

Il ruolo dell'economia creativa nelle aree rurali

Federica Viganò – Libera Università di Bolzano

Abstract

Le aree rurali rappresentano una grande sfida per i prossimi decenni in relazione alle condizioni di benessere e qualità della vita che sono in grado di offrire. Negli ultimi anni il tema del confronto tra attrattività delle aree rurali e urbane è tornato al centro del dibattito, soprattutto alla luce delle riflessioni a partire dalla Strategia Nazionale delle Aree Interne (SNAI) con l'obiettivo di ridefinire strategie di riqualificazione economica, sociale e territoriale. Le diverse progettualità espresse nel corso di questi anni testimoniano della pluralità di direzioni possibili in cui operare nei diversi territori: dalle proposte di integrazione sociale dei giovani, anziani e famiglie, all'integrazione a diversi livelli dello spazio pubblico, al rilancio di attività di impresa, piccolo artigianato, imprenditorialità creativa. Il presente contributo analizza il ruolo dell'economia creativa nei contesti rurali e marginali, aspetto meno considerato tra i fattori determinanti, ma cruciale per lo sviluppo di capitale culturale e sociale, prendendola come spunto per riflettere sul complesso concetto di rurale.

1. Appartenere alle comunità

L'occasione di questa breve riflessione, basata su una revisione di letteratura, è questo volume in onore di Susanne Elsen, collega che ho imparato a conoscere e apprezzare in questi anni di permanenza presso la Libera Università di Bolzano, e con la quale condivido aree e temi di interesse, tra i quali l'economia sociale e solidale, lo sviluppo locale e rurale e i temi legati al paradigma della sostenibilità e della transizione eco-sociale.

In questo contributo, ho cercato di analizzare il ruolo della cultura e del capitale culturale (Throsby, 1999) nello sviluppo delle aree rurali, concentrandomi su un tema finora poco esplorato. La cultura, infatti, costituisce un elemento

Part of

Nothdurfter, U., Zadra, F., Nagy, A. & Lintner, C. (Eds.).

(2023). *Promoting Social Innovation and Solidarity Through Transformative Processes of Thought and Action.*

<https://doi.org/10.13124/9788860461926>

97



fondamentale del "sense of place" delle comunità, poiché solo attraverso l'espressione culturale e identitaria si può generare un senso di appartenenza profondo e duraturo al territorio.

Il ragionamento intreccia due diversi corpi di letteratura: da un lato la recente produzione scientifica intorno allo sviluppo delle aree interne e marginali del nostro paese, partita nel 2013 con la Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), in cui tali aree sono identificate come quelle parti del territorio nazionale che subiscono gli effetti del calo o dell'invecchiamento della popolazione e dove sussiste una strutturale debolezza nelle prospettive di sviluppo. Più di recente il piano nazionale di riforma (PNR) ha predisposto misure specifiche attraverso fondi ordinari della legge di stabilità, e ha identificato anche gli interventi in favore dei centri minori, denominati "borghi", caratterizzati da isolamento economico e socio-culturale che innescano l'effetto di spopolamento e di spostamento verso aree più dotate di servizi, infrastrutture e occasioni lavorative (si veda a questo proposito Barbera et al., 2022, contro i "borghi" e a favore delle identità di paese e di comunità).

L'altro corpo di letteratura è uno dei filoni dell'economia creativa, la "rural creative economy", che di recente ha prodotto interessanti contributi sullo sviluppo delle aree rurali e marginali a partire dalla presenza di settori creativi o di singoli individui che scelgono le aree rurali come luogo di vita e di lavoro, portandovi competenze e innovazione, e contribuendo a contrastare la narrativa dominante della città creativa (Bell & Jayne, 2010; Duxbury, 2021).

