

# GUCCI



## **MILANO EXP...ERIENCE** **Oltre la vetrinizzazione dei settori creativi, verso una società della conoscenza**

*Nello Barile*

### **Milano capitale del *made in Italy***

In Italia e all'estero, Milano è percepita come la punta più avanzata di uno sviluppo economico, culturale ed estetico che non ha pari in tutta l'area dei Paesi dell'Europa meridionale. Questa grande macchina d'intrattenimento macina eventi, ovvero iniziative che irrompono nella routine quotidiana rinnovandone il valore e il significato grazie alla produzione continua di novità. In questo breve saggio sarà analizzata la strategia di sviluppo degli eventi nella città di Milano, intesa come strumento di posizionamento e di valorizzazione territoriale che ha costruito un itinerario di preparazione al grande metaevento dell'Expo. Per cogliere il senso di un percorso che ha connotato progressivamente la città come territorio di un'articolata offerta culturale, è necessario ricostruirne i passaggi principali, al fine di comprendere le sue relazioni con la crescita di potenza produttiva, industriale e finanziaria che ha caratterizzato la città lombarda negli anni. Anche se il dinamismo produttivo, segno di prossimità all'area mitteleuropea, può rappresentare un'adeguata chiave di lettura di tale sviluppo, a ben vedere la centralità culturale di questa città si impone dal momento in cui lo sviluppo industriale determina un cambiamento radicale degli stili di vita. La centralità di Milano in questi ambiti produttivi s'afferma a partire dagli anni Sessanta del Novecento se si considera il settore dell'arredo e del design, negli anni Settanta se ci si riferisce alla moda e al tessile-abbigliamento, mentre negli anni Ottanta giungono a maturazione anche il sistema dei media e della pubblicità. Allo stesso modo il passaggio da una dimensione industriale a una postindustriale, che visto il generale ritardo italiano si realizza nel corso degli anni Ottanta, modifica il profilo della città, connotandolo sempre più all'insegna dell'internazionalità (Bonomi 2004 e 2008). Se il posizionamento in settori ad alto contenuto di creatività era inizialmente il riflesso dell'aumento di ricchezza determinato dall'espansione industriale, esso è diventato sempre più centrale giungendo

a ridefinire l'immagine stessa della città come appunto centro creativo. Anche la leva comunicativa e commerciale degli eventi ha vissuto il medesimo decorso. Nel cuore dello sviluppo industriale essi fungevano da mezzi di celebrazione d'una modernità pervasiva che "gocciolava" da una dimensione ideologica più generale, attraverso l'immaginario collettivo, fino a condizionare modelli di consumo, stili di vita e comportamenti collettivi. Mentre, nella fase più recente, gli eventi diventano il vero e proprio centro di una produzione che si è fatta sempre più immateriale e di una rigenerazione di stili di vita attraverso l'attrazione di pubblici dalle più remote zone del pianeta. Il limite di questi dispositivi di comunicazione, ancora molto amati e frequentati, è in primo luogo quello di rievocare un modello comunicativo per molti obsoleto, che risale alle origini stesse dello sviluppo industriale (Abruzzese 2003). In secondo luogo l'effetto di vetrinizzazione (Codeluppi 2007) di alcuni specifici settori produttivi, con tutta la retorica celebrativa che esso produce, rischia di obnubilare lo sguardo dei decisori, a tal punto da ignorare che un primato non può semplicemente essere celebrato, ma deve essere protetto e soprattutto "coltivato" attraverso lo sviluppo continuo di sistemi di competenze capaci di occupare anche nuovi settori, per rispondere ai mutamenti geopolitici e alla crescita di competitività dei cosiddetti Paesi emergenti. Se il design italiano perde competitività rispetto ad altri contesti, come per esempio quello nordeuropeo, la Settimana della moda resiste come vetrina d'eccellenza nonostante la crisi che stanno vivendo numerosi distretti produttivi nazionali, ma è oggetto anche di una guerra comunicativa a bassa intensità mossa dalla stampa specializzata americana per contendere a Milano il ruolo di capitale mondiale del *prêt-à-porter*. Per tale motivo diventa sempre più urgente riflettere in modo critico e disilluso sulle linee di sviluppo dei settori più avanzati e sul ruolo che gli eventi hanno svolto e potranno ancora svolgere nel rilancio, non meramente retorico-comunicativo ma soprattutto fattuale, di un tessuto produttivo che ha ancora molto da proporre ai consumatori dell'intero pianeta. Con la categoria di *metabrand* (Barile 2006 e 2011) ho provato a sottolineare come non abbia molto senso continuare a celebrare il fantasma di un passato a cui si vorrebbe conferire il potere taumaturgico di arrestare il declino e salvare il presente. La chiave di un possibile e auspicabile rilancio va ricercata

*Una modella sfilava durante la presentazione della stagione Primavera-Estate 2010 nell'ambito della Settimana della moda svoltasi a Milano nel settembre 2009.*





