



POLITICHE **PIEMONTE**

ARTE, CULTURA E RIQUALIFICAZIONE URBANA

26

INDICE

NUMERO CURATO DA SILVIA *CRIVELLO*

- EDITORIALE
ARTE, CULTURA E RIQUALIFICAZIONE URBANA
DI SILVIA CRIVELLO E CARLO SALONE 3
- SPAZIO PUBBLICO E INSTALLAZIONI ARTISTICHE TRA POLITICHE E
TENDENZE
DI ROBERTO ALBANO, DAMIANO ALIPRANDI, ALFREDO MELA 5
- ARTE CONTEMPORANEA E SVILUPPO URBANO: PARATISSIMA E IL
QUARTIERE DI SAN SALVARIO A TORINO
DI FRANCESCA SILVIA ROTA E CARLO SALONE 9
- A TORINO TRA ARTE E INDUSTRIA: LO SPAZIO DEL DESIGN
DI MARTHA FRIEL 13
- IL WEEK END DELLE ARTI CONTEMPORANEE A TORINO. PUBBLICO,
IMPATTI E INDICAZIONI DI PERCORSO
DI ALESSANDRO BOLLO E LUCA DAL POZZOLO 17
- A BUON CONSIGLIO NON SI TROVA PREZZO: UNA LETTURA
ECONOMICA DELLA PROMOZIONE DELL'ARTE CONTEMPORANEA A
TORINO
DI GIOVANNA SEGRE 21

EDITORIALE

Arte, cultura e riqualificazione urbana

di Silvia Crivello (Politecnico di Torino)
e Carlo Salone (Università di Torino)

Questo numero di Politiche Piemonte trae spunto da una serie di ricerche raccolte nel libro “Arte contemporanea e sviluppo urbano: alcune esperienze torinesi” uscito nell’estate 2013 per i tipi di FrancoAngeli.

Oggetto delle ricerche è il rapporto che si crea tra arte contemporanea e sviluppo delle città con una particolare attenzione al caso studio di Torino. Più nello specifico, l’unico carattere comune alle espressioni artistiche che rientrano nella definizione di arte contemporanea viene riferito alla loro collocazione temporale, ossia alla loro “contemporaneità”, convenzionalmente assunta come il periodo che va dalla seconda Guerra mondiale a oggi. Di fatto però tale termine, come più volte suggerito nel testo, racchiude un eterogeneo panorama di pratiche che convergono verso il territorio del multimediale, del politematico, del polisemantico, tanto da rendere talvolta preferibile il termine, volutamente più generico, di “linguaggio del contemporaneo”.

Convenzionalmente, l’arte contemporanea si caratterizza per opere prodotte con tecniche e linguaggi interdipendenti (video-arte, pittura, fotografia, scultura, arte digitale, disegno, musica, performance, installazioni, ecc.) e, talora, da un deliberato ricorso alla tecnologia elettronica e informatica. Per quanto riguarda le diverse discipline che fanno parte dell’arte contemporanea, appare difficile, se non scorretto, tracciare divisioni nette sulla base di categorie preconcrete; sussiste, invece, una forte ibridazione tra i diversi campi, un’interpenetrazione di formati, di pratiche, di contenuti. In questo senso caratteristica fondamentale dell’arte contemporanea è la *convergenza* e la *porosità* delle tradizionali categorie interpretative: in altre parole, i confini fra arte e tecnologia, fra cultura alta e cultura bassa, fra produzione e consumo, fra artista e mercato appaiono sempre più sfumati, da molti decenni a questa parte.

Nei contributi che seguono viene approfondita una specifica declinazione del rapporto fra arte e società, ossia la relazione fra il mondo dell’arte e lo spazio urbano, rapporto peraltro a

lungo indagato ed oggetto di un ampio ed eterogeneo panorama di studi. Si tratta di collocare un certo fenomeno sociale – quello dell’arte e dei processi artistici – all’interno di un determinato spazio geografico, quello urbano.

Esistono tuttavia innumerevoli prospettive nell’analisi del rapporto fra arte e spazio urbano. Per esempio, nel solco della geografia economica tradizionale, le città possono essere considerate come spazi in cui la “concentrazione” avviene in modo spontaneo, in quanto la prossimità favorisce l’interazione fra gli attori economici (inclusi gli artisti), l’acquisizione di informazioni, la formazione di coalizioni, il consolidamento di rapporti di fiducia, l’accesso alle innovazioni. Ancora, le città possono essere immaginate come laboratori nella ridefinizione del confine fra produzione e consumo artistico: la città – come i musei – si costituiscono come cataloghi di forme e immagini per artisti, equipaggiamenti culturali a disposizione di tutti. Non a caso, l’arte contemporanea si caratterizza sempre più per la reinterpretazione e l’assemblaggio di prodotti e contenuti culturali pre-esistenti, anziché la produzione dal nulla di novità (come nella concezione modernista dell’arte, intesa come momento eroico, individuale e generativo dell’artista). E, ancora, le città sono luoghi (e soggetti) strettamente intrecciati con un’“economia politica” della cultura. L’arte si colloca all’interno di una retorica e di un’estetica che, essenzialmente, istituiscono una relazione diretta – di aderenza, di opposizione ecc. – con il modo di produzione e il regime di accumulazione dominanti; oggi, quelle di un capitalismo finanziario che permea l’intero globo guidato da uno spirito di mercato in grado di organizzare interessi, élite, coalizioni di attori. È esemplificativo come negli ultimi anni intere città abbiano basato la propria strategia di sviluppo o la propria identità in rapporto a determinati artisti o prodotti culturali (si pensi su tutti alla Bilbao del Guggenheim di Frank O. Gehry). Non a caso, un “approccio normativo” alla politica della cultura si basa proprio sull’idea che il capitalismo sia passato a una nuova fase, incentrata sulla preponderanza della cultura e dell’arte come fattori produttivi e fonte di vantaggio competitivo.

In linea con l'andamento generale che vede le città del nord del mondo, piccole e grandi, impegnate nel processo di riorganizzazione del sistema dell'offerta dei servizi culturali, anche Torino ha deciso di puntare sulla diversificazione investendo soprattutto sulle industrie del turismo, della cultura, dell'arte, anche per segnare, da un punto di vista simbolico e culturale, il proprio passaggio da città dell'automobile a città della cultura. Sebbene, infatti, la città piemontese rappresenti una realtà in cui le attività manifatturiere e produttive restano centrali nella vita sociale ed economica del territorio, il governo cittadino, dalla seconda metà degli anni '90, dopo un periodo particolarmente difficile per la FIAT ed il suo indotto, ha riservato una particolare attenzione al contemporaneo nelle sue diverse declinazioni (l'arte, il cinema, il teatro, la danza, ecc.). In tal senso la stagione degli ultimi due decenni è stata caratterizzata proprio per un impegno istituzionale molto marcato (affiancato dal contributo delle Fondazioni ex bancarie), che si è concretizzato in termini progettuali oltre che economici: si è registrato in città, infatti, un aumento significativo dell'offerta culturale, con il rafforzamento e l'implementazione di spazi (musei, gallerie, pinacoteche, ecc.), eventi (mostre, fiere, ecc.) e progetti (laboratori, scuole, reti di artisti ecc.) volti a promuovere la città quale centro propulsivo della cultura contemporanea, con particolare riguardo alla cultura artistica.

Nel tentativo di schematizzare il rapporto fra arte e città all'interno della politica e della cultura dello sviluppo urbano, i contributi che seguono possono essere ordinati secondo quattro fili conduttori distinti. Il contributo di Albano, Aliprandi e Mela riguarda la "conquista" dello spazio urbano all'esterno di contenitori istituzionali che, in genere, ospitano le pratiche di fruizione artistica; in queste pagine vengono passate in rassegna le molte iniziative che contraddistinguono il panorama attuale della città di Torino e viene proposta una classificazione basata su diversi criteri (durata e articolazione spaziale, profilo degli attori coinvolti ecc.).

Il capitolo di Friel fa invece il punto sul complesso "settore" del design industriale torinese, che viene ripercorso non soltanto con riferimento alla sua costante crescita nel tempo, ma anche nei rapporti di scambio e ibridazione che intrattiene con i territori contigui dell'arte contemporanea.

I saggi di Bollo e Dal Pozzolo, da una parte, e di Rota e Salone, dall'altra, illustrano due distinte indagini sul campo effettuate durante lo svolgimento delle principali manifestazioni dedicate all'arte contemporanea. Procedendo dal generale (Bollo-Dal Pozzolo) al particolare (Rota-Salone), si presentano e si discutono i principali aspetti delle diverse iniziative, con un'attenzione particolare alla dimensione del pubblico mobilitato, alle sue tipologie sociali e al rapporto con la dimensione territoriale locale. Il lavoro di Segre, infine, ripercorre l'esperienza peculiare di *Contemporary Art* come tentativo dichiaratamente sistematico (ma poi non così tanto, per fortuna) di costruire un'offerta culturale ampia nel campo fluido del contemporaneo. In particolare si presenta l'esperienza di *Contemporary Guest*, un gruppo di studenti universitari chiamati a valutare, insieme alla Città di Torino, la qualità degli investimenti effettuati attraverso le politiche culturali a regia pubblica e non negli ultimi anni.

SPAZIO PUBBLICO E INSTALLAZIONI ARTISTICHE TRA POLITICHE E TENDENZE

di Roberto Albano (Fitzcarraldo), Damiano Aliprandi (Fitzcarraldo), Alfredo Mela (Politecnico di Torino)

L'evoluzione del rapporto tra arte e città

In ogni epoca l'arte ha rappresentato un'attività intrinsecamente connessa con i caratteri specifici della città e, a sua volta, l'ambiente urbano ha costituito un terreno privilegiato per lo sviluppo di forme artistiche. Tuttavia, la relazione tra arte e città ha avuto nel tempo varie declinazioni e, specie nel corso degli ultimi due secoli, nel contesto delle moderne società industriali, è divenuta a mano a mano più complessa, grazie all'intervento di nuovi attori e di nuove potenzialità espressive e comunicative.

Nelle città postindustriali, categoria di città a cui Torino appartiene (in cerca di una riconversione del proprio modello di sviluppo), l'arte e, più in generale, la cultura e la produzione di conoscenza, vengono viste come un possibile fattore di promozione di un diverso assetto economico. La produzione artistica non si configura più solo come un fattore di promozione individuale o della qualità della vita, comunque dipendente da altri tipi di attività economica. Nelle città contemporanee all'arte si chiede di contribuire ad attrarre i capitali e i ceti "creativi", cioè di sviluppare un'economia terziaria qualificata ad alto tasso di conoscenza, in cui l'industria del *loisir* e dell'intrattenimento è essa stessa una componente essenziale di questa economia.

