



IL TERRITORIO TOSCANO VERSO LA CITTÀ CREATIVA 3.0

Intervista a
MAURIZIO CARTA

a cura di
GIORGIA LOSIO

DA ALCUNI ANNI SI PARLA DI **“CREATIVE CITY”** GRAZIE ALLE RICERCHE DI **RICHARD FLORIDA** CHE HANNO PORTATO AD ULTERIORI IMPORTANTI RIFLESSIONI COME QUELLE DI MAURIZIO CARTA, PROFESSORE ORDINARIO DI URBANISTICA PRESSO LA FACOLTÀ DI ARCHITETTURA DI PALERMO, CHE HA INDIVIDUATO LA CITTÀ CREATIVA 3.0: **“[...] CARATTERIZZATA DA UN APPROCCIO IDENTITARIO VOLTO ALLA GENERAZIONE DI NUOVI LUOGHI, DI NUOVE RELAZIONI SOCIALI E DI RINNOVATE ECONOMIE URBANE [...]”**.

NEL TUO LIBRO “CREATIVE CITY” HAI DESCRITTO IL PASSAGGIO DALLA CITTÀ CREATIVA 1.0 DI RICHARD FLORIDA SEGNALE DALLE TRE T – TALENT, TECHNOLOGY E TOLLERANCE – A QUELLA 2.0 DELLE 3C I CUI NUOVI FATTORI COMPETITIVI SONO CULTURA, COMUNICAZIONE E COOPERAZIONE. PER POI GIUNGERE ALLA CITTÀ 3.0 CHE, TRA L’ALTRO, PUÒ ESSERE UN’ALTERNATIVA AI PROCESSI DEGENERATIVI DELLE MEGALOPOLI. PUOI DESCRIVERCI QUESTO ULTERIORE PASSAGGIO?

Le riflessioni e le sperimentazioni sulla creatività urbana come fattore competitivo elaborate negli ultimi anni, a partire dai lavori di Florida e di Landry, hanno originato ulteriori riflessioni teorico-progettuali mirate a fornire una maggiore dimensione territoriale e locale alla città creativa, alleggerendone il carattere retorico ed incrementandone quello degli effetti concreti sulla qualità della vita. Nel 2007 con il libro *Creative City, Dynamics, Innovations, Actions* ho segnalato la necessità di una evoluzione del concetto individuando i fattori che permettono alla creatività urbana di diventare generatrice di nuove economie e creatrice di nuova città e non semplice attrattrice di risorse intellettuali. Oggi il paradigma della città creativa chiede un ulteriore salto evolutivo – il terzo – perché sia capace di continuare a produrre gli effetti moltiplicativi e rigenerativi sullo sviluppo urbano. Dalla *Città Creativa 1.0* caratterizzata dall’attrazione della classe creativa siamo passati alla 2.0 che ambisce alla promozione di economie creative attraverso l’investimento in servizi terziari. Oggi l’ulteriore fase è quella della *Città Creativa 3.0* caratterizzata da un approccio identitario volto alla generazione di nuovi luoghi, di nuove relazioni sociali e di rinnovate economie urbane.

Nell’attuale situazione di crisi, con il PIL mondiale in calo, i poderosi flussi di capitali finanziari, sociali e relazionali che hanno alimentato la rigenerazione urbana nell’ultimo quindicennio non sono più disponibili ad essere intercettati in maniera indiscriminata, come sembrava fino a solo pochi mesi fa. Le città più dinamiche del futuro prossimo non saranno più solo quelle capaci di attrarre progetti urbani alimentati dal mercato immobiliare, ma saranno quelle città detentrici di poderose risorse culturali ed identitarie e capaci di metterle a base della creazione di nuova cultura, di nuovo valore urbano. La rigenerazione delle città non è più facile occasione per investimenti a lungo termine o per impegnare le plusvalenze finanziarie delle multinazionali o dei fondi sovrani, ma la nuova città creativa dovrà offrire preziose occasioni di reale sviluppo – non solo quantitativo, ma sempre più qualitativo – capace di produrre effetti sia nel dominio dei beni collettivi che nel dominio dei capitali privati.