La tesi sostenuta in questo articolo è che il capitale culturale -e sociale- diventi un riferimento essenziale per lo sviluppo delle comunità. La definizione di capitale culturale proposta da Bourdieu (1986) lo distingue nelle sue tre componenti: il capitale incarnato nelle persone, formato nel contesto educativo e familiare; il capitale oggettivato, ossia la mercificazione del capitale culturale in oggetti che hanno un valore economico e acquistabile, per esempio un quadro di valore; e il capitale istituzionalizzato, ossia una forma di capitale umano, quale per esempio una formazione universitaria, che ha un intrinseco valore di potenziale ritorno economico in termini di accesso a lavori ben retribuiti. Se per Bourdieu la funzione del capitale culturale si esplica nelle forme di inclusione ed esclusione all'interno di relazioni sociali gerarchiche, questo concetto è tuttavia molto utile a comprendere il valore che si instaura tra una

comunità di individui e il suo paesaggio (storico, culturale, legato alla partecipazione alla vita civile). È possibile quindi rileggere questa nozione in un modo più attuale, come fonte di generazione di senso a partire dai luoghi e dalle infrastrutture culturali e sociali che li caratterizzano. Questa nozione di capitale culturale si connette strettamente a quella di capitale sociale, inteso come il valore aggiunto collettivo creato a partire dalle reti sociali e dalle comunità locali, chiamate a disegnare le strategie di sviluppo attraverso la partecipazione attiva dei cittadini, delle imprese, delle organizzazioni non governative e delle istituzioni locali. L'approccio dello sviluppo delle comunità si sostituisce e supera l'impasse del paradigma dello sviluppo locale, soggetto a stagioni di declino e ripresa in concomitanza con l'andamento delle politiche territoriali (Bagnasco, 2006; Trigilia, 2007; Meloni, 2016).

Questa lettura dell'interconnessione tra capitale sociale e culturale si lega alla nozione di sviluppo rurale come spazio interconnesso, con potenziali legami tra il livello locale e quello globale.

2. L'economia creativa in area rurale

Le ricerche sulle industrie creative rurali hanno meritato di recente l'interesse degli studiosi di varie discipline, che descrivono le diverse ragioni per cui individui e imprese creative sono attratti dalle aree rurali: da preferenze di stile di vita e qualità della vita (Duxbury & Campbell, 2011), alla ricerca di ispirazione creativa lontano dagli alti affitti e dall'omogeneità delle aree urbane (Duxbury & Campbell, 2011; Gibson et al., 2012; Collis et al. 2013), ad aspetti di natura meramente economica, al dibattito sulla ripopolazione delle aree interne italiano (De Rossi, 2018; Cersosimo & Donzelli, 2020; Cersosimo et al., 2022).

Una definizione di economia creativa rurale è quella di Thomas et al. (2013), secondo i quali l'economia creativa rurale consiste in un mix di cultura locale tradizionale e artigianale (sia materiale che simbolica) e di nuove industrie creative.

Quello che qui interessa mettere a fuoco è il potenziale di questo mix nello sviluppo di capitale culturale con un conseguente rinforzo del capitale sociale, attraverso una dinamica diversa da quanto avviene nei contesti urbani.

Le teorie sulla città creativa (Landry, 2000; Florida, 2002, 2005, 2012) poggiano sull'assunto che la dimensione urbana sia il luogo ideale per lo sviluppo di attività che necessitano di opportunità economiche, di un mercato del lavoro vivace, della presenza di una molteplicità di servizi, di talenti diffusi e trasversali ai settori, tutti input che favoriscono la creatività. Tali condizioni mancano nelle aree rurali, definite per differenza rispetto a quelle urbane. Per non incorrere in una "misconceptualization" dell'economia creativa rurale, occorre riconoscerne le diverse caratteristiche (Matarasso, 2002, 2004, 2005) e comprendere che non sono solo le ragioni economiche a guidare la scelta dei lavoratori creativi che migrano verso aree rurali (rural immigrants) (Anwar McHenry, 2011), ma si tratta di scelte legate alla possibilità di contribuire alla costituzione e al rafforzamento delle comunità rurali (Duxbury & Campbell, 2011; Scott et al., 2016; Duxbury, 2021). Lo sviluppo delle arti e delle attività culturali incoraggiano la partecipazione, il benessere, la crescita del "senso del luogo" e la creazione di un contesto attraverso l'interazione tra attori diversi, a ciascuno dei quali viene data una voce nelle soluzioni alle sfide locali (Anwar McHenry, 2011). Coloro che scelgono questo contesto di lavoro e di vita pongono dunque in primo piano la scelta del luogo, che cercano di migliorare da un punto di vista di infrastrutture sociali e culturali, attivando reti formali di collaborazione professionale (che spesso si ricollegano alle dimensioni del lavoro globale) e reti informali legate alla socialità e alla comunità (Gibson et al., 2010; Herslund, 2012; Scott et al., 2016).