In questo contesto, la promozione dell'arte implica una cooperazione attiva tra attori urbani pubblici e privati che sono accomunati non tanto dall'esserne fruitori ma dal fatto di avere un comune obiettivo "imprenditoriale": quello di rendere la città competitiva su di un mercato internazionale, nel quale è vivace la concorrenza tra centri che stanno mettendo in atto un'analoga strategia e che non appartengono solo più ai paesi avanzati, ma anche a quelli "emergenti". Nel gioco concorrenziale, la politica degli eventi – che deve essere oggetto di una strategia di marketing (Foglio, 2005) – diventa uno strumento fondamentale. Si avverte l'esigenza non solo di un arricchimento graduale di un patrimonio artistico urbano, quanto della presenza di stimoli sempre nuovi che facciano convergere l'attenzione sulla città, in modo sempre più convincente.

Nel quadro urbano muta, dunque, la natura della relazione tra arte e società.

Nella tarda modernità, con il consolidamento del modello del *welfare state*, si era venuta rafforzando una funzione "sociale" dell'arte, intesa soprattutto come riconoscimento di un diritto universale di fruizione delle produzioni artistiche. Nella città contemporanea, la funzione di questa promozione *top down* dell'arte, pur non venendo del tutto meno, tende a perdere di significato e la politica redistributiva della fruizione muove verso azioni proattive e diffuse.

Fioriscono, in questo contesto, l'attivismo della società civile e dei movimenti più spontanei (per alcuni versi *low budget* e autofinanziati) che sfociano nella moltiplicazione di manifestazioni *bottom up*, in cui l'espressione artistica trova uno spazio specifico. In alcuni casi, l'arte è al centro del movimento; in altri, serve piuttosto a evidenziare e a comunicare in modo efficace un problema di natura sociale o politica.

È facile osservare, inoltre, come la forma-evento, con durata temporale limitata, sia congeniale a queste manifestazioni artistiche promosse dalla società civile, specie quando esse accentuano il loro aspetto partecipativo o gli intenti di mobilitazione sociale. Del resto nella città attuale l'evento occupa un ambito che sta idealmente all'intersezione delle tre funzioni dell'arte: simbolica, economica, sociale.

Spesso, ma non sempre, questo ambito di intersezione si identifica concretamente con gli spazi pubblici urbani attraverso l'articolazione della città in spazi diversamente caratterizzati, più o meno spontanei a seconda del tipo di manifestazione.

Arte e città attraverso le esperienze torinesi

Proprio questa evoluzione sopra brevemente descritta e il ruolo assunto dallo spazio pubblico nella creazione di progetti artistici sono le basi del lavoro di analisi di casi svolti sull'area torinese.

L'interazione tra espressione artistica e spazio pubblico ha costituito uno dei tratti più peculiari delle *policy* urbane messe in campo dalle molteplici istituzioni torinesi, sotto la regia, più o meno attenta, dell'Amministrazione Comunale. Accanto alla costituzione di un articolato sistema di offerta museale

(Castello di Rivoli, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Fondazione Merz, Galleria d'Arte Moderna) si è assistito alla parallela attuazione di iniziative rivolte al tessuto urbano e alla sua riqualificazione. Soprattutto a partire dagli ultimi anni Novanta, Torino si impone come la città italiana che più di altre ha sviluppato una pratica consapevole di intervento pubblico rispetto all'arte contemporanea (De Luca *et al.*, 2004). Esperienze come il Progetto Speciale Periferie, avviato nel 1997, o come la riqualificazione dell'area di Porta Palazzo (*The Gate*), intrapresa l'anno successivo, rappresentano due tra le prime tappe individuabili lungo il percorso di affermazione – se di affermazione si può scrivere – dell'arte contemporanea come componente delle politiche urbane.

Alla produzione artistica a Torino si richiede di assolvere due funzioni principali: da una parte quella di apportare un miglioramento al decoro urbano, dall'altra quella di incentivare la cittadinanza a “prendersi cura” del proprio territorio sapendo leggerne la complessità e le contraddizioni.

Nel loro insieme, comunque, gli interventi sulle periferie, il progetto *The Gate* e *Luci d'Artista* hanno contribuito in modo fondamentale a far uscire i linguaggi artistici contemporanei dall'ambito circoscritto dei musei e dei luoghi espositivi “istituzionali”, aprendo lo spazio – sia fisico, sia concettuale – allo sviluppo di forme di interazione tra arte, società e spazi urbani capaci di intercettare più efficacemente non solo il desiderio di auto-rappresentazione dei territori ma anche il bisogno di espressione e di visibilità manifestato da un numero crescente di giovani, a cui la diffusione delle nuove tecnologie ha offerto l'opportunità di sperimentarsi come artisti e creativi.

Alcuni recenti episodi hanno riproposto prepotentemente all'attenzione dei media la presenza di un *sottobosco* artistico che, quando non trova opportunità di espressione tramite i canali ufficiali, si “riprende” spazi del tessuto urbano per sprigionare la propria forza creativa. Un esempio è la trasformazione dell'ex Espira in Via Foggia da parte dell'associazione Urbe o l'esplosione, in termini di pubblico, artisti coinvolti e *location*, di Paratissima.

All'interno di questo contesto il lavoro di ricerca svolto nel 2012 ha classificato 16 esperienze artistiche tra loro molto differenziate evidenziandone aspetti comuni e differenze per cercare di definire tendenze in atto e per evidenziare potenzialità e criticità del sistema.

Le 16 esperienze analizzate sono state le seguenti: *PicTurin*, *Torino Mural Art Festival (Murarte)*, *Sub-Urb-Art (Associazione Urbe)*, *Un Po d'Arte (Art at Work)*, *Una Barca a Barca (A.titolo)*, *Casa Sol (Ylda)*, *Murales Partecipato (IZMO)*, *Colori e Arte (Fondazione Contrada)*, *Murarte (Comune di Torino)*, *MAU – Museo di Arte Urbana*, *Artissima Lido (Artissima)*, *PAV – Parco dell'Arte Vivente*, *Luci d'Artista (Comune di Torino)*, *We Camp*, *LovVanchiglia*, *Paratissima (Ylda)*, *P.A.Pu.M (Città di Torino)*.

Lo studio di questo panorama, così ricco, permette di trarre alcune considerazioni riguardo la durata e le *location* dell'evento, i soggetti promotori, la partecipazione dei territori alle manifestazioni e il coinvolgimento degli artisti.

Principali evidenze

Uno dei risultati prodotti dalle analisi qui illustrate è forse proprio quello di rendere evidente, da una parte, come non sia possibile circoscrivere dentro un ambito definito la varietà di iniziative e sperimentazioni analizzate, dall'altra come nel loro complesso proprio tali sperimentazioni, con le loro differenze di approcci e di obiettivi, concorrano insieme a creare quell'*ambiente creativo* e quell'attitudine alla sperimentazione che caratterizza Torino nel panorama nazionale.

Diventa fondamentale una riflessione, soprattutto da parte delle istituzioni pubbliche su quali possono essere le strategie di *governance* più efficaci nel mantenere vivo e fertile tale “settore”, garantirne lo sviluppo e, allo stesso tempo, orientare le energie, le idee e le innovazioni al soddisfacimento di fabbisogni collettivi, non (solo) all'autogrificazione degli artisti.

Un diffuso sostegno delle istituzioni pubbliche e private alla maggior parte delle iniziative prese in considerazione dimostra un generale riconoscimento della loro utilità e del positivo ritorno da esse generato, più in chiave simbolica che operativa. Rispetto ai risultati effettivamente conseguiti, infatti, tale sostegno riguarda prevalentemente l'approccio processuale e la natura partecipativa e inclusiva delle iniziative. Più della qualità raggiunta dal manufatto finale – sia esso un'opera murale, un allestimento, una performance – diventa spesso importante il numero effettivo di cittadini coinvolti o di spazi urbani

qualificati, perché sono soprattutto questi i risultati più coerenti con le finalità di utilità pubblica proprie delle istituzioni.

Accanto alla rilevante valenza simbolica, è evidente la forte ricaduta in termini sociali, pur se tale aspetto presenta molteplici sfaccettature non prive di contraddizioni. Nel rapporto con la cittadinanza, è indubbia la capacità delle iniziative analizzate di stimolare forme di aggregazione locale, di promuovere la partecipazione attiva allo sviluppo del proprio territorio (strada, quartiere, città, ecc.), di far emergere aspettative e bisogni destinati, altrimenti, a restare latenti e non espressi, contribuendo alla gestione di eventuali situazioni di conflittualità sociale. Naturalmente, gli effetti sul territorio sono direttamente correlabili alle modalità di interazione innescate e, in questo senso, si è potuta rilevare l'accentuata diversità delle esperienze prese in considerazione: se con il progetto *Una barca a Barca* si può parlare di un'integrazione piena tra processo artistico e dinamiche sociali, il caso di Via Foggia costituisce un esempio di un'iniziativa "esterna" che, nel suo svilupparsi, attiva modalità proprie di relazione con il contesto urbano in cui si inserisce, fino ad arrivare a situazioni come quelle prefigurate dall'iniziativa. *Un Po d'Arte* in cui al territorio si richiede la preminente funzione di supporto per l'allestimento da produrre.

Marginale, invece, si è rivelata la capacità di soddisfare la domanda di visibilità e di accreditamento espressa da un numero sempre più ampio di individui, soprattutto giovani, che identificano nell'arte non solo una passione ma anche un percorso in cui realizzarsi e professionalizzarsi. Se anche a situazioni fortemente caratterizzate da un profilo *off* si può accedere solo se già "accreditati", allora diventa difficile per un giovane esordiente trovare anche solo uno spazio dove poter allestire una propria mostra o esporre le proprie opere. Non si tratta, con tutta evidenza, di spazi "fisici", certamente necessari ma che non sembrano mancare all'interno dell'area metropolitana di Torino, ma di spazi "qualificanti", che valorizzino gli artisti per il fatto stesso che vi espongono. Gallerie, musei, istituzioni artistiche non rappresentano, per ragioni diverse, un punto di riferimento per tale domanda, semmai un punto di arrivo alla fine di un determinato percorso artistico. In tale situazione, quindi, il giovane esordiente (forse) artista non trova alcun reale sbocco, se non quello di continuare a esporre in spazi "neutri" o a partecipare a iniziative e interventi di riqualificazione urbana che, da una parte, potrebbero garantire una certa visibilità ma, dall'altra, tale notorietà non riguarderebbe tanto la qualità artistica dell'operazione quanto la sua funzionalità sociale.

