

MILANO, UNA CITTÀ IN DIVENIRE

All'Isola prove di creatività urbana

Carla Lunghi, ricercatore di Sociologia dei processi culturali presso la Facoltà di Scienze Politiche, nel volume *Effervescenze urbane* ha preso in esame il recente sviluppo in senso "creativo" di uno dei quartieri storici di Milano

[Pubblicato: 22/06/2005]

«La dove c'era... ora c'è un negozio di fiori, che più che fiori sono opere d'arte, un fiorista ma con i prezzi di un atelier. E là, proprio là dove c'era... ora c'è un ristorante dove si mangia su piatti sbeccati, con un'insegna modesta, sembra un'osteria ma fuori certe macchine di lusso... questo quartiere non lo riconosco più, sembra tutto rimasto come un tempo a parte quelle scritte in lingue incomprensibili su alcuni negozi, ci sono più negozi di prima, aprono, chiudono, riaprono. E' più vivo passeggiando di sera ma è anche più rumoroso e caotico, ci sono le stesse facce di prima ma è più difficile vederle perché per rivederle prima devo incontrare molte facce diverse, stranieri, forestieri. Però a Milano, l'Isola Garibaldi è sempre l'Isola».

Le grandi città continuano a cambiare, e Milano più di altre, alcuni quartieri vengono riconvertiti secondo diverse forme di "rigenerazione urbana" con interventi mirati dall'alto, altri attraverso spinte dal basso, spinte apparentemente disorganizzate, pulsazioni culturali destinate a una breve vita o ad avere successo e a diffondersi innescando un circolo virtuoso ma sempre sul piano obliquo di un equilibrio instabile: tra spinte propulsive e tentazioni autoreferenziali. Prototipo di questo equilibrio in continua evoluzione è il quartiere Isola Garibaldi, un'area storica e ben delimitata che a nord si incunea del cuore di Milano. Ne parliamo con **Carla Lunghi**, ricercatore di Sociologia dei processi culturali presso la Facoltà di Scienze Politiche, che nel volume *Effervescenze urbane* ha svolto un'analisi approfondita.

Nell'immaginario dei consumatori della città l'"Isola" sta prendendo il posto di altri quartieri che hanno fatto della vitalità culturale il loro inconfondibile marchio Brera o il Ticinese. Perché l'Isola è divenuta un fenomeno da studiare? Senza dubbio il quartiere Isola Garibaldi - sta vivendo una fase di "effervescenza urbana", da qui il titolo del nostro studio che nel caso specifico, attraverso i fondi messi a disposizione del Cnr, mette a confronto fenomeni di rigenerazione urbana di tre città diversissime tra loro: Milano, Genova e Sassari. Una premessa è necessaria, quella che stanno vivendo alcuni quartieri di queste città non sono tre fasi di un'unica evoluzione culturale, sono piuttosto tre differenti risposte a stimoli culturali e imprenditoriali in situazioni e potenzialità diverse.

Torno alla prima domanda, ma perché proprio l'Isola, cosa ha di diverso? È sempre stato un quartiere dalla spiccata identità, la sua conformazione ne ha conservato un humus vitale, si può dire che non sia mai stato il classico quartiere di passaggio e tuttavia la vicinanza al centro, la disponibilità di ampi spazi da riconvertire, la disponibilità e l'intelligenza degli abitanti a trasformarsi in pro-consumatori (produttori di beni che loro stessi amano consumare), in un certo senso a scommettere su se stessi quando ancora il prezzo di un tale investimento non è proibitivo (proprio perché ancora fuori dai circuiti "più alla moda") ne ha

Centro per lo studio
della moda e
della produzione culturale



Laura Bovone, Antonietta Mazzette, Giancarlo Rovati (a cura di)

EFFERVESCENZE URBANE
Quartieri creativi a Milano,
Genova e Sassari
Franco Angeli, 2005

La città contemporanea è la protagonista indiscussa della nuova economia simbolica, che si manifesta al meglio nei cosiddetti "quartieri creativi", in cui il circuito della produzione e del consumo di cultura diventa esperienza nel contesto locale che l'avvolge. La città italiana fa valere, in questa svolta epocale, le sue particolari fattezze, le sue modalità produttive fondate sulla piccola impresa e il suo clima sociale.

Di questa effervescenza sono testimoni le vicende urbane presentate in questo volume, relative ai centri storici di Genova e Sassari e ad un quartiere trendy di Milano, in cui la tipicità e la storia locale vengono valorizzate da una recente proliferazione di piccole imprese culturali, appartenenti ai settori del cibo, della moda, dell'intrattenimento, del design e dell'arte.

Il consumo di queste attività danno vita favorisce lo sviluppo di forme di aggregazione e di riappropriazione dal basso del territorio. Il variegato popolo dei consumatori che le anima, decretandone il successo e la sopravvivenza in un'economia urbana sempre più competitiva, vi trova una risposta non solo ai propri gusti e stimoli di vita ma anche al proprio bisogno di radicamento

segnato a cominciare dagli anni '90 una profonda trasformazione.