La *Città Creativa 3.0*, dunque, non è più solo una categoria interpretativa degli economisti e dei sociologi, o una sfida del progetto urbano, ma chiama all’azione i decisori e chiede un vigoroso impegno progettuale agli urbanisti e agli architetti, poiché solo sulle città che affronteranno creativamente il global change finanziario si misurerà lo sviluppo delle nazioni e il benessere delle comunità. Il secolo urbano non è abitato solo da “iper-città”, ma mostra anche l’emergere di metropoli intermedie, di conurbazioni diffuse e di reti di micropoli: soprattutto in Europa, all’armatura delle “città globali” si sta affiancando quella delle città di secondo livello, le “piccole capitali” produttrici di visioni alternative – qualitativamente fondate e culturalmente alimentate – rispetto all’esplosione delle megalopoli.

Un impegno indifferibile per governanti e gestori, pianificatori e progettisti, promotori e comunicatori, imprenditori ed investitori sarà quello di creare città dinamiche e vibranti, generatrici di nuovi valori urbani e moltiplicatrici dei capitali investiti.

TUSCAN TERRITORY TOWARDS CREATIVE CITY 3.0

In recent years the term “creative city” coined by Richard Florida, is often mentioned. In this interview Maurizio Carta, Professor in Urbanistics at the University of Palermo, talks about the creative city 3.0.

In your book “Creative City” you describe the passage from Florida’s Creative City 1.0 with its three T’s to creative city 2.0 with three C’s to end

with creative city 3.0. Can you describe these passages?

From the Creative City 1.0, characterised by the appeal on the creative class, we’ve got on to the 2.0, which aspires to the promotion of creative economies through the investment in the tertiary sector. The further step, today, is Creative City 3.0, characterised by an identity approach which aims at creating new spaces, new social relationships and renewed urban economies.

The current crisis has strongly reduced the capital flow that funded urban regeneration until recently. The most dynamic cities of the near future will

not be those that attract the estate market but those with great cultural resources and identities to lay as a base for new urban value. The new creative city will have to offer possibilities for real development, more quality rather than quantity, with positive effects on both collective wellbeing and private capital.

The Creative City 3.0 is not only a way of interpreting used by economists and sociologists. It calls decision takers to action and demands much of architects and urban developers because only in those cities where financial global change is faced creatively national development and



LIVERPOOL_TATE



Maurizio Carta. Professore ordinario di Urbanistica presso la Facoltà di Architettura di Palermo. Esperto di pianificazione urbana e territoriale, pianificazione strategica, progettazione urbana e politiche di sviluppo locale. Direttore del Dipartimento Città e Territorio dell'Università di Palermo. Consulente di amministrazioni pubbliche per la pianificazione territoriale strategica. È autore di numerose pubblicazioni sui temi dell'urbanistica e della pianificazione territoriale. Visiting Professor in università italiane ed estere (Milano, Roma, Firenze, Napoli, New York, Londra, Parigi, Newcastle, Dortmund). Sulle città creative ha pubblicato "Creative City. Dynamics, Innovations, Actions" e, più recentemente, "Creative City 3.0. New scenarios and projects".

PALERMO_WATERFRONT



TORINO_IL LINGOTTO

Nell’Era Quinaria in cui stiamo entrando le ambizioni delle donne e degli uomini, i desideri delle giovani generazioni e le loro tensioni, le motivazioni della classe produttiva, l’immaginazione della classe creativa e le attività legate alla conoscenza costituiscono nuovi fattori strutturali nella costruzione dello sviluppo. La città, tuttavia, non è soltanto il substrato dell’insediamento, ma essa stessa alimenta il formarsi di luoghi della creatività, sempre più produttori di qualità urbana. Numerose città stanno percorrendo un processo di autopoiesi creativa (si favorisce l’insediamento di attività creative che consolidino la creatività dei luoghi della città) in maniera cosciente e con una grande determinazione, proponendosi come potenti “moltiplicatori” dei valori investiti.

Accessibilità, relazionalità, esperienza, connettività e molteplicità sono le parole chiave delle nuove dinamiche urbane: la Città Creativa 3.0 non si configura più solo attraverso le tradizionali categorie della settorialità, della proprietà e della materialità. Nell’evoluzione frenetica, differenziata e molteplice delle città ci sono due comuni denominatori: l’ascesa della classe creativa – alcune città ne hanno fatto un carattere distintivo ed asset di sviluppo – il ruolo della creatività urbana come risorsa e strumento principale di una nuova evoluzione post-fordista capace di competere nella soft and experience economy. Nell’evoluzione della città creativa i nuovi fattori competitivi la Cultura, la Comunicazione e la Cooperazione.

