizzate, al riutilizzo di materiali per la creazione di oggetti di design (moda e sartoria, arredamento e complementi d'arredo, arti figurative e plastiche, oreficeria e gioielleria) fino alla realizzazione di scatti fotografici o video che possano testimoniare quanto il ciclo di vita di un oggetto non si esaurisca con la sua funzione primaria.

Oltre ai premi in denaro, il Concorso EcoArte prevede per i vincitori una critica personale da parte dei docenti ed artisti della giuria, una capillare diffusione mediatica, la pubblicazione delle opere sul catalogo "EcoArte 2010", un video promo realizzato da Sfumature di Viaggio che verrà diffuso su qualificati portali internet, canali televisivi e radiofonici e sui principali social network, uno stage presso l'atelier di design La Maison 57, l'esposizione delle opere durante l'evento di premiazione finale.

6Artista

Il progetto 6Artista, alla sua seconda edizione, è un programma di residenze indirizzato a giovani talenti che vivono in Italia, promosso dall'Associazione Civita e dalla Fondazione Pastificio Cerere, in collaborazione con Allianz, con lo scopo di:

- favorire la formazione di giovani artisti per l'inserimento nel mondo dell'arte contemporanea, attraverso un'esperienza di studio e di lavoro in Italia e all'estero;
- arricchire il loro percorso formativo attraverso esperienze di collaborazione con gli artisti storici residenti presso il Pastificio Cerere e attraverso il confronto con gli artisti provenienti da tutto il mondo, residenti presso la Cité Internationale des Arts a Parigi;
- produrre opere d'arte come parte integrante del progetto di residenza;
- presentare i lavori finali presso uno spazio espositivo pubblico con relativa pubblicazione di un catalogo;
- arricchire il loro bagaglio relazionale con critici, curatori, galleristi, istituzioni artistiche pubbliche e private italiane e straniere.

Gli artisti selezionati intraprendono un'esperienza di residenza di nove mesi, in parte a Roma, presso il Pastificio Cerere e in parte a Parigi presso la Cité Internationale des Arts.

La residenza è finalizzata all'elaborazione di un progetto espositivo insieme ad un componente del Comitato Scientifico che cura il catalogo e la presentazione finale dei lavori presso uno spazio espositivo pubblico a conclusione del percorso di formazione, ma prevede anche incontri, studio visit, conferenze che permettono agli artisti di interagire con critici, curatori, giornalisti, istituzioni che costituiscono il "sistema dell'arte". Delle opere prodotte durante la residenza una sarà destinata alla collezione di Allianz, una all'Associazione Civita e una terza alla Fondazione Pastificio Cerere.

"6ARTISTA" vuole essere una sfida ma anche una promessa che i giovani possono raccogliere. Lo spirito dell'iniziativa è quello di investire sul futuro nutrendo quei talenti italiani che possono diventare, un giorno, protagonisti dell'arte mondiale.

Imprendilarte

BIC Lazio, società della Regione che persegue il fine di incentivare lo sviluppo di una cultura imprenditoriale nel territorio e il Modigliani Institut Paris-Rome, istituzione culturale no profit nata per sottolineare l'importanza dell'artista ed il suo ruolo nella storia e nella società contemporanea, hanno istituito nel 2009 il premio "Imprendilarte".

Con questa iniziativa, gli organizzatori hanno inteso promuovere l'acquisizione da parte dei giovani pittori e scultori residenti nella regione di un'adeguata cultura d'impresa e capacità autoimprenditoriale, in modo da consentire loro lo svolgimento di una attività creativa ma al tempo stesso economicamente sostenibile. Ma questa collaborazione ha voluto essere anche un momento di sperimentazione di grande importanza perché permette di comprendere in che modo si possono realizzare percorsi innovativi di sostegno allo sviluppo d'impresa in un territorio storicamente aggregatore di talenti. Imprendilarte nasce, quindi, con l'intento di porsi come modello anche per quei soggetti, imprese affermate e istituzioni, che ne intravedano le potenzialità e che vogliano investire nell'economia della cultura.

Il percorso di formazione e accompagnamento all'auto-imprenditorialità è stato rivolto a quindici giovani pittori e scultori, la cui selezione è avvenuta per bando pubblico, attraverso la valutazione delle loro opere.

Il sistema di servizi formativi offerto ha riguardato l'approfondimento, tra gli altri, dei seguenti temi:
Il mercato dell'arte oggi ed i suoi protagonisti;

- L'autopromozione del giovane artista
- La valenza imprenditoriale della creazione artistica
- Le nuove forme di fruizione dell'opera artistica
- La definizione e la promozione dell'idea artistico-imprenditoriale
- L'autopromozione del giovane artista-imprenditore - il marketing del proprio prodotto creativo.

La fase teorica è stata integrata con un laboratorio sperimentale nel quale i giovani artisti sono stati supportati nella creazione del proprio catalogo e nell'organizzazione di una mostra.

La Banda Rustica

Progetto di inclusione sociale che mira ad integrare i ragazzi nella comunità inserendoli nel contesto di una banda musicale di quartiere, la Banda Rustica è nata nel 2000 tra le attività del centro per ragazzi a La Rustica, periferia Sud Est di Roma.

Nato dalla consapevolezza che il disagio giovanile è un fenomeno in preoccupante crescita, soprattutto nei grandi centri urbani e che il coinvolgimento in una esperienza creativa e culturale possa costituire un momento di crescita sociale, il progetto, voluto dal Municipio VII e realizzato dalla cooperativa sociale Nuove Risposte, ha lo scopo di offrire ai ragazzi un 'occasione concreta per confrontarsi, stabilire relazioni e mettere in campo la loro creatività.

Da sempre guidata dalla determinazione e dall'esperienza del suo direttore musicale Pasquale

Innarella, Banda Rustica ha dato a più di trecento ragazzi l'opportunità di conoscere il linguaggio della musica che diventa così uno strumento per sostenere e far maturare le loro risorse.

La banda è formata da 50 ragazzi "del muretto", che, prima di incontrare Pasquale Innarella, non avevano mai "visto" né "sentito" uno strumento musicale, vivono nella periferia ed hanno una età compresa tra i 7 ed i 19 anni.

Questo progetto ha dato alle stampe un cd, che è stato presentato in Campidoglio il 14 novembre 2006 alla presenza del Sindaco Walter Veltroni che in quella stessa occasione ha invitato la banda a suonare per il summit dei premi Nobel per la pace convenuti a Roma in Campidoglio per consegnare a Peter Gabriel il premio "Uomo di pace" dell'anno 2006.

Il progetto musicale oggi ha dato vita all'associazione Voci e Suoni di Periferia, voluta dalla cooperativa in un percorso di autodeterminazione dei giovani protagonisti.

La Pelanda

All'insegna dell'arte contemporanea, il Comune di Roma ha inaugurato nel 2010 La Pelanda, il centro di produzione culturale nato come progetto dieci anni fa da un'idea di Zoneattive e la cui direzione dei lavori è stata affidata all'Ufficio Città Storica, del VI Dipartimento dell'Assessorato all'Urbanistica.

La Pelanda opera su uno spazio di 5000 mq all'interno dell'ex Mattatoio, destinato ad attività espositive, formative e laboratori. Un esempio di archeologia industriale, frutto di un eccellente restauro durato più di tre anni, che si trasforma in uno spazio innovativo e flessibile, in grado di ospitare manifestazioni di vario genere.

La gestione de La Pelanda è affidata al Macro, Museo di arte contemporanea di Roma.

Grazie all'inaugurazione de La Pelando. si avvia a compimento l'opera di riuso dell'intero complesso dell'ex Mattatoio che prevede anche l'utilizzo, a breve, degli ultimi due padiglioni rimasti. Il progetto de La Pelanda rappresenta l'opera di recupero più rilevante realizzata all'interno del complesso di archeologia industriale del Mattatoio di Testaccio.

La struttura ospiterà mostre legate al Macro, ma sarà molto più di uno spazio espositivo: la Pelanda è infatti dotata anche di un teatro, di una sala regìa, una sala registrazione e aule per attività formative.

L'obiettivo è quello di porre la Pelanda come punto di riferimento per tutte le realtà culturali presenti sul territorio ma anche come polo di innovazione artistica a livello internazionale.

Il centro è già in network con i più importanti centri mondiali come il 104 di Parigi, il Cal Arts di Los Angeles, il Radialsistem, il Pact Zollverein , il Matadero di Madrid.

RomaEuropafestival

La Fondazione Romaeuropa è una delle istituzioni di maggior prestigio, in Italia e in Europa, per la promozione e la diffusione dell'arte, del teatro, della danza e della musica contemporanee. Nata 24 anni fa come Associazione degli Amici di Villa Medici, frutto di un'iniziativa italo-francese, la Fondazione è ormai un crocevia degli scambi culturali con il mondo intero. È stata costituita il 7 febbraio 1990 e ha ricevuto il riconoscimento della Personalità Giuridica il 30 aprile 1992 con Decreto del Ministero del Turismo e dello Spettacolo ed è sotto al tutela del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

Fedele alla propria missione, Romaeuropa ha perseguito e raggiunto l'obiettivo di avvicinare un pubblico vasto e variegato alla creazione artistica contemporanea mondiale. Questo successo è stato reso possibile grazie alla rete di relazioni, nazionali e internazionali, che anima la vita della Fondazione e ne moltiplica i percorsi di ricerca e di scoperta. Attualmente 26 paesi europei, attraverso Accademie, Istituti di Cultura e Ambasciate, aderiscono a Romaeuropa. La Fondazione è partner di importanti reti e network italiani ed europei come Ietm (Informal European Theatre Meeting), Italiafestival – Agis, il Reseau Varèse, per lo sviluppo della musica e dell'Opera contemporanea, il Reseau Temps d'Image,

festival europeo promosso da ARTE' il canale televisivo franco-tedesco, European Foundation Center, che raggruppa oltre 200 fondazioni culturali europee, European Festival Association.

La Fondazione Romaeuropa dal gennaio 2008 ha sede presso l'Opificio Telecom Italia – spazio contemporaneo, factory creativa sita nell'area di Ostiense – Gasometro. Le sue attività principali sono il Romaeuropa Festival, la Romaeuropa Webfactory, in partnership con Telecom Italia, la gestione artistica del Palladium Università Roma Tre, le molteplici attività svolte all'interno dell'Opificio Telecom Italia. I suoi principali progetti sono il Romaeuropa Festival, Romaeuropa Webfactory, il teatro Palladium Università Roma Tre e l'Opifico Telecom Italia.

Crocevia di scambi culturali con il mondo intero, Romaeuropa è un'anima che valorizza le differenze, un organismo vivo e pulsante, che si muove lungo percorsi multipli, seguendo le traiettorie non lineari della modernità, abbandonandosi alle derive soltanto per raggiungere nuovi approdi nel campo della danza, della musica, del teatro, delle arti visive, delle nuove culture digitali e dei mondi futuri della comunicazione.

SABBIONETA

Ars – habitat

Ars-habitat è un convegno realizzato a maggio 2010 a Sabbioneta (MN), che ha esplorato i nuovi modi di "risiedere", quelli legati all'arte e alla creatività. Sono, infatti, le residenze creative il tema di "Ars-habitat. Modelli Di Residenze Creative Per La Valorizzazione Del Patrimonio Culturale". Attraverso incontri e dibattiti e una serie di performance, è stata mostrata la potenzialità di questo strumento culturale innovativo, che sta prendendo piede in Italia e in Europa come un nuovo concetto di fare arte e di promuovere il territorio. Ars-habitat è stato un'occasione d'incontro e confronto per esplorare differenti modelli nazionali e internazionali di promozione del patrimonio culturale attraverso la creatività e il metodo delle residenze artistiche.

Gli incontri aperti e rivolti ad amministratori, operatori di enti pubblici, operatori culturali, organizzazioni, associazioni e professionisti del settore culturale, artisti, studenti, hanno voluto essere un possibile stimolo ed esempio per chi si accinge a progettare ed organizzare percorsi di promozione culturale fondati sullo stimolo della creatività giovanile e sulla promozione, tutela e sviluppo del patrimonio culturale locale.

La manifestazione ha presentato le residenze creative come uno degli strumenti più nuovi e stimolanti per creare una sinergia tra una comunità locale e un'esperienza artistica. Questo modello sta, infatti, attirando con sempre maggiore insistenza l'interesse del settore culturale in tutta Europa e ha già visto numerose sperimentazioni di successo, di matrice però quasi totalmente privata. Per questo motivo è stata ritenuta interessante l'iniziativa, in quanto momento di informazione per gli addetti al settore, in particolare gli enti locali, rispetto al sostegno dei giovani artisti.

L'evento è stato organizzato dal Comune di Sabbioneta-Assessorato Politiche Giovanili, Tempo Libero e Sport e dalla Provincia di Mantova-Presidenza-Assessorato alle Politiche Comunitarie, in collaborazione con il Politecnico di Milano, LabCom e l'associazione Artemusica.

SalernoInvita

SalernoInvita, meeting nazionale della creatività giovanile, è una delle manifestazioni del progetto ITALIA CREATIVA e, con l'edizione del 2009, ha confermato l'importante obiettivo di allargamento dei contesti di riferimento dei creativi salernitani.
Circa cento giovani artisti italiani selezionati nelle sedi GAI, che aderiscono all'iniziativa, ma anche "free lance", sono accorsi a Salerno per trascorrere una settimana di laboratorio attivo nelle piazze, nei cortili, per le strade, esporre le proprie opere, realizzare le proprie performance teatrali, musicali, poetiche, letterarie, discutere, confrontarsi, ascoltare "maestri". Hanno incontrato giovani artisti salernitani con i quali hanno alternato le loro performance, attuato scambi, intessuto rapporti. Lo scopo è di consentire le espressività giovanili che oggi si muovono su confini mobili e smottamenti progressivi tra dimensioni locali e sensibilità globali. La creatività è un ambiente creativo, personale e collettivo. Lo scambio, il confronto, l'esempio, lo stimolo, il corto circuito di gruppo sono tutte occasioni importanti di un processo di formazione e miglioramento dei propri standard qualitativi e del proprio patrimonio creativo.

Gli obiettivi di SalernoInvita sono:

– offrire una vetrina working progress delle attività artistiche degli artisti inseriti o collegati al circuito GAI; favorire la conoscenza reciproca dei problemi, soluzioni, aspettative, valori dei giovani artisti italiani; offrire un'occasione di socializzazione "creativa" dei giovani artisti italiani;

– permettere l'incontro con alcuni "maestri" delle arti e della cultura italiane, che racconteranno la loro formazione e metteranno a disposizione i loro saperi e saper-fare; far apprezzare la "dolcezza" dell'ospitalità della città di Salerno e dei dintorni: Amalfi e la costiera amalfitana, Paestum e Velia, Pompei; costituire un punto stabile di appuntamenti annuali dei giovani artisti italiani.

Made In MAGE – invito alla creatività

Invito alla creatività Made in Mage è promosso dal laboratorio multiplicity.lab, dal Dipartimento di Architettura e Pianificazione del Politecnico di Milano e dal Comune di Sesto San Giovanni, Settore Cultura, Politiche giovanili e Sport, in collaborazione con Terre di mezzo Eventi- Critical Fashion, esterni e NABA - Nuova Accademia di Belle Arti Milano.

L'obiettivo Invito alla creatività Made in Mage è quello di promuovere e sostenere le realtà artigianali e creative legate ai temi della moda e design sostenibile, incentivare il riuso di edifici e spazi vuoti o sottoutilizzati, coniugare nuove attività produttive con la valorizzazione del patrimonio di archeologia industriale sestese.

Il Sindaco e il Settore Cultura, Politiche Giovanili e Sport del Comune di Sesto San Giovanni hanno dato incarico a multiplicity.lab, di avviare un progetto sperimentale di riuso temporaneo della durata di tre anni, negli ex Magazzini Generali Falck. Il progetto di avvio Made In Mage mira all'attivazione di un polo del "critical fashion" per la produzione della moda e del design sostenibile e la valorizzazione del patrimonio di archeologia industriale sestese.

Il Ma.Ge potrà ospitare ed incubare 15 nuovi laboratori e atelier di artigiani, artisti, creativi della moda e del design sostenibile negli oltre 1.700 mq liberi.

Tra settembre e ottobre 2010 è stato, dunque, lanciato un invito per la selezione degli spazi atelier, da assegnare in comodato gratuito per tre anni. Al bando hanno partecipato una trentina di concorrenti che sono stati selezionati da una giuria di esperti nel campo del critical fashion, delle attività produttive sostenibili, di eventi urbani, della cittadinanza attiva e delle pratiche di uso temporaneo, e da attori locali.

Il concorso ha assegnato ai migliori 15 progetti presentati l'assegnazione dello spazio per atelier e laboratorio, in comodato d'uso da dicembre 2010 a luglio 2013, dando così avvio all'attività del Ma.ge.

SCANDICCI

Ginger Zone

Ginger Zone è uno spazio nel comune di Scandicci destinato e dedicato a progetti legati alla creatività contemporanea; un centro per la programmazione, la produzione e la formazione nell'ambito della musica, del video, dell'arte, della letteratura e delle culture nuove. Lo spazio è situato al centro della Piazza del Mercato di Scandicci, città nota come polo dell'industria pellettiera e che si trova oggi sul confine della città di Firenze, con i due centri abitati che si uniscono senza un confine evidente. Attraverso Ginger Zone, la città di Scandicci vuole essere un punto di riferimento per i giovani creativi, una "scatola" aperta, accessibile e libera. Finanziato dal Comune di Scandicci, TraArt, Scandicci Cultura e Consorzio Metropoli, il centro Ginger Zone è gestito dalla Cooperativa Sociale Cat e Switch - Creative Social Network. Le attività e la programmazione sono inserite e pensate in una Ex palazzina direzionale, ridisegnata e ristrutturata in un' atmosfera e in una scenografia contemporanee. Interventi sulla struttura prima di tutto e un ripensamento degli spazi sono stati un passaggio obbligato per il progetto. Ginger Zone offre ai giovani una caffetteria, uno spazio espositivo, un'area workshop, un internet point, un punto di accettazione, consultazione riviste e prevendita biglietti di spettacoli. La programmazione delle attività di Ginger Zone copre l'intero anno e oltre che alle arti è finalizzata alla promozione e all'informazione sui programmi e le attività e i servizi sociali e culturali, per lo sviluppo sostenibile del Comune di Scandicci. Oggi il Ginger Zone è in una fase di ulteriore rafforzamento, per offrire ancora nuovi stimoli ai giovani e alla città. Gli interventi vanno dal restyling della struttura, che la renderà ancora più accogliente, ad una apertura prolungata dal martedì fino al sabato. Inoltre, i giovani che frequentano il Ginger Zone potranno entrare in contatto e interagire con il gruppo di lavoro che sta sviluppando i progetti e gli interventi programmati fino al 2011. Le altre novità riguardano la creazione di un punto di raccolta e distribuzione delle autoproduzioni musicali, artigianali, etc. e un progetto di web TV - GZ TV - che racconterà la città di Scandicci nel suo costante mutamento.

TORINO

21 X 21

Il 24 marzo 2010 è stata inaugurata 21x21. 21 artisti x il 21° secolo, una mostra dedicata alla giovane arte italiana, promossa da Confindustria e Unione Industriale di Torino, in occasione del Centenario di Confindustria. Si tratta di un'iniziativa interessante perché promossa totalmente dal settore privato, che mette in evidenza il rapporto tra tradizione e innovazione, storia dell'arte e progresso scientifico-tecnologico, passato e presente, attraverso nuovi linguaggi che solo i giovani artisti sono capaci di elaborare. L'iniziativa è stata volta a sostenere la produzione artistica e il percorso dei giovani talenti più promettenti e valorizzare la creatività italiana. Lo spirito dell'iniziativa è ben sintetizzata dalle parole della collezionista Patrizia Sandretto Re Rebaudengo, "investire nella produzione di arte contemporanea è molto vicino all'investimento di un'impresa nel settore ricerca e sviluppo".
I protagonisti della mostra 21x21 sono appunto ventuno giovani artisti, guidati dall'esperienza e dall'abilità del maestro Alberto Garutti.
L'esposizione ha presentato un'ampia selezione di lavori nuovi o appositamente prodotti, realizzati dai 21 giovani artisti italiani. Le opere sono state esposte secondo il percorso tematico del rapporto tra innovazione e tradizione, tra l'ideale del progresso e quello della tutela di un patrimonio esistente, la tensione creativa che anima ogni cambiamento. In questo modo è stata espressa e raccontata la consapevolezza che la nuova produzione culturale è necessariamente legata a ciò che l'ha preceduta e che ogni sperimentazione, ogni innovazione, ogni nuovo linguaggio, poggiano necessariamente su un confronto continuo con il passato. Questo rapporto dialettico contraddistingue anche il sistema industriale italiano e la sua logica di funzionamento. Il lavoro degli artisti esposti è nato dalla dialettica innovazione/tradizione non solo in ambito estetico, ma anche e soprattutto come campo di indagine sociologica, esplorando i modi in cui queste dinamiche hanno un impatto sulla società.

Così è se vi Panda

Questo concorso è un esempio di come il privato possa stimolare e sostenere la creatività giovanile, trovando in essa uno strumento di promozione originale e che parla soprattutto ad un pubblico giovane.

Per il sesto anno consecutivo, il Gruppo Para (www.paratissima.it) in collaborazione con l'associazione Ylda ha organizzato una mostra collettiva per giovani artisti in contemporanea con la manifestazione ARTissima, PARATISSIMA 2010. Per festeggiare i 30 anni di FIAT Panda, FIAT Group ha deciso di rendere omaggio alla vettura - che, per le giovani generazioni nate a partire dagli anni 70, è stata il corrispettivo della Cinquecento negli anni del boom - proponendo la realizzazione di un allestimento artistico da presentare per la prima volta al pubblico proprio a Paratissima 2010, la location più adatta visto che la manifestazione celebra l'arte e la creatività emergente.

Attraverso un invito pubblico, il Gruppo FIAT ha chiesto ai giovani artisti di elaborare una proposta artistica mettendo a disposizione le immagini in alta definizione di 12 modelli diversi di PANDA, su cui poter lavorare.

Dando sfogo a tutta la loro creatività, i trenta giovani artisti selezionati, hanno realizzato le trenta opere dal riciclaggio dei componenti di una Fiat Panda da rottamare, dando vita ad una vivace e originale istallazione.

La Panda "artisticizzata" e' stata idealmente ricostruita in un container, le cui pareti hanno ospitato, invece, i graffiti di Antonio Shades, artista di Detroit.

Oltre ai trent'anni di Panda, la Fiat, attraverso l'evento artistico "Così è se vi Panda", infatti, ha voluto celebrare il gemellaggio fra Torino e Detroit, storica città americana dell'auto oggi ancora più in sintonia con la Fiat in seguito allo stretto legame con la Chrysler.

L'installazione COSì è SE VI PANDA, potrà essere riproposta in altre sedi, all'interno di Fiere d'Arte e Manifestazioni promozionali di Fiat e/o le singole opere potranno essere battute all'asta per scopi di beneficienza. Le immagini delle opere sono state e saranno pubblicate sui siti della FIAT e su quelli del Gruppo PARA, con la menzione dei loro autori.

In Sede

In Sede è la manifestazione ideata dalla Città di Torino che da alcuni anni invita gli artisti emergenti più interessanti a trasformare contesti pubblici in spazi espositivi inusuali. L'edizione 2010 è stata proposta, per la prima volta, insieme dalla Regione Piemonte, dalla Provincia di Torino, dal Comune di Torino, con la partecipazione di Finpiemonte, nell'ambito di ContemporaryArt Torino Piemonte, ed è dedicata ai giovani in occasione di Torino 2010 Capitale Europea dei Giovani. La rassegna ha affrontato, infatti, un tema doloroso e di grande attualità, quello della precarietà, e ha coinvolto quaranta giovani artisti che lavorano sul territorio, per interpretare le difficoltà e i sogni di migliaia di loro coetanei, e non solo, in cerca di stabilità e di un futuro migliore. La mostra ha voluto verificare in che misura e come questi nostri "tempi precari" entrino in gioco sul piano tematico e su quello meno percepibile immediatamente, ma forse più cruciale, delle strutture dei linguaggi visivi e plastici, attraverso la varietà di tecniche, materiali e procedure operative che caratterizzano la ricerca attuale, dalla pittura e scultura alla fotografia, dalle installazioni mixed media al video e alle videoinstallazioni fino agli interventi di street art.

Ciascun artista ha presentato più opere distribuite negli Assessorati alla Cultura della Regione e della Città e nel Centro per l'Impiego della Provincia; alcuni hanno realizzato lavori site-specific permanenti e molti, particolarmente interessati a sviluppare in modo critico la tematica proposta, hanno prodotto progetti nuovi, a sottolineare l'urgenza del tema.

In Sede è un evento espositivo ormai consolidato che ha acquisito una sua precisa fisionomia e un ruolo specifico in rapporto all'articolato panorama della produzione artistica a Torino, con un interesse

prioritario per gli creativi delle ultime generazioni. Sin dall'inizio il progetto ha avuto l'obiettivo di documentare e dare visibilità a tutti gli aspetti più validi e vitali della ricerca attuale, da una prospettiva che tiene conto della qualità in modo libero e indipendente da criteri rigidamente legati alle logiche del sistema dell'arte.

Anche i luoghi non convenzionali, ovvero gli edifici pubblici, e la durata annuale sono stati elementi originali che hanno distinto l'iniziativa dalle altre rassegne. Con In Sede i linguaggi contemporanei entrano in contatto più diretto con la realtà quotidiana e con una tipologia di visitatori molto più ampia rispetto a quella che normalmente frequenta gli spazi deputati all'arte, con un risultato indubbiamente incisivo e stimolante.

Pagella non solo Rock

Pagella non solo Rock è un progetto del Settore Politiche Giovanili del Comune di Torino rivolto ai giovani. Gli iscritti a Pagella non solo Rock si potranno esibire dal vivo con impianti professionali audio e luci.

L'idea di Pagella Rock è venuta a due operatori culturali del Comune di Torino nel 1990. Traendo spunto dalle iniziative tipo Battle of The Bands e dalle esperienze delle high school americane, hanno inventato un "campionato" dei gruppi musicali delle scuole. Inizialmente doveva diventare una sfida fra gruppi musicali rappresentativi uno per scuola, per eleggere poi la scuola vincitrice. E' diventata poi una rassegna musicale tout-court, dove i gruppi musicali sono sì composti principalmente da studenti ma non sono più rappresentativi solo di un'unica scuola.

L'obiettivo è sempre stato quello di far provare a giovanissimi musicisti cosa vuol dire suonare negli stessi spazi e nelle stesse condizioni delle rockstars: grandi palchi, impianti audio e luci, un folto pubblico, ecc. La finale di Pagella Rock è quindi diventata un appuntamento musicale da non perdere dove si suona, ci si ritrova, ci si diverte.

La rassegna si è sviluppata in tutti questi anni con un deciso picco di interesse a metà degli anni '90, quando la finale riempiva il Palasport di Torino. Ha visto ospiti famosi e ha tentato anche l'edizione nazionale per alcuni anni.

Molti fra i partecipanti hanno continuato la strada della musica, alcuni con un certo successo: da citare sicuramente i Linea 77 e i Medusa.

Il concorso è aperto a gruppi musicali under 23 composti per almeno il 50% da studenti e/o studentesse delle scuole superiori di Torino e provincia, che propongono brani propri appartenenti a qualsiasi genere musicale. La Sezione Fuori Concorso è dedicata alla performance di singoli musicisti e a gruppi musicali che suonino Musica Classica, Dj Set e Cover. Le band sono protagoniste di esibizioni live (ad ingresso gratuito in locali e club in città e provincia) in compagnia di artisti e gruppi italiani noti e riconosciuti nell'ambito nazionale e internazionale.

Nel 2003 si è cominciato a sperimentare la nuova veste di Pagella Rock realizzando una serie di appuntamenti che prevedevano, oltre alle esibizioni dal vivo, anche una serie di incontri - dibattito che avevano lo scopo principale di stimolare i ragazzi ad approfondire sia aspetti inerenti la tecnica sia argomenti tendenti ad ampliare il bagaglio personale di conoscenza del mondo della musica.

I giovani oltre a suonare hanno proposto i temi da affrontare ed hanno svolto un ruolo propositivo:
- nella individuazione di percorsi formativi
- elaborazione e realizzazione di materiali comunicativi
- coinvolgimento nella realizzazione delle varie fasi dell'attività
- coinvolgimento di giovani, anche non musicisti, nella elaborazione e gestione di un progetto di documentazione video delle attività
- sperimentazione di attività innovative.

Artefatto

Artefatto è una manifestazione per la promozione e lo sviluppo della giovane arte, che si conclude nel mese di settembre con la realizzazione di una mostra collettiva negli spazi espositivi della città di Trieste. La mostra è accompagnata da un catalogo a colori, distribuito gratuitamente a tutti gli artisti selezionati per l'esposizione.

Artefatto non è solo un'esposizione, è un percorso partecipato che dà l'opportunità ai giovani artisti di collaborare attivamente con gli organizzatori al progetto. Ogni anno, infatti, parallelamente all'evento espositivo, sono organizzate occasioni di incontro e confronto, stage e laboratori. Gli artisti contribuiscono all'ideazione e alla realizzazione della grafica, del catalogo, dell'allestimento, dell'accoglienza, degli eventi collaterali.

L'iniziativa, che per il 2008 e il 2009 è rientrata in ITALIA CREATIVA, è giunta nel 2010 alla sesta edizione; è organizzata dall'Assessorato all'Educazione, Università e Ricerca e dall'Assessorato alla Cultura del Comune di Trieste ed è rivolta ai giovani artisti, di qualunque nazionalità, d'età compresa tra 17 e 35 anni. Il bando di accesso ad Artefatto contempla molteplici forme d'arte: dalla pittura, al disegno, all'illustrazione, fumetto, scultura, mosaico, tessile, installazioni, "performances", fino alla fotografia, video art, creazione di cartoline. Non si tratta di un concorso competitivo, ma di un progetto che offre a tutti la possibilità di esprimersi. Con questo spirito, la selezione ha l'unico scopo di creare una griglia qualitativa "di base" fra le opere inviate, superata la quale tutti gli elaborati partecipano "alla pari" alla grande mostra collettiva che chiude ogni dizione del progetto. I risultati sono davvero notevoli: dalla prima mostra, nel 2005, che vide 11 partecipanti tutti di Trieste, si è passati ai 264 partecipanti nel 2009, dei quali 48 provenienti da 9 nazioni europee e dagli USA, con ben 153 selezionati per l'esposizione. Con l'edizione 2010 il Comune di Trieste ha introdotto una novità. Ha offerto ospitalità agli artisti provenienti da altre regioni e dall'estero durante il week-end dell'inaugurazione della mostra, realizzando alcune occasioni privilegiate di incontro e dibattito tra gli artisti, gli organizzatori e la commissione.

Per l'edizione del 2010 sono stati inviati 12.000 bandi in tutta Europa, avvisi a oltre 2.000 indirizzi e-mail e siti che si occupano di arte giovane a livello internazionale.

CrissCrossing

CrissCrossing è un percorso di eventi curato dall'Osservatorio Lgbt e dall'Assessorato alle politiche giovanili del Comune di Venezia all'interno di ITALIA CREATIVA, realizzato nel 2009.

Attraverso CrissCrossing si è voluto mettere in rete, far emergere e valorizzare esperienze istituzionali, sociali e culturali impegnate a promuovere le culture Lgbt, utilizzando i linguaggi artistici quali azioni di contrasto alle discriminazioni, all'omofobia e alla clandestinità sociale.

Uno strumento forte, dunque, di informazione e integrazione sociale, ma soprattutto di lotta alle differenze di genere.

Il progetto, infatti, ha visto come main partner del progetto READY, la Rete di pubbliche amministrazioni contro le discriminazioni.

In particolare, CrissCrossing ha scommesso sul valore innovativo delle culture queer, quel campo di ricerca sociale e artistica che più mette al centro la questione dei corpi e delle identità, che amplifica le sfumature e le contraddizioni identitarie, apre spazi nuovi di riflessione sulla cittadinanza e i diritti. Un ambito di ricerca che sta coinvolgendo soprattutto le nuove generazioni di ricercatori e di creativi.

CrissCrossing si è aperto a marzo 2009 con un evento performativo, dedicato ai nuovi linguaggi teatrali, con alcune tra le migliori artiste di 'kinging' della scena europea. Dopo l'appuntamento di settembre a Circuito Off, dedicato invece alle visioni cinematografiche, CrissCrossing si è chiuso a novembre con un seminario nazionale sulle culture queer e sul loro impatto nello spazio culturale

pubblico. Il seminario, rivolto ad un pubblico di giovani artisti, funzionari pubblici ed operatori socio-culturali, ha visto protagonisti alcuni tra i migliori ricercatori sociali e culturali in questo ambito, oltre a direttori di festival e curatori d'arte. Il progetto si è chiuso, infine, con una pubblicazione-catalogo.

VERCELLI

Contemporanea

L'Assessorato alle Politiche Giovanili e al Turismo del Comune di Vercelli, insieme all'Informagiovani locale e con il patrocinio del GAI, ha lanciato nel 2008 la prima edizione di Contemporanea, concorso di Arti Visive riservato a giovani artisti e avente come tema: "La città come archivio e racconto possibili". Il concorso è stato promosso a livello nazionale con la collaborazione della rete delle città GAI e degli sportelli Informagiovani.

Il tema del concorso ha voluto essere uno stimolo per la realizzazione e la presentazione di progetti che comportassero una riflessione sul territorio vercellese e/o di appartenenza dell'artista, in maniera innovativa, contribuendo a ridefinirne l'identità. Il concorso ha visto le candidature di giovani europei e sudamericani oltre che di artisti italiani provenienti da tutto il territorio nazionale.

I cinque artisti selezionati hanno esposto le loro opere per un periodo di 10 giorni presso l'auditorium dell'ex chiesa di Santa Chiara a Vercelli. La mostra è stata seguita dalla realizzazione di un catalogo cartaceo e su mini cd edito da Whitelight. Nei dieci giorni dell'esposizione si sono avvicendati oltre 300 visitatori.

L'evento ha offerto la possibilità ai giovani artisti di avere a disposizione uno spazio di espressione nel quale poter far conoscere il proprio lavoro e il proprio punto di vista, offrendo la propria creatività nell'interpretazione e revisione dell'identità del territorio.

Considerata la notevole importanza, in particolare per i giovani artisti emergenti, di poter usufruire di strumenti promozionali, è stato realizzato un catalogo in due versioni, cartacea e multimediale. I cinque espositori selezionati hanno quindi ricevuto come premio 100 copie ciascuno del catalogo, attraverso il quale gli sarà possibile presentarsi e promuoversi.

VERONA

L'arte racconta i quartieri

L'Arte racconta i quartieri, giunto alla sua terza edizione, è un concorso di pittura, scultura e organizzato dall'Assessorato al Decentramento del Comune di Verona in collaborazione con le otto Circoscrizioni cittadine e la Fondazione Cattolica assicurazioni.
Il concorso promuove la rilettura del territorio attraverso l'arte, dando l'opportunità ad artisti e appassionati di esprimersi, reinterpretando, con opere di pittura, scultura e grafica, le bellezze di Verona e dei suoi quartieri.
La partecipazione al concorso è gratuita e aperta ai residenti o domiciliati a Verona con più di 18 anni e a tutti coloro che sono iscritti a corsi, scuole o associazioni d'arte della città.
Il concorso prevede due diverse categorie di partecipazione: Artisti dilettanti od esordienti (allievi di scuole d'arte, artisti di recente formazione); Artisti esperti, con attività già accreditata attraverso mostre personali e cataloghi, insegnanti d'arte, artisti professionisti. Le opere di pittura, scultura e grafica in concorso devono avere come riferimento scorci, momenti di vita, impressioni o paesaggi dei quartieri cittadini. Gli artisti possono partecipare anche con fotografie, ceramiche ed intarsi in legno.
I vincitori saranno invitati ad esporre all'interno della Sala Birolli nel mese di novembre 2011 in due mostre organizzate dall'Assessorato al Decentramento.

AAA Cercasi Nuovo Artigiano

AAA Cercasi Nuovo Artigiano è un progetto promosso nel 2010 da CNA VICENZA che ha coinvolto designer di livello internazionale e il mondo artigiano per dimostrare che oggi si sta sviluppando una nuova figura di artigiano, in grado di inserirsi nel contesto contemporaneo, coniugando ricerca e tecnologia con il saper fare della tradizione. In una fase di profondo ripensamento ed evoluzione, l'artigianato può avere un ruolo importante nella contemporaneità e nei processi industriali.

AAA Cercasi Nuovo Artigiano ha visto lo sviluppo di due ambiti d'azione: il Workshop creativo e il Festival dell'Artigianato.

Il workshop, durato diverse settimane, ha coinvolto dieci designer, selezionati tra i più interessanti del panorama internazionale, e sette aziende artigiane, che costituiscono, invece, l'esempio dell'"arte di saper fare" e "saper fare ad arte" in diversi settori. Durante il workshop ciascun designer, attraverso la sperimentazione e la contaminazione tra diversi materiali e diverse tecniche di lavorazione, ha realizzato tre prototipi potenzialmente pronti per essere immessi nel mercato.

Il Festival dell'Artigianato, presso Palazzo Valmarana Braga a Vicenza, e successivamente a Bassano del Grappa, è stato l'occasione per presentare ed esporre i prototipi realizzati durante il workshop. Il Festival è stato anche un momento di riflessione che ha previsto incontri e tavole rotonde con rappresentanti del mondo del design, dell'artigianato, dell'università che hanno sviluppato le tematiche riguardanti il ruolo futuro dell'artigiano, all'interno del rilancio del made in Italy.

Gli oggetti e i concept nati dal workshop sono visibili in 3D all'interno della piattaforma www.nuovoartigiano.it. All'interno del progetto è nata, infatti, una piattaforma web attraverso cui è stato possibile seguire, a partire da luglio, passo per passo, il lavoro dei designer e degli artigiani, attraverso la documentazione di ogni momento saliente, conoscere ognuno di essi, attraverso testi, immagini e interviste visibili on line, e che oggi è dedicata, inoltre, all'informazione rispetto a tutto ciò che accade rispetto al mondo dell'artigianato e del design, nuovi protagonisti, aziende, eventi, ecc.