Lo stilista italiano Giorgio Armani saluta il pubblico al termine della presentazione della collezione Primavera-Estate 2014 durante la Settimana della moda svoltasi a Milano nel settembre 2013.

nella capacità di innovare grazie a una politica “pubblicate” di incentivo della ricerca e della circolazione della conoscenza. Più che alla tendenza buonista e modaiola della sostenibilità, a cui è stato dedicato l’Expo del 2015, occorrerebbe pertanto concepire e organizzare oggi in Italia una Esposizione, nazionale e permanente, sulla produzione e sulla messa in circolazione di “nuova” conoscenza. Non è un caso che, durante la scrittura di questo saggio, inizino a circolare articoli e interviste su quella che sarà la destinazione futura dell’area Expo di Rho Fiera.

### La Settimana della moda e la ridefinizione dell’immagine della città

Spesso accade che la specializzazione di un centro urbano in determinati settori produttivi ricalchi una sorta di ripartizione interna dell’industria culturale globale, secondo cui ad alcuni Paesi spetta il compito di presidiare determinati settori dell’industria creativa mondiale, in quella che a tutti gli effetti si può considerare una divisione internazionale del lavoro creativo (Barber 1995). Ad esempio, agli Stati Uniti il cinema e la musica, alla Gran Bretagna la musica, alla Francia la moda, all’Italia la moda e il design ecc. Ovviamente tale divisione non è affatto definitiva ma prodotta da specifiche contingenze storiche che sono suscettibili di mutamento, soprattutto in un contesto internazionale sempre più competitivo che ridefinisce il primato delle nazioni e delle città, come anche le sorti di interi settori creativi che vengono spazzati via o ricollocati in nuovi contesti. In una prospettiva storica, tutto ciò è ancor più lampante se si pensa ad esempio al ruolo di assoluta centralità che l’Italia preunitaria ha occupato nel campo musicale grazie all’opera classica. La frammentazione del Paese in micro-nazioni offriva ad artisti e appassionati «cinque piazze importanti (Venezia, Firenze, Napoli, Milano, Roma) e una moltitudine di centri minori» (Sassoon 2009, p. 267), trasformando un elemento politico di debolezza in un punto di forza. La perdita di centralità del nostro Paese nel campo della produzione musicale ha vissuto una deriva lenta, di lungo periodo, dovuta a fattori molteplici, tra i quali non è trascurabile il rapporto tra evoluzione tecnologica (strumenti di produzione e di riproduzione del suono) e cambiamento del gusto.

Assistiamo oggi a un drastico cambiamento della specializzazione di determinati contesti territoriali nelle cosiddette industrie culturali e creative. Questa «nuova divisione internazionale della produzione culturale», la cosiddetta Nicl (Miller et al. 2005, p. 140; Hesmondhalgh 2008), è frutto della competizione dei Paesi emergenti ma anche dei processi d’automazione e digitalizzazione indotti dallo sviluppo tecnologico. Come spesso avviene gli eventi, prima ancora che mezzi di comunicazione, sono strumenti che certificano l’affinità tra un territorio e una specifica economia. Tale certificazione non è calata dall’alto ma costruita storicamente attraverso conflitti, rotture e ricomposizioni. Ogni settore è lo scenario di micro-guerre, come quella che ha consentito a Milano di emergere come leader indiscusso tra le città della moda italiane, oppure macro-guerre tra le capitali globali. La nascita della Settimana della moda milanese è dovuta non solo allo sviluppo dell’infrastruttura produttiva – rispetto alla quale Milano ha acquisito una centralità decisiva a partire dagli anni Cinquanta – ma anche all’iniziativa di un singolo. Walter Albini è uno degli artefici dello slittamento dell’asse moda italiana da Firenze a Milano, dunque di una netta trasformazione dell’idea stessa di *made in Italy* che transita dalle città artistiche (Firenze e Roma) alla modernità urbana, dall’alto artigianato all’*industrial design*. Una nuova visione che intendeva sfruttare a pieno la sinergia tra opera dello stilista e caratteristiche del contesto urbano, scommettendo sul mutamento piuttosto che sulla conservazione. Un’identificazione ricercata con ogni espediente, tanto che «lui stesso si presenta come feticcio e invia la maschera del proprio viso al posto della miniatura dei suoi pannelli (come gli era stato richiesto) alla Galleria Solferino, che durante il periodo natalizio organizza una mostra su “Chi è e cosa si fa a Milano?”» (Bianchino 1988, p. 14). Il suo legame con l’identità di Milano si basa esattamente sul potere di veicolare il “nuovo” che nel suo caso si traduce nell’abilità di «rendere obsoleta l’alta moda e di dare vita al prêt-à-porter milanese» (Bianchino 2010, p. 30). Tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta la “vetrina” della Settimana della moda si è estesa territorialmente andando a riconfigurare luoghi reconditi della città, progetti di archeologia industriale e spazi alternativi. In questo processo di profusione le sfilate stesse si sono profondamente trasformate da mero dispositivo pubblicitario e commerciale in vero e proprio