In tale prospettiva, l'esplosione di Paratissima potrebbe trovare una spiegazione proprio nella sua capacità di intercettare il suddetto bisogno: tale evento, infatti, non prevede selezioni a monte, richiama un pubblico sempre più specialistico e qualificato e inizia a registrare l'interesse delle gallerie che nel 2013 per la prima volta hanno preso parte attivamente all'evento. Va notato, tuttavia, che tale evento non nasce da specifiche politiche di intervento pubblico ma dall'autonoma iniziativa di artisti e creativi torinesi senza alcun rapporto con le istituzioni locali. Da questo punto di vista, quindi, Paratissima può anche essere interpretata come una soluzione generata internamente dal "sistema off" torinese per sopperire all'assenza di risposte da parte dell'ente pubblico di riferimento in merito alla presenza di vetrine qualificanti e, allo stesso tempo, accessibili a tutti.

Dal punto di vista della ricaduta economica, salvo alcune eccezioni, la dimensione delle iniziative analizzate non è tale da attivare flussi significativi nei territori di riferimento. Tuttavia, proprio il loro collocarsi in una posizione di alternatività rispetto al circuito ufficiale dell'arte contemporanea può tradursi in una maggiore facilità a intercettare risorse economiche sia a livello locale, ad esempio attingendo dal tessuto produttivo presente nelle aree di intervento come nel caso dell'evento *LovVanchiglia*, sia a livello di sponsorizzazioni da parte di aziende esterne. I budget generalmente contenuti combinati con una generale maggior predisposizione imprenditoriale degli operatori – soprattutto se confrontata con i responsabili delle istituzioni culturali "ufficiali" – possono aprire, quindi, interessanti opportunità di cofinanziamento degli interventi e costituire una fondamentale condizione di sostenibilità delle iniziative stesse. Tuttavia, occorre ancora capire fino a che punto sia opportuno che interventi aventi come obiettivo la riqualificazione urbana e l'aggregazione sociale possano essere anche aperti all'adesione – ovviamente interessata – di operatori economici privati.

Sempre dal punto di vista economico, tuttavia, sembra opportuno mettere in rilievo come le sperimentazioni analizzate generino ricadute positive sia in termini di visibilità verso l'esterno,

qualificando Torino come area metropolitana aperta all'innovazione e alla sperimentazione, sia – anche se ancora a livello marginale – per il medesimo circuito ufficiale dell'arte contemporanea torinese, rappresentando un serbatoio di talenti a cui attingere.

In generale sembra importante continuare a monitorare quanto accade e approfondire gli aspetti attivanti intorno ai quali implementare una economia più strutturata. In estrema intesi, è possibile affermare che la necessità di rispondere a fabbisogni collettivi differenti si scontra con aspetti di sostenibilità economica e di consenso sociale, che richiedono necessariamente la messa in campo di strategie di *governance* complesse, capaci di aiutare l'espressione del notevole capitale creativo ormai consolidatosi nell'area metropolitana, di dirigerne quanto più possibile gli effetti ai fini del miglioramento delle condizioni sociali, culturali ed economiche del territorio, senza però, far prevalere i bisogni di controllo insiti nella gestione pubblica, che porterebbero a privilegiare iniziative standardizzate e “sicure” a scapito di sperimentazioni veramente innovative, anche se “rischiose”.

Bibliografia

- De Luca M., Gennari Santori F., Pietromarchi B., Trimarchi M. (2004), *Creazione contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato*, Luca Sossella Editore, Roma.
- Foglio A. (2005), *Il marketing dell'arte. Strategia di marketing per artisti, musei, gallerie, case d'asta, show art*, FrancoAngeli, Milano.

ARTE CONTEMPORANEA E SVILUPPO URBANO: PARATISSIMA E IL QUARTIERE DI SAN SALVARIO A TORINO

di Francesca Silvia Rota (Politecnico di Torino – DIGEP) e Carlo Salone (Politecnico e Università di Torino - DIST)

Origini e sviluppo di Paratissima

Paratissima è la “mostra-happening” di arte contemporanea che dal 2005 si ripete annualmente a Torino come alternativa della fiera mercato internazionale *Artissima*. Insieme, *Artissima* e *Paratissima* rappresentano forse l’elemento più attrattivo e di successo di un più ampio sistema di attori, istituzioni e politiche che, formatosi nel secondo dopoguerra, ha portato Torino ad essere uno dei principali centri italiani, ma anche europei, della scena artistica contemporanea. Ma mentre *Artissima* è un esempio di politica culturale “tradizionale” a regia pubblica, *Paratissima* si propone come iniziativa indipendente, che rifiuta il sistema istituzionalizzato dell’arte.

Tabella 1 – Le edizioni di Paratissima

Anno	Sede	Dimensioni (stime)	Elementi distintivi
2005	Zona centro (appartamento in ristrutturazione)	1 giorno, 7 artisti, 300 visitatori	Organizzazione amatoriale, “domestica” Utilizzo di locali privati non utilizzati Ricorso alle reti di relazioni personali dei promotori Promozione mediante “passa-parola”
2006	Via Aosta (fabbricato industriale disuso)	8 2 giorni, 90 artisti, 3.500 visitatori, 3000mq, 14.000 euro di budget	Organizzazione più strutturata e in rapida crescita Promozione mediante internet
2007	Corso Vittorio Emanuele II (ex carceri Le nuove)	3 giorni, 240 artisti, 13.000 visitatori	Organizzazione in crescita Ingresso degli sponsor tecnici Utilizzo di locali pubblici non utilizzati
2008	San Salvario	3 giorni, 222 artisti, 72 spazi espositivi, 20.000 visitatori, 51 eventi	Organizzazione in crescita Mostra-happening diffusa nel tessuto urbano (locali commerciali e sfitti) Coinvolgimento diretto di esercenti e enti del quartiere Ingresso di sponsor finanziari e patrocini Nuova visibilità come evento urbano.
2009	San Salvario	3 giorni, 375 artisti, 112 spazi espositivi, 40.000 visitatori, 175 eventi	Ristrutturazione per aree nella gestione Ampliamento nel coinvolgimento diretto di esercenti e enti del quartiere Interesse dello sponsor pubblico e istituzionale e inserimento nel Calendario Contemporary Art
2010	San Salvario	5 giorni 475 artisti, 183 spazi espositivi, 80.000 visitatori, 156 eventi	Ampliamento nel coinvolgimento diretto di esercenti e enti del quartiere Nuove iniziative: progetti curatoriali con artisti e gallerie, progetti speciali e sezioni tematiche, premiazioni
2011	San Salvario	5 giorni, 530 artisti, 230 spazi espositivi, 50.000 visitatori, 178 eventi	Ampliamento nel coinvolgimento diretto di esercenti e enti del quartiere Nuove iniziative: punti paratissima in altri eventi (The Others) e altre zone della città (mole antonelliana), flash-mob e corsi
2012	Area ex-Moi nel quartiere Borgo Filadelfia	5 giorni, 438 artisti, 95.825 visitatori, 180 performance e 50 progetti speciali	Location mista: grande area espositiva organizzata per aree comuni, gallerie e stand e alcuni spazi commerciali e esterni.
2013	Area ex-Moi nel quartiere Borgo Filadelfia	5 giorni, 480 artisti, oltre 100.000 visitatori	Location: grande area espositiva organizzata per aree comuni, gallerie e stand

La prima edizione della manifestazione nasce per iniziativa di un gruppo di alcuni giovani creativi (“gruppo para”) intenzionati a creare, nel sistema urbano torinese, occasioni autogestite di fruizione artistica, aperte a tutti, senza l’imposizione, d’autorità, di filtri da parte di una ristretta élite di critici e esperti. Tuttavia, il grande successo che Paratissima riscuote sin dalla prima edizione induce un processo di rapida trasformazione che, nell’arco di pochi anni, porta a modificare sia la natura stessa della manifestazione sia il contesto urbano in cui questa prende forma. Cruciale in questo iter evolutivo è stata la scelta di realizzare nel quartiere multietnico di San Salvario la quarta edizione di Paratissima, quella del 2008, dandole la forma di “evento di strada”, con le opere degli artisti esposte negli spazi commerciali e terziari del quartiere. Grazie a questa scelta, poi confermata nelle successive quattro edizioni (vedi tabella), la manifestazione ha acquisito una sempre maggiore stabilità, visibilità e istituzionalizzazione.

Dall’altro lato, essa ha anche contribuito alla trasformazione in senso economico, funzionale e identitario del quartiere di San Salvario, sempre più identificabile nel contesto urbano come ambito di destinazione della movida notturna.

Paratissima, San Salvario e l’“effetto quartiere”

Uno dei risultati più interessanti, ricavabile dalle interviste condotte con i frequentatori dell’ultima edizione di Paratissima, riguarda l’influenza che le caratteristiche dello spazio urbano sansalvarino hanno determinato sulla manifestazione. Se è, infatti, piuttosto evidente e prevedibile l’effetto moltiplicatore che la localizzazione in San Salvario ha determinato sui numeri della manifestazione (cfr. tabella 1), meno scontato è il processo di progressiva istituzionalizzazione e territorializzazione dell’iniziativa che ne è conseguito.

Con la decisione di aprire Paratissima al coinvolgimento diretto degli attori del quartiere (commercianti, privati e istituzioni locali, a cui è chiesto di mettere a disposizione locali e spazi), essa non ha solo assunto una dimensione sempre maggiore, ma è anche diventata più riconoscibile a livello urbano e integrata rispetto agli altri eventi/soggetti del sistema torinese dell’arte contemporanea. Ciò ha comportato una modificazione nella percezione dell’evento da parte dei fruitori della manifestazione: mentre gli organizzatori, i partner e la maggior parte degli artisti che espongono per Paratissima contribuiscono in modo consapevole alla costruzione di un circuito alternativo di produzione e fruizione artistica, nella percezione della maggior parte dei visitatori e degli osservatori esterni, Paratissima è uno dei tanti eventi culturali organizzati a Torino, di cui si apprezza soprattutto la dimensione sociale e conviviale. Molti dei giudizi raccolti, infatti, enfatizzano il ruolo di Paratissima quale evento dal basso, utile allo sviluppo del quartiere. D’altro canto, i mezzi stessi attraverso cui Paratissima si auto-organizza (relazioni di prossimità, autofinanziamento, partecipazione volontaria) sono tipici di una comunità territoriale ristretta.