Il progetto, voluto da CNA Vicenza, è stato ideato e coordinato da Fuoribiennale e VIU - Venice International University, con il contributo della Camera di Commercio di Vicenza e il patrocinio della Provincia di Vicenza, del Comune di Vicenza.

Borsa Valori

Borsa Valori è una mostra per giovani artisti, è un borsino delle quotazioni delle opere dei giovani artisti vicentini, mirata alla promozione dell'arte contemporanea e della giovane creatività, organizzata dal Comune di Vicenza, dal GAI Giovani Artisti Italiani Vicenza e dall'Associazione Culturale Interart.

Ideata nel 2004, Borsa Valori è un borsino delle quotazioni dell'arte di chi lavora a Vicenza e dintorni, un luogo collettivo in cui appendere e installare le proprie passioni e il proprio mestiere creativo.

Ventidue artisti dell'Archivio GAI di Vicenza, con la loro pittura e scultura, le loro installazioni, la loro fotografia e il loro design, hanno trovato spazio in un'esposizione d'arte contemporanea che ha messo nella piazza degli affari dell'arte alcuni nomi nuovi e altri più conosciuti, in un confronto serrato, divertente ed efficace.

E' stato un passo verso la promozione dell'arte contemporanea, un modo per nutrire gli appetiti di spazi e di aggiornamento visivo. E' stato un richiamo a chi si occupa di arte per valorizzare un anno di lavoro della sede di Vicenza dell'Archivio Giovani Artisti Italiani, che si occupa di informazione e monitoraggio nel campo dell'attività artistica, in collegamento con le altre sedi nazionali.

Il nome Borsa Valori ha giocato sul proprio nome in modo da mettere davanti al pubblico tutto ciò che di meglio offre la scena artistica di Vicenza.

VICENZA

Pittura, scultura, fotografia, design hanno animato per alcune settimane il Salone degli Zavatteri della Basilica Palladiana, grazie all'Assessorato alle Attività Culturali e all'Assessorato per i Giovani e l'Istruzione.

Borsa Valori ha avuto l'occasione di manifestarsi in un contenitore architettonico così prestigioso, come la Basilica Palladiana, ha conferito valore aggiunto alle singole espressioni dei giovani artisti in modo da rappresentare ai visitatori il valore che la giovane creatività dovrà avere nella realizzazione delle nuove opere da ricordare per il futuro che dovranno anche essere il "motore" culturale di Vicenza.

Al termine della mostra, organizzata dall'Assessorato ai Giovani e all'Istruzione del Comune di Vicenza e curata da Stefania Portinari, è stato redatto un catalogo delle opere con la biografia degli artisti.

Wall after Wall

Gli spazi dell'Informagiovani del Comune di Vicenza hanno ospitato la mostra Wall after Wall - percorsi nel writing, realizzata dall'assessorato all'istruzione ed alle politiche giovanili in collaborazione con la Cooperativa Cosmo e Alberto Cerato, in arte Nolac, uno dei maggiori writers italiani.

Wall after Wall presenta, attraverso fotografie e testi, la Vicenza dei writers raccontata dagli stessi autori dei graffiti: un percorso artistico che, dagli anni '80, attraversa le generazioni per giungere alle visioni urbane dei giovani creativi di oggi. Già nel 2009 l'assessorato ai giovani aveva proposto un progetto che andava a valorizzare i murales e i graffiti come forma d'arte con lo scopo di responsabilizzare i giovani artisti concedendo loro appositi spazi e obbligandoli a rispettare gli altri edifici della città in un'ottica di legalità. L'esperienza è stata molto apprezzata dai ragazzi che hanno confermato il loro impegno a rispettare il patto con l'ente locale per riqualificare alcuni muri di proprietà comunale oggi trascurati e che potrebbero rivivere con l'arte urbana.

La mostra non è che il primo passo verso l'impegno dell'assessorato nella rivalutazione delle culture e di tutte le forme di espressione artistica urbana che rappresentano oggi i nuovi linguaggi attraverso i quali i giovani si esprimono. Altro obiettivo speculare è la campionatura e selezione dei muri cittadini per un nuovo ambizioso progetto: trovare spazi e risorse per allestire una galleria di graffiti proprio laddove il writing nasce, sulle strade, all'aperto, in mezzo alla città, creando così una sorta di "expo on the road" che rivaluti gli spazi urbani e i suoi reali protagonisti. Verrà quindi realizzata una mappa che verrà distribuita non solo ai giovani, ma anche ai cittadini e ai visitatori della città che potranno apprezzare, oltre che i classici monumenti, anche l'arte di strada e il writing urbano così come avviene nelle metropoli di tutto il mondo.

VITERBO

Opera: un progetto d'impresa

Alla sua sesta edizione, il concorso, promosso e organizzato da Confartigianato imprese di Viterbo, rivolto ai giovani dai 16 ai 28 anni aspiranti artigiani ed imprenditori, ha la finalità di offrire ai giovani migliori supporto e consiglio per un eventuale avvio d'impresa lavorativa in proprio.

Opera: un progetto d'impresa è un marchio d'impresa ormai registrato all'ufficio italiano brevetti e marchi del Ministero dello Sviluppo Economico.

Il concorso, che ha già ricevuto il patrocinio negli anni passati del Comune di Viterbo, degli Assessorati alla Cultura e allo Sviluppo Economico della Provincia di Viterbo, dell'Università della Tuscia e del M.I.U.R.- C.S.A. Viterbo ed il contributo della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Viterbo, prevede la possibilità per i giovani della provincia viterbese di presentare un'opera originale che contenga contenuti formativi e di crescita individuale e sia proiettata all'avvio di una propria attività lavorativa.

*La valutazione delle opere è effettuata da una giuria interdisciplinare che tiene conto conto:*dell'originalità

e spirito innovativo dell'idea di base;
- della realizzazione pratica dell'opera presentata;
- della presentazione effettuata dal candidato, durante la pubblica esposizione;
- della partecipazione attiva del concorrente ai seminari di approfondimento;
- dalle valutazioni espresse dal pubblico durante lo svolgimento del concorso.

Hanno carattere di preferenza quei progetti rivolti alla promozione della cultura, della tradizione e dello sviluppo della Tuscia Viterbese. Per l'edizione del 2010 i lavori dei partecipanti saranno esposti a dicembre alla Sala Gatti di Viterbo, dove una giuria composta da professionisti e imprenditori premierà il primo classificato con una borsa di studio.

PROVINCIA DI TRENTO

Opera Civica (TN)

Da anni la Provincia autonoma di Trento promuove la crescita e lo sviluppo delle giovani generazioni. Per far questo da una parte sostiene e dall'altra fa da motore di coordinamento di una serie di attività educative e formative di diversa natura.

E' in questo contesto che si colloca il progetto "Opera Civica (TN)", che punta alla promozione, valorizzazione e sostegno della creatività emergente trentina, affidato dalla Provincia alla Fondazione Galleria Civica - Centro di Ricerca sulla Contemporaneità di Trento.

Il progetto "Opera civica (TN)", che si concluderà a fine 2011, ha l'obiettivo di sostenere l'innovazione e la formazione dei giovani creativi attivi sul territorio trentino. Per far ciò ci si avvale di una vasta rete di soggetti locali od extraterritoriali attivi nel campo della formazione e della mediazione culturale.

Attraverso il sostegno ai singoli progetti creativi realizzati dai giovani talenti trentini emergenti è offerta la possibilità di documentare la multiforme identità della scena artistica trentina contemporanea e di coinvolgere in questo dialogo culturale la comunità locale prima di tutto, ma anche quella nazionale ed internazionale.

Nel concreto, il progetto "Opera civica (TN)" propone la realizzazione di una serie integrata di piattaforme progettuali sperimentali, che verteranno in particolar modo sull'identità culturale locale e sul concetto di "autonomia".

Otto artisti trentini, di età compresa tra i 18 ed i 35 anni, saranno selezionati da una giuria di professionisti dell'arte contemporanea ed i progetti saranno presentati al pubblico in diverse location, individuate con l'artista in base al progetto presentato. Verranno poi curate delle monografie, tra le quali anche una retrospettiva, una volta l'anno.

Infine, a livello di restituzione sul territorio trentino, sono previste una serie di attività didattiche di mediazione e di comunicazione, come visite guidate e laboratori creativi, con scambi di riflessione pubblica sulle metodologie ed i risultati ottenuti.

BASILICATA

Arte Pollino

Arte Pollino è una iniziativa di Sensi Contemporanei, programma promosso dalla Regione Basilicata, dal Ministero dello Sviluppo Economico, dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dalla Fondazione La Biennale di Venezia, che ha l'obiettivo di far conoscere e valorizzare, attraverso l'arte contemporanea, una delle più belle aree naturalistiche d'Europa. Alla base della nascita del progetto un approccio innovativo al tema dello sviluppo del territorio e la considerazione che i parchi non dovrebbero più essere fortezze intoccabili, ai margini dal mondo "normale", ma, invece, luoghi di sperimentazione, laboratori di avanguardia dove proporre sistemi efficaci che possono essere riconosciuti come buone pratiche da applicare anche al di fuori dei confini del parco.

Il progetto vuole progressivamente trasformare il versante lucano del Pollino in un luogo unico, non solo per la bellezza statica del paesaggio, ma anche per la capacità dinamica dei suoi abitanti di qualificare e valorizzare le risorse del territorio e dove possa essere ricercato e trovato un nuovo e più efficace equilibrio tra natura, cultura e sviluppo sociale ed economico. Lo strumento è l'arte contemporanea, che ha fatto propri questi temi e ricerca l'equilibrio difficile tra il bello e la vita di tutti i giorni. E' stato, quindi, costituito un Comitato Scientifico di grande prestigio che ha invitato, per la prima edizione, alcuni artisti di fama mondiale a realizzare, sul versante lucano del Parco, una serie di opere permanenti di arte ambientale pensate per essere inserite proprio nella luce e nei colori di questi paesaggi incontaminati. Il progetto ha previsto anche una componente di animazione attraverso workshop con gli artisti, spettacoli e seminari per gli appassionati curati dall'associazione Arte Pollino.

Le opere d'arte di Arte Pollino costituiscono un itinerario che è insieme un percorso alla scoperta delle opere d'arte ed una possibile chiave di lettura per il territorio del versante Lucano del Parco Nazionale del Pollino. Gli artisti hanno scelto, grazie alla loro sensibilità, tre ambiti paesaggistici molto diversi che, visti in sequenza restituiscono una visone del territorio che consente di cogliere i principali aspetti morfologici e paesaggistici di un contesto naturalistico molto ricco e diversificato che comprende fiumare, crinali, vette, paesi, boschi, torrenti e laghi.

Visioni Urbane

Visioni Urbane è un progetto della Regione Basilicata, inserito nel Patto con i Giovani.

Il suo obiettivo è il recupero di cinque immobili in disuso o inutilizzati che, una volta ristrutturati, possano essere usati per ospitare laboratori creativi: utilizzare le leve della creatività e della cultura per fare sviluppo sociale, economico, occupazionale.

Visioni Urbane è un progetto sperimentale per il suo obiettivo, per le modalità di ristrutturazione degli immobili, per le modalità usate nella interrelazione fra gli utenti e le Pubbliche Amministrazioni.

La metodologia di progetto si basa infatti su tre concetti chiave:

- progettazione dei contenuti dei Centri, prima ancora di progettare la ristrutturazione dei contenitori, coinvolgendo il maggior numero possibile di creativi lucani;
- progettazione partecipata, ovvero interrelazione da pari a pari fra utenti e Pubbliche Amministrazioni: trasparenza nelle decisioni, chiarezza nel comunicarle, facilità di dialogo gli interlocutori;
- progettazione ecosostenibile della ristrutturazione, mediante recupero e risanamento energetico del già costruito, utilizzo di fonti di energia rinnovabile, utilizzo di materiali riciclati o riciclabili per gli arredi e le attrezzature.

MOLISE

La Musica è Vita

La Musica è Vita è un concorso per giovani artisti molisani promosso dall'Ufficio del Tutore Pubblico dei Minori della Regione Molise e dalla Commissione Pari Opportunità del Comune di Venafro con il patrocinio della Regione Molise, della Provincia di Campobasso, Provincia di Isernia, Comune di Isernia e Comune di Venafro e realizzato in partenariato con l'Istituto di Musica ed Arte del Molise.

In questo concorso si è inteso promuovere la musica come strumento di prevenzione del disagio giovanile e inclusione sociale.

Alla sua seconda edizione, la manifestazione, che si segnala per il taglio concreto ed aderente agli interessi artistici dei giovani, è stata aperta alla partecipazione di gruppi ed artisti singoli proprio sul tema "La musica è vita" ed ha la finalità di valorizzare i talenti e le originalità dei giovani che si esprimono attraverso la musica e le canzoni, permettendo loro di raccontare i sogni, le speranze, le aspettative che accompagnano la vita, la ricerca, spesso sofferta dei valori di riferimento.

Il concorso è rivolto a gruppi o artisti singoli che frequentino le scuole secondarie di primo e di secondo grado della Regione Molise senza vincoli di genere musicale. Tutti gli artisti devono essere privi di contratto discografico e distributivo con una etichetta discografica major e devono essere privi di qualsiasi contratto editoriale.

Officine Sintetiche

Il progetto Officine Sintetiche è una piattaforma transnazionale che intende incentivare la creazione di competenze nell'ambito dell'ITC e dello spettacolo dal vivo a Torino e in Piemonte, mediante l'istituzione di un laboratorio permanente di live art digital performance.

La piattaforma ha la finalità di sviluppare le professionalità nel settore dello spettacolo dal vivo e nelle arti digitali, in continuazione o in affiancamento agli interventi di formazione già esistenti (corsi di laurea, master, specializzazioni, ecc.).

Nell'ambito delle arti performative e interattività digitale Officine Sintetiche intende:

- sviluppare un network transettoriale internazionale coinvolgendo realtà sensibili ad arte e nuove tecnologie, agendo, quindi, sull'imprinting culturale e contribuendo ad orientare gli investimenti nei settori dell'innovazione e della creatività;
- contribuire allo sviluppo di un settore produttivo innovativo;
- aprire un canale di alta formazione basato sul modello learning by doing;
- fornire nuove modalità occupazionali per le nuove generazioni;
- fornire strumenti di formazione del pubblico.

Gli studenti e i giovani professionisti che hanno già competenze teoriche o esperienze pratiche in questo settore, attraverso Officine Sintetiche possono rafforzarle sia in senso metodologico che artistico.

Nel tentativo di esplicitare i metodi, le tecniche e i linguaggi utilizzati, OS LAB propone diversi interventi formativi. I partecipanti alla formazione sono di preferenza selezionati tra gli studenti dell'Università di Torino, del Politecnico di Torino, della Scuola del Virtual Reality & Multi Media Park di Torino, dell'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino. All'interno del progetto sono richieste e messe in campo le seguenti competenze: conoscenza e pratica delle arti performative e visive/figurative; conoscenza e pratica nell'ambito della produzione audiovisiva e multimediale; conoscenze in ambito tecnologico e informatico.

Piemontecreativo

Piemontecreativo è una banca dati on-line di tutti gli artisti e gruppi torinesi e piemontesi under 35, che operano prevalentemente sul territorio piemontese con obiettivi professionali nei più svariati campi artistico-creativi.

Si tratta di uno spazio liberamente consultabile da tutti, cittadini, operatori di settore e per gli stessi artisti, che possono iscriversi gratuitamente alla banca dati e aggiornare in qualsiasi momento il proprio spazio e portfolio.

Piemontecreativo è anche una banca dati dei servizi dei settori artistici e creativi. Consultando l'apposita sezione è possibile trovare istituzioni, associazioni, aziende, consulenti, tecnici, professionisti, ovvero le industrie creative che operano nei diversi settori. Anche in questo caso l'iscrizione e l'aggiornamento sono gratuiti.

La banca dati è il frutto dell'unione di tre archivi preesistenti: l'Archivio Giovani Artisti Torino Piemonte della Città di Torino, attivo dal 1980 in versione cartacea; l'archivio del sito Musicainpiemonte (compresa la parte dei servizi); la parte dell'archivio del sito giovaniartisti.it riguardante i creativi piemontesi.

Uno degli obiettivi fondanti di Piemontecreativo è quello di creare una rete permanente di connessione fra il tessuto creativo, i servizi per l'arte e lo spettacolo e le opportunità professionali nei vari settori. Avere nello stesso ambiente web i creativi, i servizi, le associazioni, i professionisti e le istituzioni tutti insieme può favorire queste opportunità.

Piemontecreativo rappresenta il primo progetto sperimentale dell'Associazione GAI in Piemonte, con l'intento di estenderlo alle altre regioni italiane. L'obiettivo è quello di costituire un archivio nazionale delle industrie creative costituito dai diversi database regionali.

Il progetto Piemontecreativo è promosso dall'Associazione per il Circuito Giovani Artisti Italiani con il contributo della Regione Piemonte e la collaborazione della Città di Torino.

Bollenti Spiriti

Bollenti Spiriti è il programma della Regione Puglia per le Politiche Giovanili. Il Programma è una iniziativa promossa e coordinata dall'Assessorato alle Politiche Giovanili e alla Cittadinanza Sociale e realizzato in collaborazione con gli assessorati, i settori e le agenzie che realizzano interventi in favore dei giovani. L'idea che muove il programma è che i giovani non siano uno dei problemi della Puglia, ma una risorsa. Ciò presuppone il ribaltamento della vecchia concezione delle politiche per la gioventù e un modo di operare che non promuove più tanti singoli progetti scollegati e di breve respiro, ma un disegno unico e coerente che fa dei giovani il motore della rinascita sociale, economica e culturale della regione.

Avviato nel 2005, il programma ha realizzato alcune importanti iniziative:

- il Contratto Etico Giovanile, borse di alta formazione per oltre 5.000 giovani neolaureati, diventato poi "Ritorno al Futuro", interamente gestito dall'Assessorato al Lavoro e alla Formazione Professionale;
- i Laboratori Urbani, ossia il finanziamento di 71 progetti per ristrutturare 150 edifici abbandonati e trasformarli in laboratori per la creatività giovanile;
- l'iniziativa sperimentali sulla creatività giovanile, CreativeCamp;
- la ricerca Cosa Bolle in Pentola, commissionata all'Università degli Studi di Bari, su risorse e bisogni dei giovani pugliesi.

Inoltre, fanno parte del programma Bollenti Spiriti:

- il Servizio Civile Nazionale realizzato dagli enti accreditati con sede in Puglia;
- il progetto MOMArt - Motore Meridiano delle Arti - riconversione di una ex discoteca sequestrata alla criminalità organizzata in centro di promozione della legalità e della creatività giovanile;
- Libera il bene, iniziativa per il riuso sociale dei beni confiscati alla mafia (in collaborazione con l'associazione Libera)

A febbraio del 2010 la Regione ha promosso il Bollenti Spiriti Camp, evento aperto, interamente costruito con modalità partecipate, dedicato alla presentazione dei progetti e delle iniziative di Bollenti Spiriti e all'incontro tra tutte le persone che, in Puglia, realizzano esperienza di attivazione. Tutte le opportunità sono veicolate dal sito Bollenti Spiriti 2.0, strumento che permette ai giovani cittadini di comunicare con la Regione Puglia e di comunicare tra loro.

Teatri Abitati

Teatri Abitati è l'innovativa modalità di gestione pubblico/privata dei luoghi di spettacolo dal vivo in Puglia, finanziato dal FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) dell'Asse IV, Linea di intervento 4.3.2, affidato dalla Regione Puglia al Teatro Pubblico Pugliese. Prosegue così per un triennio l'importante sperimentazione che garantirà continuità di gestione, programmazione, produzione e formazione in 12 Residenze teatrali pugliesi. Teatri Abitati ha finora prodotto risultati concreti per l'intrinseca capacità di divulgare la cultura teatrale nello spazio e nella mentalità della comunità di riferimento, utilizzando lo spettacolo dal vivo come strumento di welfare intellettuale. Con Teatri Abitati risorse finanziarie e volontà decisionale delle amministrazioni pubbliche, locali e provinciali, vengono coordinate secondo una lungimirante logica organica, finalizzata a valorizzare la professionalità artistica, tecnica, organizzativa ed amministrativa degli addetti ai lavori. Si tratta di un'azione strutturata che mette a sistema enti pubblici, proprietari di spazi teatrali e compagnie regionali di teatro o di danza che in questi luoghi si stabilizzano per gestirli e proporre cultura.

Un progetto che attua l'etica dell'efficienza gestionale, favorendo l'incontro di due necessità:

- La costruzione di una concreta relazione con il territorio, attraverso l'elaborazione di una proposta sistematica di attività culturale/artistica rivolta alla popolazione residente per la fidelizzazione di un pubblico e per l'alfabetizzazione teatrale, quale strumento formativo di un pensiero riflessivo, di una

coscienza civile e di una sensibilità emozionale nello spettatore;
- La creazione di nuove opportunità di lavoro per le imprese teatrali professionalmente affidabili per favorire l'emersione di risorse endogene, ed al contempo attrarre risorse esterne, riservando una particolare attenzione al turismo culturale.

Teatri Abitati è, infatti, un progetto che offre all'impresa teatrale l'opportunità di svolgere interventi polifunzionali - dall'aspetto gestionale, alla programmazione, alla promozione e formazione del pubblico - senza trascurare l'attività prioritaria per ogni compagnia teatrale: la produzione.

Abbigliamento tra modernità e tradizione

Abbigliamento tra modernità e tradizione è il nome del programma integrato di innovazione, gestito da Sardegna Ricerche – l'ente sardo per la ricerca e lo sviluppo tecnologico – e nato nel 2009 dall'esigenza di valorizzare una delle forme più rappresentative della cultura sarda.

Partendo dall'importante patrimonio di tradizioni e cura del particolare nella confezione degli abiti tradizionali e nella realizzazione degli accessori (scialli, bottoni, cinture, ecc.), il programma ha l'obiettivo di studiare una nuova collezione che coniughi l'antico con il moderno e sappia far risaltare l'utilizzo di tessuti tradizionali, promuova il recupero della manualità artigiana e l'utilizzo in chiave moderna di antichi simboli e tradizioni dell'artigianato sardo.

Il progetto ha previsto le seguenti tipologie di azioni:

- Azione cluster: per l'individuazione della nuova collezione. Obiettivo è stato quello di ottenere una nuova linea innovativa di abbigliamento ed accessori che utilizzando tessuti tradizionali e nel rispetto della lavorazione artigianale risponda alle nuove esigenze del mercato moderno. Si sperimenteranno nuovi tessuti (es. sughero, rame, bisso) e si realizzeranno accessori a corredo della collezione. È prevista un'attività di formazione e sensibilizzazione dei partecipanti.
- Azione piattaforme tecnologiche: utilizzo del centro di Prototipazione di Sardegna Ricerche, che dispone di una struttura interna per la progettazione, la realizzazione, misura e test dei prototipi. I partecipanti al progetto possono usufruire di servizi per studi preliminari e grafici CAD; calcolo e studio di rendimenti, prestazioni e tolleranze; realizzazione di prototipi con tecniche di assemblaggio e prototipazione rapida.
- Azione servizi innovativi: hanno consentito e consentono alle imprese di personalizzare i risultati derivanti dal cluster avvalendosi di consulenze specialistiche esterne.
- Azione risorse umane: finalizzata a favorire lo sviluppo e la formazione di competenze tecniche e professionali collegate alle esigenze derivanti dal programma, attraverso contratti di ricerca, stage, borse di studio.

All'interno del programma è stato realizzato il Concorso Giovani Creativi, il cui oggetto è stato la progettazione di una t-shirt in versione femminile e di una t-shirt in versione maschile.

I partecipanti si sono ispirati ispirarsi al tema "la Sardegna tra modernità e tradizione" e hanno reinterpretato e richiamato in chiave moderna il ricco patrimonio di cultura, tradizioni, simbologia o peculiarità naturalistiche e ambientali dell'isola.

Gli elaborati, contraddistinti per le caratteristiche di creatività, innovazione, ricerca, contemporaneità, internazionalità e qualità hanno portato la commissione di valutazione ha stabilito di non attribuire il primo premio, equivalente alla somma di 1.000,00 euro ad un unico candidato ma di premiare tutti i concorrenti offrendo loro la partecipazione gratuita ad un workshop a cura dello IED di Cagliari.

Festival ControCaos

Il Festival Contro Caos, giunto alla sua terza edizione, è organizzato dall'Associazione Scioglilibro, in collaborazione con la Libreria Koinè, l'Associazione Colibrì, l'Assessorato alle Politiche Culturali della Provincia di Cagliari con la Biblioteca Ragazzi, la Società Cooperativa L'Aleph e i Presidi del Libro e sostenuto dalla Regione Autonoma della Sardegna, dalla "Rete dei Festival aperta ai giovani", realizzata dal Ministero della Gioventù e dall'Anci, dal Centro per il libro e la lettura del Ministero per i beni e le attività culturali, dal Comune di Castelsardo, dal Comune e dalla Provincia di Sassari, da Giunti Editore e da RCS Libri.

L'evento fa parte de "La Rete dei Festival Letterari della Sardegna aperti ai giovani", e converge nel più ampio network nazionale la "Rete dei Festival aperti ai giovani", progetto biennale promosso dall'ANCI e sostenuto dal Ministro della Gioventù.

La manifestazione, ormai un appuntamento atteso, ha avuto per la scorsa edizione riconoscimenti nazionali significativi: menzione d'onore al Premio città del libro, presieduto da Tullio de Mauro e organizzato dal Centro per il libro e la lettura del MIBAC e dell'Associazione Forum del libro, e l'assegnazione del Premio "Le Biblioteche di Antonio" promosso da Sinnos editrice. Proprio questi due premi, insieme ai bambini delle scuole del territorio, sono stati protagonisti di un una non-stop di premiazioni e spettacoli dal titolo Libri in festa nell'edizione del 2010.

Il Festival Contro Caos è un'occasione in cui i libri e la letteratura dialogano con le altre aree espressive, partendo dalla proposizione di un tema diverso ogni anno.

L'idea alla base del Festival è di cortocircuitare la creatività degli autori e artisti ospiti, ma anche quella del pubblico, sia di adulti sia di bambini.

Il Festival prevede incontri con gli autori, reading, ma anche concerti, e gli Artelab, laboratori creativi in cui la scrittura con diverse modalità incontra e si fonde alle arti visive, alle arti applicate, alla musicale e al teatro, rivolti anche al pubblico dei bambini e delle scuole e alle loro famiglie, agli studenti liceali.

CreAzioni Giovani

Il progetto CreAzioni Giovani, è ancora in corso e non può essere considerato già una pratica. Tuttavia è interessante perché coglie appieno lo spirito che muove i nostri nuovi artigiani, che riescono a coniugare il saper fare proprio dell'artigianato e una forte componente creativa ed innovativa.

Il concorso CreAzioni Giovani è promosso da Macef - Salone Internazionale della Casa- in collaborazione con Artex - Centro per l'Artigianato Artistico e Tradizionale della Toscana - con il patrocinio di CNA e Confartigianato Imprese Toscane e si rivolge a tutti i giovani creativi e artisti, in particolare artigiani, under 35 che realizzano produzioni con forti componenti di innovazione di ricerca.

I candidati possono essere artigiani; artisti; diplomati e/o laureati provenienti da tutti i livelli d'insegnamento artistico e progettuale e anche giovani in fase di creazione d'impresa. Ciò che ha rilevanza è che i partecipanti abbiano una propria produzione e non abbiano mai esposto le proprie produzioni a Macef.

Il concorso permetterà a quattro giovani talenti di esporre gratuitamente all'interno di Macef. Considerando che mediamente il salone attira oltre 90.000 operatori e oltre 1.300 giornalisti, gli artigiani/artisti selezionati potranno beneficiare di un'importante visibilità a livello internazionale. Inoltre ai vincitori sarà offerto il pernottamento gratuito per tutta la durata della manifestazione, nonché l'inserimento nella cartella stampa della manifestazione.

Networking Firenze

Il progetto di arti visive Networking assume un particolare valore di rilevanza, non data tanto dall'esser riuscito a coinvolgere sei città della Toscana, la Provincia di Firenze e la Regione Toscana quanto piuttosto dalla complessità dell'esperienze che l'iniziativa ha generato.

Networking non ha voluto caratterizzarsi come la consueta, seppur pregevole, mostra di arti visive, bensì costruire un' occasione di crescita professionale per giovani curatori e giovani artisti.

Cento giovani artisti, selezionati attraverso un bando pubblico, hanno lavorato intorno al tema generale del progetto scelto dal curatore individuato dagli Enti promotori. A sua volta il curatore ha scelto cinque artisti tutor di valore internazionale che, usando lo strumento dei workshop territoriali, hanno accompagnato gli artisti in un percorso di lavoro, confronto e crescita.

Il progetto ha definito la propria area d'azione generale intorno a tematiche quali il confronto (genere, generazioni, genti), l'integrazione (culturale, sociale), i fenomeni di trasformazione urbana (centro, periferia, frontiera), i conflitti sociali (etnici, politici, religiosi, linguistici). Usando queste categorie come altrettante ottiche di lettura si è generata una articolata rete di relazioni fra territorio, tutor, giovani artisti.

Durante lo svolgimento in ciascun workshop è stato prodotto materiale teorico, progetti ed opere presentati poi ai cittadini delle città di Arezzo, Livorno, Monsummano Terme, Pontedera, Prato. Una mostra riassuntiva a Firenze ha riorganizzato infine tutto quanto prodotto in un percorso espositivo capace di restituire tutta l'articolazione e la complessità dell'iniziativa. Un libro e un dvd hanno sedimentato e costituito la memoria del progetto.

Social Wave

L'iniziativa Social Wave è partita ad ottobre 2010 e si concluderà ad aprile 2011. Anche in questo caso si tratta di un progetto ancora in corso che vale la segnalazione nel repertorio perché dimostra come l'arte possa essere una via privilegiata per avvicinare i giovani fra di loro e al volontariato sociale. E' un progetto a lungo termine ideato dalla Fondazione Arezzo Wave Italia e i comuni di Bibbiena, San Giovanni Valdarno, Castiglion Fiorentino e Sansepolcro, con la Provincia di Arezzo e Radio Wave, finanziato anche dall'ANCI e il Ministero delle Politiche Giovanili.

Social Wave è rivolto ai giovani delle quattro vallate aretine. Grazie alla collaborazione di otto associazioni di volontariato, sono stati individuati circa 40 ragazzi che al momento partecipano ad un corso di formazione su come organizzare un evento e costruire una rete di relazioni. Lo staff della Fondazione Arezzo Wave Italia, con i ragazzi e le associazioni di volontariato, indiranno un concorso per band emergenti musicali delle vallate della Provincia di Arezzo. Il concorso prevede la raccolta dei materiali, le selezioni dal vivo e una finale ad aprile nella quale le 4 migliori band delle 4 vallate si contenderanno il titolo di vincitore e una borsa di studio per l'attività del gruppo. Parallelamente al percorso musicale le associazioni di volontariato promuoveranno i loro progetti nelle serate di musica dal vivo, presso le band iscritte e il pubblico dei concerti; attraverso interviste a Radio Wave International, media partner di Social Wave, e sul web. Anche per il progetto delle associazioni di volontariato ritenuto più meritevole da un'apposita giuria è previsto un premio in denaro. Due percorsi che si intrecciano e creano relazioni tra ragazzi di vallate vicine che, come spesso accade, non comunicano fra di loro. L'iniziativa promuove la cultura del volontariato presso un ampio numero di giovani, mette in contatto le varie associazioni che in diverse città fronteggiano aspetti e problematiche sociali differenti. Il progetto ben rappresenta lo spirito che ha mosso la nascita della Fondazione Arezzo Wave Italia, che persegue la valorizzazione della musica attuale italiana ricercando i nuovi talenti, fornendo ad essi un inserimento lavorativo nel mercato musicale e promuovendoli all'estero. Tra i valori della Fondazione anche quello che attraverso la musica sia possibile promuovere il dialogo interculturale, accomunare e arricchire le persone e permettere lo scambio, la conoscenza di esperienze, l'incontro e la socializzazione.

Giovani artisti promuovono il Trentino

Giovani artisti promuovono il Trentino – Piramidi in movimento è stata un'interessante iniziativa organizzata dal settore Politiche Giovanili del Comune di Trento nell'ambito del progetto "La Rete dei Festival aperti ai giovani".
L'iniziativa, interamente curata da Cittadellarte – Fondazione Pistoletto, ha avuto l'obiettivo di coniugare arte e marketing e ha coinvolto 8 giovani artisti italiani (di cui due trentini) e 8 giovani artigiani trentini, chiamati a realizzare 8 opere d'arte (Piramidi in movimento) capaci di promuovere il Trentino attraverso 8 prodotti materiali e immateriali del territorio (acqua, latte, miele, mele, piccoli frutti, uva, le Dolomiti, il Concilio di Trento).
Ogni artista ha ideato, dunque, una piramide che è stata poi realizzata da un artigiano trentino utilizzando sapere e materiale locale. In tal modo, è stato possibile far dialogare e interagire il mondo dell'artigianato e quello della giovane arte contemporanea su un progetto concreto.
Le piramidi realizzate sono sia uno strumento espositivo della produzione tipica del territorio, sia prodotti essi stessi che creano nuove prospettive per l'artigianato locale.
L'iniziativa ha dato al Trentino, attraverso un nuovo linguaggio, la possibilità di mostrare la vitalità del suo tessuto socio economico e culturale e di aprirsi anche ad una nuova forma di turismo che comprende cultura, paesaggio e artigianato, in un ricco sistema di valori.
Il racconto di questo percorso, infatti, ha previsto due principali momenti: una mostra delle opere realizzate e un'inedita sperimentazione letteraria che consiste in una serie di "racconti a km 0" scritti da Fabio Geda (che sta vivendo in questo periodo un notevole successo editoriale a livello nazionale) e dal giovane scrittore trentino Alessandro de Bertolini, oggi disponibili in libreria.

Artinresidence

Online da maggio 2010, www.artinresidence.it è una piattaforma dedicata ai programmi di residenza in Italia e all'estero per artisti e curatori, nata da un'idea FARE - associazione che ha come missione quella di sollecitare il processo di formazione artistica e la creazione di canali di comunicazione e di scambio internazionali – e realizzata con il contributo di Fondazione Cariplo, Accademia di Belle Arti di Brera, GAI, in collaborazione con Open Care.

Proprio utilizzando la sua capacità di creare collegamenti tra gli operatori culturali (artisti, designer, architetti, curatori) e le istituzioni, gli enti pubblici e privati, FARE ha dato vita a questa piattaforma, che, costantemente aggiornata, supporta e promuove il dialogo tra le residenze artistiche, italiane ed estere, creando una vera e propria rete fra queste iniziative.

AIR raccoglie informazioni sulle residenze italiane: indica le modalità di accesso e le condizioni di partecipazione, comunica i contatti dei coordinatori e facilita l'individuazione delle peculiarità di ogni programma. Strumento utile ai giovani artisti e curatori italiani e stranieri che vogliano fare un'esperienza di residenza, non è, però, semplicemente di un canale informativo, ma uno strumento d'interscambio culturale, che permette alle strutture di entrare in contatto fra loro per trarne un reale vantaggio reciproco.

Oltre alla circuitazione delle informazioni, infatti, gli obiettivi concreti che FARE ha dato a questo progetto sono di favorire i rapporti tra le varie residenze italiane, ponendosi come interlocutore e punto di riferimento anche per quelle straniere; creare una rete di coordinamento di tutti i programmi di residenza italiani che vada nella direzione di sostenere il sistema dell'arte contemporanea italiano e, di conseguenza, la formazione e lo sviluppo delle capacità creative degli artisti e dei curatori che risiedono nel nostro paese.

AIR, inoltre, organizza RESIDENZAITALIA, un programma che prevede la partecipazione di più strutture di residenza, per permettere ad ogni artista straniero di risiedere in più città italiane (e quindi in più residenze) e di inserirsi in modo libero e originale in ciascuna e stringere vari rapporti di collaborazione. In questo modo il progetto valorizza la tendenza generalmente diffusa a livello internazionale che predilige l'integrazione di più esperienze in tempi relativamente brevi.

Gemine Muse

Edizione 2009/2010: Ancona, Bari, Biella, Bologna, Cagliari, Campobasso, Catania, Cremona, Ferrara, Forlì, Genova, Messina, Milano, Modena, Novara, Padova, Pavia, Prato, Roma, Teramo, Torino, Trento

Gemine Muse è un progetto avviato dall'archivio giovani artisti della città di Padova nel 2001 e proposto a livello nazionale dal GAI - Associazione per il Circuito dei Giovani Artisti italiani e dal CIDAC - Associazione Città d'Arte e Cultura dal 2002 al 2010, con la collaborazione di partner pubblici e privati diversi. Le edizioni 2009 e 2010 rientrano nell'ambito di Italia Creativa.

Gemine Muse è una manifestazione ormai consolidata e nota al pubblico che ha proposto e propone una formula di successo.

L'iniziativa, che oggi coinvolge 22 città, è la vetrina per la presentazione di lavori inediti degli artisti attraverso il rapporto diretto con le grandi opere d'arte e con l'architettura delle città. Un doppio confronto che viaggia su un binario parallelo: da un lato l'artista che realizza un'opera ispirandosi a un tema curatoriale o capolavoro del passato; dall'altro lo scambio di esperienze tra gli artisti coinvolti, in quello che si identifica come un viaggio attraverso la storia e la cultura visto con gli occhi dei giovani protagonisti della manifestazione.

Diversi punti di vista negli stessi percorsi espositivi grazie alla convergenza di molteplici artisti provenienti dalle varie sedi coinvolte, una nuova rete di spazi che si aprono alla ricerca dei linguaggi contemporanei.

Le produzioni, afferenti tutte le discipline artistiche (dalle arti visive, alla musica, al design, al teatro e alla danza) si inseriscono e interagiscono con le situazioni più svariate, cercando il confronto e creando stimolanti suggestioni agli spettatori certamente contagiati dall'energia creativa messa in campo.