L’impegno per il progetto della città creativa è chiaro: passare dalla città passiva “attrattrice” della classe creativa alla città creativa “produttrice” di nuova identità, nuove economie e nuove geografie. Occorre passare da una visione della città creativa essenzialmente finanziaria in cui i creativi attraggono investimenti ad una visione progettuale in cui la creatività genera nuove morfologie ed attività produttive urbane.

**DALLA CITTÀ PASSIVA
“ATTRATTRICE” DELLA
CLASSE CREATIVA
ALLA CITTÀ CREATIVA
“PRODUTTRICE” DI
NUOVA IDENTITÀ, NUOVE
ECONOMIE E NUOVE
GEOGRAFIE**

community wellbeing can be measured. Accessibility, experience, connectivity, and multiplicity are the key words of new urban dynamics. In the frantic and multiple evolution of the cities there are two common denominators; the rise of the creative class – some cities have made it a mark of distinction – and the role of urban creativity as a resource and fundamental instrument of a new evolution, capable of competing in the soft and experience economy. The new elements are Culture, Communication and Cooperation. The change has to be from creatives attracting investments to creatives

generating new morphologies, new productive activities.

Which Italian cities could be considered as examples of Creative City 3.0?

There aren’t enough results yet to assess Creative City3.0 but there are numerous trends in that direction. Milan is a true Events-City culminating in the Milan furniture fair that spreads its creative energy all over the city. In the near future Milan, rebound by the Expo 2015, intends to play the role of territory switch that could have effects on

the whole country, in which culture, commerce and technology are the components that will be prominent.

Turin has in recent years gone from company town to culture city. In fact, it is regaining its position in culture, design and technological research opening up to industrial and international competitiveness. Thanks to the success of the winter Olympic Games of 2006, it has the capacity of hosting other major cultural and sports events. A recent example is the intentional music festival MITO, a *Milano Torino* collaboration.



LIVERPOOL_ALBERT DOCKS

Sfuggendo da una visione semplicistica in cui la creatività è solo una denominazione, occorre chiedersi se tutte le città possono utilizzare efficacemente i fattori della creatività urbana, se tutte possono ambire ad essere un nodo dell'armatura di città dell'innovazione che reticola il pianeta. Solo una rigorosa individuazione e valutazione della presenza del milieu creativo può consentire di attivarne le risorse, utilizzandone il codice genetico per generare la città creativa.

Occorre quindi "attivare la città creativa" attraverso strategie, politiche e progetti che sappiano interagire moltiplicando gli effetti e producendo dinamismo, innovazione e trasformazione urbana.

QUALI SONO LE CITTÀ ITALIANE CHE POSSONO ESSERE CONSIDERATE DEGLI ESEMPI DI CITTÀ CREATIVA 3.0?

Penso che ancora non ci siano risultati valutabili di Città Creativa 3.0, ma che siano visibili numerose tendenze verso tale obiettivo. In Italia, infatti, collocata nelle ultime posizioni per capacità di generare economie creative nonostante le formidabili potenzialità, stiamo assistendo ad una ascesa di esperienze e risultati.

Milano è da anni una vera e propria Events-City il cui culmine è il Salone del Mobile che irradia la città della sua energia creativa, alimentando luoghi, attivando distretti temporanei che tendono a radicarsi. Grazie anche ai recenti interventi della Nuova Fiera di Rho-Però, della Città della Moda, di Porta Nuova o di City Life, design e moda sono sempre di più un dipolo economico

e culturale a cui Milano affida la ripresa della vitalità e il suo riposizionamento tra le metropoli europee. Anche alcune recenti scelte localizzative vanno in tale direzione: l'istituzione della nuova Università di Bicocca e del Teatro degli Arcimboldi nell'ex quartiere industriale della Pirelli, il Politecnico e la Facoltà di Design e la nuova sede della Triennale alla Bovisa, o i "distretti creativi" di via Tortona e via Savona, in tumultuosa crescita e rafforzamento e sempre più nodi di un network globale di creatività con connessioni che arrivano fino a Shanghai, a Tokyo e a Dubai. La Milano del futuro prossimo, riavviata e fibrillata dall'Expo 2015, intende giocare un rinnovato ruolo di commutatore territoriale – con effetti che potrebbero riguardare l'intero paese – in cui cultura, commercio e tecnologia sono le componenti che consentiranno la trasformazione delle risorse immateriali legate alla creatività in risultati materiali nel dominio della economia e della qualità urbana.

