

► INTERVISTA

# «da New York a Santa Fe i creativi battono la crisi»

**Economia** | Per Elizabeth Currid, autrice di *The Warhol Economy*, artisti e innovatori hanno evitato il peggio

■ Nel 2007 una giovane studiosa di scienze urbanistiche, Elizabeth Currid, pubblicava *The Warhol Economy*, in cui raccontava il ruolo della cultura e della creatività nel portare e mantenere New York nel ruolo di metropoli leader a livello mondiale. La novità del libro consisteva nel presentare non solo i fattori quantitativi (la massa critica di artisti e creativi) e istituzionali (i musei, le grandi fondazioni, le case editrici, le televisioni, i grandi eventi) di questo successo, ma anche quella meno visibile rete di "vita sociale informale", che è il vero nutrimento della comunità creativa newyorkese e aveva trovato una prima manifestazione nella Factory inventata da Andy Warhol a cavallo degli anni '60 e '70.

Da allora Elizabeth Currid ha lasciato New York per la West Coast, dove insegna alla University of Southern California di Los Angeles. Tra la pubblicazione di *The Warhol Economy* - un libro molto ottimista sulle potenzialità e gli effetti dell'economia creativa - e l'oggi c'è stata la grande crisi. «Ovviamente si sono avvertiti i contraccolpi della crisi

anche nel settore creativo», dice la Currid a *pagina99*. «Ma a New York e altrove la situazione non è stata drammatica, anzi direi che il settore ha retto molto bene, dimostrando una capacità di funzionare indipendentemente dalle vicende

**«Anche a L.A. l'industria tende a organizzarsi rispettando una logica di socialità informale»**

finanziarie e addirittura di essere un fattore di aiuto alla ripresa di New York e di altre città».

Il successo del libro, negli Stati Uniti e nei molti Paesi in cui è stato tradotto (non in Italia, però), non lo ha sottratto alle critiche: da un lato sulla sua funzione di supporto, oltre che delle industrie creative in generale, di interessi economici e immobiliari molto concreti e disinvolti; dall'altro riguardo ai diritti e alle condizioni materiali della maggior

parte dei lavoratori dell'industria creativa. «Non era l'obiettivo del libro fare promozione agli speculatori immobiliari», ribatte la Currid. «Le comunità creative sono formate da gente vera, che fa un lavoro vero. E la presenza di queste comunità, come è stato ormai ampiamente documentato in tutto il mondo, ha un effetto reale sullo sviluppo urbano, rende i luoghi più attraenti, richiama altra gente. Non si tratta di mettere l'arte e la creatività al servizio degli interessi immobiliari. Evidenziare queste connessioni ha avuto conseguenze positive a livello istituzionale, con la creazione di programmi e l'investimento di risorse, pubbliche e private, per sostenere artisti e creativi. E questo fatto a sua volta ha migliorato la vita di molte persone nel settore creativo. Perché è verissimo che i benefici dell'economia creativa sono divisi in modo ineguale. Da una parte ci sono gli artisti come Jeff Koons o i designer come Ralph Lauren, dall'altra il musicista che fa la fame in qualche appartamento di Brooklyn. Ma questo succede anche negli altri settori».

New York prima, Los Angeles ora. Le due megalopoli sono anche due poli diversi della cultura e della creatività americana. «Nonostante la struttura estremamente diversificata di Los Angeles, la sua dispersione su un territorio molto grande, l'assenza di un centro urbano tradizionalmente inteso, anche qui l'industria creativa tende a organizzarsi spazialmente nello stesso modo di New York. Ovvero a raggrupparsi in luoghi determinati, a creare cluster di artisti e di creativi, luoghi di aggregazione, club, bar, ristoranti, che sono essenziali per la "socialità informale", uno dei requisiti essenziali per il dispiegarsi degli effetti positivi della creatività. Ma è anche diverso dalla *Big Apple*, in primo luogo perché qui la gente non può spostarsi a piedi. Non puoi visitare cinque gallerie d'arte in una sera. E poi succede che una parte consistente di quella "vita sociale informale" che a New York avviene per strada o nei locali notturni qui ha luogo nelle case private, che sono più grandi, più ospitali e più adatte per ricevere gente».

Il discorso sulla creatività come motore di sviluppo economico va però oltre il contesto delle *world cities*. «Il ruolo della creatività nel dare forma e identità a interi quartieri, nell'attrarre persone a viverci o a visitarli, è vitale anche in città più piccole. In America ci sono esempi di successi incredibili in questo senso, come Wilmington in North Carolina o Boulder in Colorado o ancora Santa Fe in New Mexico. Non sono attori globali nel business dell'economia creativa, ma luoghi che hanno costruito una propria reputazione come vivaci centri creativi e per questo sono diventati attraenti per gente che ci vuole andare, come turista o per viverci».

A.R.