Con Gemine Muse ogni anno oltre 200.000 visitatori intraprendono un viaggio tra opere, installazioni, realizzazioni sonore, performance e video, un percorso che svela l'armonia tra tradizione e innovazione, creando una stretta relazione tra il mondo dei musei, i giovani, gli artisti emergenti e i critici.

Nelle sue 7 edizioni la manifestazione ha coinvolto ad oggi 9 Paesi Europei, 36 Città Italiane, 14 Città Europee, 232 Spazi, 761 Artisti, 250 Curatori.

Giovani per l'Abruzzo

All'indomani del sisma nell'Aquilano, il Ministero della Gioventù è stato inondato da richieste di intervento da parte di singoli ragazzi ed associazioni giovanili "per fare qualcosa" in favore delle famiglie abruzzesi. In poche ore è stata concepita e lanciata la campagna "Giovani per l'Abruzzo". In principio è stato rivolto un appello ai giovani italiani a rendersi disponibili per partecipare alla ricostruzione morale e materiale dell'Abruzzo: in pochissimi giorni hanno aderito circa quattromila ragazzi, con tanto di curriculum vitae e recapiti. Ingegneri e meccanici, cuochi e camerieri, architetti e muratori, medici, infermieri, operai, clown, avvocati.

Dopo l'emergenza, arrivato il tempo della ricostruzione, grazie alla collaborazione tra la Regione Abruzzo e il Ministero della Gioventù è stato realizzato, nel territorio della provincia dell'Aquila, il "Villaggio della Gioventù", un progetto che vede impegnate numerose associazioni che ormai da tempo continuano ad organizzare in tutta Italia manifestazioni di sostegno all'iniziativa.

Il "Villaggio della Gioventù" vuole essere un luogo in cui i giovani abruzzesi possono esprimere i loro talenti artistici (musicali, teatrali, arti figurative, etc.), i loro talenti sportivi, dove potranno avere a disposizione una biblioteca, l'accesso alla multimedialità culturale e ricreativa, leggere tranquillamente, studiare o semplicemente socializzare. E' stato concepito come uno spazio per i ragazzi, gestito da una Fondazione, ma animato dalle realtà giovanili operanti sul territorio abruzzese e aquilano. Uno spazio in cui il confronto tra i giovani diventa l'elemento di riaggregazione del tessuto sociale, per offrire delle prospettiva di divertimento e, soprattutto, di crescita attraverso percorsi individuali e collettivi di apprendimento non formale.

L'ambizione è che questo "Villaggio della Gioventù" diventi un punto di riferimento per i giovani abruzzesi e aquilani, ed un modello da imitare ovunque in Italia.

Italia Creativa Festival

Il Teatro Kursaal Santalucia di Bari, sede della Casa delle Musiche Puglia Sounds, ha ospitato a novembre 2010 Italia Creativa Festival. La manifestazione, all'interno del progetto ITALIA CREATIVA, è stata realizzata con la collaborazione del Comune di Bari – Assessorato Politiche Educative Giovanili Accoglienza Pace e della Regione Puglia – Assessorato Mediterraneo, cultura, turismo.

Più di 20 appuntamenti all'insegna della creatività e dell'arte, un cartellone interamente dedicato ai nuovi talenti artistici italiani: spettacoli, mostre, reading letterari, video-proiezioni, incontri e concerti che hanno animato la città per tre giorni e tre notti. Una vetrina artistica sulle iniziative realizzate nell'ultimo biennio attraverso una selezione delle migliori produzioni nazionali di 13 programmi in 15 sedi di Italia Creativa: Biella, Castrovillari, Ferrara, Firenze, Forlì, Genova, Milano, Modena, Padova, Parma, Prato, Salerno, Trieste, Venezia, Vicenza.

A Festival hanno partecipato oltre 80 giovani artisti insieme a curatori, esperti e referenti progettuali provenienti da 25 Città italiane.

Un'occasione per mettere in rete gli emergenti italiani nelle diverse discipline espressive che hanno incontrato a Bari la vivace scena artistica pugliese.

Fra gli eventi in calendario alcuni momenti di importante riflessione sulla creatività nel nostro Paese:

- l'incontro: "CREATIVITA' E MERCATO MUSICALE", un aperitivo informale e rilassato all'interno del quale si è discusso su cosa significa oggi creare e produrre musica in Italia;
- l'incontro "POLITICHE PER LA CREATIVITÀ" che ha affrontato il tema del futuro della creatività in Italia, il rapporto tra arte, politica e buone prassi, l' eccellenza dell'esperienza pugliese;
- l''incontro "IL MESTIERE DELLE ARTI" che, insieme ad esperti e docenti, ha animato la discussione sul senso della creazione artistica, sulla direzione in cui sta andando l'arte in Italia, sulla relazione che c'è tra il mondo dell'arte ed i mestieri che ruotano intorno alla sfera artistica;
- "VISUAL ART", due straordinarie occasioni per gli artisti di presentare la propria ricerca artistica davanti a una platea di esperti del settore provenienti da tutta Italia.

Kublai

Kublai è un ambiente di progettazione pensato per i creativi e orientato allo sviluppo locale, promosso dal Dipartimento per le politiche di sviluppo del Ministero dello Sviluppo Economico.

Il suo obiettivo principale è di sviluppare e rafforzare progetti creativi che abbiano un impatto in termini di sviluppo locale, e cioè sul territorio nel quale vengono proposti.

Kublai aiuta i creativi a produrre progetti che abbiano impatto sul proprio territorio e ne aiutino lo sviluppo. Per "progetto" si intende un'attività realizzabile in tempi relativamente brevi, con costi realistici e risorse umane individuate; la parola "creativo" si riferisce all'ambito in cui questi progetti operano: arti e cultura, moda, comunicazione, design, software. Sono progetti creativi sia gli eventi (esempio: un festival musicale), che le imprese (esempio: un'attività di organizzazione di eventi internet per l'editoria).

Offre assistenza alla progettazione da parte di economisti del Dipartimento di Politiche di Sviluppo (DPS), oltre alla possibilità di interagire con altri professionisti che partecipano attivamente alla vita della community, creando collaborazioni utili allo sviluppo del progetto.

Consiglia gli autori di progetti meritevoli nel reperimento di risorse finanziarie.

Kublai non ha risorse proprie ma consiglia e accompagna i progetti creativi meritevoli a concorrere alle risorse messe a disposizione da altri soggetti pubblici e privati Promuoviamo un'alleanza tra i creativi e le politiche di sviluppo: i primi forniscono idee, passione e competenze per nuove attività economiche, le seconde hanno accesso a risorse finanziarie per lo start up. Kublai è quindi un'interfaccia fra i progetti creativi e i vari canali di realizzazione possibili che mira alla creazione di un sistema funzionante dell'innovazione e della creatività.

Legàmi

Il progetto Legàmi nasce da una idea della Cooperativa Al.i.c.e, gestore del Laboratorio Urbano Officine Ufo, in collaborazione con l'Associazione Pugliese di Buenos Aires ed è finanziato dal Ministero delle Gioventù. Per realizzare il progetto, Al.i.c.e cerca 10 giovani artisti pugliesi da inserire in percorsi di arricchimento curriculare ed approfondimento linguistico e professionale che si svilupperà tra l'Italia e l'Argentina. Il progetto intende rispondere ad alcuni bisogni che caratterizzano il mondo giovanile, ossia: la possibilità di confrontarsi/contaminarsi con culture altre, la formazione permanente nel proprio ambito lavorativo e d'interesse e il recupero/re-interpretazione/valorizzazione delle proprie origini.

L'ambito in cui si sviluppa il progetto è quello dei mestieri dell'Arte: fotografia e video, teatro,

musica. L'idea chiave è quella di coinvolgere giovani artisti pugliesi e argentini con origine italiane e metterli nelle condizioni di sperimentare, attraverso lo scambio, la possibilità di creare dei legàmi reali tra due territori che se pur distanti, hanno nella loro cultura un filo rosso che li unisce. L'interpretazione individuale e collettiva della cultura di appartenenza, una messa in relazione all'altra, si concretizzerà nella produzione di lavori artistici collettivi che saranno l'espressione di un altro legame, quello tra le arti. Un ulteriore legame che il progetto intende stimolare, attraverso l'immersione nel territorio partner e lo scambio reale tra i giovani, è quello tra la lingua italiana e quella spagnola, rintracciandone le similitudini e quindi l'appartenenza ad un unico ceppo linguistico. La volontà che sta alla base del progetto è quella di creare una rete di legàmi artistici e culturali tra l'Italia e l'Argentina che permetta ai giovani coinvolti sia di formarsi con modalità operative differenti dalle proprie, e quindi arricchire il proprio bagaglio di competenze, sia di stimolare una riflessione sull'importanza del confronto e dello scambio permanente tra le culture, intesa come reale possibilità di crescita, trasformazione e indagine profonda nella vita di ogni essere umano.

Movin' UP

Movin'Up è il principale programma italiano a supporto della mobilità internazionale degli artisti e degli operatori della cultura, nei settori delle arti visive e dello spettacolo. Creato nel 1999 dal GAI, dal 2004 è attuato con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali italiano. Per il biennio 2010-2012 il concorso è promosso dalla Direzione Generale per il Paesaggio, le belle arti, l'architettura e l'arte contemporanee del Mibac e dal GAI nell'ambito del progetto DE.MO. – sostegno al nuovo design per art shop e bookshop e alla mobilità internazionale dei giovani artisti italiani.

Movin'Up è un bando rivolto ai giovani creativi tra i 18 e i 35 anni di età che operano con obiettivi professionali e che sono stati ammessi o invitati ufficialmente all'estero da istituzioni culturali, festival, enti pubblici e privati a concorsi, residenze, seminari, workshop, stage o iniziative analoghe o che abbiano in progetto produzioni artistiche da realizzare presso centri e istituzioni straniere.

I settori artistici ammessi sono: arti visive, architettura, design, musica, cinema, video, teatro, danza, performance, scrittura.

Giunto alla sua dodicesima edizione Movin'Up si propone di:

- promuovere il lavoro degli artisti italiani in ambito internazionale attraverso reali occasioni di visibilità e di rappresentazione della loro attività;
- supportare la produzione dei progetti più interessanti dal punto di vista dell'innovazione e della multidisciplinarietà, dando un impulso alla circuitazione della ricerca artistica nazionale nel mondo;
- favorire la partecipazione di giovani creativi a qualificati programmi di formazione, workshop, stage organizzati da istituzioni estere che offrano reali opportunità di crescita artistica e professionale.

L'iniziativa, realizzata attraverso lo stanziamento di un fondo annuale erogato in sessioni, permette agli artisti di richiedere un sostegno a parziale copertura delle spese di viaggio e/o di soggiorno e/o di produzione nella città straniera ospitante.

Ad oggi Movin'Up ha sostenuto 480 progetti su 1.323 presentati, per un totale di 941 artisti e ha assegnato 4 Borse di Residenza presso istituzioni internazionali, rivolte ad artisti del settore arti visive.

Passione Italia

SEAT Pagine Gialle ha lanciato il nuovo concorso fotografico "Passione Italia", in collaborazione con Comitato Italia 150 (ente fondato per l'organizzazione delle celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia) e in partnership con Nital, distributore ufficiale per l'Italia dei prodotti Nikon, Epson e la Federazione Italiana Associazioni Fotografiche.

Attraverso immagini inedite, professionisti e appassionati di fotografia del nostro Paese avranno l'opportunità di esprimere la propria sensibilità artistica e raccontare luoghi, mestieri e persone che rappresentano l'Italia dei nostri giorni. Tra gli scatti più votati dalla community on line, una giuria tecnica, composta da membri SEAT e Partner dell'Iniziativa, sceglierà le nuove copertine di PagineBianche®, PagineGialle® e Tuttocittà®, di SEAT Pagine Gialle che raccontano da vari punti di vista l'evoluzione della società e dei luoghi d'Italia da oltre 80 anni.
I vincitori saranno scelti dalla giuria tecnica tra i più votati dalla community on line e saranno pubblicati su una delle 241 copertine disponibili, mentre una commisione tecnico-scientifico avrà il compito di assegnare prestigiosi workshop e premi speciali a giovani talenti e a professionisti che si saranno contraddistinti per la qualità delle loro opere.

Tre i temi proposti:

1. "Articolo 1- La Repubblica Fondata sul lavoro". Il concorso mira a divenire una vera e propria "antologia" dei mestieri e delle professioni degli italiani, immortalando in uno scatto le trasformazioni dei lavori dei cittadini del bel Paese sotto molteplici punti di vista: il processo produttivo, i rapporti umani, gli attrezzi, l'organizzazione degli spazi e la gestione del tempo.
2. "Incontritaliani – Persone, Società, Relazioni". Rivolto solo ai giovani dai 18 ai 35 anni, il concorso mira a cogliere i nuovi luoghi di incontro, concreti e riconoscibili, in cui le persone di oggi condividono le proprie esperienze ed esprimono la propria identità .
3. "NovaPolis" – I nuovi luoghi della tua città". Alle strade, alle piazze e ai monumenti che rappresentano la storia attuale e contemporanea della città è dedicato il concorso "NovaPolis" volto a scoprire i luoghi di rinascita urbana, i paesaggi più amati o più discussi e i luoghi che in futuro entreranno nella storia.

La partecipazione è gratuita per tutti i fotografi amatori e professionisti di età superiore ai 18 anni ed è possibile partecipare contemporaneamente a tutti e tre i concorsi nel rispetto dei limiti di età e dei temi individuati.

Premio Terna

Il Premio Terna è finalizzato alla promozione degli artisti e dell'arte contemporanea e alla valorizzazione del legame tra arte e impresa.

Il tema del Premio Terna 03, sul quale gli artisti sono chiamati ad esprimere la loro creatività, è "(+150) Visione: Origine e Potere. Energia attraverso le Generazioni". Il tema celebra la forza della visione, dell'intuizione, del pensiero creativo e costruttivo, la capacità di proiettare se stessi e gli altri nel futuro. Invita gli artisti e il pubblico a riflettere sul momento fondamentale dell'intuizione, dell'idea visionaria, attimo centrale da cui trae origine un progetto, un evento, una decisione che ha in sé la forza, il potere, l'energia per trasformare nel tempo un'idea in realtà di fatto. Il riferimento numerico indica un esempio storico di visione, quella dei nostri padri, di una generazione di italiani, quella del 1861 che ha intuito, originato e dato energia all'Unità d'Italia, il cui centocinquantesimo anniversario ricorrerà nel 2011, anno in cui si concluderà la mostra finale del Premio Terna 03.

Il Premio si articola in 3 categorie per la sezione nazionale (MEGAWATT, GIGAWATT E TERAWATT) alla quale possono partecipare tutti gli artisti, italiani e non, che operano stabilmente sul territorio italiano, e in una categoria per la sezione internazionale (CONNECTIVITY SHANGHAI).

Ogni anno il Premio Terna chiede agli artisti già affermati e a quelli emergenti di esprimere la propria creatività su temi legati alla trasmissione di energia: intesa in senso metaforico, come linfa di vita, nella prima edizione del 2008; rapportata all'ambiente e all'umanità nel 2009, come elemento fondamentale per una nuova estetica di sviluppo armonico con le esigenze del Pianeta; espressamente indicata e immaginata; nell'attuale edizione, infine, come forza motrice unita alla forza generatrice della visione.

Terna, che gestisce la trasmissione dell'energia in Italia, rielabora simbolicamente ogni anno la sua missione industriale al servizio della collettività, suggerendo interpretazioni creative, trasversali, di impegno sociale e culturale.

Pure Water Vision: Acea EcoArt Contest

Il Concorso Pure Water Vision: Acea EcoArt Contest 2010 è un'iniziativa della piattaforma culturale EcoArt Project, organizzata da Fortunato Productions e Associazione Culturale Art For Promotion. Acea è Main Sponsor di Pure Water Vision: Acea EcoArt Contest 2010.

Il concorso prevede l'assegnazione del Premio Acea EcoArt 2010, la pubblicazione del catalogo EcoArt Book Two e l'organizzazione di una mostra.

Il concorso mira anche a far entrare Fortunato Productions in contatto con artisti e creativi da inserire nelle sue attività di produzione di eventi culturali, artistici e di comunicazione.

Pure Water Vision: Acea EcoArt Contest 2010 rientra nelle attività di ricerca internazionale di EcoArt Project e del suo archivio globale GAD – Green Art Database. Con la partecipazione al concorso, gli artisti entrano a far parte del GAD e potranno così essere successivamente chiamati per la realizzazione di altri eventi espositivi e operazioni di marketing culturale, nonché essere presentati ad imprese e partner per essere coinvolti in campagne di comunicazione aziendale.

Il tema di Pure Water Vision: Acea EcoArt Contest 2010 sul quale gli artisti sono chiamati ad esprimere la loro creatività è il rapporto tra acqua, uomo e ambiente, fortemente connesso allo sviluppo sostenibile del pianeta. La riflessione può essere estesa sull'inquinamento dell'acqua, acqua come fonte di vita, acqua come fonte di energia rinnovabile, processo di desertificazione ed emergenza idrica. Tutte tematiche che attanagliano il pianeta e investono allo stesso tempo una serie di scottanti questioni sociali, antropologiche, politiche e culturali.

L'obiettivo è quello di evidenziare aspetti poco noti del ciclo dell'acqua. Stimolare, attraverso il linguaggio universale e metaforico dell'arte una serie di riflessioni su cosa c'è dietro l'apparente semplicità dell'elemento acqua, di cosa accade prima e dopo la distribuzione di questa preziosa risorsa che scorre dai rubinetti delle nostre case attraverso un viaggio tra sorgenti, acquedotti, reti fognarie e impianti di depurazione.

TNT – Festival dei Giovani Talenti

TNT – Festival dei Giovani Talenti è il più grande progetto mai realizzato in Italia interamente dedicato ai giovani dai 15 ai 35 anni: un evento in cui i giovani sono "attori protagonisti" e non solo "spettatori passivi", vivendo così un'importante occasione di crescita professionale e di espressione.

La manifestazione, promossa dal Ministero della Gioventù, si è svolta a Roma dal 17 al 21 novembre 2010, divisa e organizzata in diversi settori: un'area espositiva dedicata al racconto delle storie di "giovani talenti eccellenti", un settore convegnistico per seminari, workshop, convegni, laboratori su temi di interesse, un'area spettacoli per le esibizioni musicali ed artistiche, un'area sport dotata di attrezzature per le esibizioni sportive, un settore università e lavoro "piazza" di incontro tra studenti, aziende e strutture universitarie, una parte dedicata agli eventi e, infine, una superficie dedicata al villaggio ospitalità.

Obiettivo di TNT è raccontare le eccellenze giovanili – nel mondo della cultura, della letteratura, dell'arte, della solidarietà, del lavoro, dell'impegno civile, della scienza, dello spettacolo, dello sport, ecc. - attraverso le loro storie e il loro percorso formativo. Ciò è possibile mettendo in campo un attento lavoro di ricerca delle storie di giovani talenti che hanno dimostrato di poter cambiare le cose grazie al proprio merito, ponendosi come esempio verso i coetanei.

VideoArt Festival

Videoart Festival è un concorso internazionale giunto alla terza edizione, organizzato da Federculture e Associazione Festarte, che persegue l'obiettivo di colmare una lacuna che ancora caratterizza il mondo dell'arte contemporanea. La videoarte, infatti, costituisce attualmente la forma di espressione artistica maggiormente diffusa, specialmente nel mondo giovanile.

Sono migliaia oggi i videoartisti che propongono le proprie opere nel web, al di fuori dei canali "ufficiali", a volte con mezzi semplicissimi, altre sperimentando nuove e sofisticatissime tecnologie per la comunicazione. Nonostante ciò, il mondo "reale" dell'arte contemporanea sembra ignorare, in parte, le tendenze che invece arrivano forti e innovative dal "virtuale".

Piattaforma unica in Italia ed Europa, il progetto Videoart vuole dare visibilità al linguaggio audiovisivo ed a tutto il movimento che lo sta scegliendo oggi quale forma di espressione privilegiata. Attraverso la promozione di questo linguaggio artistico si vuole contemporaneamente, agire per la socializzazione e la prevenzione del disagio sociale, in particolare giovanile. Nella terza edizione il tema è "VIOLENZA INVISIBILE - Privata / Pubblica / Sociale". Il progetto propone agli artisti la sfida di indagare su un tipo di violenza che non lede il corpo, che non si vede, che ferisce senza toccare. Spesso nasce negli ambienti che ci dovrebbero accogliere; può nascondersi dietro atteggiamenti insospettabili o serpeggiare nella contingenza storica, culturale e politica. La violenza invisibile è nel mondo personale, familiare, intimo; nel pubblico è mobbing, stalking, ma anche l'impossibilità di scegliere liberamente del proprio futuro e del proprio tempo; nella vita sociale, è nelle pagine patinate, nelle trame dei poteri forti, politici ed economici, che influiscono sulla vita della collettività. Il progetto chiede, dunque agli artisti di lavorare su questa violenza, invisibile ma spesso devastante. Scoprire la violenza invisibile equivale, infatti, a difendersi e raggiungere la sensibilità che diviene consapevolezza equivale a separarsene e forse a una nuova nascita.

Il progetto ha il Patrocinio del Ministero degli Affari Esteri, Ministro della Gioventù, Provincia di Roma.

Workshow – Laboratori Creativi In Rete

Ancona, Cagliari, Campobasso, Lucca, Messina, Perugia, Reggio Calabria e Viterbo

Workshow - Laboratori Creativi in rete – è un programma realizzato all'interno di ITALIA CREATIVA

Le principali finalità che hanno animato il progetto sono:

- concorrere al processo formativo di giovani artisti attraverso progetti culturali di elevata qualità;
- incoraggiare la mobilità giovanile come opportunità di crescita e di scambio;
- favorire la nascita e la circuitazione di progetti artistici;
- promuovere il territorio e stimolare la comunità ospitante verso una dimensione interculturale.

Lo scopo è stato quello di mettere in rete le esperienze e le strutture che accolgono progetti di residenza artistica presenti sull'intero territorio nazionale, in particolare del centro e del sud d'Italia, aumentando in maniera esponenziale la potenzialità di ciascuna singola esperienza. In tal modo si è dato vita a un circuito per la produzione e la sperimentazione che è presupposto fondante per la realizzazione di una rete di scambi e di circuitazione dei progetti e delle idee.

L'iniziativa ha previsto numerose attività atte a favorire la partecipazione di giovani creativi a qualificati programmi di formazione, workshop, stage che offrano reali opportunità di crescita artistica e professionale. Workshow ha messo a disposizione borse di studio per la realizzazione di laboratori sperimentali presso centri di produzione artistica che consentano di sviluppare la dimensione formativa attraverso la loro permanenza presso studi artistici di personalità di fama riconosciuta.

A conclusione dei progetti, tutti i protagonisti di Workshow hanno partecipato a Lucca a una presentazione nazionale delle esperienze. Di seguito una sintesi dei programmi realizzati dai singoli Comuni.

Ancona – Ricercatori di note

Il laboratorio, della durata di una settimana, ha toccato l'ambito della creatività legata alla ricerca della composizione musicale e dei vari meccanismi che la legano all'esecuzione. Hanno preso parte al workshop, 12 musicisti (quattro residenti o che operano in Ancona e provincia e otto provenienti da varie parti d'Italia) selezionati attraverso un bando nazionale. Il laboratorio è stato pensato in un'accezione di formazione artistica e umana, e nel contempo di promozione della stessa creatività musicale. La scelta del titolo Workshow Ancona–Ricercatori Di Note ha, dunque, ben rappresentato lo spirito dell'iniziativa che ha permesso un incontro personale e artistico tra diversi giovani creativi che si sono ritrovati su una comune idea e significato di "musica".

Cagliari – Laboratori Creativi In Rete

La scultura è stata la disciplina sviluppata nel progetto della città di Cagliari con il coinvolgiomento del centro di produzione artistico Scuola Internazionale di Scultura, sita nel Paese Museo di San Sperate. Il centro ha ospitato per dieci giorni dieci giovani artisti che hanno beneficiato di una borsa di studio. Sotto la guida del maestro Pinuccio Sciola, gli artisti hanno appreso i segreti delle sculture sonore e interpretato la materia in un rapporto nuovo con la natura, attraverso un percorso condiviso di ricerca e sperimentazione in cui l'arte è terra madre, suono, poesia.

Campobasso – Tra ingegno e sogno

Tra ingegno e sogno è stato un laboratorio dedicato alle discipline artistiche della danza contemporanea, della ginnastica acrobatica e del teatro fisico. Obiettivo dello stage è stato quello di approfondire le discipline acrobatiche applicate alla danza e al teatro e offrire gli strumenti necessari per venire a conoscenza del processo creativo sperimentando la fusione delle singole arti. Materie di studio sono state: creazione coreografica, teatralità/espressione corporea, tecnica con piccoli attrezzi, modern-contemporaneo, tecnica acrobatica, movement research, tecnica delle sospensioni. Al termine del laboratorio è stata realizzata una performance di tutti gli allievi.

Lucca – Tessitori di Sogni

Il percorso di alta formazione realizzato dalla Città di Lucca ha avuto come tema quello di costruire properties sognando. Il laboratorio ha visto giovani scrittori e illustratori alle prese con un percorso che dal concept narrativo arrivasse al visualising dell'idea per tessere il sogno attraverso percorsi cross mediali (serie TV, romanzo, gioco, web, fumetto, merchandise). Le attività si sono snodate, con il supporto di sette illustri docenti, lungo un percorso che ha illustrato i passaggi chiave della realizzazione di un progetto globale, un cantiere artistico di dodici mesi, che è partito dai case history dei maestri internazionali Donato Giancola e Michael Moorcock, per arrivare alla realizzazione della bibbia narrativa e della style-guide della proprietà intellettuale, sotto la guida dell'illustratore Dal Lago.

Messina – forME

Il Comune di Messina ha realizzato un workshop di specializzazione cinematografica, rivolto a dieci giovani artisti, che ha esaminato le parti salienti della realizzazione di un film documentario (creazione, sceneggiatura, ricerca dei soggetti, messa in scena, regia, montaggio). Sono stati approfonditi gli aspetti di metodo e di ricerca che hanno portato alla realizzazione di un documentario breve su tematiche legate al territorio messinese e in particolare alla zona di Torre Faro, dove si è svolto lo stesso laboratorio. Il workshop ha previsto anche una sessione dedicata all'incontro con personalità del mondo cinematografico. A conclusione del laboratorio è stato pubblicato un catalogo documentativo del percorso ForME.

Perugia – Installazioni Ambientali

Il workshop perugino, imperniato sul concetto di relazione, ha avuto come fine la produzione di un'installazione ambientale collettiva, allestita in uno spazio cittadino scelto, insieme al tema, durante le giornate del laboratorio-evento.

Gli artisti-docenti sono entrati in contatto con i partecipanti selezionati già prima degli incontri in presenza, proprio per sviluppare insieme una prima parte del laboratorio via internet, sperimentando una metodologia di lavoro di gruppo basata sulla rete.

Il corso ha previsto sessioni realizzate con le figure professionali con cui un artista visivo o un musicista devono necessariamente interagire per portare avanti la propria attività: galleristi, critici, etichette, musei, giornalisti etc. A fine workshop è stata dedicata una giornata alla presentazione conclusiva dell'installazione ambientale collettiva.

Reggio Calabria – Laboratori Creativi in Rete

Il laboratorio di Reggio Calabria è stato dedicato al conseguimento della consapevolezza artistica come "presa di coscienza", attraverso due distinti percorsi. La finalità dei due laboratori è stata quella di offrire ai giovani un metodo di confronto e di crescita, per stimolare, da un lato lo spirito di gruppo e, dall'altro, la verifica individuale ciò tramite l'esperienza teatrale nel primo e la pittura e la decorazione nel secondo.

Viterbo – Stage Door

Oltre l'audizione. Dal corpo di ballo del Don Giovanni all'orchestra dell'opera Suor Angelica. Il workshop di Viterbo ha costruito un percorso formativo in cui giovani artisti sono approdati all'interno del Tuscia Operafestival vivendo un'esperienza unica e reale come quella di un debutto pubblico all'interno di una produzione teatrale. L'interazione con artisti e professionisti affermati ha offerto loro la possibilità di farsi conoscere come realtà emergenti.

Un indice di creatività per l'Italia

4

UN INDICE DI CREATIVITÀ PER L'ITALIA[1]

1. La misurazione della creatività

1.1. Ma la creatività si può davvero misurare? La domanda merita di essere posta, soprattutto alla luce del fatto che, a partire dagli ultimi anni del XX secolo, la ricerca in questa direzione è andata intensificandosi, anche nel nostro paese.

Sono stati per primi i decisori pubblici[2] a sollecitare, da parte depresso gli studiosi, la messa a punto di metodi e di approcci che consentissero all'invisibile di divenire in qualche modo visibile, all'inafferrabile di essere colto, ricostruendo catene causali poco note ed esplorando territori nei quali si cerca di dareattribuire qualche numerocifra alla descrizione delladi un oggetto sfuggente, che sembrerebbe coincidere con la qualità in senso assoluto.

Alla base di questo interesse, c'è stata e c'è, particolarmente nel pieno della grande crisi corrente, la fiducia che una economia fondata sulla creatività costituisca una soluzione sostenibile e possa rappresentare una delle pochei la viae di uscita veramente praticabili.

1.2. Due, più di altri, sono gli aspetti della creatività che catturano l'interesse dei policy maker di tutti i livelli.

Il primo aspetto, che tende a rispondere a interessi che si concentrano soprattutto nel breve e brevissimo termine, è dato dalla misurazione dell'impatto (socio) economico diretto e indiretto della cultura. Qui le possibili linee di indagine sono parecchie, e vanno dalla identificazione (non facile) delle industrie e delle attività creative (o delle attività a determinante contenuto

1 Di Annalisa Cicerchia, Priscilla Altili (§ 4.2) e Pietro Zoppoli (§ 4.1). Elaborazioni di Priscilla Altili e Pietro Zoppoli Con la collaborazione di Mauro Trullu per la ricerca dati.

2 Segnaliamo, primo in Europa, il Department for Culture, Media and Sports del Regno Unito: DCMS (2001), Creative Industries Mapping Document 2001 (2 ed.), London, UK: Department of Culture, Media and Sport, retrieved 2007-05-26. L'ultimo lavoro, in ordine di tempo, è quello del KEA per la Commissione Europea (2009), al quale ci siamo qui largamente ispirati: 'The contribution of culture to creativity', (http://www.keanet.eu).

creativo), al calcolo del loro valore aggiunto o del loro contributo al PIL, dalla conta del numero di addetti (anche qui, per la natura stessa delle occupazioni creative, che sono in larga misura intermittenti e mutevoli, sorgono importanti questioni di definizione), alla identificazione delle filiere produttive alle quali fanno riferimento, e così via.

Il secondo aspetto, forse ancor più complesso, e certamente di minore interesse per una visione delle politiche tutta legata al qui e ora, ma certamente cruciale per la visione di medio e di lungo periodo, riguarda invece la ricerca sulle condizioni ambientali che favoriscono la creatività. In qualche modo riecheggiando gli studi di geografia economica più classici, al milieu innovateur si andrebbe così sostituendo il concetto di milieu créateur, che poi è un po' quello che parecchi studi, in primo luogo quelli di Richard Florida[3], hanno fatto nell'ultimo decennio.

In questo lavoro, pur senza trascurare qualche elemento del primo aspetto, ci si è concentrati, sulla falsariga dell'esperienza del Kea (2009), soprattutto sul secondo.

1.3. Misurazione e ricerca non sono mai abbastanza, soprattutto da noi, dove alla grande ricchezza e vivacità dei fenomeni fa fronte un sistema di rilevazione relativamente giovane[4] e, soprattutto, cronicamente povero di risorse finanziarie per funzionare come potrebbe. Nello stesso tempo, però, coloro che si imbarcano in tentativi, come questo, di ricercare e di misurare una realtà sfuggente, dinamica, mutevole, come la creatività, devono fare preliminarmente professione di umiltà e specificare, con chiarezza, che per ogni aspetto della creatività che si riesce a quantificare e a descrivere, chissà quanti altri resteranno indefiniti, intuitivi, ribelli a qualsiasi esercizio che cerchi di ingabbiarli in una rete concettuale data.

1.4. Qui si parla di città.

La decisione di declinare la bozza dell'European Creativity Index[5] in chiave italiana e, per di più, di scala comunale (provinciale, in qualche caso), pur comportando una notevole complicazione sotto il profilo dei dati disponibili, è giustificata per il fatto che quasi tutti i risultati degli studi che vanno accumulandosi nella letteratura di questa materia puntano alla scala urbana e suggeriscono quasi sempre di partire da lì. Anche il lavoro che precede immediatamente questo, e che ha avuto per oggetto le città del progetto Italia creativa[6], ha consentito di confermare che, nell'ambito delle politiche pubbliche, al progressivo contrarsi dell'impegno dell'Amministrazione centrale e delle risorse destinate a questo campo di intervento, corrisponde una sostanziale

3 Florida, R., *The Rise of the Creative Class,* Basic Books, 2002.

4 Nel campo delle statistiche culturali, dopo un lungo periodo di gestazione, si è giunti solo nel 2000, con il LEG Eurostat, a una sistematizzazione condivisa e armonizzata. Il primo Libro bianco sulle industrie creative in Italia, a cura di Walter Santagata, è uscito invece nel 2009

5 Lo studio sull'European creativity index di KEA European Affairs si focalizza sulla dimensione culturale della creatività dei paesi membri dell'UE, prendendo in considerazione un numero di fattori che spesso non sono inclusi negli altri indici costruiti in materia, come ad esempio lo studio delle materie artistiche nelle scuole, l'occupazione culturale, l'offerta culturale, la partecipazione ad eventi culturali, il ruolo della tecnologia, il supporto finanziario alla creatività, ecc. Tali indicatori sono strutturati in 6 pilastri, che in dettaglio sono: I Pilastro - Capitale Umano; II Pilastro - Apertura e Diversità, III Pilastro - Ambiente Culturale; IV Pilastro - Tecnologia; V Pilastro - Incentivi e Regolazione; VI Pilastro - Prodotti della Creatività. Per ogni pilastro sono proposti alcuni indicatori, per un totale di 32.

6 Economia della cultura e giovani. Strumenti di intervento pubblico per lo sviluppo socio-economico locale, ANCI, Roma 2010.

tenuta dei comuni, a dispetto dei tagli e della scarsità indotta.

1.5. La scelta di lavorare intorno a un indice è, allo stesso tempo, ragionevole e rischiosa. E' una scelta ragionevole, anche in una fase di approccio iniziale all'esplorazione di fenomeni complessi come quello del nostro lavoro, perché questo strumento consente, per sua natura, di quantificare, semplificare e comunicare in modo comprensibile le informazioni, misurando quello che si può misurare anche e soprattutto in rappresentanza di quello che misurare proprio non si può. Così come avviene per altri indicatori, ben più affermati e, al tempo stesso, ben più controversi, come il PIL, usato come metro dello sviluppo economico, a una serie di variabili che è possibile tradurre agevolmente in unità fisiche o monetarie viene attribuita, attraverso un processo analogo a quello che descriveremo brevemente in seguito, la capacità di rintracciare e descrivere per grandi tratti anche fenomeni meno suscettibili di espressione. Gli indicatori, e, ancor di più, gli indici sintetici, rendono, per così dire, il colpo d'occhio, restituiscono immediatamente una visione impressionista e complessiva delle cose di cui parlano.

L'elemento di rischio risiede nelle medesime tre proprietà degli indici: la quantificazione, la semplificazione e la comunicabilità. Queste tre qualità diventano altrettanti problemi se si perde di vista il fatto, sostanziale, che la descrizione e il tracciamento con indicatori sono solo orientativi e che forniscono solo tratti molto generali. Un indice sintetico o una long list di indicatori non sostituiscono un'analisi dettagliata e approfondita, così come lo schizzo di un caricaturista, pur cogliendo i tratti essenziali di un volto, non sostituisce un suo ritratto o una sua fotografia.

L'informazione resa dagli indicatori è, per forza di cose, semplificata. Per poter avere un quadro di insieme e di tendenza si deve rinunciare alle sfumature, ai toni intermedi, agli approfondimenti. Nello stesso tempo, la comunicabilità rende gli indicatori molto più facilmente circolanti delle analisi articolate, estese e approfondite. Gli indicatori si possono pubblicare sui giornali, con poche righe di commento, ed essere proposti anche ai non addetti ai lavori, per essere consultati in fretta, di sfuggita. E questo, nei casi peggiori, induce fraintendimenti, se non travisamenti veri e propri.

1.6. Abbiamo ritenuto che il rischio andasse corso e che i vantaggi avrebbero superato gli svantaggi. Abbiamo pensato che cominciare a proporre i primi risultati di uno strumento - che non mancheremo di discutere, di modificare, di mettere a punto anche in futuro - ci avrebbe consentito di contribuire alla riflessione e alla ricerca in una materia che riteniamo importante.

Si è dunque proceduto, come descriveremo nelle sezioni successive, come si fa di norma per la costruzione di indicatori analitici e sintetici, partendo da una visione generale, qualitativa, del nostro oggetto – la creatività e i fattori che la favoriscono nella dimensione urbana – e specificandone via via i tratti costitutivi, sulla falsariga dell'Indice KEA, ma tendendo conto delle specificità della realtà italiana e del livello territoriale prescelto.

2. Le componenti principali

La creazione di un indice sintetico è una specie di procedimento circolare:
- si parte dall'individuazione dei tratti costitutivi, irrinunciabili, essenziali del concetto-fenomeno che si intende misurare (qui li abbiamo chiamati **componenti principali**);
- si specificano in maggiore dettaglio gli aspetti salienti di ogni componente (che, come KEA, abbiamo chiamato **finalità**);
- ad ogni finalità vengono associati uno o più **indicatori analitici** (di norma, non più di cinque);
- gli indicatori vengono applicati alle realtà sottoposte a osservazione – le 111 città capoluogo di provincia[7] - e **popolati di dati**;
- attraverso un sistema di attribuzione di pesi e di normalizzazione, gli indicatori analitici vengono ricondotti a uno o più **indicatori sintetici**.