Un altro aspetto che offre una prova della dimensione sociale e “ludica” dell’iniziativa, riguarda le modalità di incontro tra il visitatore e le opere artistiche. Innanzitutto, predomina un atteggiamento di esposizione “passiva”: in più della metà dei casi rilevati non è stato seguito alcun itinerario, ma si è preferito “girovagare senza meta” e, anche quando si è dichiarato di seguire un percorso specifico, le motivazioni erano di tipo personale più che artistico. Tra le motivazioni stesse della partecipazione, l’intrattenimento è di gran lunga prevalente rispetto all’immersione estetica. Non a caso, molti visitatori e artisti hanno dichiarato di approfittare di Paratissima per organizzare incontri con gli amici e passare insieme il tempo. Sono invece rare le occasioni di acquisto di opere d’arte o beni di altro genere.

Anche i giudizi qualitativi espressi dai frequentatori della manifestazione forniscono elementi che rafforzano la tesi che, nello sviluppo di Paratissima in San Salvario è intervenuto un “effetto quartiere” che ha portato a conseguire processi di socializzazione diversi da quelli inizialmente prefigurati (marketing e apprendimento culturale). Soprattutto nei residenti, ma diffusamente anche tra gli altri visitatori, si percepisce una sorta di “fidelizzazione” nei confronti della manifestazione, determinata da una forte adesione ideologica e emotiva. Paratissima diventa così l’elemento di mobilitazione e trasformazione culturale della società locale verso una nuova coscienza del luogo.

Tra i fattori più apprezzati emergono in particolare: la dimensione informale, “allegra” e “festosa”; l’affluenza di pubblico, il “movimento” di nuovi visitatori/fruitori che si crea; la partecipazione attiva

del quartiere, che sente ormai la manifestazione come “propria”; il fatto di poter esplorare spazi normalmente interdetti (studi e cortili privati); la scelta di esporre opere d’arte in luoghi non convenzionali, rendendone la fruizione molto più accessibile e libera, rispetto a quanto accade nei musei e nelle gallerie; la dimensione sociale, ossia il fatto di essere l’occasione di socializzazione con “gente nuova”, al fuori delle solite “cerchie” di amici e conoscenti; la forte integrazione con il quartiere di San Salvario, da molti ritenuto il contesto più adatto ad ospitare una manifestazione come Paratissima.

Alcune indicazioni per le politiche urbane

Il caso di Paratissima in San Salvario è significativo in quanto rappresentativo di alcune rilevanti dinamiche relative allo sviluppo in chiave culturale della città contemporanea.

Da un lato, è esemplificativo delle nuove forme di azione collettiva-partecipativa che la crisi ha facilitato: il fallimento di molte politiche pubbliche, insieme con la sempre più drammatica carenza di fondi a disposizione delle amministrazioni locali aprono nuovi spazi di manovra per forme di azione non convenzionale che, nate dal basso, spesso per iniziativa di piccoli gruppi indipendenti, tendono ad avere una valenza e una ricaduta di tipo ampio.

Dall’altro lato, evidenzia due aspetti chiave nella realizzazione di politiche culturali di scala urbana.

Il primo è l’impossibilità di prevedere gli effetti delle azioni implementate. Obiettivo di Paratissima è lo sviluppo degli artisti ma l’effetto più evidente che realizza è la generazione di processi di fruizione collettiva dello spazio urbano che hanno contribuito in modo significativo alla costruzione sociale dello spazio urbano stesso e della sua identità. Si è, in pratica, generato un legame reciproco e molto forte tra l’immagine, la rappresentazione esterna di Paratissima e quella del quartiere di San Salvario. Inoltre, attraverso Paratissima, nella porzione nord-occidentale del quartiere si è facilitato un processo di progressiva diffusione di locali e spazi notturni, che è oggi oggetto di violente critiche e movimenti di protesta da parte dei residenti disturbati dal rumore generato dalla *movida*.

Il secondo è la mutua relazione tra politiche e spazio urbano. Non solo la manifestazione ha contribuito a modificare lo spazio urbano (come ampiamente sostenuto dalla letteratura sulla rigenerazione urbana) e la comunità locale, ma lo spazio urbano ha, a sua volta, contribuito a modificare sensibilmente la natura della manifestazione (o, almeno, la sua percezione e immagine esterna).

La nostra tesi è che le ragioni di queste ricadute, in larga misura inaspettate, vadano ricercate nel peculiare processo di territorializzazione seguito da questa iniziativa. Da un lato, le relazioni economiche, sociali e identitarie già esistenti nel quartiere sono diventate veicolo di un messaggio aggiuntivo legato all’arte e alla sua espressione contemporanea. Da un altro lato ha rafforzato, attraverso la partecipazione a un progetto comune dalla forte valenza territoriale, lo spirito comunitario degli abitanti e dei frequentatori del quartiere. L’arte contemporanea diventa così una nuova leva di connotazione del quartiere e dei suoi attori, nonché l’occasione per fare interagire comunità che partecipano del medesimo spazio, ma con modalità, forme e tempi separati.

Dal punto di vista della teoria, il caso di Paratissima sembra dunque confermare la possibilità che iniziative per l’arte, anche nella forma meno istituzionalizzata, possono contribuire positivamente e significativamente nella trasformazione e sviluppo urbano. Tuttavia, questi processi di territorializzazione non avvengono in modo ubiquitario nel quartiere, ma si realizzano con maggiore intensità laddove il capitale sociale, culturale e relazionale è più forte. Inoltre, sempre dal caso di Paratissima, si ricavano evidenze che dimostrano come, oltre una certa soglia, le relazioni stesse che alimentano il radicamento possono generare con maggiore facilità vari tipi di diseconomie. Ne consegue, dal punto di vista delle politiche, un ammonimento rispetto alla pretesa di poter realizzare ovunque iniziative di sviluppo locale basate sull’arte e la cultura e la necessità di introdurre nella pianificazione di questi eventi elementi di attenzione per la dimensione spaziale dell’evento stesso e della partecipazione che attiva.

Riferimenti Bibliografici

- Rota F., Salone C. (2013), Place-making Processes in Unconventional Cultural Practices. The Case of Turin's Contemporary Art Festival Paratissima, *Cities*.
- Scott A.J. (1997), "The Cultural Economy of Cities", *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, pp. 323–339.

A TORINO TRA ARTE E INDUSTRIA: LO SPAZIO DEL DESIGN

di Martha Friel (Università IULM di Milano)

Introduzione

Il design negli ultimi due decenni si è affacciato su un numero crescente di ambiti di ricerca in modo innovativo, allargando enormemente il proprio spettro d'azione e investendosi di nuove funzioni etiche e sociali all'interno e per la città.

Anche grazie a questa evoluzione, il design è oggi concepito sempre più come mezzo di riposizionamento economico e il settore sembra aver assunto un ruolo propositivo e di sintesi nell'applicazione di nuovi e potenti strumenti tecnologici – si pensi alle nanotecnologie o alla stampa 3D – ponendosi in modo pionieristico verso forme inedite di produzione industriale.

Ancora, nella città il design è settore culturale in grado di trasformare e di animare lo spazio urbano attraverso eventi e interventi (le “settimane del design”, per esempio, si sono diffuse in oltre venti capitali del mondo) e di interpretare e di fare da *trait d'union* tra le tendenze provenienti da altri settori di produzione culturale quali la moda, l'arte contemporanea, l'artigianato o l'architettura. Con il mondo dell'arte, in particolare, si è assistito a un processo di sempre maggiore interazione nell'ambito della valorizzazione sia dei prodotti di design storicizzati sia di quelli contemporanei.

Anche grazie al suo ruolo di mediatore culturale e di catalizzatore di interessi, il design oggi è, infine, considerato anche elemento chiave nelle strategie di marketing territoriale di città e territori e trova sempre più frequenti connessioni nell'ambito del turismo.

Il design è così andato a occupare uno spazio sempre maggiore nel dibattito globale sulla “economia creativa” come dimostrato anche dai numerosi studi a esso dedicati e ai sempre più numerosi tentativi di darne una dimensione economica. Il design, nelle sue diverse declinazioni, compare, infatti, in tutti i principali rapporti nazionali e internazionali prodotti negli ultimi dieci anni sull'economia creativa e, secondo l'UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) nel 2013 il valore mondiale delle esportazioni di beni di design ha oggi raggiunto i 301 miliardi di dollari.

Torino, (world) design capital

Anche in Italia, il dibattito sulle industrie della creatività ha contribuito ad alimentare l'interesse nei confronti del design e del suo ruolo di supporto al Made in Italy, e nelle politiche di rigenerazione urbana.

A partire dagli anni '90, alcuni importanti studi di settore sono stati promossi soprattutto in Lombardia e in Piemonte per indagare il sistema del design italiano e, in particolare, il rapporto tra design e sistema economico-produttivo.

In ambito piemontese, la svolta nel passaggio tra l'acquisizione di un quadro chiaro della struttura del sistema design piemontese e il posizionamento della regione, e di Torino in particolare, nella mappatura europea delle città di design si è avuta a partire dal processo di nomina della Città a prima Capitale Mondiale del Design (World Design Capital, WDC) per il 2008.

Il riconoscimento ha dato, infatti, il via a una serie di iniziative di promozione e di ricerca che costituisce a oggi una delle principali fonti di conoscenza del settore in area torinese e in Piemonte. Tale progettualità si è concretizzata, tra le altre cose, in una fitta e articolata attività di ricerca sulle caratteristiche della domanda e dell'offerta di design a livello regionale, nello sforzo di aggregazione e messa in rete delle imprese di design e dei progettisti¹, e nell'elaborazione di politiche e iniziative a sostegno della formazione e della promozione commerciale del settore².

Ne emerge un quadro in cui l'interesse e l'attenzione per il design era molto cresciuto durante gli anni Duemila sia sul fronte della domanda quanto su quello dell'offerta. I consumatori, però, mostravano di avere una concezione del design ancora molto legata all'aspetto formale-estetico dei prodotti e poco agli

¹ Un esempio è costituito dal progetto della Camera di commercio di Torino relativo alla realizzazione del portale www.to-design.org, vetrina su cui sono visibili oltre 200 designer e aziende di design di Torino e del Piemonte.

² Per una descrizione dei principali progetti si rimanda al sito della Camera di commercio di Torino: http://www.to.camcom.it/Page/t08/view_html?idp=10229.

aspetti funzionali e di innovazione tecnologica e anche le imprese palesavano un interesse non ancora del tutto consolidato nei confronti del design come fattore strategico di successo dei prodotti industriali.