evento totale, capace di assommare molteplici linguaggi espressivi (musica, design, danza, teatro ecc.) in un generale slittamento dal tradizionale defilé al più globale e risonante *fashion show*. Nell’idea di consolidare maggiormente il legame tra il sistema moda e il contesto urbano, sulla falsariga del Fuori Salone, è nata nel 2009 l’iniziativa *Milano loves Fashion* che invita stilisti importanti come Ennio Capasa con C’N’C a sfilare per tutti in piazza Duomo. Sin dai suoi albori infatti la Settimana della moda a Milano si è configurata come un evento concentrato, rivolto a professionisti del settore e ai media come cassa di risonanza delle nuove collezioni lanciate dagli stilisti. Pertanto si tratta solitamente di eventi esclusivi e altamente dissipativi. Esclusivi in ottemperanza alle regole di un sistema che, simmelianamente, si fonda su processi d’identificazione e di drammatica differenziazione, gestiti da una classe di imprenditori e creativi che usa vari espedienti per rimarcare i confini della propria appartenenza. Dissipativi perché l’intenso sforzo di progettazione delle collezioni e delle sfilate raggiunge il suo acme con il momento d’inizio di uno spettacolo che si esaurisce nel giro di dieci, quindici minuti. L’epoca dei *social media* e del cosiddetto web 2.0 ha radicalmente allentato i confini che definivano le passerelle come degli spazi chiusi e impenetrabili. Da un lato gli smartphone del pubblico in sala hanno ribaltato il proverbiale divieto di fotografare le collezioni in uscita sulle passerelle, nell’invito implicito a riprodurre e moltiplicare le immagini della sfilata grazie ai dispositivi digitali. Mentre la nuova centralità assunta nel sistema dalle *fashion bloggers* ha scardinato alcune gerarchie che concedevano solo alle firme delle testate più importanti il privilegio di raccontare i capi in movimento. Per tale motivo in molti si interrogano oggi sul valore del dispositivo della sfilata che, in termini di costi e di investimenti, appare eccessivo rispetto a modalità di lancio e promozione che sfruttano le risorse del nuovo web, adeguandosi meglio alla logica della comunicazione in tempo reale.

### Il design come grande attrattore e cassa di risonanza del brand Milano nel mondo

Possiamo classificare gli eventi culturali nelle seguenti tipologie: 1) quelli globali sono eventi universali itineranti che circolano indistintamente sulla superficie liscia del globo,

depositandosi periodicamente in un determinato contesto nazionale/urbano che partecipa solo come location temporanea; 2) quelli globali, che sono stabili e periodici, connotano, comunicano e testimoniano la specializzazione di quel contesto in un dato settore produttivo/creativo; 3) quelli multilocali – come l’Expo – sono eventi globali che si impregnano di contenuti, esperienze, competenze che caratterizzano un territorio e che possono, se utilizzati sapientemente, modificarne le linee di sviluppo pur non rinunciando all’originale retorica universalista. Alla prima tipologia può corrispondere un evento sportivo (Olimpiadi, Campionati del mondo di calcio ecc.); la seconda invece è propria dei due eventi attraverso cui l’eccellenza milanese e italiana è riconosciuta nel mondo: la Settimana della moda e il Salone del mobile. Milano è una delle capitali mondiali del design ed è per questo che un numero significativo di eventi dedicati a tale forma espressiva sono presenti nel suo territorio. In un certo senso tale settore creativo si è legato profondamente all’identità del luogo, tanto da suggerire forti analogie – se non addirittura una completa identificazione – tra il mondo del design e l’immagine stessa della città. Una relazione che si cortocircuita al punto che non è più il sistema (produttivo, economico e culturale) che si fa immagine, quanto piuttosto l’immagine che prova a farsi sistema. In primo luogo tale relazione di inversità proporzionale potrebbe essere spiegata tramite un ritardo delle istituzioni che solo da poco tempo hanno capito il ruolo strategico dei settori ad alto contenuto creativo, troppo spesso abbandonati all’iniziativa dei privati. Un altro punto che ha inibito la creazione di un vero e proprio “sistema” è stato forse il ritardo nell’ambito formativo. Come nel settore della moda anche nel design è stato rilevato un certo scollamento tra l’eccellenza di uno stile particolarmente rinomato all’estero e invece il difetto di riflessione scientifica su tale materia, tanto che «l’Italia in questo campo si esprime attraverso “prassi” di eccellenza e non attraverso “pensiero” scientifico» (Seassaro 2002, p. 3). Questo gap di riflessione sistematica, colmato solo recentemente da numerose scuole e università, è forse una chiave di spiegazione dell’assenza di sistema che compie un salto creativo dalla dimensione “pratica” a quella dell’esibizione/vetrinizzazione. Nonostante queste criticità nella definizione di un sistema integrato, il design milanese è stato



Una modella posa davanti ai fotografi in una strada di Milano il 1° marzo 2015 durante la Settimana della moda, dopo aver sfilato nella presentazione della collezione Autunno-Inverno 2015-16 per la casa di moda Dolce & Gabbana.