Nel nostro caso, le componenti principali della creatività e dei suoi fattori determinanti alla scala urbana, in linea con le indicazioni KEA, sono sei:

1. Il capitale umano;
2. L'apertura e la diversità;
3. L'ambiente culturale;
4. La tecnologia;
5. L'ambiente istituzionale;
6. I prodotti della creatività.

3. Indicatori ed indici

Nella tabella n. 1 si presenta il quadro delle componenti, delle finalità e degli indicatori che sono stati associati ad esse sulla base:

a) della proposta KEA;
b) delle caratteristiche della scala urbana;
c) della disponibilità di dati ufficiali aggiornati.

7 Per alcuni indicatori, per la mancanza di dati a livello di disaggregazione comunale, l'ambito di applicazione è invece l'intera provincia.

Tab. 1 – Componenti, finalità e indicatori dell'indice di creatività per l'Italia.

Componente		Finalità	Indicatori
I COMPONENTE	CAPITALE UMANO	Potenziale dell'educazione secondaria basata sulla cultura e le arti per promuovere i talenti creativi	1. Scuole pubbliche per la formazione artistica e culturale in rapporto alla popolazione residente 14-35 anni
			2. Scuole d'arte private per la formazione artistica e culturale in rapporto alla popolazione residente 14-35 anni
		Livello di talenti creativi generati dall'educazione universitaria e nell'occupazione culturale	3. Presenza e consistenza dei corsi di laurea legati alla cultura
			4. Addetti delle industrie creative in rapporto agli addetti dell'industria
II COMPONENTE	APERTURA E DIVERSITA'	Attitudine della popolazione	5. Cittadini stranieri iscritti all' anagrafe in rapporto alla popolazione residente
III COMPONENTE	AMBIENTE CULTURALE	Domanda Culturale	6. Spesa del pubblico per lo spettacolo in rapporto alla spesa nazionale
		Offerta culturale	7. Mostre 2010 citate da Exibart
			8. Teatri in rapporto alla popolazione residente
			9. Musei in rapporto alla popolazione residente
IV COMPONENTE	TECNOLOGIA	Sviluppo della tecnologia	10. Popolazione servita da connettività ADSL
V COMPONENTE	AMBIENTE ISTITUZIONALE	Supporto finanziario a sostegno della cultura	11. Spesa comunale per la cultura
			12. Spesa comunale per la cultura in rapporto alla popolazione residente
VI COMPONENTE	PRODOTTI DELLA CREATIVITA'	Contributo economico alla creatività	13. Fatturato delle industrie creative in rapporto al fatturato dell'Industria
			14. Fatturato della industria musicale in rapporto alla popolazione residente
			15. Fatturato della industria editoriale in rapporto alla popolazione residente
			16. Fatturato della industria cinematografica in rapporto alla popolazione residente
		Altri prodotti delle attività creative	17. Case cinematografiche in rapporto alla popolazione residente
			18. Case editrici musicali in rapporto alla popolazione residente
			19. Case editrici in rapporto alla popolazione residente
			20. Domande di brevetto di disegno industriale in rapporto alla popolazione residente

Nelle sezioni che seguono, vengono descritti le finalità e gli indicatori analitici di ogni componente, i risultati della loro applicazione all'universo delle città italiane capoluogo di provincia e i risultati dell'applicazione dell'indicatore sintetico delle sei componenti.

3.1. Il capitale umano

A. Definizione

Il Capitale umano è definito dall'OCSE come l'insieme delle "conoscenze, abilità, competenze e degli attributi insiti negli individui, che facilitano la creazione del benessere personale, sociale ed economico[8] ". Se, da una parte, è innegabile che il capitale umano si modelli in base a una serie importante di fattori esterni, come, ad esempio, le condizioni economiche, le norme e i valori culturali, ecc., si tende anche a riconoscere in genere che l'apprendimento e l'educazione rappresentano due indicatori significativi per misurarne i livelli in un determinato contesto sociale.

Per questo motivo, sulla falsariga del progetto KEA (2009), anche qui si è scelto di partire dalla formazione e dall'educazione come fattori rilevanti per lo sviluppo dei talenti creativi, sebbene non manchino opinioni critiche. Alcuni studiosi, come Robinson e Claxon[9], infatti, sostengono che buona parte delle esperienze di istruzione ed educazione, per essere costruite quasi sempre su modelli di pensiero analitici, finiscano in realtà con il mortificare la creatività a favore dell'adozione di comportamenti più conformisti.

Per tenere conto di tutte queste osservazioni, la misurazione della componente "capitale umano" è stata pertanto orientata verso due finalità principali:

- rilevazione del potenziale dell'educazione basata sulla cultura e le arti per promuovere i talenti creativi;
- ricostruzione del sistema di talenti creativi generati dall'educazione attraverso la loro presenza nell'occupazione culturale.

Per la parte relativa all'occupazione culturale si è utilizzata la nozione di industria creativa.

La definizione di industria creativa adottata per l'elaborazione dei dati e la costruzione degli indicatori e indici è quella proposta nel "Libro bianco sulla creatività"[10]. I settori che compongono tale comparto e i codici Ateco (2002) corrispondenti sono riportati nella tabella seguente .

8 OECD, "The Wellbeing of Nations – The Role of Human and Social Capital", OECD, 2001.

9 Robinson K., "Do schools kill creativity?" (http://www.ted.com/index.php/talks/ken robinson says schools kill creativity.html); Claxton G., "Cultivating positive learning dispositions", in Harry Daniels et al., Routledge Companion to Education, Routledge, 2008.

10 Santagata W. (a cura di) (2009), Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo, Università Bocconi Editore, Milano.

Tab. 2 – Settori e codici ATECO dell'industria creativa.

Settore	Codice ATECO (2002)
Moda	74875 (50%); 1771; 1772; 1920; 1930; 1810; 1822; 1823; 1824; 1711; 1760; 1712; 1713; 1714; 1715; 1716; 1717; 1721; 1722; 1723; 1724; 1725; 1910; 1830; 1730; 5116; 5124; 5141; 5142; 51478; 5242; 5241
Disegno Industriale e Artigianato	74875 (50%); 1751; 2051; 2052; 2630; 2812; 2861; 3150; 3350; 3611; 3612; 3613; 3614; 3622; 3630; 3650; 17545; 17546; 20301; 26152; 26210; 26702; 51471; 52441; 52442; 52443; 52444; 52453; 52483
Industria alimentare e enologica	15512; 15130; 1131; 15931; 55235; 55301; 5225; 52271; 52220
Computer, software e ICTs	7221; 72600; 7222; 2233; 5184
Editoria e stampa	2211; 2212; 2213; 9240; 2221; 2222; 2223; 2224; 2225; 52471; 52472
Radio e Televisione	9220; 32201; 3230; 51431; 52451
Pubblicità	74401; 74402
Cinema	9211; 9212; 9213; 2232
Patrimonio Culturale	9251; 9252; 9253; 5510; 5521
Musica e Spettacolo dal vivo	9231; 92723; 2214; 92342; 2231; 92341; 9232; 51432; 52452
Architettura	74201; 74202
Arte Contemporanea	52486

Pur prendendo in prestito la definizione dei settori del Libro bianco, l'analisi condotta in questo studio se ne discosta in parte per alcuni aspetti di seguito brevemente elencati.

Nel Libro bianco i dati relativi alla produzione e alla distribuzione nell'Industria alimentare e enologica si riferiscono a prodotti con marchio di qualità. L'archivio ASIA-Imprese non consente di distinguere il livello qualitativo dei prodotti e quindi la nostra analisi tende a sovrastimare il dato di questo settore.

Nella categoria del Patrimonio culturale, il Libro bianco fa rientrare, fra le componenti della filiera, solo gli hotel e gli ostelli delle principali città storiche e artistiche. Tale criterio

di selezione non viene adottato nella nostra analisi in considerazione dell'arbitrarietà nella selezione di città e province qualificabili come storiche e artistiche[11]. Anche in questo caso, dunque, la nostra analisi potrebbe stimare in eccesso il dato relativo a questo settore rispetto a quanto rilevato nel Libro bianco.

Per quanto riguarda infine il settore dell'arte contemporanea, il Libro bianco stima il valore aggiunto e gli addetti di questo comparto utilizzando il numero delle gallerie d'arte e il valore delle vendite relative ad aste di oggetti d'arte ricavate da Art Diary e Il Giornale dell'Arte e combinando tali informazioni con il dato medio su occupati e valore aggiunto del settore estratto dalla banca dati AIDA. Il livello di disaggregazione settoriale dell'archivio ASIA non consente di isolare la categoria delle gallerie d'arte da altre attività indicate dal medesimo codice Ateco 52.48.6 (vendita di articoli da regalo, bomboniere oggetti ricordo, d'artigianato e di culto). Nonostante ciò, si è ritenuto opportuno mantenere questo codice Ateco nell'analisi, in considerazione del suo peso contenuto rispetto al totale dell'industria creativa.

Nel paragrafo successivo e nel paragrafo relativo ai "prodotti della creatività", sono descritti più da vicino gli indicatori adottati per il conseguimento di queste finalità conoscitive in relazione all'universo delle province italiane.

B. Indicatori

Allo scopo di rilevare la consistenza dell'investimento formativo complessivo, pubblico e privato, curriculare e non, nelle materie artistiche e creative, sono stati messi a punto, con riferimento alle città italiane, le seguenti finalità ed i relativi indicatori:

1. Educazione secondaria e formazione dedicate alle arti e alla cultura per promuovere i talenti creativi.

   1.1. umero di sScuole pubbliche e per la formazione artistica e culturale in rapporto alla popolazione residente di età compresa fra 14 e 35 anni
   1.2. umero di sScuole d'arte private per la formazione artistica e culturale in rapporto alla popolazione residente di età compresa fra 14 e 35 anni

2. Educazione universitaria in materie legate all'arte e alla cultura in rapporto alla popolazione residente di età compresa fra 19 e 35 anni.

   2.1. Presenza e consistenza dei corsi di laurea legati all'arte e alla cultura.

3. Occupazione culturale.

   3.1. Addetti delle industrie creative in rapporto agli addetti dell'industria.

10 Per un discussione critica della definizione statistica delle "Città d'arte", si veda Cicerchia A. (2009), Risorse culturali e turismo sostenibile, Franco Angeli, Milano.

C. I risultati della misurazione analitica

1. Educazione secondaria e formazione dedicate alle arti e alla cultura per promuovere i talenti creativi.

   1.1. Numero di scuole pubbliche e per la formazione artistica e culturale in rapporto alla popolazione residente di età compresa fra 14 e 35 anni (valore moltiplicato per 1000)

   Nota: La rilevazione è stata effettuata sui dati resi disponibili dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca Scientifica (http://www.universo.miur.it/cerca_afam.html) e riguarda l'anno accademico 2010/2011. Le scuole prese in considerazione sono le AFAM, ossia le Accademie di alta formazione artistica e musicale: Accademia delle belle arti, Accademia nazionale d'arte drammatica, Accademia nazionale di danza, Conservatorio di musica, Istituto Nazionale pareggiato, Istituto superiore per le industrie artistiche.

Solo in 62 comuni sono stati rilevati corsi di formazione curriculare orientati alle arti. Se si considera l'insieme delle sole città dove esiste almeno un istituto, il rapporto medio è di una scuola ogni 125.500 giovani residenti. Si trovano allineate con questo valore (con una oscillazione in più o in meno di circa 10.000 unità), Terni, Trento, Vicenza, Latina, Firenze, Pescara, Siracusa, Verona e Venezia.

Rapporti inferiori a 1: 50.000 sono quelli di Frosinone, Cuneo, Vibo Valentia, Aosta, L'Aquila, Como, Lecce, e Mantova. Dal momento che le dotazioni cittadine sono quasi ovunque di una o due scuole (fanno eccezione Roma, che ne ha 6, Milano e Catania con 4, Firenze, Bari e Palermo con 3), il fattore determinante nella creazione di un rapporto più o meno favorevole con l'utenza potenziale è dato probabilmente dalla composizione per età della popolazione locale e dalla sua dimensione.

Tab. 3 – Rapporto fra giovani (14-35) residenti e scuole pubbliche d'arte.

Rango	Comuni	Popolazione residente 14-35 per scuola
1	Frosinone	24.108
2	Cuneo	27.601
3	Vibo Valentia	33.612
4	Aosta	34.979
5	L'Aquila	36.494
6	Como	42.043
7	Lecce	47.388
8	Mantova	48.357
9	Bolzano	50.960
10	Campobasso	51.218
11	Novara	51.801

12	Rovigo	51.872
13	Teramo	55.015
14	Avellino	56.939
15	Agrigento	59.136
16	Matera	60.383
17	Viterbo	62.441
18	Benevento	62.507
19	Sassari	65.153
20	Potenza	68.594
21	Cosenza	69.611
22	Trapani	70.547
23	Massa	70.646
24	Ragusa	72.755
25	Catania	74.117
26	Foggia	76.620
27	Treviso	82.206
28	Reggio di Calabria	92.811
29	Catanzaro	93.519
30	Alessandria	93.676
31	Pesaro	94.197
32	La Spezia	95.372
33	Udine	99.071
34	Piacenza	101.778
35	Bari	106.892
36	Terni	112.021
37	Trento	114.236
38	Vicenza	115.012
39	Latina	117.149
40	Firenze	121.886
41	Pescara	123.022
42	Siracusa	124.083
43	Verona	132.684
44	Venezia	135.049

45	Salerno	140.489
46	Ravenna	155.997
47	Cagliari	157.297
48	Livorno	161.095
49	Perugia	165.207
50	Reggio nell'Emilia	165.503
51	Modena	181.807
52	Parma	182.389
53	Bologna	187.472
54	Trieste	205.341
55	Padova	211.936
56	Palermo	219.811
57	Messina	243.381
58	Genova	305.586
59	Milano	323.926
60	Roma	454.058
61	Torino	454.413
62	Napoli	481.831
63	Biella	0
63	Vercelli	0
63	Verbania	0
63	Asti	0
63	Imperia	0
63	Savona	0
63	Varese	0
63	Lecco	0
63	Sondrio	0
63	Lodi	0
63	Bergamo	0
63	Brescia	0
63	Pavia	0
63	Cremona	0
63	Belluno	0

63	Gorizia	0
63	Ferrara	0
63	Forlì	0
63	Rimini	0
63	Ancona	0
63	Macerata	0
63	Ascoli Piceno	0
63	Lucca	0
63	Pistoia	0
63	Prato	0
63	Pisa	0
63	Arezzo	0
63	Siena	0
63	Grosseto	0
63	Rieti	0
63	Caserta	0
63	Chieti	0
63	Taranto	0
63	Brindisi	0
63	Crotone	0
63	Caltanissetta	0
63	Enna	0
63	Olbia	0
63	Tempio Pausania	0
63	Lanusei	0
63	Nuoro	0
63	Tortolì	0
63	Carbonia	0
63	Iglesias	0
63	Oristano	0
63	Sanluri	0
63	Villacidro	0

63	Pordenone	0
63	Isernia	0

1.2. Numero di scuole d'arte private per la formazione artistica e culturale in rapporto alla popolazione residente di età compresa fra 14 e 35 anni.

Nota: I dati sono relativi all'anno 2010. La loro fonte di riferimento è la banca dati Seat Pagine Gialle. Le scuole private incluse nella rilevazione sono: Scuole di danza, Scuole di recitazione, Scuole di canto e musica. Nell'elenco vengono inserite inoltre le associazioni culturali e le accademie private che in sede attivano corsi anche per più discipline. Sono state invece escluse dall'elenco le palestre e i centri benessere che tengono corsi di danza. Sono stati inoltre censiti i corsi di pittura, design e web design, di restauro e di fotografia attivati sia da scuole private che da associazioni e società private di vario tipo.

Tab. 4 – Rapporto tra giovani (14-35 anni) e scuole private d'arte.

Rango	Comuni	Popolazione residente 14-35 per scuola
1	Sondrio	1.174
2	Isernia	1.677
3	Siena	3.869
4	Verbania	3.892
5	Grosseto	4.443
6	Ancona	4.859
7	Campobasso	5.122
8	Pisa	5.141
9	Viterbo	5.203
10	Rieti	5.295
11	Bergamo	5.304
12	Frosinone	5.357
13	Bolzano	5.364
14	Chieti	5.473
15	Lucca	5.612
16	Firenze	5.713
17	Padova	5.728
18	Pavia	5.876
19	Livorno	5.966

20	Trento	6.346
21	Pescara	6.475
22	Perugia	6.608
23	Torino	6.634
24	Verona	6.634
25	Lecce	6.770
26	Lecco	6.790
27	La Spezia	6.812
28	Asti	6.845
29	Potenza	6.859
30	Novara	6.907
31	Mantova	6.908
32	Bologna	6.943
33	Terni	7.001
34	Macerata	7.169
35	Gorizia	7.193
36	Piacenza	7.270
37	Cagliari	7.490
38	Messina	7.606
39	Biella	7.640
40	Cosenza	7.735
41	Rimini	7.785
42	Trieste	7.898
43	Salerno	8.264
44	Latina	8.368
45	Imperia	8.386
46	Agrigento	8.448
47	Milano	8.469
48	Sanluri	8.555
49	Ascoli Piceno	8.590
50	Rovigo	8.645

51	Parma	8.685
52	Lodi	8.718
53	Catania	8.720
54	Aosta	8.745
55	Cremona	9.033
56	Belluno	9.127
57	Como	9.343
58	Vicenza	9.584
59	Caserta	9.871
60	Arezzo	9.879
61	Pistoia	9.998
62	Trapani	10.078
63	Pordenone	10.292
64	Siracusa	10.340
65	Catanzaro	10.391
66	Oristano	10.793
67	Genova	10.914
68	Teramo	11.003
69	Avellino	11.388
70	Napoli	11.472
71	Alessandria	11.710
72	Varese	11.713
73	Treviso	11.744
74	Vercelli	11.770
75	Bari	11.877
76	Roma	11.897
77	Matera	12.077
78	Ferrara	12.224
79	Savona	12.471
80	Brescia	12.723
81	Reggio nell'Emilia	12.731

82	Brindisi	12.813
83	Ravenna	13.000
84	Pesaro	13.457
85	Palermo	13.738
86	Cuneo	13.800
87	Modena	13.985
88	Prato	14.238
89	Crotone	15.285
90	Massa	17.662
91	Ragusa	18.189
92	Sassari	21.718
93	Reggio di Calabria	23.203
94	Taranto	24.253
95	L'Aquila	24.329
96	Venezia	24.554
97	Udine	24.768
98	Foggia	25.540
99	Iglesias	27.656
100	Enna	28.077
101	Forlì	29.052
102	Caltanissetta	30.123
103	Benevento	31.254
104	Vibo Valentia	33.612
105	Olbia	53.702
106	Tempio Pausania	0
106	Lanusei	0
106	Nuoro	0
106	Tortolì	0
106	Carbonia	0
106	Villacidro	0

Nei 111 comuni del nostro campione, sono attive poco più di 1.900 scuole d'arte di vario genere, che servono una popolazione di giovani (14-35 anni) di 17.561.104 unità. Questo vuol dire che, in media, c'è una scuola ogni 9.223 giovani cittadini.

La graduatoria contenuta nella tabella n. 4, permette di osservare che, a parte le sei città sarde per le quali non è stata rilevata nessuna scuola, una sessantina di comuni si attestano su valori corrispondenti o inferiori alla media, mentre 45 si caratterizzano per un'offerta decisamente più rarefatta.

La lettura del dato, che descrive solo la quantità di strutture presenti e non la loro dimensione e la loro attività, va a nostro avviso orientata in direzione della maggiore o minore capacità delle diverse realtà urbane di rendere accessibili le scuole d'arte private e di includerle nel mix dei servizi per i giovani.

2. Educazione universitaria in materie legate all'arte e alla cultura in rapporto alla popolazione residente di età compresa fra 19 e 35 anni.

2.1. Presenza e consistenza dei corsi di laurea legati all'arte e alla cultura in rapporto alla popolazione residente di età compresa fra 19 e 35 anni (dati provinciali – pop. res. 19-35 anni - valore moltiplicato x 1000 abitanti).

Nota: La rilevazione si basa sui corsi universitari (I-II livello) attinenti alle materia artistiche e culturali. Le discipline universitarie prese in considerazione sono quelle scientifiche, sociali ed umanistiche. Le classi di laurea selezionate sono:

- Classe delle lauree in scienze dell'architettura e dell'ingegneria edile,
- Classe delle lauree in ingegneria industriale,
- Classe delle lauree in tecnologie per la conservazione e il restauro dei beni culturali,
- Classe delle lauree in disegno industriale,
- Classe delle lauree specialistiche in teorie e metodi del disegno industriale,
- Classe delle lauree magistrali in design,
- Classe delle lauree specialistiche in scienze dello spettacolo e della produzione multimediale,
- Classe delle lauree magistrali in teorie della comunicazione,
- Classe delle lauree in scienze dei beni culturali,
- Classe delle lauree in scienze e tecnologie delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda,
- Classe delle lauree specialistiche in archeologia,
- Classe delle lauree specialistiche in conservazione dei beni architettonici e ambientali,
- Classe delle lauree specialistiche in conservazione e restauro del patrimonio storico-artistico,
- Classe delle lauree specialistiche in musicologia e beni musicali,
- Classe delle lauree specialistiche in storia dell'arte,
- Classe delle lauree in discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda

I dati sono aggiornati all'anno 2010 e sono quelli pubblicati dal Ministero dell'Istruzione, dell'università e della ricerca (http://cercauniversità.cineca.it).

Nella tabella n.5 viene presentata la graduatoria dei 111 comuni, considerati sotto il profilo dell'offerta formativa universitaria nelle materie artistiche e culturali. In totale, sono stati individuati 175 corsi. Inoltre la tabella contiene i dati sul rapporto tra l'offerta formativa e la domanda della popolazione residente di 19-35 anni.

Tab. 5 - Numero di corsi di laurea di I e II livello nelle materie artistiche e culturali in rapporto alla popolazione 19-35 anni.

Rango	Comune	Totale corsi	Rango	Comune	Totale corsi in rapporto alla pop. res. 19-35
1	Milano	18	1	Enna	0,326
2	Roma	15	2	Gorizia	0,308
3	Torino	9	3	Ascoli Piceno	0,301
3	Venezia	9	4	Imperia	0,276
5	Genova	7	5	Viterbo	0,228
5	Palermo	7	6	Cremona	0,224
7	Parma	6	7	Siena	0,2
7	Firenze	6	8	Venezia	0,198
9	Napoli	5	8	Isernia	0,198
10	Bologna	4	8	Lecce	0,198
10	Ravenna	4	11	Chieti	0,173
10	Rimini	4	12	Pavia	0,163
10	Bari	4	13	Parma	0,159
10	Lecce	4	14	Agrigento	0,146
10	Messina	4	14	Rimini	0,146
10	Catania	4	16	Ravenna	0,136
17	Cremona	3	17	Trieste	0,099
17	Padova	3	18	Firenze	0,092
17	Trieste	3	19	Campobasso	0,089
17	Modena	3	20	Trento	0,088
17	Ascoli Piceno	3	21	Ferrara	0,087
17	Viterbo	3	22	Teramo	0,086
23	Imperia	2	23	Modena	0,085
23	Pavia	2	24	Messina	0,075
23	Trento	2	24	Padova	0,075
23	Verona	2	24	Milano	0,075
23	Gorizia	2	27	Matera	0,072
23	Ferrara	2	28	Sassari	0,071
23	Siena	2	29	Treviso	0,069
23	Perugia	2	30	Genova	0,068
23	Chieti	2	31	Potenza	0,066
23	Foggia	2	32	Grosseto	0,065
23	Reggio Calabria	2	33	Pisa	0,063

23	Agrigento	2	33	Cagliari	0,063
23	Enna	2	33	Como	0,063
23	Sassari	2	36	L'Aquila	0,061
23	Cagliari	2	37	Catania	0,06
38	Como	1	38	Foggia	0,059
38	Brescia	1	40	Perugia	0,057
38	Bolzano	1	40	Bari	0,057
38	Treviso	1	41	Bologna	0,056
38	Udine	1	42	Udine	0,053
38	Reggio Emilia	1	43	Bolzano	0,053
38	Prato	1	44	Torino	0,05
38	Pisa	1	45	Arezzo	0,049
38	Arezzo	1	46	Reggio di Calabria	0,046
38	Grosseto	1	47	Palermo	0,046
38	L'Aquila	1	48	Verona	0,038
38	Teramo	1	49	Siracusa	0,034
38	Campobasso	1	50	Brescia	0,029
38	Potenza	1	51	Roma	0,028
38	Matera	1	52	Reggio nell'Emilia	0,028
38	Siracusa	1	53	Prato	0,026
38	Isernia	1	54	Napoli	0,023
55	Biella	0	55	Alessandria	0
55	Vercelli	0	55	Ancona	0
55	Novara	0	55	Aosta	0
55	Verbania	0	55	Asti	0
55	Cuneo	0	55	Avellino	0
55	Asti	0	55	Belluno	0
55	Alessandria	0	55	Benevento	0
55	Aosta	0	55	Bergamo	0
55	Savona	0	55	Biella	0
55	La Spezia	0	55	Brindisi	0
55	Varese	0	55	Caltanissetta	0
55	Lecco	0	55	Carbonia-Iglesias	0
55	Sondrio	0	55	Caserta	0
55	Lodi	0	55	Catanzaro	0
55	Bergamo	0	55	Cosenza	0
55	Mantova	0	55	Crotone	0

55	Vicenza	0	55	Cuneo	0
55	Belluno	0	55	Forlì	0
55	Rovigo	0	55	Frosinone	0
55	Piacenza	0	55	La Spezia	0
55	Forlì	0	55	Latina	0
55	Pesaro	0	55	Lecco	0
55	Ancona	0	55	Livorno	0
55	Macerata	0	55	Lodi	0
55	Massa	0	55	Lucca	0
55	Lucca	0	55	Macerata	0
55	Pistoia	0	55	Mantova	0
55	Livorno	0	55	Massa	0
55	Terni	0	55	Medio Campidano	0
55	Rieti	0	55	Novara	0
55	Latina	0	55	Nuoro	0
55	Frosinone	0	55	Ogliastra	0
55	Caserta	0	55	Olbia-Tempio	0
55	Benevento	0	55	Oristano	0
55	Avellino	0	55	Pesaro	0
55	Salerno	0	55	Pescara	0
55	Pescara	0	55	Piacenza	0
55	Taranto	0	55	Pistoia	0
55	Brindisi	0	55	Pordenone	0
55	Cosenza	0	55	Ragusa	0
55	Catanzaro	0	55	Rieti	0
55	Crotone	0	55	Rovigo	0
55	Vibo Valentia	0	55	Salerno	0
55	Trapani	0	55	Savona	0
55	Caltanissetta	0	55	Sondrio	0
55	Ragusa	0	55	Taranto	0
55	Olbia -Tempio	0	55	Terni	0
55	Lanusei - Tortolì	0	55	Trapani	0
55	Nuoro	0	55	Varese	0
55	Carbonia-Iglesias	0	55	Verbania	0
55	Oristano	0	55	Vercelli	0
55	Villacidro-Sanluri	0	55	Vibo Valentia	0
55	Pordenone	0	55	Vicenza	0

Poco più della metà (56) delle città interessate dalla rilevazione non offrono alcun corso di laurea nelle materie selezionate (in alcuni casi, per non essere sedi universitarie). Come spesso si verifica nel nostro studio, Milano e Roma si comportano da outlier[12], concentrando quasi il 20 per cento dell'offerta totale. Torino e Venezia sono sede di 9 corsi, Genova e Palermo di 7, Parma e Firenze di 6, Napoli di 5, Bologna, Ravenna, Rimini, Bari, Lecce, Messina e Catania di 4.

Un altro gruppo di sei città (Cremona, Padova, Trieste, Modena, Ascoli Piceno e Viterbo) offre 3 corsi, mentre la cifra scende a 2 a Imperia, Pavia, Trento, Verona, Gorizia, Ferrara, Siena e Perugia.

Come si vede, questo indicatore è meno influenzato di altri dalla variabile geografica, cosicché in ogni classe di grandezza si trovano rappresentate città appartenenti a tutte le macroregioni.

3. Occupazione culturale

3.1. Addetti delle industrie creative in rapporto agli addetti dell'industria[13]

Nota: I dati utilizzati sono di fonte ISTAT - Archivio Statistico delle Imprese Attive (ASIA-Imprese) . Nel registro ASIA, aggiornato annualmente, rientrano le imprese industriali e dei servizi che hanno svolto un'attività produttiva per almeno sei mesi nell'anno di riferimento dell'indagine. In esso sono presenti informazioni identificative delle imprese (denominazione e indirizzo) e di struttura (tra le altre, attività economica, addetti e fatturato).

Essendo i dati relativi alle imprese e non alle unità locali (UL), le informazioni sul numero di addetti e sul fatturato potrebbero risultare lievemente distorte a causa della presenza di imprese con più stabilimenti. In particolare, la nostra analisi potrebbe sovrastimare il fenomeno per le località in cui le imprese hanno la sede legale e sottostimarlo per le altre. E' tuttavia necessario osservare che, al 2006, da alcune stime oltre il 90% delle imprese presenti nell'archivio ASIA è mono-stabilimento, per cui la sede dell'UL coincide spesso con la sede legale dell'impresa. E' lecito ritenere, dunque, che la distorsione, laddove presente, non sia di entità rilevante.
Va, inoltre, ribadito che le informazioni si riferiscono alle imprese attive per almeno sei mesi nell'anno di riferimento dell'indagine (ultimo anno 2006) e che, pertanto, potrebbero – almeno parzialmente - non essere sopravvissute negli ultimi anni, soprattutto dopo la crisi economica che ha pesantemente colpito la gran parte dei settori dell'economia italiana.

A livello nazionale, nel 2006 le industrie creative risultano costituite da circa 960mila imprese.

12 Outlier è un termine utilizzato in statistica per definire, in un insieme di osservazioni, un valore anomalo e aberrante; un valore quindi chiaramente distante dalle altre osservazioni disponibili.

13 Si ringrazia la dott.ssa Marianna Mantuano per la raccolta ed elaborazione dei dati sulle industrie creative utilizzati in questo volume.

Tali imprese impiegano in Italia circa 3milioni e 370mila addetti; oltre 245mila gli occupati del settore nella sola provincia di Roma (il 7,3% del totale nazionale; era il 6,8% nel 2004).

Se si considerano gli addetti, le industrie creative si concentrano in pochissime province. Infatti, oltre alle solite outlier Milano e Roma, solo Napoli, Torino, Firenze, Treviso e Vicenza contribuiscono in misura superiore del 2,5% alla generazione dell'occupazione in questo settore. È però anche vero che alcune province in cui il dato degli addetti del settore dell'industria (in senso stretto) e dei servizi è molto ampio (es. Torino) questo indicatore tende a sottostimare la reale consistenza del settore creativo nel tessuto economico.

Tab. 6 – Addetti alle industrie creative in rapporto agli addetti dell'industria (valore moltiplicato per 100 - dato provinciale).

Rango	Provincia	Addetti industrie creative in rapporto al totale degli addetti dell'industria
1	Prato	41,687
2	Biella	36,520
3	Ascoli Piceno	36,317
4	Arezzo	35,097
5	Macerata	34,964
6	Rimini	31,133
7	Pistoia	29,155
8	Pisa	28,764
9	Treviso	28,202
10	Pesaro	27,411
11	Teramo	27,404
12	Como	27,077
13	Bolzano	26,346
14	Vicenza	26,261
15	Firenze	26,046
16	Lecce	25,062
17	Olbia-Tempio	24,510
18	Modena	24,264
19	Verbania	23,618
20	Mantova	23,336
21	Nuoro	23,072
22	Isernia	22,898
23	Perugia	22,871
24	Avellino	22,612

25	Bari	22,545
26	Trento	22,321
27	Aosta	22,039
28	Napoli	21,963
29	Udine	21,949
30	Rovigo	21,859
31	Grosseto	21,857
32	Benevento	21,816
33	Pordenone	21,664
34	Siena	21,133
35	Imperia	21,131
36	Verona	20,963
37	Pescara	20,931
38	Vibo Valentia	20,852
39	Forlì	20,674
40	Matera	20,413
41	Messina	20,209
42	Savona	20,121
43	Padova	20,094
44	Campobasso	20,072
45	Taranto	19,998
46	Ancona	19,985
47	Cosenza	19,738
48	Lucca	19,703
49	Ogliastra	19,662
50	Oristano	19,644
51	Viterbo	19,524
52	Cuneo	19,359
53	Brindisi	19,215
54	Sondrio	19,159
55	Salerno	19,065
56	L'Aquila	18,773
57	Reggio di Calabria	18,735
58	Venezia	18,489
59	Agrigento	18,312
60	Trapani	18,300
61	Enna	18,253
62	Catanzaro	18,157

63	Varese	18,047
64	Novara	17,809
65	Alessandria	17,671
66	Reggio nell'Emilia	17,667
67	Foggia	17,660
68	Gorizia	17,626
69	Palermo	17,542
70	Ravenna	17,484
71	Asti	16,998
72	Belluno	16,995
73	Bergamo	16,857
74	Ragusa	16,781
75	Potenza	16,780
76	Vercelli	16,779
77	La Spezia	16,757
78	Parma	16,727
79	Rieti	16,718
80	Milano	16,669
81	Caserta	16,581
82	Cagliari	16,572
83	Crotone	16,491
84	Sassari	16,341
85	Pavia	16,210
86	Brescia	16,150
87	Catania	16,079
88	Medio Campidano	16,071
89	Carbonia-Iglesias	15,931
90	Roma	15,891
91	Latina	15,796
92	Cremona	15,674
93	Livorno	15,649
94	Terni	15,605
95	Bologna	15,590
96	Lecco	15,362
97	Ferrara	15,356
98	Frosinone	15,254
99	Chieti	15,060
100	Siracusa	14,834

101	Piacenza	14,674
102	Massa	14,314
103	Caltanissetta	14,077
104	Trieste	13,720
105	Lodi	13,697
106	Genova	13,590
107	Torino	13,387

D. Indicatore sintetico della componente I "Capitale umano".

L'indicatore sintetico è costruito aggregando, in modo ponderato, i quattro indicatori analitici della componente. I valori così ottenuti indicano lo scostamento (in positivo o in negativo) di ogni città rispetto alla media italiana.

Posizionamenti molto significativi in senso positivo sono quelli di Verbania, Rimini, Roma, Lecce, Padova, Ascoli Piceno e Livorno. In queste realtà, i dati sembrano puntare verso una relazione virtuosa fra offerta formativa e risposta occupazionale nelle industrie creative.

Per contro, va notato che i valori negativi si discostano tutto sommato di poco più di un punto e mezzo dalla media italiana, senza grandi differenze macroregionali.

Tab. 7 – Indice sintetico componente I "Capitale umano".

Rango	Comune	Componente I – Capitale umano
1	Rimini	5,138
2	Lecce	4,643
3	Ascoli Piceno	3,925
4	Padova	3,332
5	Roma	3,242
6	Prato	3,017
7	Isernia	2,325
8	Como	2,201
9	Matera	2,157
10	Viterbo	2,040
11	Bolzano	2,019
12	Teramo	1,890
13	Arezzo	1,790
14	Biella	1,744
15	Treviso	1,717

16	Imperia	1,647
17	Firenze	1,635
18	Livorno	1,541
19	Macerata	1,510
20	Siena	1,477
21	Gorizia	1,459
22	Sondrio	1,367
23	Aosta	1,347
24	Enna	1,339
25	Perugia	1,296
26	Cuneo	1,255
27	Pisa	1,205
28	Campobasso	1,160
29	Agrigento	0,947
30	Venezia	0,942
31	Trento	0,922
32	Ravenna	0,884
33	Frosinone	0,876
34	Pavia	0,827
35	Pesaro	0,802
36	Napoli	0,747
37	Oristano	0,715
38	Vicenza	0,702
39	Pistoia	0,620
40	Vibo Valentia	0,569
41	Modena	0,567
42	Mantova	0,550
43	Pordenone	0,505
44	Avellino	0,492
45	Bari	0,491
46	Cremona	0,442
47	Udine	0,418
48	Grosseto	0,416
49	Rovigo	0,395
50	Verbania	0,317
51	Verona	0,294
52	Pescara	0,191
53	L'Aquila	0,190

54	Messina	0,129
55	Benevento	0,124
56	Chieti	0,116
57	Cosenza	0,078
58	Sassari	-0,047
59	Lucca	-0,075
60	Foggia	-0,125
61	Parma	-0,154
62	Catania	-0,172
63	Salerno	-0,194
64	Olbia-Tempio	-0,203
65	Milano	-0,205
66	Palermo	-0,247
67	Cagliari	-0,258
68	Trapani	-0,289
69	Trieste	-0,294
70	La Spezia	-0,298
71	Ancona	-0,397
71	Reggio di Calabria	-0,397
73	Potenza	-0,398
74	Bologna	-0,419
75	Alessandria	-0,423
76	Catanzaro	-0,502
77	Nuoro	-0,547
78	Latina	-0,640
79	Terni	-0,660
80	Ragusa	-0,684
81	Savona	-0,691
82	Ferrara	-0,699
83	Forlì	-0,786
84	Massa	-0,829
85	Siracusa	-0,836
86	Genova	-0,848
87	Bergamo	-0,862
88	Taranto	-0,879
89	Novara	-0,893
90	Brindisi	-0,905
91	Reggio nell'Emilia	-0,933

0

media nazionale

92	Torino	-0,977
93	Asti	-0,980
94	Varese	-1,006
95	Ogliastra	-1,026
96	Brescia	-1,062
97	Belluno	-1,081
98	Medio Campidano	-1,088
99	Vercelli	-1,179
100	Caserta	-1,219
101	Rieti	-1,301
102	Crotone	-1,330
103	Piacenza	-1,415
104	Carbonia-Iglesias	-1,500
105	Lecco	-1,502
106	Lodi	-1,693
107	Caltanissetta	-1,734

3.2. Apertura e diversità

A. Definizione

In linea con i presupposti analitici dell'indice KEA, si è ritenuto che una comunità umana aperta e diversificata sia capace di favorire la creatività e di canalizzarla verso processi di sviluppo economico. Si ritiene infatti che il dialogo e il confronto fra persone diverse, con background culturali diversi intensifichi la circolazione di informazioni e lo sviluppo di nuove idee. Già negli studi iniziali di Richard Florida[13], viene messa in risalto la correlazione positiva fra il determinarsi di un clima creativo e un ambiente urbano aperto alle diversità, tollerante e dialogante.