Spesso la creatività ha anche dovuto sopperire alla crisi generata dalla dismissione di attività cardinali per le città. Torino negli ultimi anni ha completato il processo da company town a culture city: la città, infatti, sta ripensando la propria posizione nella cultura, nel design, nella ricerca tecnologica orientandosi verso una nuova competitività industriale e un'apertura internazionale. Il territorio di Torino, grazie al successo delle Olimpiadi Invernali del 2006, si è attrezzato per ospitare altri grandi eventi culturali e sportivi contando sulle risorse umane presenti e sulla propria identità storica al fine di rafforzare la propria leadership. Conoscenza e cultura diventano i capisaldi della nuova

RITENGO CHE OGGI IL POTENZIALE DI CREATIVITÀ DELLA TOSCANA SIA ENORME, MA SPESSO GIACE, LATENTE, SCONNESSO E NON INTEGRATO IN UN COMPLESSIVO PROGETTO DI SVILUPPO

cente è la collaborazione con Milano nell'organizzazione di MITO, un festival internazionale della musica che aggiunge la cultura alle identità territoriali della regione europea Milano-Torino. A Genova la grande operazione di riqualificazione del waterfront prende corpo con il primo intervento circoscritto all'area dell'Esposizione Colombiana e riguarda i magazzini del Cotone, l'area dell'Acquario e l'area compresa tra piazza Caricamento, calata Rotonda, Mandraccio e porta Siberia. Le nuove funzioni creative del Porto Antico, integrate con la riqualificazione del centro storico, sono il cuore culturale, ricreativo e produttivo di Genova. Al primo intervento si sono aggiunti altri progetti che offrono un waterfront dinamico, vibrante e capace di essere di nuovo uno dei motori delle nuove economie urbane, anche creative. Le politiche d'intervento che hanno orientato e gestito il progetto di recupero del waterfront della città storica sono state in grado di attivare un rinnovato interesse economico da parte di imprenditori ed investitori, ed il traffico dei passeggeri manifesta una espansione che fa di Genova una delle prime città del Mediterraneo. La città offre anche una risposta ai nuovi bisogni sociali con interventi che prevedono la riduzione dell'emarginazione dei minori, degli anziani e degli immigrati, ponendo tra i suoi principali obiettivi le politiche di promozione del benessere e della qualità della vita, di tutela e di prevenzione del disagio delle situazioni di fragilità riferite ai giovani e alla terza e alla quarta età. Negli ultimi anni Firenze attraverso il Festival della Creatività ha attivato un network esteso e di grande potenzialità che mira a

“economia dell’immateriale” su cui la città sta puntando come fattore di competitività nell’ambito del secondo piano strategico di riposizionamento di Torino all’interno dell’armatura delle città metropolitane europee. Testimonianza re-

connettere il milieu creativo della città e dell’intera regione per poter tessere un’armatura di creatività, innovazione e sviluppo fondata sui numerosi talenti culturali che la storia ha consegnato alla Toscana.

Anche a Palermo sono in corso sperimentazioni dichiaratamente ispirate dai principi della “città creativa”. Per la rigenerazione del waterfront, infatti, vengono proposte due nuove articolazioni del rapporto città-acqua che proporranno nuove morfologie urbane: il “porto liquido”, aperto e contenente servizi culturali e per il tempo libero e ricettività, nonché promotore di nuove residenze interconnesse alla città e il “porto spugnoso” con una stretta relazione di interscambio con la città e con il sistema dei trasporti, caratterizzato da attrezzature ed edifici lungo le banchine per portare le persone fino all’acqua ed aprire il fronte urbano.

