



LELLO SAVONARDO

Creatività, innovazione sociale e partecipazione giovanile

Abstract: This article examines the relationship between creative practices, social innovation and civic participation in Campania, with particular reference to the young generations (18–35 years old). Drawing on theoretical frameworks developed in the sociology of culture, urban sociology and social innovation studies, the contribution argues that music, art, and widespread cultural production can function as devices of civic activation and contribute to redefining public space, especially in territories marked by strong social inequalities. The article engages with classical and contemporary sociological theories – from the Frankfurt School to the sociology of art worlds, from Bourdieu’s cultural field theory to recent approaches in social innovation and participatory urbanism – to offer an interpretive framework capable of accounting for the complex dynamics of youth cultural production and civic life in Southern Italy. The analysis is grounded in the research-action project “Generazione Creativa. Participation, Creativity and Innovation” and in over twenty years of empirical research on youth cultures in Campania conducted by the Osservatorio Giovani of the University of Naples Federico II.

Keywords: creative practices, social innovation, civic participation, youth cultures, Campania

1. Industria culturale, creatività e innovazione: un inquadramento teorico

Le trasformazioni che investono le società contemporanee ridefiniscono in profondità le modalità attraverso cui le giovani generazioni partecipano alla vita pubblica e costruiscono pratiche di cittadinanza attiva. In questo scenario, le pratiche creative – dalla produzione musicale alle arti visive, dalla street art alle performance teatrali, fino alle molteplici forme di creatività diffusa mediate dalle tecnologie digitali – assumono un ruolo crescente come dispositivi di attivazione civica e di ridefinizione simbolica dello spazio pubblico. Il contesto della Campania offre un osservatorio particolarmente significativo per analizzare tali dinamiche: una regione caratterizzata da profondi divari socioeconomici, da alti tassi di disoccupazione giovanile e da una persistente marginalizzazione di ampie fasce della popolazione, eppure al tempo stesso dotata di straordinaria vita-

lità culturale e di intensa produzione artistica. Questa tensione tra vulnerabilità strutturale e ricchezza creativa rende la Campania un laboratorio privilegiato per interrogare il rapporto tra culture giovanili, innovazione sociale e partecipazione.

Per comprendere il ruolo delle pratiche creative nella vita pubblica contemporanea è necessario prendere le mosse dall'inquadramento teorico del concetto di *industria culturale*, introdotto per la prima volta nel 1947 da Horkheimer e Adorno in *Dialettica dell'illuminismo* per indicare il complesso tecnologico-industriale che rende possibile – tramite i mass media – la produzione, la riproduzione e la distribuzione dei prodotti artistici [Horkheimer, Adorno 1966a]. Tale riflessione si inserisce in un dibattito più ampio che i due autori hanno approfondito anche nel saggio *Sociologia dell'arte e della musica*, contenuto in *Lezioni di Sociologia* [Horkheimer, Adorno 1966b], nel quale sottolineano che gli strumenti di riproduzione dell'arte sono strumenti ideologici e, in quanto tali, avvilitiscono l'opera d'arte, reificandola e distorcendone il significato. Il dibattito classico sul tema è caratterizzato anche dalla contrapposizione tra le riflessioni di Adorno e quelle di un altro esponente rilevante della Scuola di Francoforte, [Benjamin 1966], in riferimento all'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Com'è noto, secondo Benjamin, la disponibilità di strumenti tecnici che permettono di produrre e riprodurre oggetti artistici porta a compimento il superamento della concezione idealistica dell'arte, quella per cui l'opera è un oggetto unico e irripetibile che trae il suo valore dall'essere *hic et nunc*. La riproducibilità elimina l'«Aura» dall'opera d'arte ma, lungi dal minarne la funzione estetica, la ridefinisce in relazione alle mutate condizioni storiche e alla nascita della società di massa: la fruizione artistica diviene tanto un'esigenza quanto un'opportunità collettiva, favorendo un processo di accessibilità democratica ai prodotti culturali [Benjamin 1966]. Per Adorno, al contrario, la massificazione della cultura coincide con il suo degrado: l'artista non è più un libero creatore ma sembra vivere un processo di alienazione in cui risulta essere semplicemente l'esecutore delle proprie intenzioni che gli si presentano come entità estranee [Adorno 1949]. Il valore d'uso del bene culturale – il godimento estetico accessibile solo a chi disponga degli strumenti per decodificarlo – viene soppiantato dal valore di scambio: il consumatore spende e prova piacere non per la qualità intrinseca dell'opera ma per il rispecchiamento identitario che essa gli offre [Petrucciani 2007, pp. 39-40]. Questa