Nelle pagine seguenti, alcuni visitatori in uno dei padiglioni del Salone del mobile, scoltosi a Milano nell’aprile 2012 durante la Settimana del design.



Padiglione Hall 6

LAJA  
design: Alessandro Burara

PEDRALI  
PEDRALI







In questa pagina e in quella successiva due immagini dell'edizione 2008 dello Smau (Salone Macchine e Attrezzature per l'Ufficio), la manifestazione nata nel 1964 dedicata all'innovazione per le imprese e le pubbliche amministrazioni.

spesso paragonato a un distretto diffuso, ovvero a una filiera integrata che, pur con le dovute distinzioni, svolge funzioni ideative/produktive/distributive. In tale accezione il sistema del design milanese è caratterizzato da «dimensioni ridotte, piccoli studi professionali; [...] ha una struttura composta da piccole e medie aziende integrate verticalmente, ovvero assai simile a quella di molti distretti» (Bertola e Simonelli 2002, p. 19).

Al contrario della moda, la cui periodicità è ritagliata sulla stagionalità dei prodotti, il mega evento del Salone del mobile è percepito come più popolare e diffuso. Non tanto per merito degli organizzatori che a partire dai primi anni Sessanta hanno mantenuto un profilo alto di fiera per addetti ai lavori, ma soprattutto per il movimento spontaneo che, a partire dagli anni Ottanta, ha concepito il Fuori Salone: un contenitore capace d'inglobare e di disseminare nei quartieri centrali e periferici di Milano una proliferazione di proposte gestite "dal basso". La questione dell'identità competitiva ha un ruolo centrale nel coordinamento e nello sviluppo delle strategie di comunicazione di un *city brand* e della sua trasformazione in un racconto efficace (Rolando 2015) attraverso la leva degli eventi. Senza tale strumento la complessità, la varietà e le contraddizioni di un contesto territoriale non sarebbero rappresentabili se non come stereotipo folcloristico o come mero cliché commerciale e mediatico. Dietro ogni marca c'è sicuramente un processo di riduzione e di semplificazione della complessità culturale di un territorio. Tuttavia sarebbe del tutto fuorviante voler insistere sul brand come pura costruzione artificiale o come immagine desiderata che si vuole comunicare al pubblico interno ed estero. Alcune ricerche sull'identità competitiva di nazioni e città evidenziano come, molto più che la semplice promozione del marchio territoriale, sia fondamentale utilizzare come leva di sviluppo la capacità di produrre innovazione.

Ciò che realmente fa la differenza è quando la massa critica degli affari e delle organizzazioni di un paese comincia a dedicarsi allo sviluppo di cose nuove: nuove idee, nuove politiche, nuove leggi, nuovi prodotti e servizi, nuovi affari, nuove costruzioni, nuova arte, nuova scienza, nuove proprietà intellettuali; e quando queste innovazioni sembrano provare alcune semplici verità sul paese da cui esse provengono, allora la reputazione comincia a muoversi. Il paese

emette una "vibrazione" nuova, la gente comincia a prestare attenzione e si prepara a cambiare la propria opinione (Anholt 2007, p. 46).

Se la globalizzazione indica la direzione del mutamento e la sua diffusione su scala mondiale, la qualità e la forza delle specifiche innovazioni si misura in base alla loro capacità di esprimere connotati specifici di quella cultura e di quel determinato contesto territoriale. Questa è la "vibrazione" emessa dal luogo, che aderendo alla logica del mutamento è capace di comunicare tale eccitazione al di fuori dei propri confini. Il cambiamento può riguardare al contempo l'intera immagine di un Paese o quella più delimitata di una città. Milano, come si è già evidenziato, è la città italiana che per posizione e dinamismo meglio aderisce a questa centralità strategica della produzione di novità, materiali e immateriali. È questo il contenuto centrale che ha ridefinito l'immagine della città a partire dal boom economico degli anni Sessanta, fino all'affermazione sulla ribalta mondiale grazie al mito anni Ottanta della fatidica "Milano da bere". La centralità strategica dell'innovazione è ciò che rimarca una netta distinzione dal resto delle città italiane e dall'immagine complessiva del *made in Italy*, troppe volte inteso come sintesi positiva di tradizione, belle arti, bellezza paesaggistica, ricchezza e diversità gastronomica ecc., fino al punto da trasformarsi in un cliché condiviso dal pubblico internazionale e ancor di più dai cosiddetti Paesi emergenti. Se la sua trasformazione in stereotipo coincide con il momento di maggiore diffusione del prodotto o del brand, il successo di un modello è anche ciò che obnubila lo sguardo e impedisce di sperimentare oltre i recinti fisici e mentali imposti dal modello stesso.