La misurazione di questa componente attraverso dati oggettivi non è particolarmente agevole, mentre mancano del tutto indagini per la rilevazione degli atteggiamenti che presentino il duplice requisito della copertura nazionale e dell'articolazione comunale. Si è scelto pertanto di utilizzare come proxy disponibile alla scala cittadina l'incidenza della popolazione straniera sui residenti.

13 Florida, R., The Rise of the Creative Class, Basic Books, 2002.

B. Indicatori

Per la finalità relativa all'attitudine della popolazione all'apertura:

1. Incidenza percentuale degli stranieri residenti sulla popolazione residente. Calcolata come il numero di cittadini stranieri iscritti all'anagrafe comunale in rapporto alla popolazione residente nel comune.

C. I risultati della misurazione analitica

1. Incidenza degli stranieri sulla popolazione residente comunale

Nota: I dati fanno riferimento al 31 dicembre 2009 e riguardano il censimento totale della popolazione e degli abitanti stranieri iscritti all'ufficio anagrafe. La fonte è l'Istat (http://demo.istat.it).

Nelle 107 città considerate, il valore medio di popolazione straniera iscritta nell'anagrafe è di 0,087. Possiamo dunque leggere la tabella immaginandola tagliata in due settori, quello uguale o superiore alla media e quello inferiore. Le città che superano la media sono 43. I vertici e la parte alta della classifica sono interamente occupati da comuni medio-grandi del Nord (a parte Reggio Calabria). La prima città metropolitana, Milano, appare solo in sesta posizione. Per trovare una città del Centro occorre arrivare in 15° posizione, a Firenze. Roma si trova in 51° rango, sotto la media, per quanto di poco.

Le ultime 42 posizioni sono interamente occupate da città meridionali e insulari.

Nel nostro sistema di misure, come si è detto, la presenza di una quota significativa di stranieri nell'anagrafe dei residenti viene utilizzata come proxy di una disposizione all'apertura e all'accoglienza delle diversità. D'altro canto, non c'è dubbio che il fenomeno testimoni l'attrattiva delle diverse realtà urbane e la loro effettiva capacitò di offrire opportunità di vita, lavoro, servizi e accesso a beni che motivano il radicamento.

Tab. 8 – Numero di stranieri sulla popolazione residente comunale (valore moltiplicato per 1000 abitanti).

Rango	Provincia	Numero di stranieri sulla popolazione residente comunale
1	Brescia	0,175
2	Reggio di Calabria	0,158
3	Pistoia	0,155
3	Pescara	0,155
5	Vicenza	0,154
6	Milano	0,152
7	Potenza	0,141
8	Modena	0,136
9	Torino	0,135
10	Verona	0,133
10	Oristano	0,133
10	Bergamo	0,133
13	Udine	0,131
14	Palermo	0,129
15	Firenze	0,125
16	Pavia	0,122
17	Bolzano	0,121
17	Treviso	0,121
19	Cremona	0,120
20	Alessandria	0,119
20	Como	0,119
22	Massa	0,117
22	Lucca	0,117
24	Bologna	0,116
25	Novara	0,113
26	Arezzo	0,112
27	Piacenza	0,110
28	Ragusa	0,109
29	Asti	0,108
30	Forlì	0,106
31	Trento	0,105
32	Varese	0,105
33	Ancona	0,104
34	Imperia	0,102

35	Rieti	0,101
36	Venezia	0,099
36	Mantova	0,099
38	Rimini	0,098
39	Terni	0,097
40	La Spezia	0,095
41	Vercelli	0,093
42	Parma	0,092
43	Cuneo	0,087
43	Gorizia	0,087
45	Pisa	0,086
46	Siena	0,084
46	Verbania	0,084
46	Trieste	0,084
49	Livorno	0,083
50	Macerata	0,083
51	Roma	0,082
51	Savona	0,082
53	Perugia	0,077
54	Biella	0,077
55	Sondrio	0,076
55	Aosta	0,076
57	Grosseto	0,075
58	Genova	0,075
59	Lecce	0,069
59	Ferrara	0,069
61	Viterbo	0,068
62	Belluno	0,066
63	Matera	0,061
64	Lecco	0,058
65	Lodi	0,054
65	Frosinone	0,054
67	Latina	0,053
68	Ascoli Piceno	0,049
69	Teramo	0,048
70	Ravenna	0,046
70	Prato	0,046
72	Chieti	0,044

73	Reggio nell'Emilia	0,043
74	Caserta	0,038
75	Pesaro	0,038
76	Messina	0,036
77	Agrigento	0,033
77	Siracusa	0,033
78	Cosenza	0,032
78	Caltanissetta	0,032
81	Cagliari	0,031
82	Medio Campidano	0,030
83	Catania	0,029
83	Napoli	0,029
85	Vibo Valentia	0,028
85	Rovigo	0,028
85	Padova	0,028
88	Crotone	0,027
89	Foggia	0,025
89	Ogliastra	0,025
91	Catanzaro	0,024
92	Isernia	0,023
92	Bari	0,023
94	Enna	0,022
94	Avellino	0,022
94	Trapani	0,022
97	L'Aquila	0,021
98	Nuoro	0,020
99	Brindisi	0,018
99	Campobasso	0,018
101	Sassari	0,017
101	Benevento	0,017
103	Olbia-Tempio	0,016
104	Pordenone	0,013
105	Taranto	0,010
105	Carbonia-Iglesias	0,010
107	Salerno	0,007

D. Indicatore sintetico della componente II "Apertura e diversità"

Come sottolineato in precedenza, l'indicatore sintetico è costruito aggregando, in modo ponderato, gli indicatori elementari della componente. In questo caso, è stato selezionato un solo indicatore elementare e la tabella che segue indica lo scostamento (in positivo o in negativo) dei relativi valori di ogni città rispetto alla media italiana.

Tab. 9 – Indicatore sintetico della componente V "Ambiente istituzionale".

Rango	Comune	Componente II – Apertura e diversità
1	Brescia	20,253
2	Reggio di Calabria	16,337
3	Pistoia	15,726
4	Pescara	15,611
5	Vicenza	15,339
6	Milano	15,048
7	Potenza	12,400
8	Modena	11,300
9	Torino	11,093
10	Verona	10,671
11	Oristano	10,663
12	Bergamo	10,621
13	Udine	10,141
14	Palermo	9,769
15	Firenze	8,860
16	Pavia	7,990
17	Bolzano	7,948
18	Treviso	7,887
19	Cremona	7,674
20	Alessandria	7,489
21	Como	7,424
22	Massa	6,967
23	Lucca	6,823
24	Bologna	6,647
25	Novara	5,954
26	Arezzo	5,756
27	Piacenza	5,236
28	Ragusa	5,141
29	Asti	4,872
30	Forlì	4,459
31	Trento	4,298

32	Varese	4,257
33	Ancona	4,060
34	Imperia	3,594
35	Rieti	3,303
36	Venezia	2,849
37	Mantova	2,791
38	Rimini	2,593
39	Terni	2,265
40	La Spezia	1,804
41	Vercelli	1,538
42	Parma	1,205
43	Cuneo	0,110
44	Gorizia	-0,024
45	Pisa	-0,167
46	Siena	-0,586
47	Verbania	-0,636
48	Trieste	-0,702
49	Livorno	-0,766
50	Macerata	-0,876
51	Roma	-0,980
52	Savona	-0,988
53	Perugia	-2,132
54	Biella	-2,233
55	Sondrio	-2,361
56	Aosta	-2,470
57	Grosseto	-2,571
58	Genova	-2,650
59	Lecce	-3,996
60	Ferrara	-4,070
61	Viterbo	-4,272
62	Belluno	-4,707
63	Matera	-5,997
64	Lecco	-6,677
65	Lodi	-7,378
66	Frosinone	-7,588
67	Latina	-7,668
68	Ascoli Piceno	-8,742
69	Teramo	-8,823

0

media nazionale

70	Ravenna	-9,255
71	Prato	-9,340
72	Chieti	-9,701
73	Reggio nell'Emilia	-9,892
74	Caserta	-11,127
75	Pesaro	-11,138
76	Messina	-11,606
77	Agrigento	-12,329
78	Siracusa	-12,382
79	Cosenza	-12,440
80	Caltanissetta	-12,452
81	Cagliari	-12,763
82	Medio Campidano	-13,024
83	Catania	-13,172
84	Napoli	-13,314
85	Vibo Valentia	-13,355
86	Rovigo	-13,489
87	Padova	-13,501
88	Crotone	-13,672
89	Foggia	-14,075
90	Ogliastra	-14,200
91	Catanzaro	-14,420
92	Isernia	-14,550
93	Bari	-14,615
94	Enna	-14,779
95	Avellino	-14,787
96	Trapani	-14,899
97	L'Aquila	-15,153
98	Nuoro	-15,276
99	Brindisi	-15,655
100	Campobasso	-15,703
101	Sassari	-15,864
102	Benevento	-16,031
103	Olbia-Tempio	-16,294
104	Pordenone	-16,901
105	Taranto	-17,513
106	Carbonia-Iglesias	-17,574
107	Salerno	-18,179

3.3. Ambiente culturale

A. Definizione

L'offerta e la domanda di cultura, espresse, rispettivamente, attraverso l'intelaiatura culturale delle città (musei, teatri, cinema, sale da concerto, mostre, ecc.), da una parte, e i comportamenti partecipativi, i budget di tempo e la spesa delle famiglie e dei privati, dall'altra, costituiscono un componente fondamentale di una società creativa. Vivere in un sistema urbano che offre con frequenza opportunità di "imbattersi" nei luoghi della cultura e dell'arte, antica e contemporanea, costituisce un fattore di costruzione del se' ancor prima che del gusto, di orientamento, di ispirazione e di acquisizione di elementi fondamentali per lo sviluppo della creatività individuale e sociale.

La misurazione di questa componente, pertanto, si articola intorno a due tematismi principali:

- la rilevazione della consistenza della domanda culturale locale di spesa privata;
- la rilevazione delle caratteristiche principali dell'offerta culturale locale, permanente e temporanea;

B. Indicatori

1. Indicatore di domanda culturale:
   1.1. Spesa del pubblico per provincia per lo spettacolo in rapporto alla spesa nazionale

2. Indicatori di offerta culturale:
   2.1. Mostre di arte contemporanea, numero di mostre tenute nel 2010 e citate da Exibart.
   2.2. Teatri, numero di teatri in rapporto alla popolazione residente.
   2.3. Musei in rapporto alla popolazione.

C. I risultati della misurazione analitica

1. Indicatore di domanda culturale:
   1.1. Spesa del pubblico provinciale per lo spettacolo in rapporto alla spesa nazionale

Nota: il dato è tratto dall'Annuario dello Spettacolo 2009 e riguarda la scala provinciale. Lo spettacolo comprende cinema, teatro, lirica, rivista e commedia musicale, balletto, burattini e marionette, arte varia e circo, concerti (musica classica, leggera e jazz), ballo e concertini.

Nel 2009, la spesa degli italiani per lo spettacolo è stata di 3.911.147.612 euro. L'indicatore mostra la quota percentuale con la quale ogni provincia concorre a raggiungere questa cifra totale.

Come in altri indicatori del nostro sistema, la distribuzione è segnata dalla presenza delle due outlier Milano (10,3 per cento) e Roma (9,5 per cento). Va notato, a proposito di queste due realtà anomale, che per la loro configurazione, le due province vanno lette in maniera diversa. Milano, con un PIL pro capite di 27.832 euro, ha 134 comuni, una sessantina dei quali con oltre 10.000 abitanti, per un totale di 3.123.205. La provincia di Roma, con un reddito pro capite di 14.358 euro, comprende invece 121 comuni, per un totale di 4.154.684 abitanti, e con solo 41 centri che superano le 10.000 unità. La dimensione urbana è determinante al fine della quantità e della diversificazione dell'offerta culturale (numero di sale cinematografiche, di teatri, di sale per concerti, ecc.), ovvero delle occasioni di spesa per la cultura. In relazione al reddito medio pro capite, a Roma si spende lo 0,6%, mentre a Milano si spende lo 0,5 per cento. In questo modo, si manifesta una disponibilità alla spesa che è grosso modo equivalente nelle due metropoli.

Tab. 10 – Spesa provinciale del pubblico per lo spettacolo come percentuale della spesa nazionale.

Rango	Provincia	Percentuale della spesa nazionale
1	Milano	10,30
2	Roma	9,50
3	Verona	5,62
4	Torino	3,94
5	Rimini	3,34
6	Firenze	3,14
6	Napoli	3,09
8	Ravenna	2,40
8	Bari	2,38
8	Brescia	2,22
11	Venezia	1,95
11	Bologna	1,94
13	Bergamo	1,62
13	Genova	1,61
14	Palermo	1,47
15	Udine	1,37
16	Catania	1,31
16	Padova	1,27
16	Modena	1,26
17	Treviso	1,25
17	Parma	1,19

17	Perugia	1,16
18	Lucca	1,11
19	Salerno	1,04
19	Bolzano	0,96
21	Vicenza	0,91
21	Varese	0,88
23	Mantova	0,85
23	Livorno	0,82
23	Ancona	0,80
23	Cagliari	0,80
23	Forlì	0,80
23	Cuneo	0,77
29	Reggio di Calabria	0,73
29	Pesaro - Urbino	0,71
29	Reggio nell'Emilia	0,67
29	Macerata	0,67
29	Alessandria	0,66
29	Trento	0,66
35	Pavia	0,64
35	Novara	0,64
35	Como	0,63
35	Lecce	0,62
35	Pisa	0,60
35	Olbia-Tempio	0,56
35	Ferrara	0,55
42	Taranto	0,54
42	Arezzo	0,53
42	Messina	0,53
42	Cremona	0,51
42	Caserta	0,50
42	Siena	0,49
42	Savona	0,48
42	Foggia	0,46
42	Piacenza	0,46
51	Pistoia	0,44
51	Pescara	0,44

51	Ascoli Piceno	0,43
51	Pordenone	0,43
51	Teramo	0,42
51	Siracusa	0,42
51	Grosseto	0,42
51	Chieti	0,42
51	Latina	0,41
51	Trieste	0,39
51	Imperia	0,37
62	Massa	0,34
62	Frosinone	0,31
62	Belluno	0,30
62	Cosenza	0,30
62	Trapani	0,29
62	Biella	0,29
62	Vercelli	0,29
62	Viterbo	0,29
62	Brindisi	0,28
62	Terni	0,26
62	La Spezia	0,26
62	Aosta	0,26
74	Sassari	0,25
74	Avellino	0,24
74	Rovigo	0,23
74	Potenza	0,23
74	Ragusa	0,23
74	Lecco	0,22
74	Agrigento	0,22
74	Benevento	0,22
74	Gorizia	0,20
74	Asti	0,19
74	Sondrio	0,19
74	L'Aquila	0,19
74	Verbano - Cusio - Ossola	0,16
87	Catanzaro	0,14
87	Prato	0,13

87	Lodi	0,12
87	Campobasso	0,11
87	Caltanissetta	0,10
87	Rieti	0,08
87	Matera	0,08
87	Oristano	0,07
87	Medio Campidano	0,06
87	Carbonia-Iglesias	0,06
97	Nuoro	0,05
98	Crotone	0,04
98	Enna	0,04
99	Isernia	0,03
100	Vibo Valentia	0,02
101	Ogliastra	0,02

Solo in 19 comuni la spesa contribuisce a una quota superiore all'1% al totale nazionale. Nella rappresentazione dei risultati relativi a questo indicatore, si è persino dovuto ricorrere alla seconda cifra decimale, perché province come Rieti, Matera, Oristano, Medio Campidano, Carbonia-Iglesias, Nuoro, Crotone, Enna, Isernia, Vibo Valentia e Ogliastra (ancora tutte nel Sud e nelle isole) hanno livelli di spesa quasi tutte di gran lunga inferiori allo 0,1 per cento.

2. Indicatori di offerta culturale:

2.1. Mostre di arte contemporanea tenute nel 2010 e citate da Exibart.

Nota: Le mostre di arte contemporanea raccolte sono quelle tenute nei comuni capoluoghi di provincia dal 1 gennaio alla fine della rilevazione, avvenuta l'8 Novembre 2010 e citate dal sito Exibart.

Il numero di mostre di arte contemporanea che si sono tenute nel 2010 costituisce un indicatore particolarmente significativo dell'offerta culturale locale, soprattutto in un periodo caratterizzato dalla contrazione delle risorse pubbliche e dalla disponibilità di spesa corrente. L'arte contemporanea costituisce peraltro, al livello dell'Amministrazione centrale, una voce di spesa pressoché irrisoria, ma sembra incontrare un crescente favore da parte del pubblico ed è oggetto di iniziative crescenti da parte delle amministrazioni regionali e comunali.

Le mostre di arte contemporanea restituiscono una interessante immagine della

vitalità dell'offerta culturale, anche perché, nella nostra ricostruzione[15], sono state incluse tutte le iniziative, pubbliche e private, senza distinzione.

La lettura della tabella 11 consente di osservare, ancora una volta, la natura outlier di Milano e Roma, città che, da sole, assorbono quasi il 40 per cento dell'offerta totale (poco meno di 7.200[16]).

Torino, Bologna e Firenze (rispettivamente con 479, 367 e 293 mostre) sono al vertice della classifica. Napoli occupa il sesto posto (260 mostre). Seguono Venezia (259), Genova, Verona e Palermo (147, 122, 106).

Alla fine della graduatoria ci sono sette città nelle quali non è stata rilevata nessuna attività espositiva in materia di arte contemporanea. A parte Sondrio e Frosinone, Le rimanenti sono tutte sarde: Carbonia, Lanusei, Sanluri, Tempio Pausania, Tortolì e Villacidro.

Sono ben 24 i comuni che hanno al proprio attivo meno di 10 mostre nel periodo considerato: Isernia 1, Vibo Valentia, Chieti, Ragusa e Caltanissetta 2, Oristano, Crotone e Belluno 3, Trapani, Olbia, Aosta e Agrigento 4, Rovigo, Reggio Calabria e Imperia 5, Taranto, Messina e Avellino 6, Siracusa, Matera e Brindisi 7, L'Aquila 8, Forlì ed Enna 9. In 67 città, invece, le mostre organizzate sono comprese fra 10 e 100.

Tab. 11 – Numero di mostre di arte contemporanea citate su Exibart dal 1 Gennaio all'8 Novembre 2010.

Rango	Comune	Numero di mostre	Percentuale
1	Milano	1434	20,01
2	Roma	1429	19,94
3	Torino	479	6,68
4	Bologna	367	5,12
5	Firenze	293	4,09
6	Napoli	260	3,63
7	Venezia	259	3,61
8	Genova	147	2,05
9	Verona	122	1,70
10	Palermo	106	1,48
11	Brescia	100	1,40
12	Trieste	83	1,16
13	Bergamo	80	1,12
14	Modena	78	1,09
15	Ferrara	66	0,92
16	Reggio nell'Emilia	64	0,89

15 Ringraziamo Valentina Terribile per la raccolta dei dati di riferimento.
16 La cifra si riferisce alla somma delle iniziative rilevate nelle sole 111 città del nostro universo.

17	Cagliari	56	0,78
18	Padova	53	0,74
19	Prato	49	0,68
20	Catania	48	0,67
21	Parma	48	0,67
22	Lecce	47	0,66
23	Vicenza	46	0,64
24	Perugia	45	0,63
25	Pisa	44	0,61
26	Livorno	41	0,57
27	Mantova	41	0,57
28	Bari	40	0,56
29	Pescara	39	0,54
30	Piacenza	39	0,54
31	Savona	39	0,54
32	Treviso	39	0,54
33	La Spezia	38	0,53
34	Pistoia	36	0,50
35	Trento	35	0,49
36	Ancona	33	0,46
37	Bolzano	32	0,45
38	Massa	32	0,45
39	Rieti	32	0,45
40	Rimini	32	0,45
41	Viterbo	32	0,45
42	Lucca	31	0,43
43	Varese	30	0,42
44	Ravenna	29	0,40
45	Salerno	29	0,40
46	Terni	27	0,38
47	Siena	26	0,36
48	Biella	25	0,35
49	Arezzo	24	0,33
50	Latina	24	0,33
51	Como	23	0,32
52	Cremona	23	0,32

53	Udine	23	0,32
54	Caserta	21	0,29
55	Benevento	19	0,27
56	Pordenone	19	0,27
57	Sassari	19	0,27
58	Grosseto	18	0,25
59	Foggia	17	0,24
60	Alessandria	16	0,22
61	Pesaro	16	0,22
62	Cosenza	15	0,21
63	Teramo	15	0,21
64	Ascoli Piceno	14	0,20
65	Vercelli	14	0,20
66	Asti	13	0,18
67	Cuneo	13	0,18
68	Novara	13	0,18
69	Nuoro	13	0,18
70	Pavia	13	0,18
71	Lecco	12	0,17
72	Verbania	12	0,17
73	Catanzaro	11	0,15
74	Gorizia	11	0,15
75	Macerata	11	0,15
76	Potenza	11	0,15
77	Campobasso	10	0,14
78	Lodi	10	0,14
79	Enna	9	0,13
80	Forlì	9	0,13
81	L'Aquila	8	0,11
82	Brindisi	7	0,10
83	Matera	7	0,10
84	Siracusa	7	0,10
85	Avellino	6	0,08
86	Messina	6	0,08
87	Taranto	6	0,08
88	Imperia	5	0,07

89	Reggio di Calabria	5	0,07
90	Rovigo	5	0,07
91	Agrigento	4	0,06
92	Aosta	4	0,06
93	Olbia	4	0,06
94	Trapani	4	0,06
95	Belluno	3	0,04
96	Crotone	3	0,04
97	Oristano	3	0,04
98	Caltanissetta	2	0,03
99	Chieti	2	0,03
100	Ragusa	2	0,03
101	Vibo Valentia	2	0,03
102	Isernia	1	0,01
103	Sondrio	0	0,00
104	Carbonia	0	0,00
105	Frosinone	0	0,00
106	Iglesias	0	0,00
107	Lanusei	0	0,00
108	Sanluri	0	0,00
109	Tempio Pausania	0	0,00
110	Tortolì	0	0,00
111	Villacidro	0	0,00
	Totale	7167	100,00

2.2. Teatri in rapporto alla popolazione residente

Nota: Per la rilevazione dei teatri si è provveduto alla ricerca attraverso i siti Istituzionali di ciascun comune capoluogo di provincia, incrociando, per verifica, i dati con la banca dati Seat-Pagine Gialle. Anno di rilevazione 2010

Nella tradizione urbana italiana, soprattutto nel Centro-Nord, comuni anche di piccolissime dimensioni sono dotati di un teatro, o di un'attività teatrale storica. Il caso forse più emblematico è Monticchiello, frazione di circa 300 abitanti del Come di Pienza (SI), il cui Teatro Povero è assurto a fama internazionale.

Eppure, come emerge con chiarezza dalla tabella 12, in 13 città, il teatro è del tutto assente.

Nella media dei capoluoghi di provincia, c'è un teatro ogni 32.300 abitanti circa. 37

comuni presentano valori uguali o inferiori a questo dato (ovvero, hanno più teatri a disposizione dei cittadini).

Se si considerano i soli dati assoluti, il record spetta a Roma, con 117 teatri, seguita da Milano con 53, Napoli con 30, Catania con 25, Bologna con 18, Brescia con 17, Torino con 16.

In rapporto al numero di abitanti, invece, le prime dieci posizioni sono detenute da Brescia, Cagliari, Catania, Tempio, Bolzano, Mantova, Treviso, Gorizia, Siena e Lecce.

In questo caso, le macroregioni sono tutte rappresentate.

Tab.12 – Popolazione residente servita da un teatro.

Rango	Comuni	Popolazione servita da un teatro
1	Brescia	11.226
2	Cagliari	11.236
3	Catania	11.859
4	Tempio Pausania	14.231
5	Bolzano	14.560
6	Mantova	16.119
7	Treviso	16.441
8	Gorizia	17.983
9	Siena	18.053
10	Lecce	18.955
11	Agrigento	19.712
12	Bologna	20.830
13	Benevento	20.836
14	Macerata	21.508
15	Foggia	21.891
16	Sondrio	22.309
17	Trieste	22.816
18	Roma	23.285
19	Bergamo	23.335
20	Cremona	24.089
21	Milano	24.447
22	Venezia	24.554
23	Udine	24.768
24	Rovigo	25.936
25	Caserta	26.322
26	Grosseto	26.655
27	Salerno	28.098

28	Trento	28.559
29	Vicenza	28.753
30	Forlì	29.052
31	Pisa	29.133
32	Carbonia	29.971
33	Pistoia	29.994
34	Savona	31.178
35	Viterbo	31.221
36	Pesaro	31.399
37	Napoli	32.122
38	Sassari	32.577
39	Arezzo	32.929
40	Ferrara	33.616
41	Piacenza	33.926
42	Potenza	34.297
43	Aosta	34.979
44	Bari	35.631
45	Parma	36.478
46	L'Aquila	36.494
47	Belluno	36.509
48	Firenze	36.566
49	Terni	37.340
50	Varese	40.995
51	Pescara	41.007
52	Perugia	41.302
53	Reggio nell'Emilia	41.376
54	Imperia	41.932
55	Lucca	42.093
56	Padova	42.387
57	Lodi	43.591
58	Biella	45.842
59	Rimini	46.712
60	Catanzaro	46.760
61	Vercelli	47.080
62	Lecco	47.529
63	Rieti	47.654
64	Frosinone	48.215
65	Ancona	51.024

66	Campobasso	51.218
67	Pordenone	51.461
68	Ascoli Piceno	51.540
69	Ravenna	51.999
70	Chieti	54.733
71	Teramo	55.015
72	Cuneo	55.201
73	Torino	56.802
74	Avellino	56.939
75	Latina	58.575
76	Caltanissetta	60.245
77	Matera	60.383
78	Genova	61.117
79	Siracusa	62.042
80	Verona	66.342
81	Cosenza	69.611
82	Pavia	70.514
83	Trapani	70.547
84	Massa	70.646
85	Palermo	73.270
86	Asti	75.298
87	Livorno	80.548
88	Como	84.085
89	Brindisi	89.691
90	Modena	90.904
91	Prato	92.546
92	Alessandria	93.676
93	La Spezia	95.372
94	Taranto	97.011
95	Novara	103.602
96	Messina	121.691
97	Reggio di Calabria	185.621
98	Crotone	0
99	Vibo Valentia	0
99	Enna	0
99	Ragusa	0
99	Olbia	0
99	Lanusei	0

99	Nuoro	0
99	Tortolì	0
99	Iglesias	0
99	Oristano	0
99	Sanluri	0
99	Villacidro	0
99	Isernia	0
99	Verbania	0

2.3. Musei statali e non statali in rapporto alla popolazione residente

Nota: Per i musei statali sito la rilevazione è stata effettuata con le informazioni rese pubbliche dal Ministero per i Beni e le attività culturali. Per i musei non statali è stato utilizzato lo studio dell'Istat "Il patrimonio museale non statale", pubblicato nel 2009 che si riferisce alla situazione del 2006.

Tab.13 – Numeri di musei statali e non statali per comune in rapporto alla popolazione.

Rango	Comune	Musei in rapporto alla popolazione
1	Siena	4,832
2	Aosta	2,596
3	Mantova	2,510
4	Viterbo	2,150
5	Gorizia	1,935
6	Trieste	1,850
7	Macerata	1,644
8	Savona	1,620
9	Trento	1,611
10	Cagliari	1,506
11	Pistoia	1,503
12	Ferrara	1,501
13	Padova	1,474
14	Pisa	1,377
15	Nuoro	1,372
16	Bologna	1,367
17	Ascoli Piceno	1,359
18	Venezia	1,339
19	Biella	1,309
20	Pesaro	1,301
21	Ravenna	1,258

22	Firenze	1,230
23	Parma	1,186
24	Matera	1,172
25	Chieti	1,086
26	Modena	1,055
27	Arezzo	1,043
28	Bolzano	1,002
29	Cremona	0,988
30	Lucca	0,973
31	Lodi	0,936
32	Udine	0,930
33	Isernia	0,925
34	Medio Campidano	0,896
35	Alessandria	0,872
36	Lecco	0,851
37	La Spezia	0,849
38	Belluno	0,834
39	L'Aquila	0,831
40	Crotone	0,824
41	Asti	0,812
42	Forlì	0,792
43	Pordenone	0,792
44	Vicenza	0,788
45	Campobasso	0,782
46	Genova	0,780
47	Sassari	0,778
48	Imperia	0,731
49	Verona	0,729
50	Enna	0,710
51	Latina	0,701
52	Brescia	0,684
53	Agrigento	0,677
54	Vercelli	0,674
55	Verbania	0,649
56	Lecce	0,642
57	Caserta	0,631
58	Ogliastra	0,624
59	Perugia	0,617
60	Treviso	0,612
61	Varese	0,608
62	Como	0,600
63	Prato	0,592

64	Vibo Valentia	0,591
65	Ancona	0,591
66	Novara	0,585
67	Teramo	0,563
68	Carbonia-Iglesias	0,557
69	Terni	0,546
70	Salerno	0,527
71	Bergamo	0,519
72	Rimini	0,509
73	Caltanissetta	0,497
74	Roma	0,492
75	Pescara	0,490
76	Benevento	0,477
77	Olbia-Tempio	0,467
78	Sondrio	0,455
79	Reggio nell'Emilia	0,438
80	Rieti	0,425
81	Pavia	0,424
82	Ragusa	0,416
83	Siracusa	0,405
84	Piacenza	0,402
85	Rovigo	0,391
86	Grosseto	0,387
87	Reggio di Calabria	0,380
88	Torino	0,366
89	Cuneo	0,366
91	Catania	0,365
92	Avellino	0,351
93	Napoli	0,349
94	Brindisi	0,333
95	Messina	0,326
95	Foggia	0,326
96	Catanzaro	0,318
97	Bari	0,308
98	Oristano	0,304
99	Milano	0,299
100	Potenza	0,293
101	Massa	0,288
102	Livorno	0,249
103	Frosinone	0,208
104	Taranto	0,204
105	Cosenza	0,143

106	Palermo	0,030
107	Trapani	0,000

D. Indicatore sintetico della componente III "Ambiente culturale"

La distribuzione dei valori presentati in questa tabella mostra come gli indicatori di ambiente culturale, nei quali si rapportano teatri, musei, mostre d'arte contemporanea e spesa per lo spettacolo descrivano una situazione positiva fortemente concentrata in pochi comuni (con una differenza consistente nelle prime dieci posizioni), solamente 38, e una lunga teoria di valori negativi (tutti gli altri), anche molto consistentemente distanti dai vertici della graduatoria (quasi 12 punti).

Tab. 14 – Indicatore sintetico della componente III "Ambiente culturale".

Rango	Comune-Provincia	Componente III – "Ambiente culturale"
1	Rimini	11,807
2	Siena	4,188
3	Ravenna	3,600
4	Verona	3,168
5	Mantova	2,653
6	Cagliari	2,176
7	Brescia	1,809
8	Firenze	1,788
9	Aosta	1,764
10	Bologna	1,679
11	Trieste	1,642
12	Macerata	1,605
13	Venezia	1,594
14	Bolzano	1,570
15	Gorizia	1,542
16	Parma	1,170
17	Udine	1,155
18	Milano	1,072
19	Olbia-Tempio	0,976
20	Lucca	0,948
21	Savona	0,931
22	Catania	0,924
23	Pesaro	0,800
24	Viterbo	0,769

25	Ferrara	0,735
26	Pistoia	0,701
27	Roma	0,683
28	Treviso	0,651
29	Trento	0,648
30	Pisa	0,611
31	Forlì	0,526
32	Cremona	0,440
33	Padova	0,362
34	Biella	0,291
35	Arezzo	0,276
36	Grosseto	0,189
37	Bergamo	0,187
38	Modena	0,024
39	Genova	-0,042
40	Lecce	-0,057
41	Piacenza	-0,099
42	Perugia	-0,113
42	Imperia	-0,113
44	Ascoli Piceno	-0,127
45	Belluno	-0,136
46	Vicenza	-0,185
47	Vercelli	-0,225
48	Livorno	-0,247
49	Sondrio	-0,257
50	Ancona	-0,272
51	Benevento	-0,290
52	Agrigento	-0,318
53	Torino	-0,326
54	Pordenone	-0,376
55	Pescara	-0,395
56	Rovigo	-0,421
57	Alessandria	-0,459
58	Chieti	-0,462
59	Terni	-0,475
60	Bari	-0,478
61	Salerno	-0,513
62	Novara	-0,529

0

media nazionale

63	Sassari	-0,539
64	Massa	-0,540
65	Reggio nell'Emilia	-0,545
66	Foggia	-0,571
67	Teramo	-0,589
68	La Spezia	-0,595
69	Lodi	-0,623
70	Caserta	-0,631
71	Napoli	-0,653
72	Varese	-0,668
73	Lecco	-0,705
74	L'Aquila	-0,748
75	Matera	-0,774
76	Cuneo	-0,815
77	Carbonia-Iglesias	-0,822
78	Asti	-0,871
79	Pavia	-0,886
80	Como	-0,958
81	Latina	-1,000
82	Potenza	-1,001
83	Campobasso	-1,039
84	Siracusa	-1,054
85	Rieti	-1,069
86	Reggio di Calabria	-1,089
87	Nuoro	-1,208
88	Verbania	-1,293
89	Palermo	-1,296
90	Medio Campidano	-1,372
91	Frosinone	-1,400
92	Avellino	-1,427
93	Catanzaro	-1,441
94	Prato	-1,451
95	Taranto	-1,471
96	Caltanissetta	-1,475
97	Brindisi	-1,511
98	Messina	-1,518
99	Isernia	-1,593
100	Ragusa	-1,631

101	Oristano	-1,716
102	Trapani	-1,718
103	Crotone	-1,739
104	Cosenza	-1,771
105	Ogliastra	-1,772
106	Enna	-1,827
107	Vibo Valentia	-2,014

L'indicatore sintetico esprime infatti la tensione dinamica fra dotazioni culturali ereditate dal passato (la presenza di musei, aree archeologiche, edifici teatrali), attività culturale sull'arte contemporanea e concreta propensione alla spesa per lo spettacolo, dal vivo e non, da parte del pubblico.

Questa combinazione sembra dunque concentrarsi in modo equilibrato solo in pochissime realtà urbane del paese, pressoché esclusivamente situate nel Centro-Nord.

3.4. Tecnologia

A. Definizione

L'impatto degli sviluppi tecnologici degli ultimi anni, in particolare nel campo dell'informazione e della comunicazione, sulla cultura e sull'arte, è noto a tutti. Fra gli effetti più rilevanti, c'è l'esplosione delle possibilità di accesso gratuito o a bassissimo costo ai contenuti e il venir meno della distinzione netta fra produttore e consumatore di cultura. Tutto questo, però, avviene a monte del digital divide, e rende forse ancora più grave l'emarginazione dei segmenti esclusi dalla partecipazione al nuovo mondo, virtuale e digitalizzato.

Il fenomeno più rappresentativo, a questo riguardo, è certamente costituito da Internet.

Il monitoraggio circa gli utenti italiani è prodotto, fin dal 1997, dall'Eurisko. Da queste analisi, e dalle serie storiche di dati che esse forniscono, conosciamo, ad esempio, che gli utenti regolari sono passati dai poco più di 6 milioni del 2001 ai poco meno di 21 milioni nel 2010. Apprendiamo anche che, tra gi italiani di età compresa fra i 14 e i 24 anni, gli utenti regolari di Internet sono il 75 per cento, mentre in quella immediatamente successiva, di età fra 25 e 34 anni, la percentuale cala al 65 per cento circa (la media sul totale della popolazione italiana è del 40 per cento).

Giancarlo Livraghi osserva che "come indicato dalle analisi del Censis e da altri studi, un maggior uso della rete si ha dove c'è una maggiore diffusione di diverse risorse (e in particolare della lettura di libri e giornali). Cioè si conferma che, anche a livello internazionale, c'è un divario fra abbondanza e scarsità, "abbienti" e "non abbienti" di informazione e comunicazione".[17]

17 G.Livraghi, htttp://web.mclink.it/MC8216/dati/dati3.htm, novembre 2010.

L'analisi Eurisko non consente di ricostruire il profilo dei singoli comuni inclusi in questo studio. Per questo motivo, l'indicatore prescelto è uno solo, e riguarda un indicatore, per così dire, "a monte", che è costituito dalla percentuale di famiglie dotate in un personal computer.

B. Indicatori

Per la componente relativa allo sviluppo della tecnologia è stato selezionato l'indicatore:

1. Posizione in classifica in base alla percentuale di copertura della popolazione servita da connettività ADSL.

C. I risultati della misurazione analitica

Nota: l'indicatore di copertura sulla diffusione dei servizi di connettività nella tecnologia ADSL è espresso in termini di rango basato sulla percentuale di popolazione che può usufruire dei servizi. I dati, provinciali, sono aggiornati a settembre 2004. Fonte: www.osservatoriobandalarga.it[18]

La tabella 15 presenta la graduatoria delle province con l'indicazione del loro numero di rango.

Tab. 15 – Graduatoria delle province italiane in base alla percentuale di popolazione servita da connettività ADSL.