Oltre a queste città numerose sono le scintille di creatività che stanno attraversando il paese: le città medie, soprattutto, stanno riscoprendo il valore della cultura, della comunicazione e della cooperazione per alimentare i progetto di futuro, per saldare ai talenti territoriali le opportunità di crescita economica ed evoluzione socio-culturale.

QUAL È SECONDO TE L'INDICE DI CREATIVITÀ DEL TERRITORIO TOSCANO?

Ritengo che oggi il potenziale di creatività della Toscana sia enorme, ma spesso giace, latente, sconnesso e non integrato in un complessivo progetto di sviluppo.

Per rispondere alla sfida posta dalla trasformazione della straordinaria energia creativa potenziale del territorio toscano in energia “cinetica” capace di produrre sviluppo piuttosto che di “indici” abbiamo bisogno di progetti alimentati dal milieu creativo. Il milieu creativo è identificabile attraverso sette principi che permettono sia di riconoscerne l’esistenza che di guidarne il potenziamento. Un ambiente creativo è quindi declinabile come un luogo:

In Genova the great re qualification of the waterfront started with the Columbus Exposition and concerned mainly the ancient harbour. Here the warehouses were transformed and the aquarium built. Gradually the whole area was involved reaching the old town centre. New investors and businesses were attracted by the possibilities, the increase in ferry and cruise traffic is making Genova one of the main ports of the Mediterranean. The city also offers solutions for

new social needs aiming to reduce marginalization of minorities, the elderly and immigrants. Florence has through the Festival of Creativity built a network of great potential for linking the city’s and the whole region’s creative class to a structure that can develop and renew the numerous talents that history has left in Tuscany. A part from these examples mainly the medium sized cities are experiencing an upswing of cultural value, communication and cooperation.

The Tuscan coastline could be seen as a single waterfront, what strategies should be adopted for a similar project?

First, it should be considered as an integrated part of the city, each intervention made on urban waterfronts should reflect upon the whole city. European ports are also important in linking the Atlantic Ocean to the Mediterranean and must be able to create new functions prevailing over the

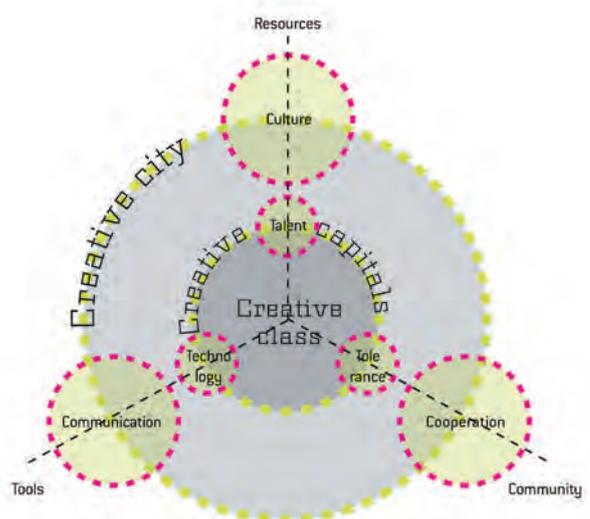
- che possiede – e sa comunicare – una conoscenza profonda del proprio patrimonio culturale e delle risorse identitarie, accoppiata sia alla disponibilità di volontà e competenze istituzionali e tecniche a metterle in valore sia ad una popolazione che sente la necessità e la capacità di interagire (indice di identità). Sono fattori che troviamo con maggiore frequenza nei quartieri storici in cui il palinsesto della storia è più denso e in cui è maggiore la consapevolezza dei valori culturali. Anche gli antichi quartieri operai o alcuni sobborghi posseggono elevati valori identitari utili all’attivazione del processo di rigenerazione;
- in cui esiste una base economica – interna o da attivare in partnership finanziaria – adeguata a permettere la sperimentazione di progetti di rigenerazione all’interno di un sistema di regole e di opportunità che agevolino l’attuazione delle azioni (indice di sostenibilità economica);
- in cui esiste un dislivello tra le potenzialità e i talenti urbani percepiti o riconosciuti dai decisori, dagli imprenditori, dagli analisti, dagli artisti o dagli attivisti, rispetto alle attuali decisioni o tendenze (indice di potenzialità). Si pensi ad esempio alla straordinaria riserva di creatività che posseggono gli ambienti naturali di elevata qualità, preziose risorse paesaggistiche, o le grandi aree dismesse e disponibili a contenere nuove centralità e nuovi centri di municipalità;
- in cui esistono volontà, competenze e strumenti per attivare il processo creativo e produrre cambiamenti futuri nel campo culturale, artistico, scientifico e tecnologico (indice di dinamicità). Si ricordi, ad esempio, il ruolo propulsivo della presenza dell’associazionismo culturale o della presenza di micro-imprese che costituiscono i nodi di una nuova armatura socio-economica che alimenti la progettazione. Un’altra grande risorsa dinamica è la presenza di comunità di artisti, di musicisti, di creativi e di giovani talenti che occupano aree dismesse o quartieri degradati, ridefinendone le funzioni, aprendo gallerie, attivando cartelloni teatrali, offrendo occasioni di *loisir* o di intrattenimento colto;
- caratterizzato da forme di comunicazione informale e spontanea e da un ambiente disponibile ad accogliere la diversità e la varietà delle culture, delle etnie e delle classi (indice di interazione), così come avviene in un centro storico ancora coeso con insediamenti integrati di diverse etnie, o in alcuni quartieri in cui ancora sia forte il senso di appartenenza ad una micro-comunità, o nei quartieri prossimi ai grandi porti, luoghi per eccellenza produttori di scambi, di commerci e della più vivace multiculturalità;
- caratterizzato da un ambiente multiforme e non omogeneo, composto da un intreccio di residenza, attività produttive e commerciali, cultura alta e folklore: un ambiente