### Oltre Expo 2015. Verso l'economia della conoscenza?

La dicotomia tra modernizzazione e arcaismo, mai risolta, è forse vitale per lo sviluppo stesso del *made in Italy*, la si ritrova sotto altre spoglie nel format dell'evento Expo 2015. Il dispositivo delle Esposizioni Universali, che nacque proprio per celebrare la magnificenza dello sviluppo dei Paesi occidentali, ora è tenuto a dedicare l'intera manifestazione a una tematica proteiforme che riguarda lo sviluppo del pianeta e le sue problematiche più cogenti: impatto

ambientale dell'antropizzazione, una diversa concezione del consumo, una convergenza d'intenti tra Paesi emersi, emergenti e sommersi, sulle questioni inerenti l'alimentazione degli abitanti del pianeta ecc. Tornando alla definizione dell'evento multilocale, essa descrive adeguatamente il modo in cui un format rodato come quello dell'Expo sia in grado – in seguito all'esaurimento della sua originaria funzione celebrativa della modernità occidentale – di svuotarsi e riempirsi di valori e contenuti specifici a seconda dei contesti territoriali che lo accolgono. Per questo l'Esposizione di Shanghai, nonostante il suo *pay off* surrealisticamente post-sviluppista *Better City, Better Life* (Città migliore, vita migliore), è stata in grado di sfruttare l'antica missione propagandistica dell'evento come celebrazione dei primati del Paese ospitante, nonché come locomotiva di un nuovo ordine mondiale. Di contro l'Expo ospitato da una città europea, al centro di un continente che ha perso la sua centralità nello scacchiere geopolitico globale, doveva quasi moralmente dedicare i suoi lavori a un tema che, nella sua definizione più estesa, richiama i valori della sostenibilità e della post-crescita, mentre in quella più ristretta ammicca al primato qualitativo delle produzioni nazionali nel settore gastronomico. Questo doppio livello di analisi del *pay off* del 2015 "Feeding the Planet" che a ben vedere rievoca palesemente il "Feed the world" della retorica pop-umanitaria tipica degli anni Ottanta innescata dal progetto Band Aid. Dimostra un sofisticato accorgimento semiotico che, partendo da un tema di rilevanza globale dal potente risvolto etico, appunto "nutrire il pianeta", conduce tramite una catena diretta di associazioni alla questione nodale: il primato del *made in Italy* come cucina del pianeta, ovvero come sistema integrato che gestisce la qualità e la declina nei settori produttivi che hanno maggiore attinenza con la sensibilità e la centralità del corpo. Molto più sottile dell'espressione paradossale *Better City, Better Life*, che celebrava a Shanghai l'Expo di uno dei centri urbani più congestionati, inquinati e distopici del pianeta, *Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita* è studiato per conferire rilevanza a qualcosa che i visitatori di Expo andranno a toccare con mano. Non tanto le iniziative umanitarie per ridurre la disuguaglianza del pianeta, quanto soprattutto la supremazia del Paese ospitante nel campo dell'agroalimentare secondo la seguente catena

logico-deduttiva: Expo/sostenibilità/territorio/cibo/tipico italiano.

In un'epoca di netta demassificazione dei consumi e delle tendenze culturali, sarà quasi come rivivere, specularmente e in senso inverso, lo spettacolo delle Grandi Esposizioni ottocentesche e delle maestranze operaie a cui per la prima volta era concessa la cittadinanza in un mondo dei consumi, che avrebbe trasformato la società stessa all'insegna della tanto celebrata quanto avversata "cetomedizzazione". La composizione sociale dei nuovi visitatori di Expo sarà certamente diversa dalla massa omogenea e rigidamente suddivisa in classi sociali, riconoscibili dall'abito e dal comportamento, presentandosi, invece, come una moltitudine disaggregata, multi-identitaria e senza forti vincoli di rappresentanza politica, ma sempre e comunque riclassificabile secondo il ceto (dai ricchi free lance della classe creativa ai giovani precari), e secondo la provenienza (Europa, Stati Uniti, economie emergenti).