Provincia	Rango
Bari	1
Firenze	1
Napoli	1
Ravenna	1
Trieste	1
Livorno	2
Taranto	3
Prato	4
Reggio nell'Emilia	4
Rimini	4
Roma	4
Bologna	5
Brindisi	5
Genova	5

18 L'Indicatore di copertura della banda larga per provincia fa parte di una serie di indicatori costruiti da Between che ha calcolato gli indici di copertura sulla diffusione dei servizi di connettività nelle tecnologie ADSL, HDSL, SHDSL, UMTS, espressi in termini di percentuale di popolazione che può usufruire dei servizi. Sono aggiornati a settembre 2004. La fonte di reperimento del dato è il sito www.osservatoriobandalarga.it

Modena	5
Venezia	6
Milano	7
Ragusa	7
Trapani	7
Catania	8
Forli'-Cesena	8
Lucca	8
Perugia	8
Parma	9
Pisa	9
Siracusa	9
Arezzo	10
Vicenza	10
Palermo	11
Massa-Carrara	12
Pistoia	12
Foggia	13
Gorizia	13
Macerata	13
Pordenone	13
Siena	13
Torino	13
Verona	13
Ancona	14
Ferrara	14
Imperia	14
La Spezia	14
Cagliari	15
Latina	15
Padova	15
Pesaro e Urbino	15
Caltanissetta	16
Grosseto	16
Savona	16
Treviso	16
Caserta	17
Lecce	17

Piacenza	17
Ascoli Piceno	18
Pescara	18
Sassari	18
Teramo	18
Agrigento	19
Terni	19
Bolzano	20
Novara	20
Salerno	20
Mantova	21
Varese	21
Brescia	22
Frosinone	22
Aosta	23
Belluno	23
Messina	23
Reggio di Calabria	24
Trento	25
Udine	26
Biella	27
Chieti	27
Cosenza	28
Rieti	28
Alessandria	29
Crotone	29
Verbano-Cusio-Ossola	30
Nuoro	31
L'Aquila	32
Viterbo	32
Avellino	33
Catanzaro	33
Matera	33
Como	34
Rovigo	34
Lecco	35
Asti	36
Enna	36

Bergamo	37
Cremona	37
Lodi	37
Oristano	37
Vercelli	37
Cuneo	38
Benevento	39
Potenza	39
Vibo Valentia	40
Campobasso	41
Pavia	42
Isernia	43
Sondrio	44

La graduatoria disegna una mappa dell'accesso piuttosto diversa da quelle definite dalle indagini Eurisko, che, tuttavia, va tenuta nella debita considerazione per quanto riguarda la partecipazione per fasce d'età e per macroregioni.

D. Indicatore sintetico della componente

L'indicatore sintetico della componente coincide con l'unico indicatore analitico applicato.

3.5. L'ambiente istituzionale

A. Definizione

L'esistenza di un sistema di istituzioni pubbliche, di diverso livello amministrativo, le cui azioni hanno effetti sulla dimensione locale, può influenzare grandemente l'orientamento delle città nella direzione della creatività.

Nel corso degli ultimi trent'anni, le politiche pubbliche a sostegno della cultura e dell'arte sono cambiate profondamente, nella direzione di un progressivo protagonismo delle realtà locali, e, in modo particolare, delle regioni con riguardo alla programmazione e alla canalizzazione delle risorse, ordinarie e aggiuntive, e, ancor più, ai comuni, specialmente per quanto riguarda il sostegno della domanda.

Per la misurazione, si è scelto pertanto di ricostruire la spesa comunale per la cultura.

B. Indicatori

Per la misurazione della componente "ambiente istituzionale", sono stati applicati i seguenti indicatori:

1. spesa corrente totale annua per la cultura (pagamenti in conto competenza);
2. spesa corrente in rapporto alla popolazione residente. annua per la cultura (pagamenti in conto competenza).

La scelta per la spesa corrente è legata al fatto che è proprio questa, negli ulti anni, a subire le contrazioni maggiori, essendo peraltro esclusa dal beneficio delle risorse aggiuntive, di qualunque provenienza, che, nella quasi totalità dei casi, sono destinate a sostenere la spesa in conto capitale. Si è inoltre preferito fotografare il solo dato relativo alla competenza, escludendo pertanto i residui.

Le voci che sono state calcolate riguardano le componenti esplicitamente culturali, definite nella contabilità pubblica certificata con le voci:
- Funzioni relative alla cultura ed ai beni culturali;
- Biblioteche, musei e pinacoteche;
- Teatri, attività culturali e servizi diversi nel settore culturale.

Si è deciso infatti di rilevare unicamente quanto i comuni hanno ritenuto di classificare come culturale, rinunciando ad operazioni di stima riferita ad altre componenti limitrofe, come il tempo libero, il turismo, ecc.

C. I risultati della misurazione analitica

1. Spesa comunale per la cultura.

> Nota: La spesa comunale per la cultura è relativa al 2008: pagamenti in conto competenza (euro). La fonte di reperimento dati è il Ministero dell'Interno, Dipartimento per gli Affari Interni e territoriali.

La rilevazione, che riguarda l'ultimo anno per il quale esiste una documentazione certificata e ufficiale a consuntivo, ha permesso di mettere in luce che, nel 2008, i 110 comuni considerati[19] hanno speso complessivamente 1.130.300.972 euro, pari a una media di 64,3 euro per ognuno dei loro abitanti.

Milano e Roma, insieme, rappresentano poco meno del 20 per cento di questa spesa complessiva, seguite da Torino, che supera il 6 per cento. Bologna è di poco superiore al 4 per cento, seguita da Firenze (di poco sotto al 3%), Parma, Verona, Trieste, Brescia, Ferrara e Palermo, tutte al di sopra del 2 per cento. Come si vede, nessuna città meridionale riesce a piazzarsi in testa alla classifica. La prima, nella scala, infatti, è Palermo, che si trova al 13° posto. In coda, sotto lo 0,1 per cento, si trovano Verbania, Vibo Valentia, Iglesias, Tempio Pausania, Taranto, Villacidro, Matera, Tortolì, Isernia, Lanusei e Sanluri.

19 Il Comune di Aosta non è presente in questo elenco, perché la sua rendicontazione certificata non è ripartita nelle voci analitiche: http://finanzalocale.interno.it/sitophp/home_cert.php?tipo_ente=CO&anno=2008&tNome_Ente=aosta&ttipo_cert=C&ttipoarea=C

Tab.16 – Spesa comunale per la cultura.

Rango	Comune	Spesa comunale per la cultura (€)
1	Milano	107.670.590
2	Roma	102.508.168
3	Torino	71.574.636
4	Bologna	48.684.928
5	Venezia	42.535.989
6	Genova	41.800.460
7	Firenze	32.508.746
8	Parma	29.688.282
9	Verona	26.883.864
10	Trieste	26.042.264
11	Brescia	25.194.823
12	Ferrara	22.896.984
13	Palermo	22.674.768
14	Modena	19.770.732
15	Bergamo	18.561.390
16	Reggio nell'Emilia	17.516.880
17	Padova	16.773.642
18	Siena	16.503.632
19	Bolzano	15.445.370
20	Napoli	14.688.582
21	Trento	13.819.654
22	Prato	13.783.602
23	Ravenna	12.518.660
24	Forlì	12.518.660
25	Mantova	10.953.240
26	Cagliari	10.831.322
27	Salerno	10.444.050
28	Livorno	9.460.980
29	Piacenza	9.453.962
30	Pistoia	9.247.277
31	Vicenza	9.111.290
32	Perugia	8.709.412
33	Cremona	8.591.650
34	Pesaro	8.293.564

35	Catania	8.180.460
36	Lucca	7.974.414
37	Ancona	7.936.600
38	La Spezia	7.830.692
39	Chieti	7.395.164
40	Pisa	7.274.360
41	Pordenone	7.255.792
42	Rimini	7.176.810
43	Pavia	7.126.068
44	Novara	6.537.838
45	Udine	6.345.558
46	Varese	6.310.214
47	Terni	6.172.314
48	Reggio di Calabria	5.976.714
49	Asti	5.927.672
50	Ascoli Piceno	5.885.738
51	Macerata	5.607.412
52	Savona	5.529.580
53	Vercelli	5.310.106
54	Como	5.301.924
55	Sassari	5.094.446
56	Rovigo	5.081.716
57	Cosenza	4.823.270
58	Benevento	4.349.588
59	Grosseto	4.285.530
60	Lodi	4.124.944
61	Treviso	4.055.895
62	Alessandria	3.996.108
63	Caserta	3.856.688
64	Messina	3.800.462
65	Lecco	3.709.798
66	Brindisi	3.481.326
67	Biella	3.427.028
68	Cuneo	3.405.507
69	Latina	3.301.932
70	Arezzo	3.255.106

71	Rieti	3.101.136
72	Bari	3.063.818
73	Gorizia	3.043.258
74	Carbonia	3.024.136
75	Agrigento	2.825.736
76	Foggia	2.755.224
77	Potenza	2.717.754
78	Lecce	2.685.630
79	Crotone	2.606.218
80	Pescara	2.381.934
81	Avellino	2.267.676
82	Olbia	2.178.718
83	Belluno	2.128.559
84	Ragusa	1.986.520
85	Siracusa	1.974.288
86	Oristano	1.960.130
87	Caltanissetta	1.875.775
88	Frosinone	1.817.228
89	Catanzaro	1.811.046
90	Massa	1.682.490
91	Teramo	1.590.976
92	Trapani	1.576.290
93	L'Aquila	1.549.010
94	Nuoro	1.522.061
95	Sondrio	1.484.352
96	Viterbo	1.389.312
97	Campobasso	1.263.584
98	Imperia	1.244.136
99	Enna	1.094.122
100	Verbania	959.872
101	Vibo Valentia	896.452
102	Iglesias	716.356
103	Tempio Pausania	568.224
104	Taranto	454.136
105	Villacidro	286.340
106	Matera	259.610

107	Tortolì	254.476
108	Isernia	244.510
109	Lanusei	222.178
110	Sanluri	70.874

Il quadro si fa molto diverso, però, se la graduatoria viene costruita in base a un secondo indicatore, che mette in rapporto la spesa per la cultura con il numero di abitanti del comune e che consente quindi di produrre un valore in rapporto alla popolazione residente.

2. Spesa comunale per la cultura, per abitante del comune

Nota: La spesa comunale per la cultura è relativa al 2008: pagamenti in conto competenza (euro). La fonte di reperimento dati è il Ministero dell'Interno, Dipartimento per gli Affari Interni e territoriali. L'indicatore consiste nel rapporto tra la spesa per la cultura e il numero di abitanti del comune, producendo un valore in rapporto alla popolazione residente

Su tutti i comuni svetta Siena, che vanta oltre 303 euro, seguita da Mantova, con circa 227 euro. A seguire, le otto posizioni di vertice sono, di Ferrara (170), Parma (161), Bergamo (157), Venezia (157), Bolzano (150), Pordenone (141) e, prima del Sud, Chieti (136).

I dieci comuni con la spesa in rapporto alla popolazione residente. più bassa sono tutti meridionali: Catazaro e Pescara con 19,4 euro, poi Foggia (18), Siracusa (16), Messina (15,6), Napoli (15,3), Isernia (11), Bari (10), Sanluri (8), Matera (4).

Le capofila della tabella precedente occupano qui posizioni molto più modeste: Milano passa dal primo posto al 33°, con 82 euro (comunque superiore alla media nazionale) e Roma arretra fino al 78°, con poco più di 37 euro, appena più di metà della media nazionale.

Tab. 17 – Spesa comunale per la cultura per abitante.

Rango	Comune	Spesa per abitante
1	Siena	303,3
2	Mantova	226,7
3	Ferrara	169,6
4	Parma	160,9
5	Bergamo	157,3
6	Venezia	157,1
7	Bolzano	149,8

8	Pordenone	141,2
9	Chieti	136,2
10	Macerata	130,4
11	Bologna	129,1
12	Trieste	126,7
13	Trento	119,6
14	Cremona	118,9
15	Ascoli Piceno	114,9
16	Vercelli	113,1
17	Modena	108,0
18	Forlì	106,5
19	Reggio nell'Emilia	104,5
20	Pistoia	102,6
21	Verona	101,6
22	Carbonia	101,4
23	Pavia	100,1
24	Rovigo	97,5
25	Lucca	94,2
26	Lodi	93,7
27	Piacenza	92,1
28	Savona	88,5
29	Firenze	88,1
30	Pesaro	87,5
31	Gorizia	84,6
32	Pisa	83,2
33	Milano	82,3
34	La Spezia	81,9
35	Ravenna	79,5
36	Vicenza	78,9
37	Padova	78,8
38	Torino	78,7
39	Asti	78,1
40	Lecco	77,6
41	Ancona	77,4
42	Varese	77,2
43	Salerno	74,8

44	Biella	74,8
45	Prato	73,8
46	Cosenza	69,2
47	Cagliari	69,0
48	Genova	68,6
49	Sondrio	66,5
50	Rieti	64,9
51	Udine	63,8
52	Novara	62,6
53	Como	62,5
54	Benevento	62,0
55	Cuneo	61,4
56	Oristano	61,0
57	Livorno	58,9
58	Belluno	58,1
59	Terni	54,8
60	Grosseto	53,1
61	Perugia	52,3
62	Rimini	50,7
63	Treviso	49,3
64	Caserta	49,0
65	Agrigento	47,7
66	Crotone	42,5
67	Alessandria	42,4
68	Nuoro	41,8
69	Avellino	40,1
70	Tempio Pausania	39,9
71	Olbia	39,7
72	Potenza	39,6
73	Enna	39,1
74	Sassari	39,1
75	Lanusei	39,1
76	Brindisi	38,8
77	Frosinone	37,6
78	Roma	37,4
79	Brescia	37,2

80	Palermo	34,6
81	Arezzo	32,7
82	Reggio di Calabria	32,2
83	Caltanissetta	31,1
84	Verbania	30,8
85	Imperia	29,4
86	Teramo	28,9
87	Lecce	28,3
88	Latina	27,8
89	Catania	27,7
90	Ragusa	27,1
91	Vibo Valentia	26,5
92	Iglesias	26,0
93	Campobasso	24,8
94	Massa	23,8
95	Tortolì	23,7
96	Trapani	22,3
97	Viterbo	22,1
98	L'Aquila	21,3
99	Villacidro	19,7
100	Catanzaro	19,4
101	Pescara	19,4
102	Foggia	18,0
103	Siracusa	16,0
104	Messina	15,6
105	Napoli	15,3
106	Isernia	11,1
107	Bari	9,6
108	Sanluri	8,3
109	Matera	4,3
110	Taranto	2,4

Sono le città di media dimensione quelle che dimostrano di spendere di più in rapporto alla propria popolazione, mentre le somme, pur molto consistenti, delle due prime metropoli d'Italia si stemperano in un valore in rapporto alla popolazione residente.

Tutti e due gli indicatori denunciano, in ogni caso, una gravissima situazione di sofferenza nel Mezzogiorno e nelle Isole.

A. Indicatore sintetico della componente V "Ambiente istituzionale"

Nella lettura della tabella 18 spicca la dimensione degli scostamenti rispetto alla media, tanto in positivo (oltre 14 punti), quanto in negativo (oltre 7 punti). Ciò indica un quadro fortemente squilibrato e disomogeneo. Le posizioni di fondo sono, ancora una volta, appannaggio delle città meridionali e isolane.

Tab. 18 – Indicatore sintetico della componente V "Ambiente istituzionale".

Rango	COMUNE	Componente V – Ambiente Istituzionale
1	Siena	15,302
2	Mantova	10,767
3	Enna	8,860
4	Venezia	8,773
5	Parma	8,731
6	Benevento	7,978
7	Biella	7,402
8	Bologna	7,266
9	Bolzano	6,963
10	Trieste	6,797
11	Verona	5,578
12	Trento	5,544
13	Modena	5,503
14	Milano	5,223
15	Reggio nell'Emilia	5,161
16	Pordenone	5,047
17	Ferrara	5,039
18	Catanzaro	4,951
19	Torino	4,872
20	Foggia	4,702
21	Cosenza	4,540
22	Frosinone	4,105
23	Pistoia	3,935
24	Padova	3,748
25	Macerata	3,685
26	Piacenza	3,471
27	Ravenna	3,223
28	Prato	3,087
29	Lucca	3,018
30	Arezzo	2,965
31	Pesaro	2,830

32	Roma	2,811
33	Pavia	2,759
34	Salerno	2,735
35	Vercelli	2,625
35	Vicenza	2,625
37	Brindisi	2,518
38	La Spezia	2,218
39	Pisa	2,125
40	Ancona	2,067
41	Livorno	1,830
42	Palermo	1,780
43	Rovigo	1,577
44	Savona	1,432
45	Varese	1,328
46	Perugia	1,166
47	Ascoli Piceno	1,135
48	Lodi	0,976
49	Novara	0,738
50	Udine	0,718
51	Rimini	0,281
52	Napoli	0,215
53	Terni	0,087
54	Como	0,029
55	Belluno	-0,014
56	Chieti	-0,075
57	Lecco	-0,339
58	Caserta	-0,349
59	Genova	-0,623
60	Bergamo	-0,649
61	Campobasso	-0,732
62	Gorizia	-0,967
63	Reggio di Calabria	-1,164
64	Sassari	-1,370
65	Treviso	-1,402
66	Crotone	-1,421
67	Rieti	-1,482
68	Carbonia-Iglesias	-1,579
69	Alessandria	-1,841

0

media nazionale

10	Brescia	-2,432
71	Olbia-Tempio	-2,503
72	Agrigento	-2,613
73	Bari	-2,638
74	Oristano	-2,733
75	Aosta	-3,069
76	Potenza	-3,193
77	Cremona	-3,209
78	Latina	-3,241
79	Sondrio	-3,253
80	Messina	-3,389
81	Asti	-3,490
82	Lecce	-3,862
83	Forlì	-4,106
84	Firenze	-4,234
85	Ragusa	-4,327
86	Cagliari	-4,360
87	Avellino	-4,429
88	Nuoro	-4,451
89	Pescara	-4,486
90	Teramo	-4,877
91	Siracusa	-4,985
92	Cuneo	-4,992
93	Ogliastra	-4,994
94	Massa	-5,064
95	Catania	-5,128
96	Trapani	-5,300
97	Imperia	-5,416
98	L'Aquila	-5,432
99	Verbania	-5,504
100	Caltanissetta	-5,575
101	Viterbo	-5,632
102	Vibo Valentia	-5,807
103	Grosseto	-5,916
104	Medio Campidano	-6,620
105	Isernia	-7,054
106	Taranto	-7,220
107	Matera	-7,281

3.6. I prodotti della creatività

A. Definizione

Come sottolineato nel paragrafo 3.1, le industrie culturali e creative sono ormai da tempo oggetto di rilevazione attenta, in Europa, e, in misura diversa, ma comunque significativa, anche in Italia. Per questo motivo, può essere interessante ricostruire il contributo di questo tipo di industrie all'economia locale, oltre che sotto il profilo dell'occupazione (già affrontato nel par. 31), anche sotto quello del fatturato.

La misurazione è stata organizzata secondo due direttrici:

- Il contributo economico alla creatività attraverso il dato sul fatturato delle industrie creative;
- Gli altri prodotti che sono frutto di creatività attraverso l'individuazione delle industrie creative attive sul territorio cittadino e le domande di brevetto.

Come evidenziato in precedenza, la definizione di industria creativa adottata è quella riportata nel "Libro bianco sulla creatività" . I settori che compongono tale comparto e i codici Ateco (2002) corrispondenti sono riportati nella tabella19 del paragrafo 3.1.

Nota: I dati utilizzati sono di fonte ISTAT - Archivio Statistico delle Imprese Attive (ASIA-Imprese) . Nel registro ASIA, aggiornato annualmente, rientrano le imprese industriali e dei servizi che hanno svolto un'attività produttiva per almeno sei mesi nell'anno di riferimento dell'indagine. In esso sono presenti informazioni identificative delle imprese (denominazione e indirizzo) e di struttura (tra le altre, attività economica, addetti e fatturato).
Essendo i dati relativi alle imprese e non alle unità locali (UL), le informazioni sul numero di addetti e sul fatturato potrebbero risultare lievemente distorte a causa della presenza di imprese con più stabilimenti. In particolare, la nostra analisi potrebbe sovrastimare il fenomeno per le località in cui le imprese hanno la sede legale e sottostimarlo per le altre. E' tuttavia necessario osservare che, al 2006, da alcune stime oltre il 90% delle imprese presenti nell'archivio ASIA è mono-stabilimento, per cui la sede dell'UL coincide spesso con la sede legale dell'impresa. E' lecito ritenere, dunque, che la distorsione, laddove presente, non sia di entità rilevante.
Va, inoltre, ribadito che le informazioni si riferiscono alle imprese attive per almeno sei mesi nell'anno di riferimento dell'indagine (ultimo anno 2006) e che, pertanto, potrebbero – almeno parzialmente - non essere sopravvissute negli ultimi anni, soprattutto dopo la crisi economica che ha pesantemente colpito la gran parte dei settori dell'economia italiana.
Doto a livello provinciale, riferito al 2006.

B. Indicatori

Per la prima direttrice di analisi di questa componente, sono stati applicati i seguenti indicatori:

1. Fatturato delle industrie creative

1.1. Fatturato delle industrie creative in rapporto al fatturato dell'Industria (dato provinciale).

1.2. Fatturato delle industrie musicali in rapporto alla popolazione locale (dato provinciale).

1.3. Fatturato delle industrie editoriali in rapporto alla popolazione locale (dato provinciale).

1.4. Fatturato delle industrie cinematografiche in rapporto alla popolazione locale (dato provinciale)

2. Individuazione delle industrie creative attive sul territorio cittadino:
   2.1 Case cinematografiche in rapporto alla popolazione locale.
   2.2 Case editrici musicali in rapporto alla popolazione locale.
   2.3 Case editrici in rapporto alla popolazione locale.

3. Domande di brevetto
   3.1. Numero di domande di brevetto in rapporto alla popolazione.

C.I risultati della misurazione analitica

1. Fatturato delle industrie creative
   1.1. Fatturato dell'insieme delle industrie creative in rapporto al fatturato delle Industrie.

Le industrie creative secondo la definizione adottata nel libro bianco sulla creatività sono composte dai seguenti settori.

I settori delle industrie creative

Indicatore	Settori Industrie Creative
Fatturato delle industrie creative sul fatturato delle Industrie.	
	Moda
	Disegno Industriale e Artigianato
	Industria alimentare
	Computer e software
	Editoria e stampa
	Radio e Televisione
	Pubblicità
	Cinema
	Patrimonio Culturale
	Musica e Spettacolo dal vivo
	Architettura
	Arte Contemporanea

La tabella 19 ordina le industrie creative, considerate nel loro insieme, in base al fatturato 2006, in rapporto al fatturato totale delle industrie (comprensive dei settori industria e servizi) italiane.

Le dieci posizioni di testa sono quelle di Prato, Biella, Macerata, Ascoli Piceno, Pisa, Arezzo, Isernia (l'eccezione al Sud), Treviso, Vicenza e Como.

Tab.19 – Fatturato delle industrie creative in rapporto al fatturato dell'Industria (dato provinciale).

Rango	Provincia	Fatturato delle industrie creative sul fatturato dell'Industria
1	Prato	40,424
2	Biella	40,233
3	Macerata	34,058
4	Ascoli Piceno	33,941
5	Pisa	31,329
6	Arezzo	30,136
7	Isernia	29,347
8	Treviso	28,169
9	Vicenza	26,463
10	Como	26,313
11	Firenze	26,014
12	Rimini	24,962
13	Pistoia	24,175
14	Pesaro	23,811
15	Modena	23,010
16	Nuoro	21,598
17	Siena	21,337
18	Teramo	21,318
19	Pordenone	21,298
20	Mantova	20,640
21	Napoli	20,414
22	Vibo Valentia	19,795
23	Bari	19,711
24	Verbania	19,387
25	Oristano	19,305
26	Olbia-Tempio	19,086
27	Avellino	18,583
28	Roma	18,477
29	Novara	18,091
30	Lecce	18,029
31	Venezia	17,664
32	Bolzano	17,645
33	Udine	17,428

34	Reggio nell'Emilia	17,369
35	Milano	17,294
36	Padova	17,062
37	Matera	16,929
38	Trento	16,696
39	Verona	16,446
40	Pescara	16,426
41	Foggia	16,257
42	Forlì	16,082
43	Perugia	15,902
44	Trapani	15,812
45	Taranto	15,636
46	Bologna	15,613
47	Palermo	15,434
48	Parma	15,404
49	Campobasso	15,086
50	Grosseto	14,931
51	Ancona	14,889
52	Cagliari	14,669
53	Ogliastra	14,549
54	Cosenza	14,542
55	Cuneo	14,537
56	Benevento	14,443
57	Lucca	14,432
58	Sondrio	14,407
59	Brindisi	14,334
60	Messina	14,322
61	Reggio di Calabria	14,225
62	Belluno	14,205
63	Bergamo	13,984
64	Agrigento	13,953
65	Viterbo	13,837
66	Vercelli	13,549
67	Catania	13,383
68	L'Aquila	13,089
69	Imperia	13,068
70	Sassari	12,951
71	Gorizia	12,896
72	Enna	12,844
73	Caltanissetta	12,623

74	Alessandria	12,528
75	Latina	12,457
76	Catanzaro	12,310
77	Aosta	12,167
78	Savona	12,154
79	Rovigo	12,080
80	Chieti	12,016
81	Torino	11,994
82	Pavia	11,945
83	Asti	11,682
84	Rieti	11,611
85	Varese	11,574
86	Salerno	11,573
87	Trieste	11,382
88	Lodi	11,327
89	Lecco	11,201
90	Potenza	10,959
91	Cremona	10,941
92	Caserta	10,794
93	Brescia	10,724
94	Ravenna	10,592
95	Frosinone	10,584
96	Piacenza	10,512
97	Ferrara	10,446
98	Siracusa	10,423
99	Crotone	10,186
100	La Spezia	10,147
101	Genova	9,514
102	Medio Campidano	9,327
103	Massa	9,321
104	Ragusa	8,866
105	Terni	8,760
106	Livorno	8,629
107	Carbonia-Iglesias	8,434

In termini assoluti, il fatturato di Milano è più del doppio di quello di Roma, la quale, però, mostra una variazione percentuale in crescita di quasi otto punti superiore fra il 2004 e il 2006. Sempre al vertice della tabella, Vicenza e Treviso hanno entrambe un andamento negativo, mentre la prima provincia meridionale, Napoli, registra una crescita di oltre 4 punti nel triennio.

1.2. Fatturato delle industrie musicali e dello spettacolo in rapporto alla popolazione locale (dato provinciale)

Tab. 20 – Definizione del settore Musica e spettacolo dal vivo e riferimenti dei codici Ateco.

Indicatore	Settore Industrie Creative	Ateco 2002	Definizione settore
Fatturato industria musicale e dello spettacolo dal vivo pro capite	Musica e Spettacolo dal vivo	9231	creazioni ed interpretazioni artistiche e letterarie
		92723	altre attività ricreative n.c.a.
		2214	Edizioni e registrazioni sonore
		92342	Circhi
		2231	riproduzione registrazioni sonore
		92341	sale da ballo e simili
		9232	gestioni teatri, sale concerto ecc.
		51432	commercio all'ingrosso di supporti, vergini o registrarti, audio, video, informatici (dischi, nastri e altri supporti)
		52452	commercio al dettaglio di dischi e nastri

Tab. 21 – Fatturato delle industrie della musica e dello spettacolo in rapporto alla popolazione locale (dato provinciale).

Rango	Provincia	Fatturato delle industrie della musica e dello spettacolo pro capite
1	Milano	0,634
2	Verbania	0,459
3	Venezia	0,320
4	Roma	0,254
5	Rimini	0,237
6	Parma	0,233
7	Forlì	0,211
8	Bologna	0,184
9	Firenze	0,176
10	Lucca	0,157
11	Padova	0,116
12	Macerata	0,114
13	Modena	0,112

14	Verona	0,109
15	Ravenna	0,108
15	Trapani	0,108
17	Pordenone	0,102
18	Vicenza	0,100
19	Reggio nell'Emilia	0,097
19	Piacenza	0,097
21	Napoli	0,096
22	Isernia	0,094
23	Savona	0,089
24	Brescia	0,083
24	Rovigo	0,083
24	Udine	0,083
27	Trento	0,082
28	Bolzano	0,078
28	Pistoia	0,078
28	L'Aquila	0,078
31	Ancona	0,071
32	Treviso	0,070
32	Genova	0,070
34	Livorno	0,069
34	Perugia	0,069
36	Pisa	0,068
37	Arezzo	0,067
37	Novara	0,067
37	Torino	0,067
37	Alessandria	0,067
37	Biella	0,067
42	Belluno	0,064
42	Bergamo	0,064
42	Cagliari	0,064
45	Pesaro	0,062
46	Ferrara	0,059
47	Siena	0,056
47	Cuneo	0,056
47	Latina	0,056
50	Grosseto	0,054
51	Trieste	0,053
52	Aosta	0,051
53	Viterbo	0,050

54	Asti	0,049
55	Pescara	0,048
56	Prato	0,047
56	Como	0,047
56	Catania	0,047
56	Imperia	0,047
60	Olbia-Tempio	0,046
61	Vercelli	0,045
61	Pavia	0,045
63	Bari	0,044
63	Sondrio	0,044
65	Massa	0,041
65	Palermo	0,041
67	Cremona	0,039
68	Oristano	0,038
69	Mantova	0,037
70	Gorizia	0,036
71	Terni	0,035
72	Lecco	0,034
73	Teramo	0,033
74	Sassari	0,032
74	La Spezia	0,032
74	Ascoli Piceno	0,032
77	Agrigento	0,030
78	Salerno	0,029
79	Siracusa	0,028
79	Messina	0,028
81	Lodi	0,026
82	Rieti	0,022
83	Chieti	0,020
83	Varese	0,020
83	Taranto	0,020
86	Frosinone	0,019
86	Avellino	0,019
88	Cosenza	0,018
88	Campobasso	0,018
90	Lecce	0,017
90	Benevento	0,017
92	Brindisi	0,016
92	Medio Campidano	0,016

94	Ragusa	0,015
95	Nuoro	0,014
95	Catanzaro	0,014
97	Caserta	0,013
98	Potenza	0,012
99	Crotone	0,011
99	Matera	0,011
101	Foggia	0,009
101	Caltanissetta	0,009
103	Carbonia-Iglesias	0,008
104	Reggio di Calabria	0,007
105	Enna	0,005
106	Vibo Valentia	0,004
106	Ogliastra	0,004

Mentre la coda della graduatoria è densamente popolata, con 87 città al di sotto dello 0,1 per cento, i primi dieci posti sono occupati esclusivamente da comuni del Nord e del Centro, a cominciare da Milano, poi Verbania, Venezia, Roma, Rimini, Parma, Forlì, Bologna, Firenze e Lucca.

Questo risultato va considerato anche in rapporto ad altre variabili, alcune delle quali fanno parte delle nostre misurazioni, come la spesa corrente delle amministrazioni locali per le attività culturali, la spesa del pubblico, l'esistenza di spazi teatrali.

1.3. Fatturato delle industrie editoriali in rapporto alla popolazione locale (dato provinciale).

Tab. 22 – Definizione del settore Editoria e stampa e codici Ateco di riferimento.

Indicatore	Settore Industria Creativa	Ateco 2002	Definizione settore
Fatturato industria editoriale pro capite	Editoria e stampa	2211	edizione libri
		2212	edizione giornali
		2213	edizione riviste e periodici
		9240	attività delle agenzie di stampa
		2221	stampa di giornali
		2222	altre stampe di arti grafiche
		2223	legatoria, rilegatura libri
		2224	lavorazioni preliminari alla stampa
		2225	lavorazioni ausiliarie connesse alla stampa
		52471	commercio al dettaglio di libri nuovi
		52472	commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici

Le industrie editoriali costituiscono una costola molto significativa nel sistema della creatività, anche a causa della velocità della trasformazione che le ha, in parte attraversate, in parte sconvolte.

Le province con valori compresi fra 2,2 e 0,5 euro di fatturato per abitante sono 20, ancora una volta tutte, senza eccezioni, localizzate nel Nord e nel Centro del paese. La prima provincia meridionale, Catania, ha rango 43 e un valore di soli 0,2 euro per abitante.

Tab. 23 – Fatturato delle industrie editoriali in rapporto alla popolazione locale (dato provinciale).

Rango	Provincia	Fatturato delle industrie editoriali in rapporto alla popolazione locale
1	Milano	2,214
2	Novara	1,731
3	Verbania	1,278
4	Bologna	1,102
5	Bergamo	1,070
6	Verona	1,057
7	Modena	1,027
8	Roma	0,870
9	Firenze	0,790
10	Rimini	0,774
11	Cuneo	0,739
12	Torino	0,730
13	Bolzano	0,714
14	Padova	0,679
15	Piacenza	0,639
16	Trento	0,561
17	Vicenza	0,540
18	Udine	0,522
19	Reggio nell'Emilia	0,496
10	Ancona	0,496
21	Como	0,488
22	Venezia	0,463
23	Perugia	0,437
24	Treviso	0,422
25	Brescia	0,399
26	Cremona	0,378
27	Alessandria	0,371
28	Lecco	0,351

29	Parma	0,347
30	Genova	0,330
31	Rovigo	0,307
32	Forlì	0,307
33	Pordenone	0,293
34	Macerata	0,291
35	Prato	0,257
36	Lodi	0,243
36	Siena	0,243
38	Biella	0,240
39	Ravenna	0,232
39	Pavia	0,232
41	Lucca	0,223
42	Trieste	0,219
43	Catania	0,213
44	Aosta	0,211
45	Arezzo	0,207
46	Catanzaro	0,196
47	Pisa	0,195
48	Sassari	0,191
49	Pescara	0,190
50	Cagliari	0,188
51	Teramo	0,184
52	Pesaro	0,182
53	Napoli	0,178
54	Pistoia	0,172
55	Salerno	0,162
56	Mantova	0,152
57	Palermo	0,145
58	Ferrara	0,144
59	Belluno	0,143
60	Vercelli	0,142
61	Cosenza	0,129
62	Viterbo	0,127
63	Gorizia	0,123
64	Imperia	0,122
64	Chieti	0,122
66	Livorno	0,120
67	Bari	0,119
68	Latina	0,118

69	Nuoro	0,117
69	L'Aquila	0,117
71	Grosseto	0,114
72	Messina	0,112
73	Sondrio	0,110
74	Savona	0,110
75	Frosinone	0,104
76	Potenza	0,102
77	Benevento	0,098
78	Lecce	0,096
79	La Spezia	0,094
79	Terni	0,094
81	Matera	0,093
82	Avellino	0,092
83	Massa	0,089
84	Campobasso	0,086
85	Asti	0,084
86	Isernia	0,075
87	Foggia	0,074
87	Rieti	0,074
89	Olbia-Tempio	0,064
89	Caltanissetta	0,064
91	Ascoli Piceno	0,063
92	Taranto	0,058
93	Ragusa	0,055
93	Crotone	0,055
95	Enna	0,054
96	Trapani	0,052
97	Reggio di Calabria	0,051
98	Carbonia-Iglesias	0,049
99	Siracusa	0,048
100	Brindisi	0,047
100	Caserta	0,047
100	Medio Campidano	0,047
103	Agrigento	0,044
104	Vibo Valentia	0,039
105	Varese	0,035
106	Oristano	0,031
107	Ogliastra	0,030

1.4. Fatturato delle industrie cinematografiche in rapporto alla popolazione locale (dato provinciale)

Tab. 24 – Definizione del settore Cinema e codici Ateco di riferimento (dato provinciale).

Indicatore	Settore Industria Creativa	Ateco 2002	Definizione settore
Fatturato industria cinematografica pro capite	Cinema	9211	produzioni cinematografiche e di video
		9212	distribuzioni cinematografiche e di video
		9213	gestione di sale di proiezioni cinematografica
		2232	riproduzione di registrazioni video

Tab. 25 – Fatturato delle industrie cinematografiche in rapporto alla popolazione locale (dato provinciale).

Rango	Provincia	Fatturato industria cinematografica pro capite
1	Roma	1,040
2	Verbania	0,547
3	Milano	0,305
4	Bologna	0,176
5	Firenze	0,086
6	Terni	0,084
7	Rimini	0,075
8	Mantova	0,044
8	Torino	0,044
10	Pescara	0,038
11	Brescia	0,031
12	Como	0,030
13	Ravenna	0,029
13	Pesaro	0,029
15	Padova	0,027
16	Trento	0,026
17	Biella	0,023

17	Cremona	0,023
19	La Spezia	0,021
20	Trieste	0,020
21	Bolzano	0,019
21	Siena	0,019
23	Prato	0,018
23	Gorizia	0,018
25	Macerata	0,017
25	Reggio nell'Emilia	0,017
25	Venezia	0,017
25	Pistoia	0,017
29	Chieti	0,016
29	Pisa	0,016
29	Forlì	0,016
29	Arezzo	0,016
29	Lucca	0,016
29	Ascoli Piceno	0,016
35	Novara	0,015
36	Aosta	0,014
36	Verona	0,014
36	Pavia	0,014
36	Belluno	0,014
36	Parma	0,014
36	Piacenza	0,014
36	Modena	0,014
36	Savona	0,014
44	Napoli	0,013
44	Taranto	0,013
44	Perugia	0,013
47	Genova	0,012
47	Vercelli	0,012
47	Ferrara	0,012
47	Benevento	0,012
47	Palermo	0,012
47	Treviso	0,012
53	Catania	0,011
53	Alessandria	0,011
55	Oristano	0,010
55	Bari	0,010
55	Bergamo	0,010

55	Lecco	0,010
59	Messina	0,009
59	Asti	0,009
59	Imperia	0,009
59	Teramo	0,009
59	Salerno	0,009
59	Sassari	0,009
59	Cagliari	0,009
66	Olbia-Tempio	0,008
66	Grosseto	0,008
66	Rieti	0,008
66	Cuneo	0,008
70	Livorno	0,007
70	Pordenone	0,007
70	Latina	0,007
70	L'Aquila	0,007
70	Ancona	0,007
70	Matera	0,007
76	Trapani	0,006
76	Brindisi	0,006
76	Frosinone	0,006
76	Rovigo	0,006
80	Catanzaro	0,005
80	Viterbo	0,005
80	Siracusa	0,005
80	Lecce	0,005
80	Avellino	0,005
80	Caserta	0,005
86	Cosenza	0,004
86	Massa	0,004
86	Crotone	0,004
86	Lodi	0,004
86	Ogliastra	0,004
91	Potenza	0,003
91	Ragusa	0,003
91	Caltanissetta	0,003
91	Foggia	0,003
91	Vicenza	0,003
91	Reggio di Calabria	0,003
91	Udine	0,003

91	Campobasso	0,003
91	Enna	0,003
100	Vibo Valentia	0,002
100	Agrigento	0,002
100	Carbonia-Iglesias	0,002
103	Isernia	0,001
104	Nuoro	0,001
104	Medio Campidano	0,001
104	Varese	0,001
105	Sondrio	0,000

2. Individuazione delle industrie creative attive sul territorio cittadino:

2.1. Case cinematografiche in rapporto alla popolazione comunale (valore moltiplicato per 1.000 abitanti).

Nota: La ricognizione delle case cinematografiche per comune capoluogo di provincia è stata svolta utilizzando la banca dati Seat Pagine Gialle. I dati sono relativi all'anno 2010. Non fornendo il database la specifica voce case cinematografiche, si è preso come riferimento la categoria "Cinema TV- produzione e studi", operando una selezione ad hoc comune per comune, eliminando – ove necessario - le doppie sedi di alcuni società. Inoltre non sono state inserite le sedi territoriali della RAI. Tali sedi si trovano nei seguenti comuni: Ancona, Aosta, Bari, Benevento, Bologna, Bolzano, Cagliari, Campobasso, Cosenza, Firenze, Genova Milano, Napoli, Palermo, Perugia, Pescara, Potenza, Roma, Torino, Trento, Trieste E Venezia.