Parte dei risultati di quelle indagini resta a oggi valido e dipinge un sistema imprenditoriale legato al tema del design certamente cresciuto, in termini di fatturato assai vario per ambiti applicativi ma ancora sbilanciato, in termini economici, sull'industrial, *automotive* e, sempre più, sul *communication design*. Un sistema legato alla produzione di beni durevoli e allo sviluppo di tecnologie dell'indotto, frammentato e molto Torino-centrico. A oggi, il Capoluogo raccoglie, infatti, oltre la metà delle circa 800 imprese piemontesi che fanno design nonché la quota più consistente del fatturato.

Ciò che, in parte, sembra oggi cambiato è, invece, la consapevolezza relativa al ruolo del design per l'immagine e la vita culturale della città.

Il design tra arte e scienza: nuovi spazi di promozione e nuove comunità

Interessante è analizzare come il design, negli anni, si sia andato progressivamente integrando nella città e nella sua offerta culturale, nutrendosi delle connessioni con le altre componenti dell'atmosfera creativa locale: da un lato la cultura storico-artistica passata e contemporanea – conservata nei musei e nei prodotti del territorio, o presente nelle manifestazioni artistiche e negli spazi dell'arte pubblica – dall'altro la cultura e la ricerca tecnico-scientifica.

Una prima mappatura di questa “massa critica” creativa del design piemontese e torinese è stata condotta da Bertacchini e Santagata nel 2012 nell'ambito della ricerca “Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività” che ha cercato di esplicitarne le componenti, descrivendone il patrimonio di conoscenze, tacite ed esplicite, e le connessioni a essa sottese.

Le connessioni presenti nel sistema locale della creatività si ritrovano poi nella filiera del design e nei servizi di supporto al settore, che evidenziano interessanti e frequenti relazioni con i mondi dell'arte, dell'artigianato, della moda, del cibo ma anche con l'importante cultura scientifica presente sul territorio.

Con il mondo dell'arte le relazioni sono particolarmente visibili soprattutto in alcuni “spicchi” della filiera (Figura 1): nei processi di storicizzazione, di comunicazione e promozione, ma anche di ricerca e sviluppo. Per quanto riguarda il primo fronte, quello della storicizzazione e musealizzazione del design, si tratta di un fenomeno relativamente “nuovo” ed evidente non solo in Piemonte ma a livello nazionale e internazionale come dimostrano le esperienze di Milano, di Copenhagen, di Lisbona, solo per citarne alcune. Storicizzandosi il design è diventato oggetto di culto, oggetto d'arte e da collezione, necessitando di nuovi spazi di memoria, di vita e di comunicazione.

Figura 1 – La filiera del design



Preposti a tali funzioni, a Torino troviamo, tra gli altri, il MIAAO - Museo Internazionale delle Arti Applicate Oggi, nato nel 2006, il Museo del Design GH di None Torinese, inaugurato nel 2008 e subito inserito nel circuito di Torino WDC, oltre al “nuovo” Museo nazionale dell’Automobile, luogo iconico del rapporto dialettico tra conservazione e promozione del design, e innovazione tecnologica e di prodotto.

A queste strutture va aggiunto poi un vasto patrimonio di musei e archivi d’impresa, veri e propri “giacimenti” del design, che rappresentano luoghi di testimonianza ma anche di apprendimento: se “le fabbriche del design italiano sono state concepite un po’ come università del lavoro” (Picchi, 2007) i loro musei sono diventati a tutti gli effetti “co-agenti di sviluppo economico e sociale” (Santagata, 2007).

In area torinese ne sono esempio, tra gli altri, l’Archivio Storico FIAT che documenta l’evoluzione ultracentenaria dell’azienda esponendo auto, aerei, trattori, biciclette e altri esemplari della sua produzione storica, il Museo Martini a Chieri, l’Associazione Archivio Storico Olivetti a Ivrea che raccoglie documenti, libri, filmati, immagini, manifesti e campagne pubblicitarie relativi alla storia dell’azienda, il Museo della radio e della televisione RAI, la Collezione Pininfarina a Cambiano che illustra la storia dell’azienda con vetture storiche, pezzi unici o prodotti in piccola serie, modelli di stile e prototipi di ricerca dal 1936 al 2000.

Il mondo del design però non dialoga soltanto con i contenitori museali a esso specificamente dedicati e interagisce, sia sul fronte della ricerca sia su quelli della promozione e della commercializzazione, anche con il sistema dell’arte (contemporanea).

In questo rapporto dialettico il design ha riscoperto l’arte non solo nelle sue radici storiche ma come terreno di sperimentazione e, parallelamente, la produzione artistica si è anch’essa appropriata di tecniche e contenuti mutuati dal mondo del design.

Gli esempi sono numerosi e, negli anni, hanno trovato spazio soprattutto alla GAM – Galleria Civica d’Arte Moderna e Contemporanea, alla Fondazione Sandretto Re Rebaudengo o, ancora, a Palazzo Bertalzone, spazio espositivo poliedrico che presidia i mondi dell’arte, della moda e del design.

Quest'ultimo è stato sede di importanti iniziative di promozione della cultura del design tra cui le edizioni torinesi di Meet Design, "piattaforma multicanale" ideata dal gruppo RCS (Rizzoli-Corriere della Sera Media Group S.p.A) e dedicata alla divulgazione del design italiano.

L'uso condiviso, tra arte e design, delle piattaforme dedicate alla loro promozione e commercializzazione – spazi espositivi, showroom, negozi, gallerie e fiere – è un altro tema interessante per le modalità di valorizzazione del design a Torino.

Il caso di Artissima è senz'altro il più evidente anche per le proporzioni, insieme al sistema di ContemporaryArt Torino Piemonte e alla Settimana del Design torinese.

Nel mese torinese dell'arte contemporanea, importanti manifestazioni lavorano per creare connessioni tra arte, design e artigianato, contribuendo all'emersione di argomenti di grande attualità nel mondo del disegno industriale come è per esempio quello dell'uso del design per la valorizzazione della cultura materiale o quello dell'autoproduzione, "energia creativa non organizzata", come definita da Alessandro Mendini, fenomeno oggi molto dibattuto nei design week internazionali e i cui numeri stanno rapidamente guadagnando importanza, sia dal punto di vista evolutivo della professione sia in termini economici.

Sull'autoproduzione, sulla promozione dei valori a essa sottesi e sulla tutela giuridica dei lavori autoprodotti, si concentra, per esempio Operae, il festival del design *indipendente* nel 2013 alla sua quarta edizione.

L'innovativa manifestazione, rivolta a designer, a piccole medie aziende e ad artigiani, promossa da Torino Design Week, ha riscosso grande successo con quasi 20.000 visitatori in 3 giornate di apertura e il grande spazio riservatole dai media.

L'interazione di arte artigianato e design nel sistema fieristico torinese, trova infine la quadratura del cerchio Artò. Il salone dedicato all'artigianato ha, infatti, progressivamente cercato di rafforzare le interazioni con il design sul fronte dell'innovazione e della valorizzazione commerciale dell'artigianato attivando premi per progetti di collaborazione sia tra artigiani e designer sia con importanti realtà del mondo artistico e del progetto come il Politecnico di Torino, Cittadellarte e Teatro Regio.

Eventi e contenitori culturali tra arte e contemporanea e design, dunque, si pongono oggi come uno dei preziosi connettori per la costruzione di un sistema settorialmente trasversale e per contribuire a garantire il radicamento territoriale del design come promotore e collante di nuovi "software territoriali".

Il processo di consolidamento di una «rete interna» tra istituzioni, istituti di formazione, designer e imprese potenzialmente acquirenti «di design» dimostra però di essere ancora in itinere e la sfida per i prossimi anni è dunque quella di portarlo avanti e di potenziarlo: tale rete è, infatti, necessaria tanto al miglioramento del posizionamento locale e internazionale del sistema design piemontese quanto al rafforzamento delle sue connessioni con il mondo delle altre produzioni creative.

Bibliografia

Picchi F. (2007), "Design capitale umano", in Castelli, Antonelli e Picchi *Conversazioni con i protagonisti del design italiano*, Milano, Skira.

Santagata W. (2007) *La fabbrica della cultura*, Bologna, Il Mulino.

IL WEEK END DELLE ARTI CONTEMPORANEE A TORINO. PUBBLICO, IMPATTI E INDICAZIONI DI PERCORSO

di Alessandro Bollo (Fitzcarraldo) e Luca Dal Pozzolo (Osservatorio Culturale del Piemonte)

Introduzione

Contemporary Art Torino Piemonte si caratterizza come un insieme organico di istituzioni, strutture, spazi, eventi e attori. Il progetto, che vede il coinvolgimento della Città di Torino, della Regione Piemonte e della Fondazione per l'Arte Moderna e Contemporanea Cassa di Risparmio di Torino, può essere considerato come l'esito di un approccio partecipato e condiviso da parte di alcuni stakeholder chiave nella promozione e nel sostegno al sistema dell'arte contemporanea. La finalità che *Contemporary Art Torino Piemonte* si pone è quella di coordinare l'offerta, concentrandola in particolari momenti dell'anno, comunicandola e vendendola come un "pacchetto" unico ed integrato.

L'iniziativa dovrebbe rappresentare, infatti, ben più di una somma di eventi, ma il tentativo di strutturare un sistema legato all'arte contemporanea e al design che aiuti a rafforzare il posizionamento strategico del capoluogo piemontese nella geografia delle città della conoscenza a elevata dotazione creativo-culturale. I benefici generati dal sistema dovrebbero, quindi, riverberarsi in primis sugli attori del sistema dell'arte e della creatività (istituzioni, musei, gallerie, luoghi di cultura, artisti, designer, etc.), sui cittadini residenti e sulla capacità del territorio di rafforzare la propria immagine e di attrarre domanda qualificata esterna sotto forma di turismo e di professionisti del settore.

Ormai da alcuni anni, durante il mese di novembre, l'offerta culturale di *Contemporary Art* raggiunge il suo apice grazie alla compresenza di molteplici eventi e iniziative di livello nazionale legate ai linguaggi del contemporaneo. L'edizione del novembre 2011, che ha avuto il momento di massima visibilità nel week-end compreso tra il 4 e il 6 novembre (WDAC, *Week End delle Arti Contemporanee*), ha affiancato all'inaugurazione di alcuni eventi più noti, come *Luci d'Artista* e *Artissima*, una serie di eventi, mostre e mostre-mercato di arte contemporanea, unitamente a una serie di altri appuntamenti direttamente connessi con il design³.