Considerando gli sviluppi della competizione globale in un orizzonte temporale di lungo periodo, potrebbe accadere che la specializzazione nei cosiddetti distretti creativi, come anche l'utilizzo della strategia degli eventi possano risultare inadeguate alle trasformazioni economiche e culturali del prossimo futuro. La prima perché grazie alla circolazione globale di talenti, tecnologie e know how si stanno ridefinendo le specializzazioni territoriali (come è ben dimostrato ad esempio dal successo della moda e del design scandinavi). La seconda perché, nell'ipotesi di un diverso modello di società e di economia, la stessa logica degli eventi potrebbe risultare inadeguata e cedere il passo a dispositivi di comunicazione meno entropici, che non fanno leva sulla creazione di eventi ma sulla continuità e sulla permanenza. Del resto, Expo 2015 (in linea con le ultime edizioni della manifestazione) si colloca sullo spartiacque tra due diversi paradigmi: uno ancora industrialista, e pertanto speculativo e dissipativo. Speculativo rispetto al modo in cui Expo è concepito come infrastruttura architettonica capace di ridefinire o gentrificare il profilo di un'intera area urbana, mentre "dissipativo" per il modo in cui un enorme investimento di energie, di capitali e di risorse umane viene impiegato in un evento dalla durata decisamente limitata rispetto ai tempi lunghi della sua progettazione/realizzazione. L'altro paradigma, che potremmo definire "post-crescita", è più inerente alla



Nelle pagine seguenti, uno stand del Salone del mobile di Milano nell'aprile 2011.





definizione del tema (*Nutrire il Pianeta*), e dunque capace di indicare una diversa prospettiva etica in linea con alcune macro tendenze molto in voga in questo periodo. Il comune denominatore che anche nell'attuale Expo tiene insieme i due modelli è il concetto di innovazione, intesa non solo come capacità di evolvere nel settore in cui si è avvantaggiati per via della disponibilità di dotazioni naturali, tecnologiche o culturali, ma anche come capacità di condividere conoscenze diffuse globalmente sotto forma di un «adattamento selettivo [...] non la semplice conservazione della propria storia e della propria identità», dato che «alcune competenze e alcuni luoghi perderanno infatti valore perché le loro capacità sono state banalizzate dalla tecnologia o hanno trovato molti concorrenti» (Rullani, Micelli e Di Maria 2000, p. 42)

Anche se abusato, il concetto di innovazione svolge un ruolo chiave nell'odierna economia della conoscenza e, nonostante la sua immediata prossimità all'universo della tecnica, in realtà esso ha molto più a che vedere con il ruolo centrale della teoria, all'interno della quale è possibile riconfigurare conoscenze e metodi già rodati per produrre una forma in discontinuità rispetto al passato. In tal senso la dinamica dell'innovazione è molto simile a quella dei paradigmi di Kuhn (1979), che si avvicendano attraverso fasi rivoluzionarie e fasi normali. Se gli anni Sessanta e Settanta hanno rappresentato la fase rivoluzionaria del paradigma *made in Italy*, gli anni Ottanta-Novanta hanno costituito la messa a regime, ovvero la stabilizzazione e dunque anche la sua banalizzazione. Allo stesso modo la fase degli anni Novanta-Duemila ha segnato un lungo e instancabile declino, quasi a conferma di ciò che Belpoliti (2005) ha definito come un «tempo penultimo» ovvero una «fine che non finisce mai di finire». Questa non fine del *made in Italy* è supportata dal considerevole successo internazionale di un brand che è spesso svuotato di competenze produttive radicate sul territorio a causa dei processi di delocalizzazione. Inoltre, essa ha inibito l'innovazione e impedito quella che i teorici sistemici alla Fritjof Capra (1984) considerano come la condizione indispensabile al mutamento di paradigma. Nella fase di declino infatti il sistema mostra gli effetti più paradossali dei metodi e delle visioni che ne hanno assecondato lo sviluppo, ma questi non hanno più attinenza con il momento storico. Pertanto in seno al sistema in crisi nascono alcuni gruppi creativi che hanno il compito di

rilanciare il ciclo dell'innovazione, legittimando modelli e pratiche che prima erano tenuti fuori dal paradigma. All'Expo spetta il compito di approntare tale cambiamento: creato per incentivare il passaggio dall'economia del dono a quella della merce (Abruzzese 2003, p. 171), nella fase culminante della sua epopea, l'Esposizione torna alle origini attraverso un ripensamento ecologico e post-crescita. Il ritardo italiano nei settori ad alto contenuto tecnologico è solo in parte compensato dalla maggiore ricettività di Milano nei confronti di varie iniziative di settore, tra cui lo Smau. La città, che è sede delle principali industrie mediatiche ed editoriali, è più incline di altre a promuovere, attraverso eventi commerciali e culturali, il verbo dell'innovazione tecnologica. Nel campo dell'hi-tech la fiera commerciale dello Smau da anni attrae nella città lombarda professionisti ed esperti di Ict da tutto il mondo. In quanto evento commerciale, essa si limita a rendere visibili prodotti/servizi, risorse e conoscenze che solo marginalmente coinvolgono il sistema di competenze nazionale. Esso svolge perlopiù un ruolo promozionale e commerciale di prodotti/servizi che sono realizzati e gestiti da aziende estere, in maggioranza con sede negli Stati Uniti. Per tale motivo la percezione collettiva di Smau è troppo fredda, distaccata, poco coinvolgente rispetto a un pubblico che vada al di là degli addetti ai lavori. Come nel caso della Settimana della moda e del Salone del mobile, anche Smau è il frutto di un processo di iperspecializzazione che esprime un potenziale enorme dal punto di vista promozionale e commerciale, amplificato dalla natura e dallo scopo dell'evento, ma che spesso sacrifica ogni possibile spinta verso il mutamento di paradigma, enfatizzando principalmente la dimensione di vetrinizzazione e di spettacolarizzazione, che contraddistingue altri luoghi deputati all'esibizione della merce (Codeluppi 2014). Per questo motivo un movimento inverso a quello della specializzazione nelle economie creative è auspicabile non solo ai fini di una rigenerazione del *city brand* Milano – e più generalmente dell'odierno *made in Italy* – ma anche come riposizionamento dell'intero sistema Italia da collettore di risorse e immaginari tradizionali a *metabrand* (Barile 2006) capace di produrre nuove sintesi tra pratiche tradizionali e paradigmi emergenti. Una simile despecializzazione competitiva, che non sostituisce ma circonda e integra la precedente specializzazione nei settori creativi, potrebbe essere perseguita grazie a un