Questi "quartieri creativi" come sono vissuti dai residenti? E' forte e al tempo stesso contraddittorio il legame con gli abitanti, se da un lato la vivacità del quartiere specie nelle ore serali e l'alta frequentazione hanno anche la funzione di rendere più sicuro il quartiere, le trasformazioni necessarie a renderlo accogliente così come l'apertura di locali e negozi "alla moda", corrono il rischio di snaturare il quartiere che – ricordiamo - ha una popolazione ancora in gran parte anziana e certamente meno predisposta al cambiamento. La stessa descrizione di questo quartiere come quartiere "alla moda", è una descrizione non condivisa da una parte di popolazione che vede in questo una minaccia. Bisogna inoltre aggiungere che la stessa popolazione insieme ai disagi di un maggior traffico e di una maggior presenza straniera gode anche del vantaggio di aver visto le proprie proprietà aumentare di valore.

Prendiamo in esame l'aspetto popolare del quartiere... Quello popolare è un elemento costitutivo del quartiere, in questo momento l'essere cheap, semplice, significa essere "cool", alla moda, l'autenticità è un valore molto spendibile. Un ambiente dove a locali eleganti si alternano case di ringhiera piuttosto che fabbriche dismesse ha un vantaggio in più nell'attrarre potenziali investitori.

Però nel volume sembra di intendere che siano i residenti, più che gli investitori esterni, il principale volano che ha caratterizzato la trasformazione dell'Isola. Sì, in questo caso lo sviluppo è stato bottom-up, qui più che altrove non hanno contato programmi esterni (o dall'alto) di investimento ma sono stati i "bottegai" di una volta, a scommettere nella produzione di beni di nicchia, qui è stato determinante il capitale sociale e culturale degli abitanti, un minimo di disponibilità finanziaria (quando ancora gli affitti non sono proibitivi), la presenza di una rete sociale e di conoscenze che permette almeno all'inizio di costruirsi un minimo di clientela, ma al tempo stesso anche la non chiusura verso gli stranieri, pensiamo ai tanti piccoli locali etnici presenti.

Dalla produzione di beni materiali al quartiere creativo, non c'è il rischio che le materie prime dei nuovi distretti "dell'immateriale", ovvero le idee, siano una merce che ha sempre bisogno di nuovi stimoli e che difficilmente si possa "chiudere" in un quartiere? In altre parole, non c'è il rischio che l'Isola sia destinata ad essere presto abbandonata? Dall'apertura di locali particolari a quella, successiva, di negozi che offrono merci altrettanto particolari, alla riconversione di spazi dedicati a diverse forme d'arte si crea una specie di circolo virtuoso capace di attrarre clienti, consumatori, ma anche persone particolarmente creative dotate di capacità imprenditoriali che fanno intuire opportunità anche dietro la semplice riconversione di un'antica fabbrica in disuso...Certo, il tutto per riprodursi ha bisogno sempre di nuovi stimoli, e il veloce ricambio di attività ne è un sintomo evidente.

L'Isola è un quartiere in continuo divenire, l'equilibrio è delicato tra competitività e creatività, tra appartenenza e identità. Il rischio che nel giro di poco tempo tutto questo si "sgonfi" esiste, non ci sono segnali in questo senso ma la creatività ha bisogno continuamente di nuovi alimenti di cui nutrirsi, i prezzi potrebbero esplodere e consumatori e poi negozi potrebbero essere costretti a emigrare in nuovi nascenti quartieri...

Vecchi e nuovi imprenditori, vecchi e nuovi abitanti, vecchi e nuovi consumatori, di diverse età, genere e provenienza, mescolano così la loro cultura contribuendo alla composita effervescenza del quartiere creativo.

Scarica l'introduzione di Laura Bovone, Giancarlo Rovati e Antonietta Mazzette: "Tre scene urbane a confronto".

Laura Bovone è ordinario di Sociologia della comunicazione nella Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Cattolica di Milano.

Giancarlo Rovati è ordinario di Sociologia nella Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Cattolica di Milano.

Antonietta Mazzette è ordinario di Sociologia urbana nella Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Sassari.

Q u i t t i b b l' I l d i i d i ? I l C t

studi per la moda e la produzione culturale aveva indicato il quartiere Ticinese come esempio in un volume di molti anni fa. Ora questo stesso quartiere che ha conquistato una sua connotazione molto specifica ha qualche difficoltà a mantenere quell'equilibrio evolutivo, avendo finito per esasperare la componente della commercializzazione, i prezzi sono cresciuti in maniera esponenziale e al posto dei piccoli laboratori artigianali cominciano ad arrivare i grandi marchi e con essi la standardizzazione.

In prospettiva tutti i quartieri degli universitari potrebbero diventare i nuovi "quartieri creativi", pensiamo dunque alle nuove localizzazioni degli atenei... potrebbe essere il quartiere Bovisa, per altro ancora ricco di spazi da riconvertire con fabbriche e terreni da riqualificare.

Massimo Pasquini