L'esigenza – sentita con sempre maggiore urgenza e ineludibilità, in un momento di crisi, da chi deve sostenere e intervenire nelle politiche – di misurare e quantificare gli impatti e la produzione del valore generata dai progetti culturali, ha mosso alla realizzazione di una ricerca voluta dalla Camera di Commercio di Torino e realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo (2012). Dal punto di vista metodologico l'indagine è stata condotta durante il week-end delle Arti Contemporanee nei giorni di venerdì 4, sabato 5 e domenica 6 novembre 2011 e la raccolta dei dati è stata condotta tramite interviste *vis-à-vis* dirette al pubblico. Complessivamente sono state realizzate 1.260 interviste nelle 6 differenti sedi analizzate (*Artissima*, *Paratissima*, *The Others*, *Meet Design*, *Operae*, *Paradesign*). Nel caso specifico, come area di riferimento, si è considerata l'Area metropolitana di Torino.

Il pubblico del *Week End delle Arti Contemporanee* (WDAC)

I sei eventi analizzati hanno registrato circa 125 mila presenze, corrispondenti a poco meno di 70 mila visitatori, di cui circa 23 mila tra turisti ed escursionisti. La partecipazione da parte dei torinesi e degli abitanti dell'Area metropolitana è stata molto significativa, rappresentando il 64% del campione. Spostando lo sguardo sul pubblico esterno, ovvero su turisti e escursionisti, la quota di residenti in Piemonte (10%) è risultata inferiore rispetto a quella relativa ai visitatori arrivati da fuori regione con il 26% (principalmente dalla Lombardia). *Artissima* si conferma l'evento di maggior richiamo a livello

³ *Artissima*, giunta al diciottesimo anno, che, per l'edizione in oggetto ha lanciato anche il suo evento off, *Artissima Lido* (ospitato nel quartiere del Quadrilatero Romano), insieme a *Paratissima*, giunta alla 7° edizione e l'evento *The Others*, per la prima volta a Torino (ospitato presso le strutture delle Carceri Nuove), sono stati i principali appuntamenti del week end dell'Arte Contemporanea. A queste iniziative si sono aggiunti tre eventi connessi con il design: *Operae*, fiera mercato del design autoprodotta, ospitata nel centro storico in tre diverse location, *Paradesign*, nell'atrio della stazione di Porta Nuova e *MeetDesign*, spazio di esposizione e di confronto sul tema del design italiano e della cultura dell'abitare ospitato all'interno di Palazzo Bertalozzone di San Fermo. Nello stesso periodo, presso il Castello di Rivoli era allestita la grande mostra *Arte Povera International*.

nazionale ed internazionale, registrando la maggior quota percentuale di pubblico proveniente da fuori Regione (35%). Le altre iniziative considerate si caratterizzano, invece, per bacini di pubblico riferibili principalmente alla scala metropolitana e regionale.

L'arte contemporanea rappresenta la principale motivazione di visita per i turisti che provengono da fuori l'Area metropolitana di Torino (78%), mentre il design si configura più come un fattore di arricchimento e di integrazione della visita, non come un fattore di attrazione esclusiva. Marginale, la quota di visitatori (9%) che si sono recati a Torino per motivazioni differenti e che sono stati "intercettati" e coinvolti dall'offerta del WDAC.

Rispetto alle modalità di soggiorno a Torino, gli escursionisti rappresentano il 47% del campione, mentre il 37% degli intervistati dichiara di fermarsi in città anche due (19%) o tre giorni (18%). Una quota non trascurabile, inoltre, pari al 16% dei visitatori provenienti da fuori Area metropolitana, ha prolungato la propria permanenza per un periodo superiore ai 3 giorni.

I visitatori che si fermano in città per più di un giorno pernottano prevalentemente presso strutture alberghiere (45%) oppure ospitati da parenti/amici (38%). Limitato, invece, si è rivelato l'utilizzo di strutture extra-alberghiere.

I profili di spesa e l'impatto economico

Se si concentra l'analisi al campione d'intervistati provenienti da fuori Area metropolitana, ovvero turisti ed escursionisti, il valore complessivo raggiunge i 76,46 Euro di spesa media giornaliera pro capite, comprensiva dei costi di pernottamento, di ristorazione, di trasporti, di shopping e di altre attività di svago.

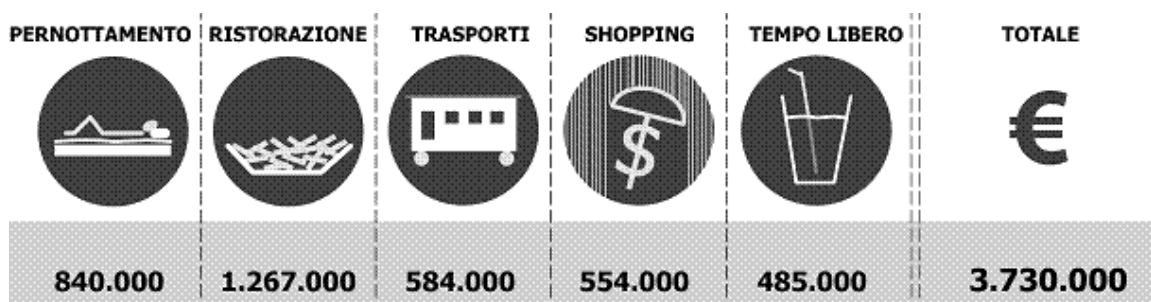
Le spese maggiori sostenute dai turisti riguardano il pernottamento e la ristorazione, seguono le voci relative allo shopping, ai trasporti e al tempo libero (figura 1). Se si prendono in considerazione i soli turisti che hanno, quindi, pernottato almeno una notte in città, il valore complessivo della spesa pro capite media giornaliera cresce a 111,42 Euro.

Concentrando l'analisi sui visitatori che hanno pernottato in strutture alberghiere, la spesa complessiva giornaliera pro capite si attesta sul valore di 168,96 Euro.

Particolare attenzione nella fase d'intervista è stata dedicata a valutare la disponibilità del pubblico ad acquistare opere d'arte/di design. La percentuale del campione che ha dichiarato la sua intenzione a procedere in tale senso è pari al 15%, composto sia da turisti quanto da residenti. Prevale, in termini generali, la disponibilità a spendere cifre modeste – inferiori ai 100 euro – ma non marginale risulta la quota di coloro che, invece, presentano una capacità di spesa superiore ai mille euro (17% di chi ha dichiarato l'intenzione ad acquistare).

La ricaduta economica diretta generata dagli eventi del *Week end delle Arti contemporanee* è di circa 3,7 milioni di euro: 1,2 milioni per la ristorazione, 840mila euro per il pernottamento e 1 milione di euro per shopping e tempo libero.

Figura 1 – Stima della spesa complessiva generata dal pubblico degli eventi del *Week End delle Arti Contemporanee*, per tipologia di spesa



Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte

I benefici delle manifestazioni si sono riverberati ben oltre il perimetro delle infrastrutture culturali, producendo ricadute dirette e indirette anche sul comparto del turismo e del commercio locali, ricettività e ristorazione in primis.

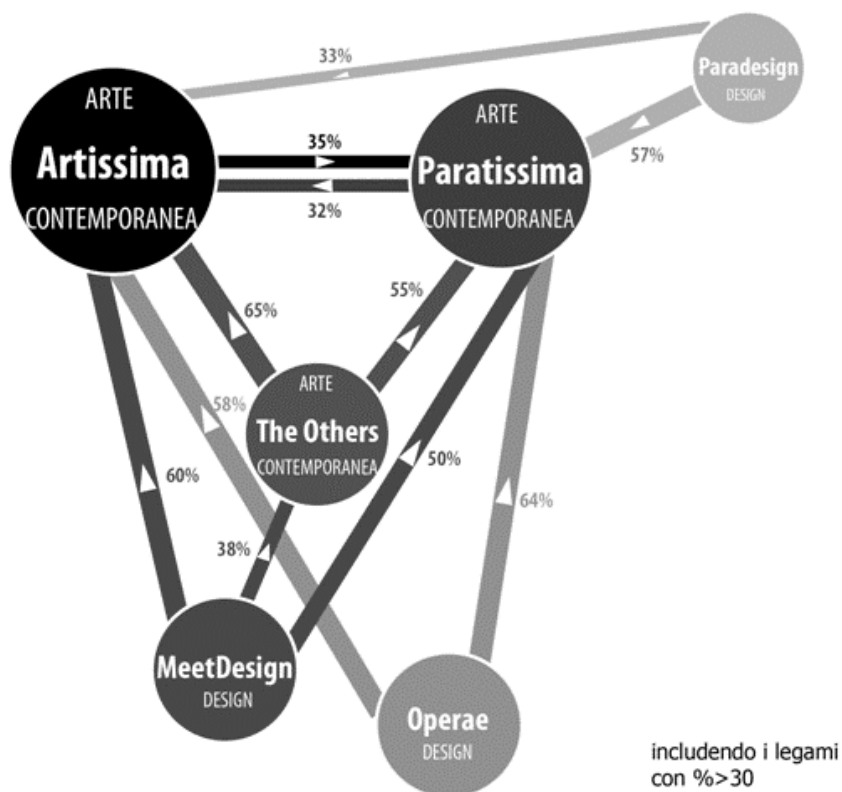
Mobilità, preferenze e comportamenti di fruizione

L'indagine ha approfondito le relazioni di flusso, laddove esistenti, generate dalla mobilità e dalle scelte del pubblico relative ai sei eventi analizzati (*MEET Design*, *Artissima*, *Paratissima*, *Paradesign*, *Operae* e *The Others*, figura 2) unitamente ad altre due manifestazioni sull'arte contemporanea: la mostra *sull'Arte Povera* allestita al Castello di Rivoli e *Artissima Lido*.

Il pubblico del WDAC si è spostato tra le diverse manifestazioni, nella maggior parte dei casi non limitandosi ad un solo evento. Il 43% del campione, infatti, ha visitato due o tre iniziative, più del 16% ne ha viste almeno 4.

Artissima, *Paratissima* e, in misura leggermente inferiore, *The Others* si caratterizzano per bacini di pubblico con significativi livelli di sovrapposizione: circa un terzo dei visitatori intervistati in ciascuna delle manifestazioni, infatti, ha dichiarato di aver visitato almeno una delle altre due. *Artissima* rappresenta, comunque, il principale attrattore del week end: una quota significativa di pubblico delle altre iniziative ha dichiarato di visitare anche la fiera d'arte: dal 32% di *Paratissima* al 60% di *Meet Design*. Il Castello di Rivoli, con la mostra *sull'Arte Povera*, e l'iniziativa *Artissima Lido* sono risultate, invece, particolarmente marginalizzate rispetto alle intenzioni di visita del pubblico intervistato. Nel caso del museo d'arte contemporanea ha sicuramente influito la posizione decentrata rispetto al baricentro torinese delle altre iniziative, che risulta particolarmente penalizzata nell'economia del turismo di *short break* in cui le distanze percepite e i tempi di spostamento possono disincentivare le intenzioni di visita. Molto ridotte, infine, le "osmosi" di pubblico tra le diverse iniziative del design.