massiccio investimento di risorse ed energie nella cosiddetta economia della conoscenza. Con tale espressione non si vuole solo enfatizzare la centralità del sapere scientifico nell'odierna economia delle reti, ma anche esaltare il ruolo del sapere prescientifico e comunitario, quello che Nonaka (1994) ha definito negli anni Novanta come «conoscenza tacita», il vero motore dell'innovazione. Se la prospettiva di Nonaka si limita all'ambito aziendalistico, e addirittura enfatizza la conoscenza come nuova risorsa competitiva, sul fronte opposto delle politiche pubbliche, altri autori rivendicano invece il ruolo non competitivo di tale risorsa, intesa appunto come un bene comune che aderisce al principio di «non rivalità» (Grazzini 2008, p. 97). Secondo tale prospettiva, quella basata sulla conoscenza è un'economia del dono e non della merce, dell'abbondanza e non della scarsità: essa pertanto esula dai principi cardine della vecchia economia e costringe a ripensare modelli e paradigmi. Il dono, la condivisione e addirittura la pirateria dei beni immateriali (Grazzini 2008, p. 103; Mason 2009), condannati dalla vecchia logica del capitalismo, sono invece strumenti che promuovono la circolazione e la rigenerazione di conoscenza. L'idea avanzata dal presidente di Assolombarda di trasformare la struttura che ospiterà l'Esposizione Universale milanese in una Silicon Valley italiana, ovvero in un «hub della conoscenza», non è del tutto dirimpante e segue alcuni progetti che hanno già provato a innestare in altre aree italiane un format che ha poco a che vedere con le caratteristiche culturali, economiche e logistiche del nostro territorio. Tuttavia l'idea di ripetere un simile tentativo nell'area post Expo è avvincente e a suo modo basata su una prospettiva di ampio respiro. Non si tratta solo di una riqualificazione urbanistica ma soprattutto del tentativo di riposizionare l'industria italiana nel futuro scenario competitivo governato dall'economia della conoscenza. Rispetto all'ambizione di un simile scopo, le analisi del promotore del progetto, intervistato da M. Giannattasio (2015), riproducono vecchi schemi operativi e restano schiacciate principalmente su questioni di carattere logistico, urbanistico e finanziario, considerato soprattutto l'elevato costo d'ingresso nell'operazione (circa 340 milioni di euro). Inoltre l'intero progetto è mosso dall'auspicio che l'area diventi un collettore di investimenti delle multinazionali, piuttosto che un grande attrattore di talenti,

idee e soprattutto di nuove concezioni capaci di ribaltare i paradigmi dell'economia contemporanea. Se l'ingresso delle multinazionali indirizzano le potenzialità di sviluppo del progetto verso logiche e interessi consolidati, il cappello istituzionale della politica (nazionale, regionale e cittadina) rischia d'imbrigliare una potenzialità che per essere competitiva deve essere innanzi tutto libera di osare e di sperimentare in ambito tecnologico e culturale. La dimensione culturale difatti resta del tutto ignorata dal progetto che, ammiccando alla potenza comunicativa del brand «Silicon Valley», si rifiuta invece di valutare con attenta precisione le differenze sostanziali del brand locale rispetto a una cultura cosmopolita che ha saputo trasformare la molteplicità dei punti di vista e la relativa «tolleranza» (Florida 2003) in vantaggio competitivo e carburante culturale per l'innovazione. Il progetto è del tutto coerente con la *vision* del presidente del Consiglio Renzi il quale, partendo dal valore cardine del mutamento, prova a importare in Italia valori, modelli e metodi della cosiddetta «ideologia californiana» (Barbrook e Cameron 1994; Barile 2014). Tuttavia il potenziale di sviluppo di tale iniziativa è dato soprattutto dall'esigenza di un ripensamento radicale di modelli/metodi di pianificazione delle politiche economiche che hanno gestito il nostro *made in Italy*. Dietro i clamori delle retoriche ufficiali, esso è il segno della presa di coscienza dei limiti del cosiddetto «effetto Paese d'origine», in una competizione sempre più accesa sul piano internazionale e in una prospettiva di lungo periodo.