Tab. 26 - Case cinematografiche in rapporto alla popolazione comunale (valore moltiplicato per 1.000 abitanti).

Rango	Comune	Case cinematografiche per 1.000 abitanti
1	Roma	0,125
2	Milano	0,074
3	Bolzano	0,069
4	Novara	0,039
5	Brescia	0,037
6	Iglesias	0,036
7	Verbania	0,032
7	Bologna	0,032
9	Firenze	0,030
10	Aosta	0,029
11	Nuoro	0,027
12	Caserta	0,025
12	Torino	0,025
13	Varese	0,024

13	Imperia	0,024
15	Pisa	0,023
16	Catanzaro	0,021
16	Rieti	0,021
18	Catania	0,020
19	Pordenone	0,019
19	Padova	0,019
19	Venezia	0,019
22	Teramo	0,018
22	Reggio nell'Emilia	0,018
22	Avellino	0,018
25	Vicenza	0,017
25	Palermo	0,017
25	Matera	0,017
28	Verona	0,015
28	Trieste	0,015
28	Potenza	0,015
31	Trapani	0,014
31	Ragusa	0,014
31	L'Aquila	0,014
34	Bari	0,012
34	Treviso	0,012
34	Perugia	0,012
34	Como	0,012
34	Lucca	0,012
39	Brindisi	0,011
39	Parma	0,011
39	Alessandria	0,011
39	Pesaro	0,011
39	Lecce	0,011
44	Trento	0,009
44	Forlì	0,009
46	Pescara	0,008
46	Sassari	0,008
48	Ferrara	0,007
48	Napoli	0,007
48	Genova	0,007
48	Foggia	0,007

52	Livorno	0,006
53	Prato	0,005
53	Reggio di Calabria	0,005
55	Messina	0,004
56	Biella	0,000
56	Vercelli	0,000
56	Cuneo	0,000
56	Asti	0,000
56	Savona	0,000
56	La Spezia	0,000
56	Lecco	0,000
56	Sondrio	0,000
56	Lodi	0,000
56	Bergamo	0,000
56	Pavia	0,000
56	Cremona	0,000
56	Mantova	0,000
56	Belluno	0,000
56	Rovigo	0,000
56	Udine	0,000
56	Gorizia	0,000
56	Piacenza	0,000
56	Modena	0,000
56	Ravenna	0,000
56	Rimini	0,000
56	Ancona	0,000
56	Macerata	0,000
56	Ascoli Piceno	0,000
56	Massa	0,000
56	Pistoia	0,000
56	Arezzo	0,000
56	Siena	0,000
56	Grosseto	0,000
56	Terni	0,000
56	Viterbo	0,000
56	Latina	0,000
56	Frosinone	0,000
56	Benevento	0,000

56	Salerno	0,000
56	Chieti	0,000
56	Campobasso	0,000
56	Taranto	0,000
56	Cosenza	0,000
56	Crotone	0,000
56	Vibo Valentia	0,000
56	Agrigento	0,000
56	Caltanissetta	0,000
56	Enna	0,000
56	Siracusa	0,000
56	Olbia	0,000
56	Tempio Pausania	0,000
56	Lanusei	0,000
56	Tortolì	0,000
56	Cagliari	0,000
56	Carbonia	0,000
56	Oristano	0,000
56	Sanluri	0,000
56	Villacidro	0,000
56	Isernia	0,000

2.2. Case editrici musicali in rapporto alla popolazione locale (valore moltiplicato per 1.000 abitanti).

Nota: La ricognizione delle case editrici per comune capoluogo di provincia è stata svolta utilizzando la banca dati Seat Pagine Gialle. I dati sono relativi all'anno 2010. L'elenco delle pagine gialle non fornisce la voce Case Discografiche, pertanto si è ritenuto più opportuno ed appropriato utilizzare la categoria Case Editrici Musicali. Non sono inserite nell'elenco i negozi di musica che a volte sono inseriti nell'elenco delle pagine gialle.

Tab. 27 – Case editrici musicali in rapporto alla popolazione comunale (valore moltiplicato per 1.000 abitanti).

Rango	Comune	Case editrici per 1.000 abitanti
1	Avellino	0,070
2	Milano	0,062
3	Sondrio	0,045
4	Ascoli Piceno	0,039
4	Modena	0,039

6	Brescia	0,037
7	Teramo	0,036
8	Bologna	0,035
9	Bergamo	0,034
10	Verbania	0,032
11	Roma	0,027
11	Asti	0,027
13	Macerata	0,023
14	Biella	0,022
15	Pordenone	0,019
15	Novara	0,019
15	Padova	0,019
18	Perugia	0,018
19	Forlì	0,017
20	Savona	0,016
20	Viterbo	0,016
22	Potenza	0,015
23	Cosenza	0,014
23	Salerno	0,014
23	Trapani	0,014
23	Cremona	0,014
27	Napoli	0,013
28	Bari	0,012
28	Varese	0,012
28	Lucca	0,012
31	Pisa	0,011
31	Venezia	0,011
31	Torino	0,011
31	Alessandria	0,011
31	Pesaro	0,011
31	Lecce	0,011
37	La Spezia	0,010
37	Arezzo	0,010
37	Piacenza	0,010

37	Ancona	0,010
40	Trento	0,009
40	Vicenza	0,009
40	Latina	0,009
44	Firenze	0,008
44	Verona	0,008
46	Rimini	0,007
46	Catania	0,007
48	Ravenna	0,006
48	Cagliari	0,006
48	Livorno	0,006
48	Reggio nell'Emilia	0,006
52	Parma	0,005
52	Genova	0,005
54	Palermo	0,002
55	Vercelli	0,000
55	Cuneo	0,000
55	Aosta	0,000
55	Imperia	0,000
55	Como	0,000
55	Lecco	0,000
55	Lodi	0,000
55	Pavia	0,000
55	Mantova	0,000
55	Bolzano	0,000
55	Belluno	0,000
55	Treviso	0,000
55	Rovigo	0,000
55	Udine	0,000
55	Gorizia	0,000
55	Trieste	0,000
55	Ferrara	0,000
55	Massa	0,000
55	Pistoia	0,000

55	Prato	0,000
55	Siena	0,000
55	Grosseto	0,000
55	Terni	0,000
55	Rieti	0,000
55	Frosinone	0,000
55	Caserta	0,000
55	Benevento	0,000
55	L'Aquila	0,000
55	Pescara	0,000
55	Chieti	0,000
55	Campobasso	0,000
55	Foggia	0,000
55	Taranto	0,000
55	Brindisi	0,000
55	Matera	0,000
55	Catanzaro	0,000
55	Crotone	0,000
55	Vibo Valentia	0,000
55	Reggio di Calabria	0,000
55	Messina	0,000
55	Agrigento	0,000
55	Caltanissetta	0,000
55	Enna	0,000
55	Ragusa	0,000
55	Siracusa	0,000
55	Olbia	0,000
55	Sassari	0,000
55	Tempio Pausania	0,000
55	Lanusei	0,000
55	Nuoro	0,000
55	Tortolì	0,000
55	Carbonia	0,000
55	Iglesias	0,000

55	Oristano	0,000
55	Sanluri	0,000
55	Villacidro	0,000
55	Isernia	0,000

2.3. Case editrici in rapporto alla popolazione locale (valore moltiplicato per 1.000 abitanti).

Nota: La ricognizione delle case editrici per comune capoluogo di provincia è stata svolta utilizzando la banca dati Seat Pagine Gialle. I dati sono relativi all'anno 2010. Nell'elenco vengono inseriti le grandi case editrici (es. Mondadori, Feltrinelli, ecc) solo nella loro sede principale, non inserendo invece, le altre sedi di tali società seppur presenti nel comune come filiali.

Tab. 28 – Case editrici in rapporto alla popolazione comunale (valore moltiplicato per 1.000 abitanti).

Rango	Comune	Case editrici per 1.000 abitanti
1	Milano	0,415
2	Firenze	0,287
3	Avellino	0,246
4	Padova	0,217
5	Tempio Pausania	0,211
6	Cosenza	0,201
7	Bologna	0,200
8	Bergamo	0,197
9	Benevento	0,192
10	Pescara	0,187
11	Ancona	0,186
12	Lecce	0,179
13	Vibo Valentia	0,179
14	Cagliari	0,178
15	Roma	0,175
16	Torino	0,172
16	Aosta	0,172
18	Siena	0,166
19	Macerata	0,163
20	Parma	0,159
21	Como	0,155
22	Modena	0,149
23	Treviso	0,146

24	Cuneo	0,145
25	Bari	0,143
26	Isernia	0,138
27	Nuoro	0,137
28	Pordenone	0,136
29	Sondrio	0,134
30	Pistoia	0,133
31	Brescia	0,131
31	Biella	0,131
33	Catanzaro	0,128
33	Salerno	0,128
33	Viterbo	0,128
33	Pavia	0,128
37	Teramo	0,127
38	Verona	0,124
38	Mantova	0,124
40	Trento	0,123
41	Lodi	0,115
42	Pisa	0,114
43	Trieste	0,112
44	Arezzo	0,111
44	Gorizia	0,111
46	Reggio nell'Emilia	0,109
47	Bolzano	0,108
48	Foggia	0,104
49	Frosinone	0,104
50	Napoli	0,100
51	Reggio di Calabria	0,097
52	Catania	0,094
53	Olbia	0,093
54	Oristano	0,093
55	Udine	0,091
56	Varese	0,085
57	Genova	0,082
58	Savona	0,080
59	Palermo	0,079
60	Vicenza	0,078
60	Ascoli Piceno	0,078
62	Rovigo	0,077
63	Pesaro	0,074

64	Potenza	0,073
65	Imperia	0,072
66	Terni	0,071
66	Enna	0,071
67	Venezia	0,070
68	Cremona	0,069
68	Forlì	0,069
68	L'Aquila	0,069
72	Matera	0,066
73	Crotone	0,065
74	Ravenna	0,064
74	Alessandria	0,064
76	Lecco	0,063
77	Taranto	0,062
78	Lucca	0,059
78	Piacenza	0,059
78	Novara	0,058
81	Rimini	0,057
82	Ragusa	0,055
82	Chieti	0,055
84	Agrigento	0,051
84	Caserta	0,051
86	Grosseto	0,050
86	Livorno	0,050
88	Perugia	0,048
89	Ferrara	0,045
90	Latina	0,043
90	Trapani	0,043
92	Vercelli	0,042
92	Rieti	0,042
92	La Spezia	0,042
95	Messina	0,041
96	Siracusa	0,040
97	Campobasso	0,039
98	Verbania	0,032
99	Sassari	0,031
100	Massa	0,028
101	Belluno	0,027
101	Asti	0,027
103	Brindisi	0,022

104	Caltanissetta	0,017
105	Prato	0,016
106	Lanusei	0,000
106	Tortolì	0,000
106	Carbonia	0,000
106	Iglesias	0,000
106	Sanluri	0,000
106	Villacidro	0,000

3. Domande di brevetto

3.1. Numero di domande di brevetto di disegno industriale pro capite (valore moltiplicato per 1000 abitanti).

Nota: La rilevazione si riferisce alle province. I dati sono resi pubblici nel sito dei Brevetti e marchi italiani (http://www.uibm.gov.it/) del Ministero dello Sviluppo Economico. Oltre ai dati di domanda di brevetto di disegni, sono state calcolate le domande riferite alle invenzioni ed ai marchi. I dati si riferiscono all'anno corrente, dal 1 Gennaio al 26 Settembre e non comprendono le nuove province (Medio campidano, Sulcis Iglesiente, Ogliastra ei Olbia Tempio), in quanto fanno riferimento alle Camere di Commercio, istituti non presenti in tali città.

Se si ordinano le città in base al numero di brevetti per 1.000 abitanti, la palma spetta ancora una volta a Milano, seguita da Bologna, Macerata, Torino, Modena, Roma, Firenze, Padova, Rimini e Udine. La prima città del Sud dell'Abruzzo, cioè Bari, si trova al rango 38, con un valore di circa 0,5.

Tab. 29 – Numero di domande di brevetto di invenzioni, disegni e marchi (valore moltiplicato per 1.000 abitanti).

Rango	Province	Domande di brevetto
1	Milano	2,95
2	Bologna	2,00
3	Macerata	1,91
4	Torino	1,69
5	Modena	1,58
6	Roma	1,56
7	Firenze	1,44
8	Padova	1,42
9	Rimini	1,28
10	Udine	1,12
11	Ancona	1,07

12	Verona	1,04
13	Ravenna	1,01
14	Treviso	0,94
14	Prato	0,94
16	Ferrara	0,93
17	Vicenza	0,91
18	Pordenone	0,88
19	Pisa	0,85
20	Reggio Emilia	0,84
21	Pistoia	0,71
22	Genova	0,68
23	Bolzano	0,66
23	Perugia	0,66
23	Brescia	0,66
26	Piacenza	0,65
27	Arezzo	0,64
28	Asti	0,63
28	Parma	0,63
28	Pescara	0,63
31	Chieti	0,60
32	Gorizia	0,58
33	Cremona	0,57
34	Grosseto	0,56
35	Forlì (Forlì- Cesena)	0,54
36	Cuneo	0,51
37	Alessandria	0,50
38	Trento	0,49
38	Bari	0,49
39	Lucca	0,48
39	Biella	0,48
42	Como	0,45
42	Bergamo	0,45
42	Siena	0,45
45	Verbano-Cussio-Ossola	0,44
46	Varese	0,43
46	Napoli	0,43

48	Ascoli Piceno	0,41
48	Cagliari	0,41
50	Imperia	0,40
50	Viterbo	0,40
52	Pesaro Urbino	0,39
53	Livorno	0,38
53	Lecco	0,38
53	Belluno	0,38
53	Trieste	0,38
57	Venezia	0,37
57	Lecce	0,37
57	Caltanisetta	0,37
60	Teramo	0,34
60	Terni	0,34
62	Sassari	0,33
63	Pavia	0,29
64	Frosinone	0,28
64	Catania	0,28
66	Salerno	0,27
66	Ragusa	0,27
66	Novara	0,27
69	Rieti	0,26
70	Sondrio	0,25
71	Avellino	0,24
72	La Spezia	0,23
73	Latina	0,22
73	Savona	0,22
73	Rovigo	0,22
73	Massa Carrara	0,22
73	Mantova	0,22
73	Campobasso	0,22
79	Matera	0,21
80	L'Aquila	0,20
80	Messina	0,20
82	Taranto	0,19
82	Caserta	0,19

82	Oristano	0,19
85	Potenza	0,18
85	Isernia	0,18
85	Cosenza	0,18
85	Brindisi	0,18
89	Foggia	0,17
89	Vercelli	0,17
89	Lodi	0,17
92	Benevento	0,16
92	Trapani	0,16
94	Nuoro	0,15
94	Catanzaro	0,15
96	Aosta	0,13
97	Reggio di Calabria	0,12
98	Crotone	0,11
99	Palermo	0,10
100	Vibo Valenzia	0,09
101	Agrigento	0,08
102	Enna	0,06
103	Siracusa	0,06

D. Indicatore sintetico della componente VI "Prodotti della Creatività"

Nonostante l'effetto normalizzatore delle ponderazioni, l'indicatore sintetico dei prodotti della creatività è dominato da soli 7 comuni con un punteggio consistentemente superiore allo 0 – che costituisce il riferimento della media nazionale: Milano, Roma, Verbania, Bologna, Firenze, Modena e Macerata. Per contro, le città in fondo alla classifica non presentano scostamenti molto consistenti: non si supera di molto il punto e mezzo. Una certa, apprezzabile produttività delle industrie creative, in termini di fatturato e di addetti, fatti naturalmente salvi i casi delle due outlier, è presente in una quindicina di città. Nelle altre, le distanze ci sono, ma non sembrerebbero incolmabili.

Tab. 30 - Indice sintetito componente VI "Prodotti della Creatività".

Rango	COMUNE-PROVINCIA	Componente VI "Prodotti della creatività"
1	Milano	4,573
2	Roma	3,152
3	Verbania	1,595
4	Bologna	1,342

5	Firenze	1,036
6	Modena	0,647
7	Macerata	0,552
8	Padova	0,435
9	Avellino	0,306
10	Novara	0,263
11	Torino	0,204
12	Rimini	0,190
13	Bolzano	0,122
14	Bergamo	0,081
15	Biella	0,074
16	Verona	0,050
17	Brescia	0,034
18	Pisa	-0,007
19	Pordenone	-0,033
20	Venezia	-0,060
21	Ascoli Piceno	-0,073
22	Vicenza	-0,085
23	Treviso	-0,112
24	Parma	-0,165
25	Teramo	-0,200
26	Ancona	-0,266
27	Como	-0,275
28	Reggio nell'Emilia	-0,279
29	Prato	-0,300
30	Arezzo	-0,323
31	Forlì	-0,335
32	Trento	-0,406
33	Bari	-0,450
34	Sondrio	-0,469
35	Udine	-0,506
36	Pistoia	-0,509
37	Perugia	-0,513
38	Napoli	-0,513
39	Pescara	-0,532
40	Pesaro	-0,539
41	Isernia	-0,567
42	Cuneo	-0,575

0

media nazionale

43	Lucca	-0,581
44	Siena	-0,581
45	Lecce	-0,588
46	Nuoro	-0,639
47	Aosta	-0,656
48	Cagliari	-0,676
49	Piacenza	-0,684
50	Cosenza	-0,711
51	Ravenna	-0,738
52	Alessandria	-0,740
53	Viterbo	-0,761
54	Catania	-0,777
55	Mantova	-0,808
56	Trapani	-0,816
57	Genova	-0,831
58	Cremona	-0,832
59	Varese	-0,833
60	Trieste	-0,857
61	Asti	-0,881
62	Imperia	-0,890
63	Salerno	-0,891
64	Savona	-0,898
65	Vibo Valentia	-0,901
65	Catanzaro	-0,901
67	Benevento	-0,915
68	Palermo	-0,950
69	Gorizia	-0,967
70	Ferrara	-0,972
71	Pavia	-0,979
72	Potenza	-0,997
73	Olbia-Tempio	-0,998
74	L'Aquila	-0,999
75	Matera	-1,016
76	Oristano	-1,023
77	Rovigo	-1,029
78	Foggia	-1,053
79	Grosseto	-1,057
80	Lecco	-1,099

81	Lodi	-1,106
81	Livorno	-1,106
82	Latina	-1,132
83	Rieti	-1,132
84	Caserta	-1,145
84	Belluno	-1,145
87	Chieti	-1,151
88	Sassari	-1,156
89	Terni	-1,161
90	Reggio di Calabria	-1,162
91	Frosinone	-1,187
92	La Spezia	-1,199
93	Taranto	-1,202
94	Messina	-1,211
95	Vercelli	-1,225
96	Brindisi	-1,253
97	Ragusa	-1,256
98	Campobasso	-1,269
99	Agrigento	-1,304
100	Enna	-1,327
101	Caltanissetta	-1,361
102	Crotone	-1,379
103	Massa	-1,385
104	Siracusa	-1,419
105	Carbonia-Iglesias	-1,467
106	Ogliastra	-1,489
107	Medio Campidano	-1,589

4. L'INDICE SINTETICO DI CREATIVITÀ

4.1. La costruzione dell'indice

La costruzione dell'indice sintetico di creatività necessita di un doppio livello di aggregazione.

Nel primo livello, si effettua l'aggregazione dei singoli indicatori elementari di ciascuna componente principale. In questo modo, si mette in relazione la performance del comune in quello specifico indicatore con il comportamento del fenomeno al livello nazionale.

Nella seconda fase, invece, tutte le componenti devono essere raggruppate per ricostruire così il fenomeno complessivo che ha interessato la città. In questo modo, diviene possibile confrontare la performance complessiva dei diversi comuni.

Prima di effettuare l'aggregazione dei singoli indicatori, che sono costruiti ed espressi con grandezze diverse e con unità di misura diverse, è necessario definire un procedimento per la loro normalizzazione. A tal fine, uno dei metodi comunemente usati è quello di sottrarre al singolo indicatore la media dei valori di tutti gli indicatori e dividerlo per la deviazione standard, come sintetizzato nella formula che segue:

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

dove Z è il valore del singolo indicatore, μ è la media dei valori dell'indicatore registrati in tutti i comuni e σ è la deviazione standard.

In questo studio, però, si è operata una scelta diversa. Poiché l'obiettivo della ricerca non è quello di analizzare le differenze all'interno del gruppo di città capoluogo di provincia, bensì quello di verificare se e quanto i fenomeni complessivi che hanno caratterizzato gli ultimi anni hanno inciso e sono stati affrontati dai comuni rispetto ad un benchmark di riferimento. Il benchmark naturale, in questo studio, è il valore che l'indicatore mostra a livello nazionale. Per questo motivo, si è operata una modifica alla consueta metodologia, scegliendo di utilizzare come μ il valore medio nazionale.

Dopo aver normalizzato i vari indicatori questi sono aggregati in aree omogenee, in questo modo è stato possibile confrontare i risultati di un singolo comune sia in riferimento al valore medio nazionale sia al valore conseguito dagli altri comuni. Per poter aggregare i vari indicatori delle singole componenti principali si è dovuto procedere mediante un modello di pesatura opportunamente messo a punto per questo studio, non avendo una letteratura di riferimento adeguatamente consolidata.

A ciascun indicatore standardizzato è stato associato un peso in modo che la somma dei pesi degli indicatori appartenenti a ciascuna componente sia pari a 1.

Le sei componenti così ottenute possono avere sia valore positivo nel caso abbiano un valore superiore alla media nazionale, sia un valore negativo nel caso abbiano un valore inferiore alla media nazionale. Tali componenti grazie a tale aggregazione possono essere, ovviamente, oggetto di confronto tra i vari comuni.

Non è stato possibile inserire in questa fase dello studio tutte le sei aree tematiche poiché per l'indicatore relativo alla tecnologia non è disponibile il dato relativo alla media nazionale.

Infine, per ottenere l'indice di Creatività è necessario un ulteriore passo in avanti, ovvero, aggregare i singoli le sei componenti mediante un modello di pesatura in modo da avere una singola performance per ciascun Comune capoluogo di provincia.

La tabella che segue mostra la distribuzione dei pesi per componente.

Tab. 31 - La distribuzione dei pesi per componente.

COMPONENTI	PESI
Componente I	0,210526316
Componete II	0,052631579
Componete III	0,210526316
Componete IV	0
Componete V	0,105263158
Componete VI	0,421052632
Totale	1

4.2. Il comportamento dei comuni: una visione di insieme

I presente paragrafo mostra le performance dei diversi comuni nelle diverse componenti dell'indicatore di creatività.

Per ogni regione italiana un grafico mostra il comportamento dei rispettivi comuni capoluogo di provincia per ognuna delle componenti (o pilastri) analizzate. Visto che non è stato possibile inserire in questa fase dello studio nell'indicatore sintetico di creatività tutte le sei aree tematiche poiché per l'indicatore relativo alla tecnologia non è disponibile il dato relativo alla media nazionale, la rappresentazione grafica ometterà di indicarlo.

I grafici che seguono sono raggruppati per regioni.