La scelta di vita dei creativi rurali si avvicina nello spirito più alla ripopolazione delle aree interne da parte dei cosiddetti "neomontanari" o "neorurali" (Corrado et al., 2019) che alla strategia di rinforzo dell'attrazione delle destinazioni, tipica degli interventi che utilizzano la cultura come mezzo per attirare turisti, investitori, imprenditori e forza lavoro altamente qualificata (Fløysand & Jakobsen, 2007, Harvey et al., 2012, Waitt & Gibson, 2013).

L'obiettivo dell'economia creativa rurale non è di natura consumistica, anzi è orientato alla valorizzazione della cultura e dello stile di vita, alla creazione del senso di appartenenza e di identità della comunità.

Nella letteratura sui creativi rurali è implicita la loro capacità di accedere alle reti regionali e globali a partire dal presupposto, non sempre ovvio in aree rurali, montane o interne, dell'infrastruttura digitale e delle tecnologie di comunicazione abilitate dalla banda larga (Burns & Kirkpatrick 2008; Bell & Jayne, 2010; Duxbury & Campbell, 2011; Townsend et al., 2017). L'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione consentono di estendere il "raggio d'azione" e il lavoro dei creativi in aree geografiche più ampie (Herslund, 2012), ma rappresentano al contempo una infrastruttura di sviluppo per le aree rurali stesse, data la necessità di estendere i servizi di utilità generale in tali aree. L'uso delle tecnologie e la presenza di una adeguata connettività, più di altri aspetti, si configura come una condizione fondamentale per una tipologia di lavoratori che ha la necessità di confrontarsi con il proprio mondo di riferimento, il pubblico, i mercati a cui rivolgono i propri prodotti e servizi, aprendosi un collegamento con mercati alternativi e globali, senza compromettere la propria scelta di vita (Townsend et al., 2017).

Seguendo questa stessa prospettiva di lavoro si sono sviluppate le esperienze degli Smart Villages, concetto che hanno guadagnato terreno nell'agenda dello sviluppo rurale, in concomitanza con l'attuale riforma della politica agricola comune (PAC).

3. La scelta dei luoghi come premessa per lo sviluppo

In Italia nel corso degli ultimi venti anni si è assistito ad un rinnovato interesse per le aree alpine e la montagna¹. Le motivazioni sono varie e possono essere ricondotte a diversi fattori, tra cui la crisi demografica ed economica, il cam-

1 Si menziona a questo proposito l'iniziativa governativa di ripopolamento delle montagne promossa attraverso il DDL Montagna, approvata nel marzo 2022, con la finalità di erogare incentivi e bonus per favorire il ripopolamento. Tali misure, tendono a supportare la convenienza economica più che la scelta motivata di privati e imprese che vengono agevolate fiscalmente a ripopolare le aree montane. Sono tuttavia da osservare nel medio periodo quali potranno essere gli effetti in termini di sviluppo delle aree montane e rurali a partire dalle nuove ondate di ripopolazione che comportano anche bisogni in ambito socio-sanitario, educativo-scolastico ed energetico.

biamento di stili di vita e la valorizzazione delle risorse locali. La ripopolazione di queste zone può rappresentare un'opportunità per lo sviluppo locale e per la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale delle aree interne e di montagna in Italia.

Il fenomeno ha però visto diverse ondate di immigrazione verso le aree rurali, dagli "amenity migrants", interessati agli aspetti di intrattenimento e tempo libero, legati agli sport di montagna e alla bellezza del luogo, ai successivi migranti economici, che in fuga dalle città hanno intravisto nelle aree di montagna una opportunità di vita a più basso costo; ai richiedenti asilo e ai rifugiati, che sono stati distribuiti in aree montane, spesso poco popolate, a discapito dell'offerta di servizi. Rispetto a queste tipologie di migranti rurali sia i neomontanari che i creativi rurali si differenziano per la scelta consapevole rispetto al luogo di vita (Dematteis, 2011; Dematteis et al., 2018).