dinamicamente sinergico che sia in grado di connettere lo sviluppo della scienza e delle arti, della produzione e della residenza (indice di multisettorialità). Caratteri frequenti nelle aree in cui vi è un insediamento universitario diffuso nel tessuto urbano capace di integrare la cultura umanistica, scientifica, tecnica e multimediale, o nelle aree in cui si concentrano filiere produttive in forma di protodistretto in cui cooperino i fattori creativi, quelli produttivi e quelli del commercio;

- in cui si riconosce la presenza di una sorta di “instabilità strutturale”, una energia potenziale (fisica, economica, ma soprattutto prodotta dall’effervescenza del capitale umano) necessaria a produrre una perturbazione nel contesto ed una conseguente tensione che produce lo squilibrio tra la situazione attuale e le prospettive evolutive; tale situazione presuppone la presenza di una tensione propositiva della popolazione alla mobilitazione ed alla cooperazione per vincere la sfida contro la marginalità e contro il declino (indice di perturbazione).

Per rendere gli indici un progetto è necessario un “progetto strategico” per la creatività, la competitività e l’innovazione che coinvolga il territorio toscano, connettendone tutti i settori e mettendo in relazione i capitali culturali con quelli umani, quelli relazionali con quelli finanziari, quelli infrastrutturali con quelli produttivi.

IL SISTEMA COSTIERO TOSCANO PUÒ ESSERE INTESO COME UN UNICO COMPLESSO WATERFRONT. QUALI STRATEGIE DOVREBBERO ESSERE ADOTTATE IN UN IPOTETICO PROGETTO DI VALORIZZAZIONE?



I waterfront urbani si propongono al nostro sguardo e alla nostra azione come una delle declinazioni più feconde delle città creative: luoghi densi ed ibridi in cui risorse, opportunità, aspirazioni e ambizioni delle città si fanno visione, nuove relazioni e progetto. La città-porto creativa è una città capace di generare nuova forma urbana, di produrre nuovo paesaggio e di alimentare le grandi reti relazionali attraverso il flusso perenne della cultura urbana che le circonda, rendendo i network più vitali, comunicativi e competitivi. Affrontare il tema della rigenerazione dei waterfront significa quindi innanzitutto trattarlo come elemento strutturale dalla città.

Inevitabile corollario della inestricabile interazione città-porto è che gli strumenti di intervento sui waterfront urbani devono essere in grado di intercettare, interpretare e trasformare l'intera città e non limitarsi al solo perimetro costiero. Affrontare il waterfront urbano come "scintilla di rigenerazione della città" richiede uno sforzo definitorio che perimetri il senso, non tanto di un luogo – il waterfront – quanto piuttosto di una fisionomia liquida dell'intera città. La "città liquida" non è solo quella parte che si affaccia sul mare o su un fiume, ma è un nuovo atteggiamento della città che entra in contatto con la "fluidità".