Grafico 1 – PIEMONTE

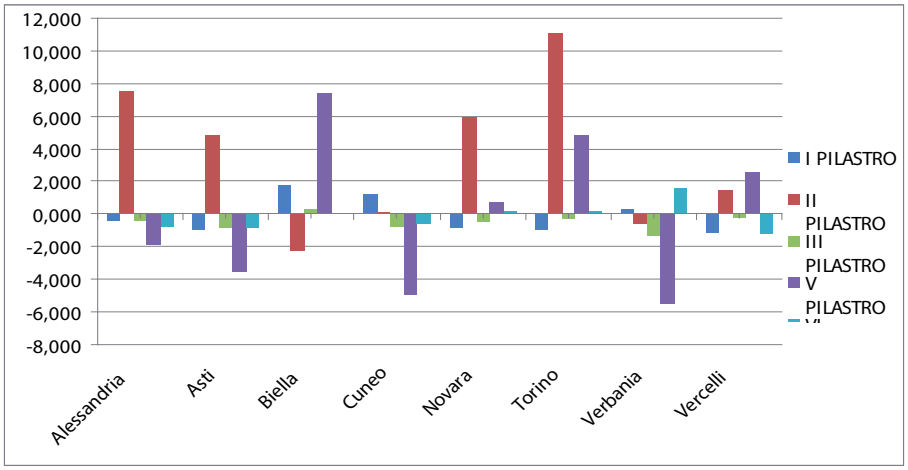


Grafico 2 – VALLE D'AOSTA

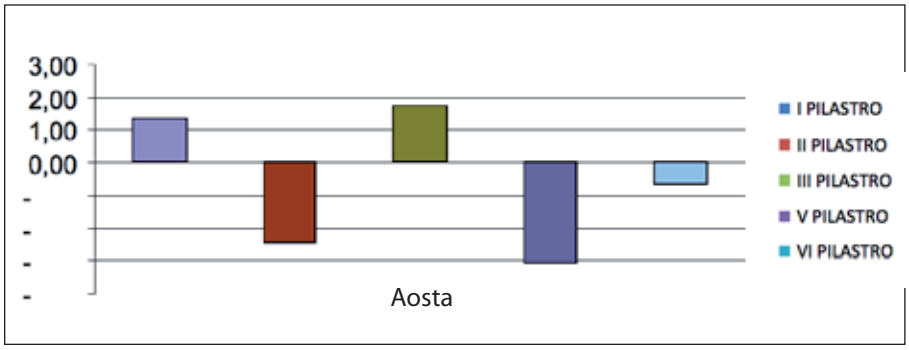


Grafico 3 – LOMBARDIA

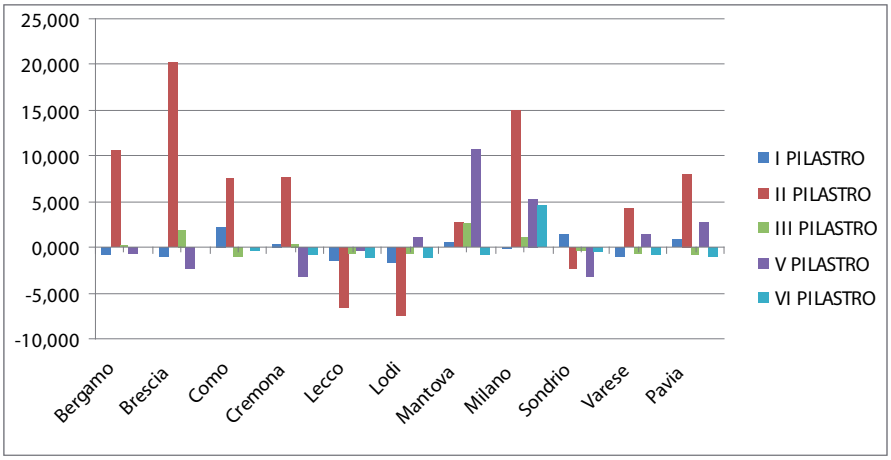


Grafico 4 – TRENTINO ALTO ADIGE

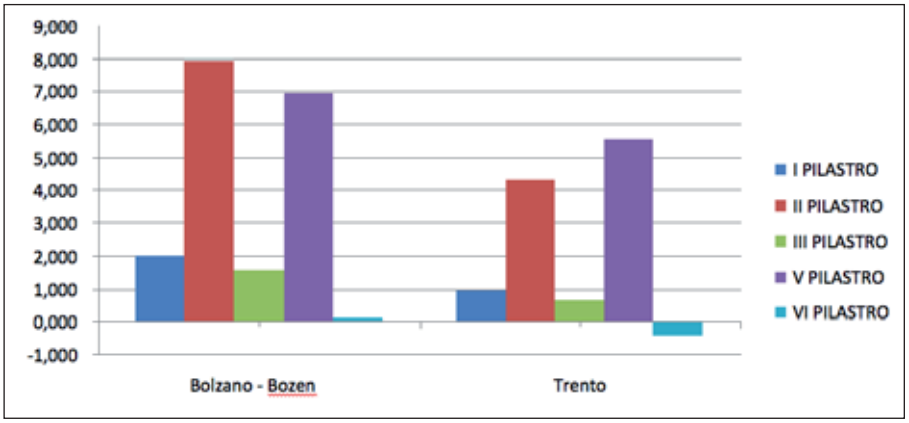


Grafico 5 – VENETO

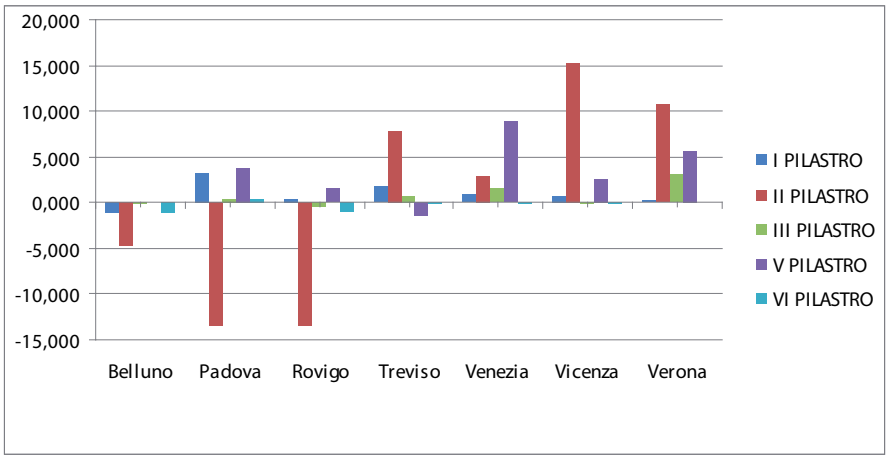


Grafico 6 – FRIULI VENEZIA GIULIA

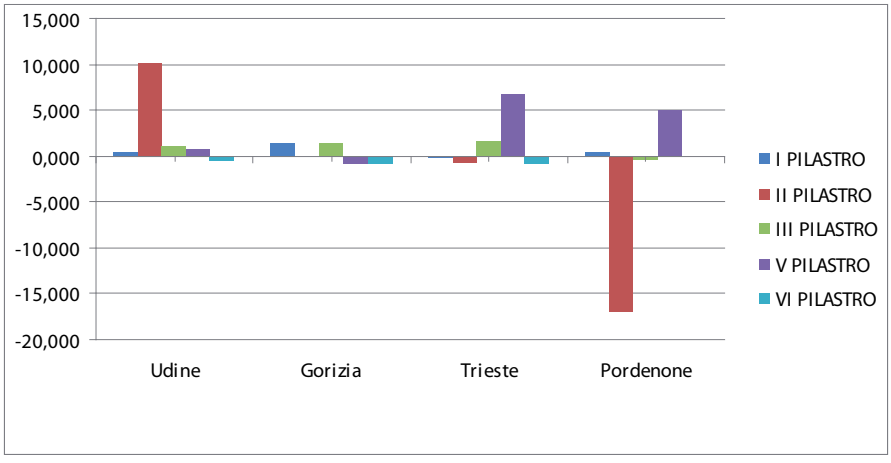


Grafico 7 – LIGURIA

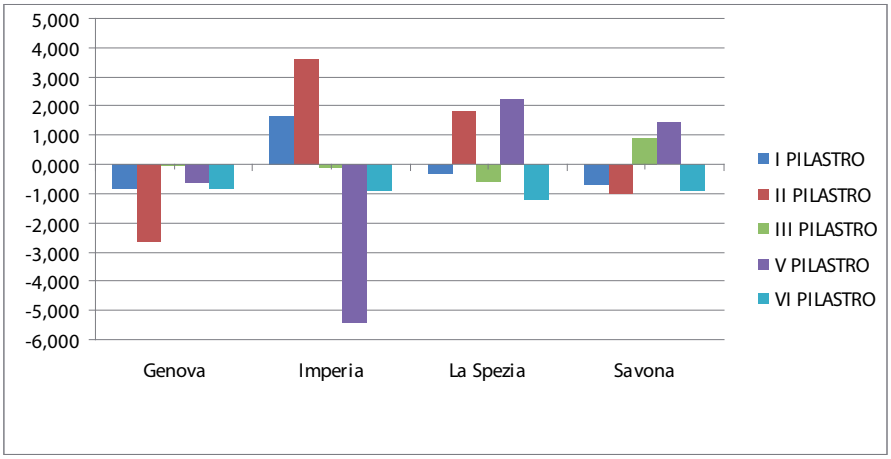


Grafico 8 – EMILIA ROMAGNA

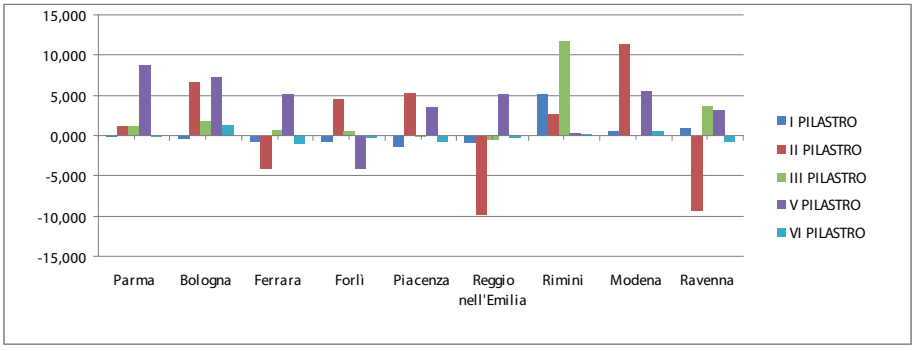


Grafico 9 – TOSCANA

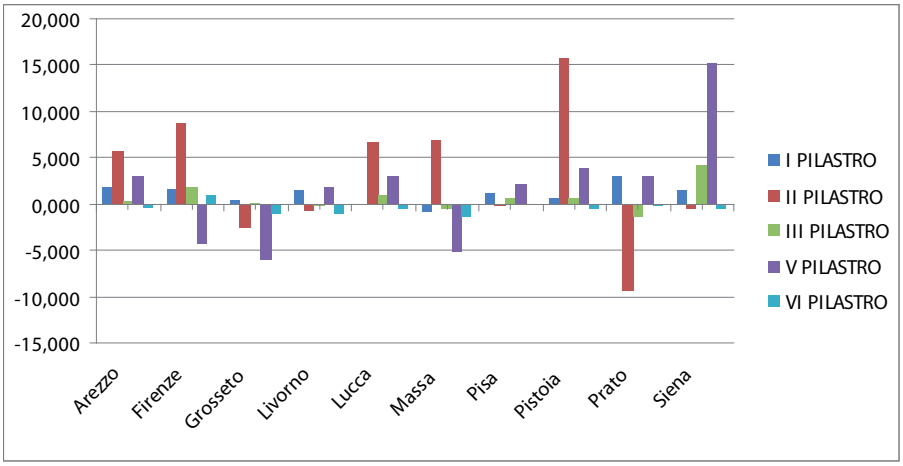


Grafico 10 – UMBRIA

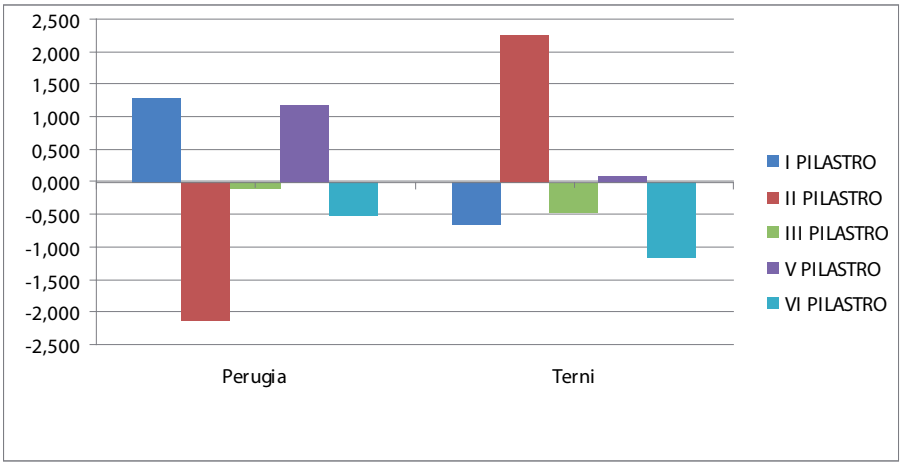


Grafico 11 – MARCHE

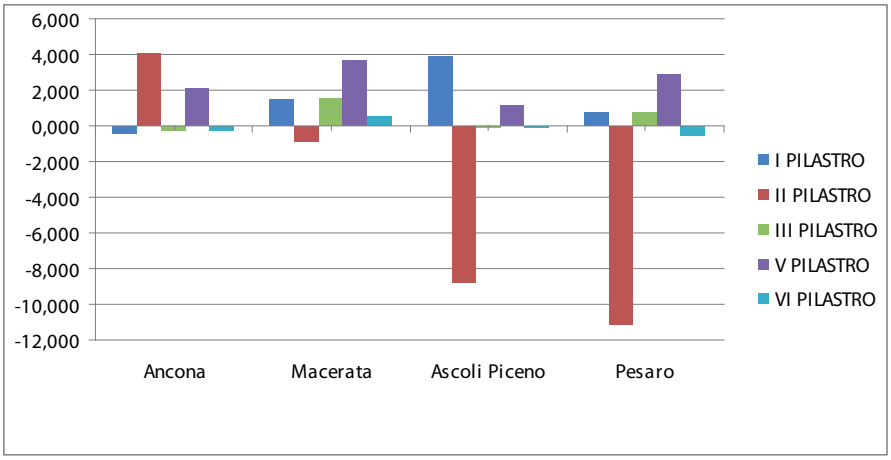


Grafico 12 – LAZIO

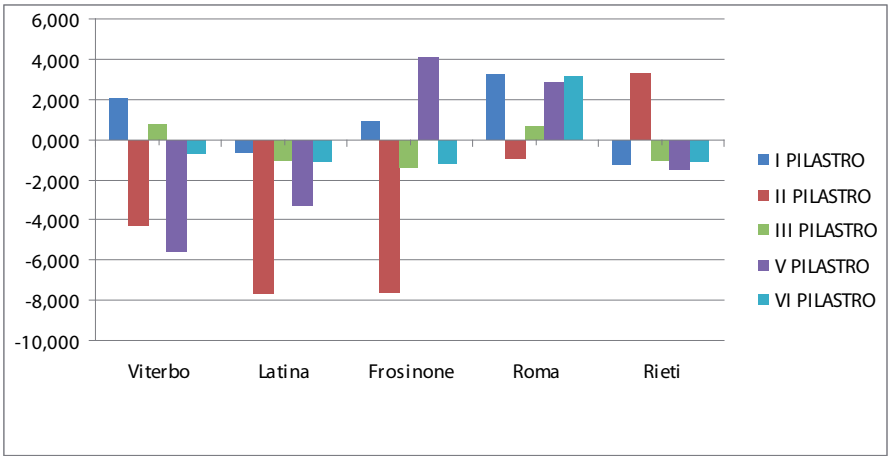


Grafico 13 – ABRUZZO

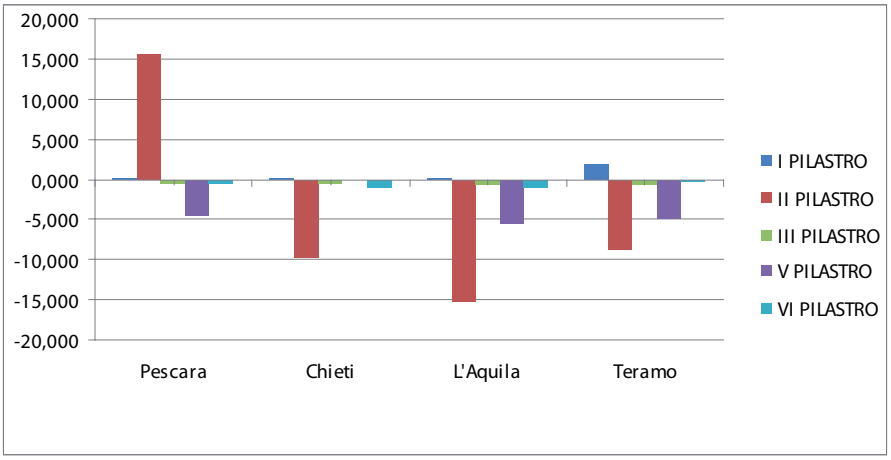


Grafico 14 – MOLISE

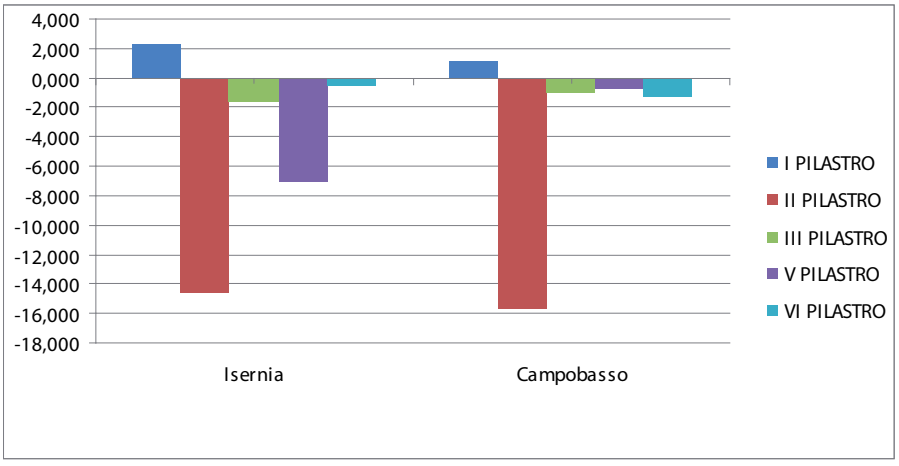


Grafico 15 – CAMPANIA

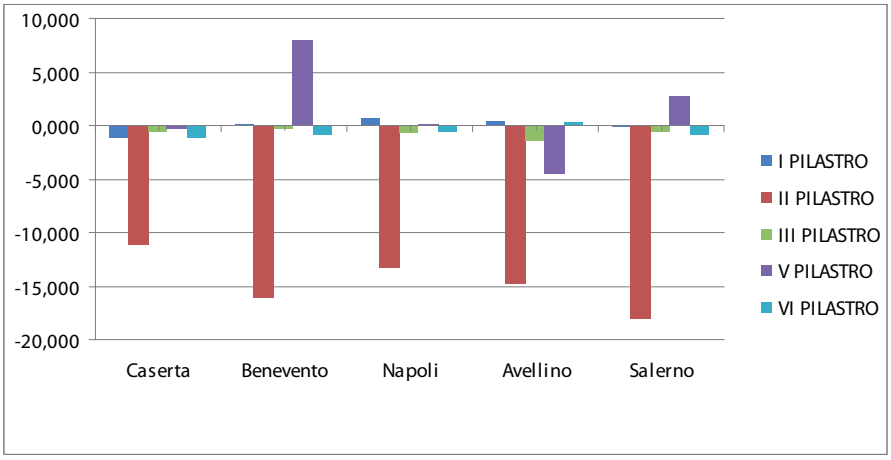


Grafico 16 – PUGLIA

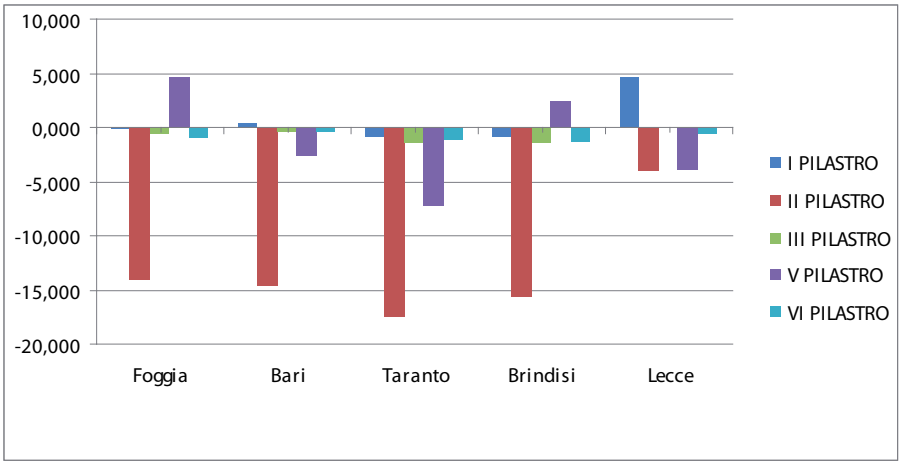


Grafico 17 – CALABRIA

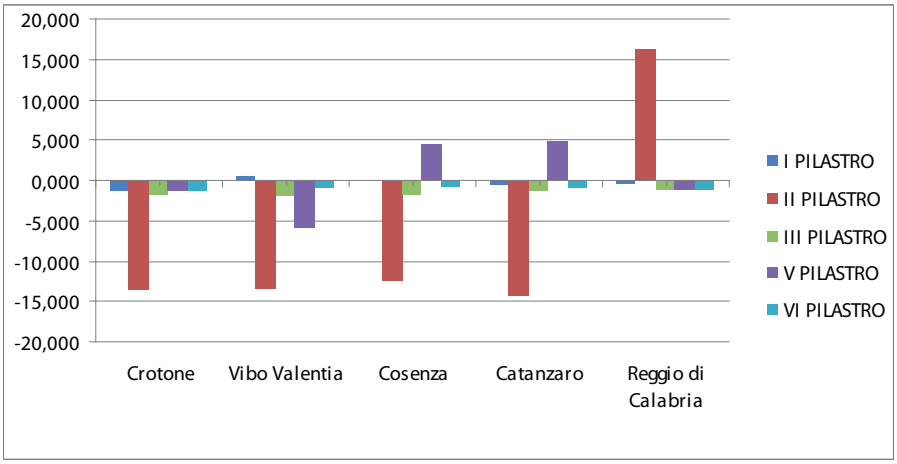


Grafico 18 – BASILICATA

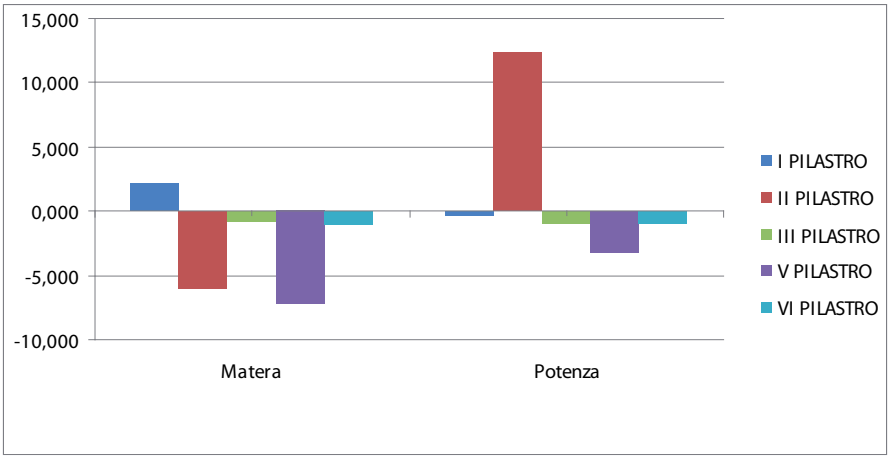


Grafico 19 – SICILIA

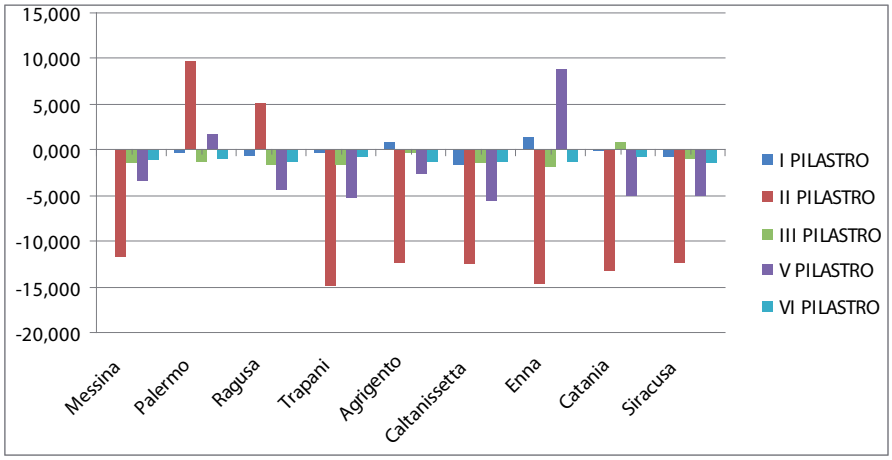
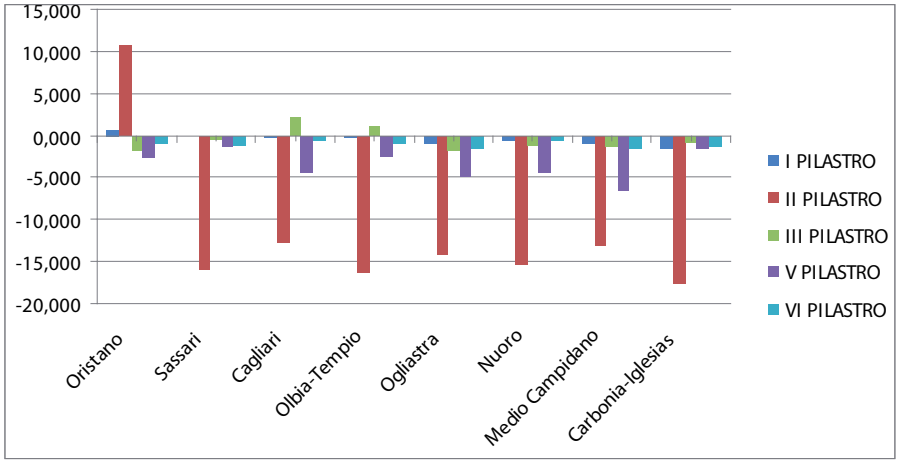


Grafico 20 – SARDEGNA



4.3. La graduatoria finale e la sua lettura

La nostra ultima tabella riporta la graduatoria delle città in base all'applicazione dell'indice sintetico. Ne accompagniamo la lettura con alcuni commenti.

1. Che cosa misura davvero l'indice di creatività. L'indice – che va utilizzato con le cautele richiamate in apertura circa la sommarietà, parzialità e carattere sperimentale delle informazioni veicolate – non pretende certo di indicare se e quanto una città sia creativa. Più concretamente, esso misura la maggiore o minore capacità attuale delle città capoluogo di provincia italiane di esprimere condizioni favorevoli allo sviluppo di talenti creativi.
2. L'ipotesi di base. Questa misura si fonda sull'ipotesi operativa, espressa nella sezione 1, per cui i talenti creativi si giovano di:
   2.1. politiche mirate per le risorse umane (Componente n.1. dell'indice);
   2.2. apertura e diversità culturale (Componente n.2. dell'indice);
   2.3. un ambiente culturale ricco e stimolante (Componente n.3. dell'indice);
   2.4. accesso alle ICT (Componente n.4. dell'indice);
   2.5. un ambiente istituzionale attento e propositivo (Componente n.5. dell'indice);
   2.6. una economia produttiva dove la componente creativa ha ampio spazio (Componente n.6. dell'indice).
3. Che cosa dicono i punteggi. In assenza di valori standard o di riferimento, o di adeguati benchmark, il punteggio conseguito da ogni città negli indicatori sintetici delle diverse componenti viene parametrato al valore medio italiano, che è stato posto come 0. Questo vuol dire che, ad esempio, Rimini (rango 1) presenta 3,8 punti (in più rispetto al valore assunto come medio) e che Taranto ne ha ottenuti -2,7 circa.
4. Indice sintetico e indicatori analitici. Se l'indice ha lo scopo di offrire una visione rapida e sintetica del livello delle condizioni favorevoli alla creatività nelle diverse città capoluogo, è dalla lettura delle sue componenti e degli indicatori analitici che possono venire indicazioni – sempre sintetiche e sommarie – circa le aree prioritarie di intervento o le maggiori criticità, che possono suggerire iniziative e indirizzi per le politiche.

Tab. 32 - Indice di creatività delle città italiane.

Rango	COMUNE/PROVINCIA	INDICE DI CREATIVITA'
1	Rimini	3,813
2	Milano	3,450
3	Siena	2,528
4	Roma	2,398
5	Bolzano	1,958
6	Bologna	1,945
7	Verona	1,899

8	Mantova	1,615
9	Venezia	1,582
10	Modena	1,571
11	Pistoia	1,306
12	Macerata	1,230
13	Firenze	1,177
14	Vicenza	1,157
15	Parma	1,127
16	Biella	1,121
17	Brescia	0,982
18	Trento	0,969
19	Arezzo	0,914
20	Torino	0,908
21	Udine	0,727
22	Treviso	0,719
23	Padova	0,645
24	Lucca	0,616
25	Trieste	0,602
26	Pisa	0,594
27	Como	0,540
28	Ravenna	0,485
29	Ascoli Piceno	0,428
30	Bergamo	0,383
31	Pavia	0,286
32	Novara	0,202
33	Ancona	0,178
34	Gorizia	0,121
35	Lecce	0,101
36	Pescara	0,082
37	Perugia	0,044
38	Prato	0,037
39	Piacenza	0,034
40	Palermo	-0,023
41	Livorno	-0,041
42	Reggio di Calabria	-0,065
43	Aosta	-0,074
44	Ferrara	-0,086
45	Cremona	-0,099

0

media nazionale

46	Verbania	-0,147
47	Pesaro	-0,178
48	Savona	-0,229
49	Alessandria	-0,297
50	Varese	-0,339
51	Pordenone	-0,345
52	La Spezia	-0,364
53	Oristano	-0,368
54	Forlì	-0,393
55	Potenza	-0,398
56	Reggio nell'Emilia	-0,406
57	Benevento	-0,424
58	Sondrio	-0,430
59	Imperia	-0,433
60	Vercelli	-0,454
61	Enna	-0,507
62	Viterbo	-0,547
63	Frosinone	-0,577
64	Terni	-0,599
65	Cuneo	-0,669
66	Genova	-0,742
67	Teramo	-0,788
68	Cosenza	-0,832
69	Foggia	-0,836
70	Asti	-0,872
71	Napoli	-0,874
72	Rieti	-0,958
73	Rovigo	-0,983
74	Belluno	-0,988
75	Cagliari	-1,011
76	Catanzaro	-1,026
77	Massa	-1,038
78	Grosseto	-1,076
78	Chieti	-1,076
80	Salerno	-1,193
81	Ragusa	-1,201
82	Matera	-1,218
83	Bari	-1,233

84	Lodi	-1,239
85	Avellino	-1,312
86	Lecco	-1,315
87	Agrigento	-1,340
88	Olbia-Tempio	-1,379
89	Catania	-1,402
90	Campobasso	-1,412
91	Caserta	-1,494
92	Latina	-1,567
93	Sassari	-1,589
94	Isernia	-1,593
95	Brindisi	-1,595
96	Messina	-1,770
97	L'Aquila	-1,908
98	Nuoro	-1,911
99	Vibo Valentia	-1,998
100	Crotone	-2,096
101	Trapani	-2,108
102	Siracusa	-2,172
103	Carbonia-Iglesias	-2,198
104	Ogliastra	-2,489
105	Caltanissetta	-2,491
106	Medio Campidano	-2,569
107	Taranto	-2,682

5

TRA BILANCI E PROGETTI[1]

1. Creatività e sviluppo: percorsi di ricerca per l'Italia

Negli ultimi tre anni, in Italia, il tema della creatività, come elemento determinante per la qualità e per lo sviluppo economico dei territori, ha cominciato finalmente ad essere oggetto di attenzione e di indagine sistematica.

1.1. Il Libro bianco

Il primo studio di insieme, che costituisce il riferimento essenziale per chiunque si accinga a proseguire in questa linea di indagine, è stato uno sforzo collettivo, voluto dal Ministro dei Beni e delle attività culturali[2], e avviato nel 2007 con una Commissione ministeriale sulla Creatività e produzione di cultura in Italia, presieduta da Walter Santagata, che ha portato, nell'anno successivo, alla pubblicazione del primo Libro bianco sulla creatività[3]. In quel libro viene proposta una definizione italiana del fenomeno – che era stato esplorato a partire dalla fine degli anni Novanta soprattutto nel mondo anglosassone - con particolare riferimento al legame indissolubile con la qualità sociale e con la tradizione culturale, tanto "alta" quanto "bassa", e con una speciale attenzione al ruolo della galassia delle città creative. Inoltre, con il Libro bianco si tenta la prima perimetrazione concettuale e statistica della creatività, descrivendone e misurandone le caratteristiche nelle sue articolazioni in componenti chiave: il design e la cultura materiale,

1 Di Annalisa Cicerchia

2 Anche grazie all'impegno speciale profuso da Gianpaolo Manzella.

3 Autori del volume sono; Walter Santagata, Enrico Bertacchini, Paola Torrione, Aldo Buzio, Gian Paolo Manzella, Emanuela Scridel, Guido Martinetti, Irene Tinagli, Pier Luigi Sacco, Tiziana Cuccia, Pier-Jean Benghozi, Andrea Granelli, Christian Barrère, Erminia Sciacchitano, Cristiano Antonelli, Francesco Quatraro, Aldo Buzio, Stefano Rolando, Ariela Mortasa, Severino Salvemini, Francesco Casetti, Armando Fumagalli, Andrea Rocco, Peppino Ortoleva, Annalisa Cicerchia, Caterina Federico, Priscilla Altili., Angela Vettese, Martha Friel, Guido Guerzoni, Paolo Leon , Michele Trimarchi e Alessandra Puglisi.

la moda, l'architettura, le tecnologie e i software dell'informazione e della comunicazione, il branding, la comunicazione e la pubblicità, il cinema, la radio, la televisione e l'editoria, l'industria del gusto, l'arte contemporanea, il patrimonio culturale, la musica e lo spettacolo dal vivo.

Il volume è corposo e impossibile da riassumere in poche righe. Esso contiene, peraltro, una nutrita sezione dedicata alle raccomandazioni per i decisori pubblici di ogni livello amministrativo.

E' utile riportare alcune delle conclusioni che più specificamente gli autori del Libro bianco indirizzano al tema delle città creative.

> "Le città, intese come luoghi in cui un elevato numero di persone diverse vivono e lavorano in stretta prossimità fisica, si configurano già di per sé come un coacervo di persone, attività e idee diverse e si prestano quindi in modo quasi naturale ad essere un laboratorio per la creazione di nuove idee, saperi, interazioni, e per l'emergere di nuove combinazioni economiche e sociali.
>
> Oggi, questo ruolo della città come "laboratorio di innovazione e creatività", é tornato alla ribalta grazie alle dinamiche economiche mondiali, e alla rinnovata enfasi che accademici, politici e amministratori pongono su fattori come l'innovazione, la creazione e la diffusione di nuove conoscenze, di saperi e informazioni, la creatività: tutti processi che tendono a beneficiare molto dalla prossimità fisica e dalla diversità che le città - e in particolare le grandi città – sono in grado di offrire.
>
> Le industrie creative hanno un ruolo chiave nei processi di crescita e di sviluppo delle città. Un legame a doppio filo che possiamo sinteticamente illustrare attraverso l'analisi di due funzioni critiche della città rispetto alle industrie creative e culturali: consumo da un lato, ma anche nuove forme di "produzione" dall'altro.
>
> La presenza di numerose e variegate attività culturali e ricreative é importante non solo per un generale impatto economico sui consumi, ma anche per l'effetto che esse hanno su alcuni processi sociali che hanno luogo nelle città, nonché sulla loro attrattività nei confronti di alcune specifiche categorie di persone e di profili professionali. Infatti la possibilità di avere accesso ad attività culturali e ricreative contribuisce a rendere l'ambiente urbano particolarmente attraente per le persone con più elevati livelli di istruzione e in particolare quelle persone impegnate in attività intellettuali, creative. E poiché queste sono le categorie di persone più critiche per lo sviluppo e la crescita di un luogo, essere in grado di attrarle e trattenerle diviene un obiettivo critico per ogni città o regione.
>
> Proprio grazie alla loro capacità di attrarre e mischiare persone con background diversi e con crescenti bisogni di consumo legati a cultura e creatività, le città favoriscono inoltre lo sviluppo di tutte quelle "produzioni" in cui l'elemento creativo, umano e culturale ha un ruolo preponderante: dalla musica al teatro, dalle arti visive al cinema, ma anche moda, design, e tutti i processi di utilizzo e valorizzazione dei beni culturali (sistema museale, per esempio).

Non sempre le città con maggiori tradizioni culturali sono le più creative, così come possono non esserlo le città in cui le industrie creative sono più sviluppate. Possono infatti esservi periodi, nella storia di una città, in cui la cultura non trova un clima sociale ed economico tale da alimentare effettivi processi creativi, così come possono esservi momenti in cui le industrie che nascono attorno a determinati prodotti culturali e creativi perdono le loro radici e le fonti più profonde di ispirazione e di rigenerazione creativa.

Il ruolo dell'apertura culturale nei confronti di persone e idee diverse é un elemento cruciale per coltivare e mantenere dei "climi creativi" perché é soprattutto dagli influssi esterni che si stimolano contesti esistenti a confrontarsi e rigenerarsi continuamente, impedendo la cristallizzazione di norme e abitudini che col tempo divengono obsolete e imbrigliano la creatività.

Se le città sono tornate ad avere un ruolo di primo piano nel nuovo sistema economico, grazie al loro ruolo non solo di attrazione di talenti, ma più in generale di grande laboratorio vivente dove si incrociano storia, bellezza, cultura e idee, le città italiane potrebbero veramente rappresentare un modello di creatività e un esempio per il mondo.

(...) Possiamo identificare tre punti di forza più evidenti del nostro territorio

- L'esistenza di una molteplicità di centri storici e di identità urbane forti e definite (...);
- La presenza di patrimoni artistici e architettonici di grandissimo rilievo (...);
- La presenza di contesti sociali fortemente coesi.

Tuttavia (...) ci sono anche difficoltà e problemi che si riflettono nella situazione di generale ritardo di molte nostre realtà (e dell'Italia più in generale) ad affermarsi e ad emergere nello scenario competitivo internazionale:

- Da un punto di vista economico-funzionale, si fa riferimento alla necessità, per le città di oggi, di fornire una quantità – e una qualità – di servizi e opportunità di consumo, ricreazione e attività culturali che richiedono necessariamente una certa massa critica che i centri medio-piccoli (come sono la maggior parte delle nostre città) fanno fatica a raggiungere.
- Da un punto di vista culturale, si fa riferimento alla stessa struttura sociale della miriade di piccoli centri che caratterizzano il nostro territorio – realtà che, se da un lato presentano i vantaggi di comunità compatte e fortemente coese, dall'altro però finiscono spesso per divenire comunità chiuse rispetto ad influssi esterni. Questa chiusura impedisce il rinnovo di idee, lo scambio generazionale e interculturale, e finisce per far sentire intrappolati e desiderosi di fuggire proprio i più giovani e brillanti. "

1.2. Italia Creativa

Se dunque le città sono i laboratori più interessanti per l'economia della creatività – non solo per i propri, indiscutibili meriti, ma anche per la desolante assenza di indirizzi strategici nazionali in quasi tutti i comparti che la fanno camminare – studiare le città da vicino diviene un passaggio obbligato per comprendere il fenomeno e analizzarne le dinamiche.

Nel 2009, come si è detto nel primo capitolo, su sollecitazione dell'Associazione GAI, l'Isae e Federculture hanno cominciato a lavorare a una ipotesi di Atlante italiano della creatività, partendo dalle città associate nel circuito Giovani Artisti Italiani, cioè da quelle realtà urbane che da molto tempo, in qualche caso da più di venti anni, hanno dedicato in modo regolare e continuativo il proprio impegno istituzionale e le proprie risorse finanziarie ad alimentare l'esercizio della creatività fra i giovani. Questo esercizio, a volte è stato concepito come pratica basilare di cittadinanza attiva e di partecipazione, a volte con un più netto orientamento alla professionalità e alla produzione di beni e di servizi di qualità. Lo studio si è esteso ai comuni, esterni al circuito GAI, impegnati insieme all'associazione nel progetto Italia Creativa[4].

Viste nella prospettiva offerta dal Libro bianco, la rete delle città di Italia creativa costituisce un fenomeno di particolare interesse, perché, pur non potendosi considerare un vero e proprio sistema – la rete è leggera e le politiche giovanili e quelle culturali che attraverso di essa si interconnettono periodicamente sono considerate per lo più marginali, se non residuali – è non di meno una realtà sovra locale permanente, fra pari, grazie alla quale si può raggiungere una massa critica di produzione, di consumo o di utenza impensabile per singole realtà di piccole dimensioni. Né va tralasciata la funzione di questa connettività in termini di costruzione istituzionale di capacità organizzativa, di formazione degli operatori, di circolazione e di trasferimento di esperienze e pratiche. La massima funzionalità del circuito si rileva nelle città medie e medio-piccole, che si trovano nella migliore condizione per beneficiare del valore aggiunto e contribuire ad alimentare il flusso di idee, iniziative, artisti, risorse. Nelle città metropolitane, invece, le iniziative e le politiche GAI possono disperdersi in un ambiente operativo decisamente più affollato, mentre in quelle piccolissime manca quasi sempre l'articolazione funzionale minima per riuscire a mantenere vivi contatti e progetti. Del resto, le riflessioni proposte da Walter Santagata in merito alla scala naturaliter medio-piccola della città creativa convergono sull'evidenza della prima parte dello studio, e verranno ulteriormente corroborate dalla seconda parte.

Un discorso del tutto diverso va fatto – e lo si vedrà confermato, purtroppo, anche dall'ampliamento dell'indagine – in merito al Mezzogiorno, che rimane sostanzialmente estraneo alla rete, con pochissime eccezioni, peraltro quasi tutte di livello provinciale e non cittadino. Interrogarsi sui motivi dello sbarramento a Sud dell'esperienza di GAI e di Italia Creativa e sulle possibili strade alternative da percorrere per riguadagnare alla creatività una parte così importante del paese è quindi una priorità non rinviabile, soprattutto in una fase di crisi economica e disoccupazione giovanile ormai di lungo periodo.

4 I risultati dello studio sono stati pubblicati nel volume "Economia della cultura e giovani. Strumenti di intervento pubblico per lo sviluppo socio-economico locale" (Edizione ComuniCare, 2010 - collana Progetti), del quale il presente volume rappresenta il completamento.

1.3. Dalle buone pratiche all'indice di creatività

Con la seconda fase dello studio, la ricerca si è estesa all'insieme delle città capoluogo di provincia, in due direzioni:

- una ricognizione delle esperienze maturate, sia come pratiche consolidate e radicate, sia come sperimentazioni ancora in corso, senza la pretesa di classificarle come "migliori pratiche", ma piuttosto come repertorio da considerare anche nel suo insieme, per mostrare ricorrenze, temi privilegiati, punti di forza, aree da irrobustire;
- una misurazione, attraverso indicatori adattati alla scala cittadina e alla realtà italiana – che, non si dimentichi, soffre di un consistente ritardo nelle statistiche culturali, specie se di grana fina e di disaggregazione territoriale locale – della propensione delle città ad accogliere, attirare, proteggere, incentivare, promuovere e sostenere i creativi, soprattutto giovani.

Dei risultati della prima linea di ricerca, oltre alle considerazioni proposte da Francesca Iannone, che ha coordinato per Federculture il lavoro sulle esperienze, è interessante tentare una ulteriore lettura di insieme, che permette di mettere in evidenza:

1. il vincolo finanziario alla base delle attività, che ne condiziona inevitabilmente la dimensione, cosicché in nessun caso si può parlare di grandi progetti, né di interventi di tipo strutturale;
2. per le stesse ragioni, difficilmente si incontrano investimenti in conto capitale, ma prevalgono, per così dire, le misure soft: eventi, piuttosto che realizzazioni permanenti (nonostante il fatto che, in qualche caso, si segnali la destinazione ai giovani creativi di spazi cittadini allestiti appositamente);
3. il permanere, anche nel repertorio allestito in questa circostanza, di un netto sbilanciamento geografico a favore del Nord e del Centro.

Per quanto riguarda invece la misurazione attraverso indicatori descrittivi compositi, articolati in cinque componenti e quindi sintetizzati in un valore unico, i risultati sono coerenti con la prima fase dello studio e con le risultanze dell'indagine sulle esperienze. In particolare, merita di essere segnalato:

1. il carattere fortemente integrato del modello italiano della creatività, dimostrato dalla continuità fra i risultati legati alle diverse componenti, specialmente quelle relative alle politiche culturali e della formazione;
2. il rapporto robusto fra la propensione alla creatività e la presenza di patrimonio culturale, a condizione che su tale patrimonio si producano interventi di valorizzazione e di comunicazione di contenuti, nonché adeguate politiche della domanda;
3. la centralità strategica, appunto, della domanda di cultura, di qualità, di beni e di servizi diffusi a forte contenuto creativo, e, conseguentemente, la necessità di sostenere questa domanda nel breve, nel medio e nel lungo periodo.

2. Il quadro di insieme e le prospettive

Al termine del progetto di ricerca, la geografia della creatività italiana, almeno alla scala urbana, si caratterizza per una serie di elementi emergenti.

Il mosaico incompleto. Solo 39 città italiane, su un universo di 107, hanno ottenuto un indice sintetico di creatività positivo. Solo due di queste città si trovano nel Mezzogiorno. E' da questo dato che occorre partire, individuando strategie che potrebbero anche assumere la forma di gemellaggi, di progetti intercomunali, di reti brevi. L'obiettivo ragionevole potrebbe essere quello di raddoppiare il numero di realtà "sopra lo zero" entro tre o quattro anni. Soprattutto al Sud.

Da frammentario a capillare. Il pregio della realtà fotografata dallo studio è in larga misura fondato nel suo grande radicamento e nella sua forte caratterizzazione locali. Per contro, la leggerezza della rete e la mancanza – se non in pochissime eccezioni – di un vero sistema regionale e, ancor di più, statale, si pagano in termini di frammentarietà e di sostanziale assenza di strategie medie e grandi. In parte, il problema è da attribuire alla natura trasversale delle competenze, che per di più coinvolgono istituzioni "deboli" e residuali sotto il profilo delle risorse umane e finanziarie. In aggiunta, va ricordato che la creatività riceve un'attenzione molto modesta, non solo in termini di impegno e di dotazioni, ma soprattutto – al di là della retorica sul made in Italy - in termini di visione politica prospettica, nel novero delle stesse politiche culturali, le quali, in Italia, continuano ad avere una propensione verso la conservazione del patrimonio di gran lunga superiore rispetto a quella verso la nuova produzione artistica, tanto nelle arti visive, quanto in quelle delle spettacolo.

Per grandi e piccini

Solo alcune città metropolitane si sono qualificate nella parte positiva o alta della graduatoria dell'indice di creatività. Allo stesso modo, un buon numero di piccole città (lo studio, in ogni caso, si è limitato ai capoluoghi di provincia) resta al di sotto dello zero. Sono i due estremi ai quali bisogna guardare per inventare strumenti ad hoc per la conversione verso una economia fondata sulla creatività e, soprattutto, verso un ambiente socioculturale favorevole allo sviluppo del talento creativo, facendo leva, da una parte, sull'esistenza di una domanda consistente, articolata e composita, e, dall'altra, su un milieu integrato che può avere cura diretta dei propri artisti.

Pubblico, privato, terzo settore

La creatività è di tutti: del settore pubblico, dei privati, del mondo non profit o privato-sociale. Eppure, in assenza di iniziativa pubblica, come si legge chiaramente dagli indicatori, il contesto socio economico non dispone spontaneamente in una configurazione favorevole. Se si aspira a un contributo significativo dell'industria creativa o dell'economia fondata sui prodotti della creatività all'uscita dalla crisi e allo sviluppo, occorre creare meccanismi virtuosi fra le diverse competenze, fra stato e mercato e cittadinanza attiva. Strumenti agili e smart, soprattutto di tipo economico, come incentivi, agevolazioni,

semplificazioni, sgravi, sono ancora possibili e devono essere applicati in modo sistematico, ma richiedono una visione strategica di breve e di medio periodo condivisa in un forte rapporto *multistakeholder*.

Vulnerabilità e sistema

Così come appare oggi dall'evidenza degli studi disponibili, il mondo delle città creative è, nello stesso tempo, bello e fragile. La sua bellezza è innegabile, ma la sua vulnerabilità è del tutto palese, ed è dimostrata dalla dipendenza da numerosi fattori – primo fra tutti, i trasferimenti di risorse pubbliche dallo Stato alle Regioni e ai Comuni – sui quali le realtà locali non possono esercitare alcun controllo. E' per questo che si rende necessario uno sforzo, questo sì, veramente creativo, per costruire un sistema, che sia nello stesso tempo più elastico e più resistente, con più linee di sostegno, con più attori capaci di decidere e realizzare, con una migliore interlocuzione con tutti gli *stakeholder*: i "consumatori" di cultura e di prodotti della creatività in primo luogo, le imprese, le istituzioni, le associazioni, le amministrazioni, gli artisti. Il sistema deve darsi obiettivi e assicurarsi gli strumenti per la loro realizzazione, interloquendo con il territorio e lasciandosene impossessare, per contribuire così a una progressiva crescita della qualità e della civiltà del Paese.

Questioni di tempo

Nulla è più letale al mondo della creatività della miopia programmatica. L'ansia di tradurre da un anno all'altro in fatturato, in ricchezza, persino in occupazione diretta, le attività culturali e creative è pericolosa e fuorviante. Occorre invece una riflessione sul tempo, come risorsa strategica, non diversa dalle risorse finanziarie, umane e logistiche, che consenta di attribuire la dimensione temporale appropriata ai risultati attesi. E senza dimenticare che alcuni risultati fondamentali possono essere ottenuti solamente con interventi di lungo periodo, senza che questo voglia dire – come invece sta accadendo in Italia da parecchi anni – lasciarli cadere perché non pagano nell'immediato. In particolare, le politiche della domanda si costruiscono in modo durevole e plurisettoriale, educando il gusto, le scelte, i comportamenti, non diversamente da quanto accade per le politiche di sostegno diretto ai creativi. Obiettivi di breve, di medio e di lungo periodo vanno pertanto individuati e inseriti negli adeguati sistemi di programmazione e di pianificazione, che consentano di tenere conto della scarsità attuale di alcuni tipi di risorse e della grande disponibilità di altre, dell'esistenza della crisi e della necessità di superarla, e, soprattutto, del bisogno irrinunciabile di progettare con creatività il futuro, non solo dell'arte, ma di questo Paese.

EDIZIONI
anci
ComuniCare

Finito di stampare nel mese di dicembre 2010 presso:
A.T.I. S.r.l. - Azienda Tipolitografica Italiana - Pomezia (Roma)

ISBN 978-88-96280-23-2