La localizzazione dei creativi nelle aree rurali è un interessante segnale di cambiamento nel paradigma dello sviluppo rurale: il ruolo che possono giocare arte e cultura (e le professioni ad esse connesse) sottolineano l'importanza di un approccio olistico alla rivitalizzazione del mondo rurale, non solo legata agli aspetti agricoli o economici (Van der Ploeg et al., 2008). Lo sviluppo rurale è declinato in una pluralità di direzioni che sfruttano le reti di interazione multi-attoriali e multi-scalari. In questo caso i creativi rappresentano una tipologia di attore impegnato in percorsi alternativi di sviluppo rurale, capaci di costruire nuove forme di conoscenza, strutture decisionali e pratiche che possono aprire canali di sviluppo meno convenzionali. Il concetto di "global countryside" di Woods (2007) è quello che meglio esprime questo tipo di apertura verso modi di vivere e di lavorare che si propongono come ibridi, a cavallo tra più dimensioni. Questo approccio consente a questa classe di lavoratori di superare la dimensione di precarietà e chiusura delle aree rurali e di rispondere efficacemente alle esigenze dell'economia culturale che richiede costante aggiornamento e scambio con i pari.

La dimensione del lavoro e dei mezzi di sussistenza emerge come dominante per fondare la scelta di vita di creativi, neomontanari o neorurali in aree marginali. La questione della ripopolazione di aree interne o rurali porta alla necessità di ripensare il rurale, al di fuori della dicotomia classica e ingabbiante rurale-urbano: lo spazio rurale è stato rielaborato negli ultimi venti anni all'in-

terno delle scienze sociali, anche alla luce di nuove lenti sociali quali quella della sociologia delle reti (network sociology) che indica chiaramente la necessità di definire nuove cornici teorico-concettuali, che tengano conto di flussi, mobilità e connessioni tra attori. Alla luce dell'evoluzione del dibattito anche lo spazio rurale deve essere letto nella sua dimensione interconnessa tra locale e globale.

L'esempio dei creativi rurali è particolarmente utile per gettare luce su fenomeni, processi e pratiche di vita che permettono di cogliere una maggiore complessità e multidimensionalità (Heley & Jones, 2012). I casi di insediamento dei creativi rurali offrono diverse esemplificazioni e concretizzazioni del potenziale di sviluppo rurale connesso alla loro attività, ma il fattore che emerge come comune denominatore è la sostenibilità a 360 gradi di questi stili di vita e di queste scelte, che rimettono al centro il tema della sostenibilità rurale e che impongono di confrontarsi con nuove concettualizzazioni che considerino la relazionalità dello spazio rurale con altre dimensioni.

Tracciando una breve sintesi del percorso proposto e dell'accostamento di due corpi di letteratura diversi, emergono alcuni elementi di integrazione e di affinità tra la classe dei creativi rurali, che rappresenta in un certo senso una nuova tipologia di attore impegnato in percorsi alternativi di sviluppo rurale, e la questione della ripopolazione delle aree interne.

Infine, l'approccio alla ripopolazione delle aree interne e di montagna non può prescindere dal tema della sostenibilità rurale. La sostenibilità deve essere intesa in senso ampio, includendo aspetti economici, sociali, ambientali e culturali. Solo un approccio che tenga conto di queste dimensioni può garantire lo sviluppo sostenibile delle aree rurali e la creazione di nuove opportunità di lavoro e di vita.