Figura 2 – Mappa delle connessioni e della mobilità tra i diversi "poli"



Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte

Rispetto ai due eventi di assoluta novità all'interno dell'offerta del WDAC, ovvero la mostra *MeetDesign* e la fiera *The Others*, è stata riscontrata una forte partecipazione da parte della popolazione metropolitana, coerentemente con un fenomeno ormai consolidatosi negli ultimi anni e che dimostra ulteriormente la propensione dei torinesi a cogliere le nuove opportunità di fruizione culturale attivate in città. Analizzando i comportamenti di fruizione, infatti, si rileva chiaramente come le connessioni più marcate tra i due eventi si registrino in riferimento al pubblico locale, mentre rispetto a chi proviene da fuori l'Area metropolitana tale collegamento risulta molto più marginale.

A BUON CONSIGLIO NON SI TROVA PREZZO: UNA LETTURA ECONOMICA DELLA PROMOZIONE DELL'ARTE CONTEMPORANEA A TORINO

di Giovanna Segre (IUAV Venezia)

La cultura, un asset per lo sviluppo economico

Milioni. Si legge spesso di milioni di euro (o meglio, di dollari, ma non vi è molta differenza dal momento che qui vogliamo stare sul piano concettuale e non delle stime dei guadagni) tutte le volte che si scorrono i risultati delle aste di case come Sotheby's o Christie's quando passano lotti di arte contemporanea.

Le cifre che ruotano intorno all'arte contemporanea sono, infatti, da un po' di anni, da capogiro. Anche se è evidente che dal punto di vista delle quantità parliamo di pochi pezzi, in un mercato che nell'arte contemporanea invece è mondiale. I soggetti acquirenti sono poche centinaia nel mondo ed esprimono quindi una frazione minima della complessiva domanda globale di beni.

Ma la cultura e soprattutto, e per certi versi paradossalmente, l'economia della cultura, guardano altrove, lontano dai prezzi. Per gli economisti il principale ruolo dell'arte e della cultura è quello di rappresentare veicoli privilegiati per promuovere lo sviluppo economico urbano e regionale. La questione è analizzata in letteratura sotto diversi profili. A partire dagli studi pionieristici di Scott (2000) e Florida (2002), che si focalizzano sulle determinanti che compongono l'economia culturale delle città e sui fattori competitivi urbani che derivano dalle competenze delle classi creative, sono molti i contributi che propongono di interpretare lo sviluppo delle attività connesse con la cultura come la dimensione dominante di molte polarità urbane nei paesi di vecchia industrializzazione. Non mancano, inoltre, riflessioni teoriche che mirano alla traduzione del "paradigma della creatività" in approcci operativi all'interno della pianificazione urbana, con l'obiettivo di determinare condizioni favorevoli all'insediamento e allo sviluppo di settori "creativi". La letteratura è ormai concorde nell'identificare quale elemento fondamentale di rivitalizzazione del territorio e di sostegno alla qualità della vita, a supporto della competitività di un'area sia quale luogo di residenza, sia in qualità di meta turistica, sia come luogo privilegiato per avviare alcune importanti forme di impresa, la presenza di un ambiente ricco di stimoli culturali veicolato da una capillare diffusione dell'offerta culturale. Il senso economico della cultura nei processi contemporanei di sviluppo postindustriale sta principalmente nel suo indispensabile ruolo di catalizzatore di nuove modalità di produzione e di consumo dei beni e dei servizi sempre più legate ad una dimensione immateriale del valore aggiunto.

Il concetto di cultura nella letteratura economica è oggi sempre più spesso usato nell'accezione di "capitale culturale" (Throsby, 2001), un tipo di capitale, che attraverso la creatività e l'attività intellettuale entra nella produzione di beni materiali e immateriali con forte dimensione culturale. In termini generali e intuitivi, la cultura può essere, infatti, vista come caratterizzata sia da una dimensione tangibile, sia da una dimensione intangibile. Forme tangibili di capitale culturale sono ad esempio rappresentate dalla produzione artistica di pittori o scultori, così come dagli edifici monumentali presenti nei centri storici delle città o nei siti archeologici o museali. In maniera simile, si può evidenziare però anche una dimensione non tangibile delle risorse rappresentate dalla cultura. Se si prendono in considerazione espressioni quali le idee, le tradizioni, il linguaggio, le abitudini di una comunità, a cui i membri si riferiscono per definire la propria identità, ecco che si rende manifesta la presenza di un capitale culturale secondo una più ampia accezione rispetto alla precedente.

A Torino la cultura spinge l'atmosfera creativa

Tra gli assi strategici identificati per accompagnare la transizione postfordista di Torino, quello della cultura rappresenta un elemento di indubbia rilevanza. In molte delle azioni avviate nell'ambito delle politiche culturali si legge chiaramente l'intento di fare della città un luogo privilegiato per il consumo e la produzione di cultura. Oggi Torino, pur non essendo certamente una delle mete turistiche favorite dal tipico turismo nazionale e tantomeno internazionale, seppur il suo turismo sia in costante crescita, è caratterizzata da un'offerta museale ed espositiva straordinariamente ricca in termini di varietà e numero di istituzioni, sia pubbliche sia private. Si contano 55 musei appartenenti al Sistema Museale Metropolitano di Torino che, avendo comunque attirato nel 2010 circa 3,5 milioni di visitatori, hanno

fatto registrare un record di circa 5 milioni di visitatori nel 2011, in occasione dei festeggiamenti per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia. Torino riflette inoltre nella qualità e nella quantità della sua offerta espositiva una particolare predilezione per l'arte contemporanea, a partire dalle collezioni e dalle esposizioni della GAM (Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea), il più antico museo d'arte moderna d'Italia, del Castello di Rivoli, che ospita il Museo di Arte Contemporanea, e del PAV (Parco Arte Vivente), specializzato nell'“analisi, sperimentazione e divulgazione dell'arte del vivente”, inaugurato nel novembre 2008. Ma nel panorama cittadino legato all'arte contemporanea spiccano le azioni di istituzioni private, piccole e grandi. Il settore delle gallerie ne conta oltre 45 ed è unito alla presenza di 3 grandi istituzioni private: la Fondazione Merz, istituita nel 2005 per conservare e valorizzare il fondo delle opere di Mario Merz, la cui patria d'adozione è stata Torino, e operativa in una ex centrale termica delle Officine Lancia; la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, che dal 2002 ha aperto al pubblico una vasta e attiva area espositiva in uno spazio industriale dismesso; e la Pinacoteca Agnelli, che espone la collezione privata della famiglia Agnelli in un apposito spazio costruito sopra l'ex fabbrica Fiat dello stabilimento del Lingotto, dismesso negli anni '80 e trasformato dall'archistar Renzo Piano in un centro congressi e commerciale. L'azione privata di questi tre attori dell'arte contemporanea porta con sé il particolare pregio di aver saputo, e voluto, unire alla propria attività di promozione dell'arte contemporanea un'azione di recupero e valorizzazione di aree ad uso ex industriale.

Sono esempi di rigenerazione perfettamente riuscita.

Ma non è solo l'arte nella sua accezione più classica di elemento del contesto espositivo a svolgere un ruolo importante nella città. Si è assistito, per fare un paio di esempi, a un grande sforzo per il sostegno alle attività cinematografiche, attuato principalmente attraverso l'azione della Film Commission che nel 2011 ha sostenuto la realizzazione di 51 produzioni con un investimento di quasi 28,5 milioni di euro, e sono state concentrate risorse per la promozione della lettura con diverse iniziative tra cui spiccano il Salone Internazionale del Libro, che ospita più di 1.400 editori e 300.000 visitatori in cinque giorni nella sua manifestazione – la più grande d'Italia e fra le più importanti in Europa – dedicata all'editoria e alla lettura, il Circolo dei Lettori e il sistema delle 17 biblioteche civiche torinesi.

E che tutto questo non sia il risultato di un casuale attivarsi di alcune eccellenze lo si comprende bene anche da una lettura dei due piani strategici di cui si è dotata la città nel 2000 e nel 2006. Il primo Piano strategico, pubblicato nel febbraio del 2000, tra le sei linee strategiche di cui era composto, dedicava la quinta esattamente a “*promuovere Torino come città di Cultura, Commercio e Sport*” e indicava in particolare quattro obiettivi di carattere culturale: valorizzare e sviluppare il patrimonio culturale; coordinare le attività culturali e programmare eventi di carattere internazionale; sviluppare l'industria turistica; posizionare la destinazione Torino/Piemonte nel mercato turistico nazionale e internazionale.

Il Piano strategico del 2006, tutto concentrato sulla dimensione positiva dello sviluppo basato sull'economia della conoscenza, dedica alle risorse culturali una visione di promotore dello sviluppo, proponendo di valorizzare le istituzioni culturali ponendole al servizio della società della conoscenza, di migliorare l'accessibilità dell'offerta culturale, e di favorire la cultura come fattore di trasformazione urbana e territoriale, anche per l'aumento dell'attrattività e dell'internazionalizzazione.

“Contemporary-Art” per promuovere il sistema dell'arte contemporanea a Torino con l'aiuto dei suoi giovani “guest”

A Torino è oggi possibile definire la presenza di un *sistema* dell'arte contemporanea grazie all'insieme coordinato di iniziative raccolte dal progetto “Contemporary-Art Torino Piemonte”. Si tratta di un insieme organico di istituzioni, strutture, spazi espositivi, eventi e attori, attivo tutto l'anno, ma in particolare in occasione del vasto programma autunnale delle iniziative, durante il quale, tra le molte, si svolgono Artissima, la fiera internazionale d'arte contemporanea, e Paratissima, la versione *off* della precedente.

L'organizzazione, e la raccolta organica delle informazioni relative a tale organizzazione, vive principalmente in un sito web attivo dal 2009, che ospita le informazioni relative alle numerose iniziative, a Torino e nell'area torinese, legate alla promozione dell'arte contemporanea nei suoi diversi

linguaggi, compresi quelli della musica, della danza, del teatro e del cinema, e nelle sue articolazioni con il sistema della fruizione e del mercato collezionistico.