I waterfront, quindi non sono semplicemente ambiti urbani, sono piuttosto componenti strutturali delle città e dei territori: sono "geocomunità" che chiedono un'azione strategica di area vasta per mettere a valore le vocazioni culturali, turistiche e produttive. Le città portuali europee sono anche il portale di una potente piattaforma produttiva situata tra Atlantico e Mediterraneo, tra America e Asia, e devono essere in grado di insediare nuove funzioni che superino la retorica delle aree marginali e degradate che spesso caratterizza i porti per ambire a mettere in valore il capitale territoriale che possiedono.

I più interessanti progetti di "città liquide", infatti, sono quelli in grado di interpretarne le loro potenzialità di potenti "commutatori territoriali": trasformatori capaci di intercettare le energie materiali e immateriali che viaggiano lungo le grandi reti, di trasferirle al contesto urbano e di tradurle in risorse territoriali, prezioso alimento per il progetto. Le città creative del XXI secolo saranno sempre più gateway cities, città capaci di essere connesse al network di città-nodo dello spazio euro-mediterraneo, ambiziose protagoniste del "secolo urbano" che abbiamo di fronte.

**E PER L'ARNO CHE ATTRAVERSA LA "DORSALE"
DELL'AREA PIÙ URBANIZZATA DELLA TOSCANA,
SI POTREBBE PARLARE DI PROGETTO
"RIVERFRONT"?**

Credo che l'Arno sia più che un semplice riverfront, perché anch'esso è piuttosto una "dorsale" che connette ed alimenta il sistema insediativo toscano costituendone una portante di economie, attività produttive, città e paesaggi.

Parlerei piuttosto di un "corridoio liquido" su cui transitano potenti flussi materiali e immateriali, storie e futuri, economie e geografie a cui richiede come indispensabile un progetto di trasferimento dei flussi che lo attraversano verso i territori che ne costruiscono i contesti e le piattaforme.

Un progetto strategico Arno deve avere l'ambizione di passare da un approccio lineare ad uno reticolare, tessendo armature con i nodi di qualità del sistema insediativo interessato dall'asta fluviale, sapendo che spesso il riverbero creativo dell'Arno può giungere molto in profondità se alimentato da progetti che fungano da "catena di trasmissione" tra le identità liquide e quelle solide dei sistemi rurali, delle città d'arte, delle infrastrutture di mobilità.

Alle criticità della "città diffusa" il sistema insediativo generato dall'Arno può offrire un modello di sviluppo policentrico con forti specializzazioni e identità, in cui le città sono i nodi di un'armatura culturale prima che insediativa.

Ancora una volta credo che sia opportuno avviare un grande Progetto Strategico Toscana che sappia mettere a rete e a fattore comune le straordinarie potenzialità della regione, delle sue città e dei suoi paesaggi.

Vorrei concludere ricordando che a chi gli chiedeva cosa fosse la creatività Thomas Edison rispondeva che essa è costituita dall'1% di ispirazione e dal 99% di traspirazione, sottolineando che l'intuizione creativa necessita del rigore, della fatica e della responsabilità dell'azione progettuale. Nella visione territorialista, attiva e progettuale che anima le mie riflessioni sulle città creative, ritengo un dovere indagare e lavorare entro quel faticoso 99% che è capace di produrre un reale effetto sulle realtà di cui ci occupiamo e che viviamo.

degradation often characterising the harbours. The most interesting examples of projects for "liquid cities" are in fact those able to transfer the material and immaterial energies to an urban context and translate them to territorial resources. The creative cities of the future will increasingly be gateway cities, connected to the euro-mediterranean network.

Could we speak of riverfront projects for the Arno River which crosses the most populated area of Tuscany?

I think the Arno is more than a simple riverfront, it is more a fundamental link of the inlands with the coast. I'd rather speak of a "liquid corridor" on which important material and immaterial flows

travel, past and present. A project for the river has to be reticular able to reach as many aspects as possible, connecting the solid parts to the liquid of the art towns and the rural areas. Again I believe it's important to launch a global Strategic Project for Tuscany, capable of involving the extraordinary potentials of the region, its cities and landscapes.