Lo stand di Casa Armani allestito al Salone del mobile di Milano nell'aprile 2009.



**Milano 2015**

Cantiere durante la costruzione dell'Albero della Vita, monumento simbolo dell'Esposizione destinato a rappresentare la Natura Primigenia e la molteplicità e complessità dei saperi, degli usi e delle tradizioni del territorio italiano. Questa costruzione in legno e acciaio è la più alta di tutta l'area espositiva, sulla quale sveretta con i suoi 37 metri di altezza.

**Bibliografia:**

A. Abruzzese, *Esposizioni universali*, in *Il lessico della comunicazione*, Roma, 2003.  
S. Anholt, *Identità competitiva. Il branding delle nazioni, città, regioni*, Milano, 2007.  
B. Barber, *Guerra santa contro McMondo* (1996), tr. it. Milano, 1998.  
R. Barbrook e A. Cameron, *The Californian Ideology*, in *Alamut. Bastion of Peace and Information*, August, 1995 ([www.alamut.com/subj/ideologies/pessimism/calif\\_ideo\\_1.html](http://www.alamut.com/subj/ideologies/pessimism/calif_ideo_1.html)).  
N. Barile, *Fenomenologia del consumo globale*, Roma, 2004.  
Id., *Made in Italy: da country of origin a metabrand*, in P. Colaiacomo (a cura di), *Fatto in Italia*, Roma, 2006.  
Id., *Sistema moda. Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost*, Milano, 2011.  
Id., *Brand Renzi. Anatomia del politico come marca*, Milano, 2014.  
M. Belpoliti, *Crolli*, Torino, 2005.  
P. Bertola e G. Simonelli, *Design e ricerca*, in P. Bertola, D. Sangiorgi e G. Simonelli (a cura di), *Milano Distretto del Design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*, Milano, 2002.  
G. Bianchino, *Walter Albini*, Parma, 1988.  
Id., *Drawing and Memory*, in M. L. Frisa e P. Tronchi (a cura di), *Walter Albini in his times. All power to the imagination*, Venezia, 2010.  
A. Bonomi, *Milano ai tempi delle moltitudini. Vivere, lavorare, produrre nella città infinita*, Milano, 2008.  
A. Bonomi e A. Abruzzese (a cura di), *La città infinita*, Milano, 2004.  
F. Capra, *Il punto di svolta. Scienza, società e cultura emergente*, Milano, 1984.  
V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, 2007.  
Id., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, 2014.  
R. Florida, *L'ascesa della nuova classe creativa. Stili di vita, valori e professioni*, Milano, 2003.  
L. Gallino, *La scomparsa dell'Italia industriale*, Torino, 2003.  
M. Giannattasio, *Il futuro dell'area dopo l'esposizione. "Una Silicon Valley aperta agli atenei"*, in «Corriere della Sera», 6 febbraio 2015.  
E. Grazzini, *L'economia della conoscenza oltre il capitalismo. Crisi dei ceti medi e rivoluzione lunga*, Torino, 2008.  
D. Hesmondhalgh, *Cultural and Creative Industries*, in T. Bennett e J. Frow (a cura di), *Handbook of Cultural Analysis*. Oxford-Malden, 2008.  
T. Kuhn, *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Torino, 1979.  
M. Mason, *Punk capitalismo* (2008), tr. it. Milano, 2009.  
T. Miller, G. Nitin, J. McMurria, R. Maxwell e T. Wang, *Global Hollywood 2*, London, 2005.  
I. Nonaka, *Come un'organizzazione crea conoscenza*, in «Economia & Management», n. 9, 1994.  
S. Rolando, *Citytelling. Raccontare identità urbane. Il caso Milano*, Milano, 2015.

E. Rullani, *La città infinita. Spazio e trama della modernità riflessiva*, in Bonomi e Abruzzese (a cura di), *La città cit*.  
E. Rullani, S. Miceli e E. Di Maria, *Tra città reale e città virtuale: il territorio nel postfordismo*, in E. Rullani, S. Miceli e E. Di Maria (a cura di), *Città e cultura nell'economia delle reti*, Bologna, 2001.  
D. Sassoon, *La cultura degli europei. Dal 1800 a oggi*, Milano, 2009.  
A. Seassaro, *Design tra pratica e teoria*, in Bertola, Sangiorgi e Simonelli (a cura di), *Milano Distretto del Design cit*.