Nel suo insieme, Contemporary-Art rappresenta però molto più che un portale, poiché consente (almeno potenzialmente) la messa a sistema su più livelli di tutti gli eventi legati all'arte contemporanea. Dal punto di vista istituzionale sono coinvolti la Divisione Cultura, Comunicazione e Promozione della Città, della Città di Torino, la Direzione Cultura, Turismo e Sport della Regione Piemonte, la Fondazione Per l'Arte Moderna e Contemporanea CRT, sotto il coordinamento generale del Settore Arti Contemporanee, della Città di Torino. Dal punto di vista dei soggetti coinvolti, ne fanno parte i musei pubblici specificamente vocati a promuovere la fruizione dell'arte contemporanea quali la GAM, il Castello di Rivoli e il PAV, a cui si affiancano i due privati che dedicano esclusivamente all'arte contemporanea le proprie attività, la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo e la Fondazione Merz. Ma non sono solo le istituzioni consolidate come musei e fondazioni dedicate all'arte contemporanea a far parte del sistema che viene individuato da Contemporary-Art. Anche gli spazi dedicati in misura temporanea o parziale all'esposizione, promozione, formazione o produzione artistica contemporanea sono da includere. Quindi troviamo la Pinacoteca dell'Accademia Albertina delle Belle Arti di Torino, la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli, la Venaria Reale, il MIAAO (Museo Internazionale delle Arti Applicate), la Fondazione 107, l'associazione Barriera. A

queste si aggiungono quelle collocate fuori Torino, come Cittadellarte Fondazione Pistoletto che ha sede a Biella (ma che ha evidentemente una robusta portata nazionale e internazionale legata alla figura del maestro Michelangelo Pistoletto), il CeSAC Filatoio di Caraglio e l'Arca di Vercelli.

Vi sono poi i singoli eventi, che non fanno riferimento "fisicamente" ad alcuna istituzione cittadina consolidata in quanto si svolgono in luoghi insoliti o insolitamente allestiti, così come le iniziative di arte pubblica (si veda a tal proposito il capitolo di Albano, Aliprandi e Mela).

Sono infine parte attiva e fondamentale del sistema le Gallerie dedicate all'arte contemporanea, che, come già detto, sono ben 45, in una città che conta circa 900 mila abitanti. La formula con cui si presentano al mercato è però generalmente molto tradizionale e legata al paradigma del *withe cube*, silenzioso non solo negli spazi ma anche nelle informazioni disponibili.

Ben lontano dunque dalla dimensione innovativa presentata per esempio dall'*Affordable Art Fair* che ospita solo gallerie, in un ambiente rilassato e non convenzionale, studiato in modo che tutti, più o meno esperti e informati, possano trovare qualcosa nella variegata scelta di opere d'arte, composta sia da lavori di artisti noti, sia di giovani e sconosciuti. Tutto ciò avviene con un tetto ai prezzi di 5.000 euro, ma soprattutto con l'obbligo di esporre informazioni e prezzi per tutte le opere.

D'altronde anche Contemporary-Art nasce avendo i giovani come target prioritario, come per esempio esplicitamente dichiarato dall'allora assessore alla cultura del comune di Torino, Fiorenzo Alfieri, in un intervento su Il Sole 24 Ore dell'ottobre del 2009 in cui è delineata l'idea di creare un sistema dell'arte contemporanea a partire da Contemporary-Art. E sono i giovani, in prima battuta, anche i destinatari di una città che promuove l'atmosfera creativa e basa il suo sviluppo sulla valorizzazione delle risorse culturali.

Conclusioni

È difficile trarre delle conclusioni. L'arte contemporanea è, più o meno, contemporanea, ed è quindi complicato osservarne gli esiti. Le nostre città, industrialmente in declino, sono oggi socialmente, culturalmente e, in alcuni ambiti, economicamente in ripresa grazie, inaspettatamente, alla rete, che doveva invece, secondo le teorie più affermate, disgregare lo spazio in una dematerializzazione dei rapporti umani. Un importante ruolo di sintesi tra arte e sviluppo urbano è svolto dai social network e dall'innovazione sociale che portano con sé, permettendo alla cultura di diffondersi in un sistema che la vuole sempre più "democratica" e alla portata di tutti (anche se molte sacche di resistenza reggono ancora). Cosa nasca dall'interazione tra le due, ovvero dalla diffusione dell'arte contemporanea negli spazi urbani, dall'ibridazione dei diversi mezzi di espressione artistici legati al suono e alla musica, al video, alla fotografia e alla tela, alla scultura e alle installazioni che trovano indistintamente la propria scena negli spazi urbani propriamente dedicati all'arte, in quelli – fisici – per nulla dedicati ad essa, ma che grazie a essa trovano nuovo senso e nuova vita, e in quelli virtuali che nel web si rendono

disponibili al mondo intero, non è ancora dato sapere. Quel che è certo è che molto sta succedendo e che un nuovo paradigma di sviluppo sostenibile sembra si stia (faticosamente) affacciando, forse anche aiutato dalla perdurante crisi economica che sposta sempre più valori e attese.

Riferimenti Bibliografici

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, Basic Books, New York.

Scott A.J. (2000), *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London.

Throsby D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.

POLITICHE PIEMONTE

Redatto in **IRES Piemonte** - Via Nizza, 18 - 10125 Torino

Comitato di Redazione:

Fiorenzo **Ferlaino** (Direttore editoriale), Alberto **Crescimanno** (Redattore responsabile), Maria Teresa **Avato**, Davide **Barella**, Tommaso **Garosci**, Carla **Nanni**, Daniela **Nepote**, Marco **Bagliani**, Francesca S. **Rota**.

La Rete dei Corrispondenti:

Prof. **Francesco ADAMO**, Presidente Geoprogress, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Carlo Alberto BARBIERI**, vice-Presidente INU, Politecnico di Torino. - Dott. **Franco BECCHIS**, Presidente Fondazione per l'Ambiente Teobaldo Fenoglio. - Prof. **Giuseppe BERTA**, Università Bocconi di Milano. - Dott. **Enrico BERTACCHINI**, Centro Studi Silvia Santagata, Torino. - Dott. **Federico BOARIO**, esperto analisi sul commercio, Torino. - Dott. **Francesco BRIZIO**, Presidente Gruppo Torinese Trasporti - GTT. - Prof. **Giorgio BROSI**, Presidente SIEP, Università di Torino. - Dott. **Marco CAMOLETTO**, Presidente, AMIAT Torino. - Prof. **Riccardo CAPPELLIN**, Presidente Associazione Italiana di Scienze Regionali. - Prof. **Alberto CASSONE**, POLIS, Università Piemonte Orientale. - Dott. **Marco CAVAGNOLI**, Responsabile Centro di Competenza Edilizia e Gestione del Territorio CSI-Piemonte. - Dott.ssa **Tiziana CIAMPOLINI**, Responsabile Osservatorio delle Povertà e delle Risorse, Caritas Torino. - Prof. **Sergio CONTI**, DITeR, Università di Torino. - Prof. **Giuseppe COSTA**, Università di Torino, Centro di Documentazione per la Promozione della Salute DoRs. - Ing. **Sergio CRESCIMANNO**, già Segretario Generale del Consiglio Regionale del Piemonte. - Dott. **Roberto CULLINO**, Banca d'Italia, Sede di Torino. - Dott. **Luca DAL POZZOLO**, Presidente Fondazione Fitzcarrald. - Prof. **Luca DAVICO**, Comitato Rota - Eau Vive. - Prof. **Antonio DE LILLO**, Università degli Studi di Milano Bicocca. - Prof. **Giuseppe DEMATTEIS**, Presidente Dislivelli, DITeR, Politecnico di Torino. - Dott. **Livio DEZZANI**, Regione Piemonte, Direttore Programmazione strategica, Politiche territoriali. - Prof. **Cesare EMANUEL**, Pro-Rettore Università Piemonte Orientale. - Prof. **Roberto GAMBINO**, European Documentation Centre on Nature Park Planning, Politecnico di Torino. - Prof. **Massimo Umberto GIORDANI**, Fondazione Torino Wireless, Politecnico di Torino. - Arch. **Mauro GIUDICE**, Presidente Istituto Nazionale di Urbanistica del Piemonte. - Prof. **Francesca GOVERNA**, Professore associato confermato, Politecnico di Torino. - Arch. **Daniela GROGNARDI**, Urbanistica, Comune di Torino. - Prof. **Piero IGNAZI**, Dipartimento di Scienza Politica, Università di Bologna. - Prof. **Adriana LUCIANO**, Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Torino. - Prof. **Maria Luisa BIANCO**, Presidente del Dipartimento di Ricerca Sociale del Piemonte Orientale. - Prof. **Roberto MAZZOLA**, Dipartimento di Scienze Giuridiche ed Economiche, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Alfredo MELA**, Direttore Appunti di Politiche Territoriali, DINSE, Politecnico di Torino. - Prof. **Manfredo MONTAGNANA**, Presidente Unione Culturale Franco Antonicelli. - Dott.ssa **Paola MORRIS**, CEI-Invest in Torino Piemonte Centro Estero per l'Internazionalizzazione. - Prof. **Angelo PICHIERRI**, Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Torino. - Dott. sa **Pina NAPPI**, ARPA-Piemonte. - Prof. **Enzo RISSO**, Presidente IRES-Piemonte. - Dott. **Marco RIVA**, Fondazione Rosselli. - Prof. **Giuseppe RUSSO**, Founding Partner, Step Ricerche. - Prof. **Salvatore RIZZELLO**, Preside Facoltà di Giurisprudenza, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Riccardo ROSCELLI**, Presidente SITI, Politecnico di Torino. - Prof. **Nanni SALIO**, Presidente Centro Studi Sereno Regis. - Prof. **Mario SALOMONE**, Presidente Istituto per l'Ambiente e l'Educazione Scholé Futuro. - Prof. **Carlo SALONE**, DITeR, Università di Torino. - Centro Studi Silvia Santagata, Torino. - Prof.ssa **Agata SPAZIANTE**, DITeR, Politecnico di Torino. - Dott. **Roberto STROCCO**, Ufficio Studi e Statistiche dell'Unioncamere Piemonte. - Dott.ssa **Francesca TRACLO'**, Direttrice Fondazione Rosselli. - Prof. **Massimo Umberto GIORDANI**, Fondazione Torino Wireless, Politecnico di Torino. - Prof. **Giampaolo VITALI**, Ceris-Cnr. - Dott. **Mauro ZANGOLA**, Direttore Ufficio Studi della Confindustria di Torino.

11 giugno 2014

codice ISSN 2279-5030