Bibliografia

- Anwar McHenry, J. (2011). Rural empowerment through the arts? The role of the arts in civic and social participation in the mid-west region of Western Australia. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 245–253.
- Bagnasco, A. (2006). Imprenditorialità e capitale sociale: il tema dello sviluppo locale. *Stato e mercato*, 3, 403-426.
- Barca, F., Casavola, P. & Lucatelli, S. (a cura di). (2014). *Strategia nazionale per le Aree Interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*. Materiali UVAL.
- Bell, D. & Jayne, M. (2010). The creative countryside: policy and practice in the UK rural cultural economy. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 209–218.
- Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Burns, J. & Kirkpatrick C. (2008). *Creative industries in the rural East Midlands: Regional study report*. Culture East Midlands.
- Collis, C., Freebody, S. & Flew, T. (2013). Seeing the outer suburbs: addressing the urban bias in creative place thinking. *Regional Studies*, 47(2), 37–41.
- Corrado, F., Dematteis, G., Di Gioia, A. (a cura di). (2019). *Nuovi montanari. Abitare le Alpi nel XXI secolo*. FrancoAngeli.
- Dematteis, G. (2011). *Montanari per scelta. Indizi di rinascita nella montagna piemontese*. Franco Angeli.
- Dematteis M., Di Gioia, A. & Membretti, A. (2018). *Montanari per forza. Rifugiati e richiedenti asilo nella montagna italiana*. Franco Angeli.
- Duxbury, N. & Campbell, H. (2011). Developing and revitalising rural communities through arts and culture. *Small Cities Imprint*, 3(1), 111–122.
- Duxbury, N. (2021). Cultural and creative work in rural and remote areas: an emerging international conversation. *International Journal of Cultural Policy*, 27(6), 753-767.
- Fløysand A. e Jakobsen S.E. (2007), Commodification of rural places: A narrative of social fields, rural development, and football, *Journal of Rural Studies*, 23, 2, pp. 206-221.
- Florida, R.L. (2002). *The rise of the creative class: How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Florida, R.L. (2012). *The rise of the creative class: revisited*. Basic Books.

- Gibson, C., Luckman, S. & Willoughby, J., (2010). Creativity without borders? Rethinking remoteness and proximity. *Australian Geographer*, 41(1), 25-38.
- Harvey D.C., Hawkins H. & Thomas N.J., (2012). Thinking creative clusters beyond the city: People, places and networks. *Geoforum*, 43(3), 529-539,
- Heley J., & Jones, L. (2012). Relational rurals: Some thoughts on relating things and theory in rural studies. *Journal of Rural Studies*, 28(3), 208-217.
- Herslund, L. (2012) The rural creative class: counterurbanisation and entrepreneurship in the Danish countryside. *Sociologia Ruralis*, 52(2), 235-255.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A handbook for urban innovators*. Earthscan.
- Matarasso, F. (2002). A future for rural cultural development. In A. Douglas (Ed.), *On the edge: Culture and the arts in remote and rural Locations*. The Robert Gordon University.
- Matarasso, F. (2004). *Only connect: arts touring and rural communities*. Report for the National Rural Touring Forum. https://parliamentofdreams.files.wordpress.com/2016/12/only_connect1.pdf
- Matarasso, F., (2005). *Arts in rural England: Why the arts are at the heart of rural life*. Report for Arts Council England.
- Meloni, B. (a cura di). (2016). *Aree interne e progetti d'area*. Rosenberg & Sellier.
- Scott, K., Rowe, F., & Pollock, V. (2016), Creating the good life? A wellbeing perspective on cultural value in rural development. *Journal Rural Studies*, 9, 173-182.
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23(1), 3-12.
- Townsend, L., Wallace, C., Fairhurst, G., & Anderson, A. (2017). Broadband and the creative industries in rural Scotland. *Journal of Rural Studies*, 54, 451-458.
- Trigilia, C. (2007). Crescita squilibrata: perché la sociologia economica ha più successo nella teoria che nelle politiche? *Stato e mercato*, 1, 11-30.
- Van der Ploeg J.D., van Broekhuizen, R., Brunori, G., Sonnino, R., Knickel, K., Tisenkopfs, T., & Oostindie, H., (2008). Towards a framework for understanding regional rural development. In J.D. van der Ploeg & T. Marsden (Eds.), *Unfolding webs: The dynamics of regional rural development* (pp. 1-28). Royal Van Gorcum Press.
- Waite, G. & Gibson, C. (2013). The spiral gallery: Non-market creativity and belonging in an Australian country town. *Journal of Rural Studies*, 30, 75-85.