tensione teorica si ripropone in modo rilevante ogni volta che nuove tecnologie della comunicazione modificano i regimi di produzione e fruizione culturale.

Lo sviluppo dei mezzi di comunicazione – come ricorda John B. Thompson [1995] – crea nuove modalità di azione e di interazione sociale non più connesse alle relazioni interpersonali o alla condivisione di uno stesso ambiente, trasformando al contempo la struttura spaziale e temporale all'interno della quale si costituiscono e si diffondono le diverse forme simboliche e di potere. Le piattaforme digitali, i social media e le tecnologie di streaming hanno radicalmente trasformato i rapporti tra produzione, distribuzione e consumo culturale, rendendo più complessa la distinzione tra cultura alta e cultura popolare, tra produttori e fruitori, tra centro e periferia delle industrie creative [Castells 2002; Jenkins 2006; Boccia Artieri 2012]. In questo nuovo ecosistema comunicativo, che Luciano Floridi [2015] ha definito *infosfera* – ovvero l'ambiente informativo globale costituito dalla totalità delle entità informazionali, dei loro processi e delle relative interazioni – le pratiche creative dei giovani assumono una dimensione inedita: la produzione e la condivisione culturale avvengono in uno spazio ibrido in cui i confini tra reale e digitale, tra pubblico e privato, tra locale e globale, si fanno sempre più labili e permeabili.

Il contributo di Howard S. Becker [1982] sui «mondi dell'arte» rappresenta un passaggio teorico cruciale sulla produzione culturale. Becker supera la visione romanticamente individualista dell'artista-genio, mostrando come la produzione artistica sia sempre il risultato di processi collettivi e cooperativi: gli artisti, i musicisti, non sono «geni» che lavorano in isolamento totale, ma dipendono da molti altri individui – critici, mecenati, collezionisti, istituzioni, pubblici – che li assistono nella produzione e distribuzione dei loro lavori. Come sottolinea Becker, i mondi dell'arte sono costituiti dall'insieme dei soggetti la cui attività è necessaria alla produzione di determinate opere che in quel mondo, e forse anche in altri, vengono definite «arte» [Becker 1982]. Le convenzioni condivise rendono l'attività collettiva possibile e permettono al lavoro comune di proseguire senza interruzioni. Questa prospettiva anticipa alcune intuizioni fondamentali della sociologia dell'innovazione culturale. [Bourdieu 2001; 1992] ha ulteriormente articolato questa prospettiva attraverso il concetto di *campo culturale*, inteso come spazio di relazioni obiettive tra posizioni occupate da agenti e istituzioni in competizione

per l'accumulazione di capitale simbolico. Il campo culturale non è mai neutro: è attraversato da rapporti di forza che riproducono le disuguaglianze sociali anche nei processi di produzione e fruizione artistica. La distinzione bourdieusiana tra *habitus* e *campo* consente di comprendere come le pratiche creative dei giovani campani siano al tempo stesso espressione di condizionamenti strutturali e possibilità di trasformazione di tali condizionamenti. La cultura, come ricorda Franco Crespi [2006, p. 20], si esprime attraverso «un insieme multivalente, diversificato e spesso disomogeneo di rappresentazioni, codici, testi, rituali, modelli di comportamento, valori», che funziona come una «cassetta degli attrezzi» da cui gli attori sociali traggono elementi utili per la definizione della realtà e per orientare il proprio agire. In questo senso, la produzione culturale giovanile non è mai semplicemente estetica ma sempre anche pratica sociale e politica.

Il tema dell'innovazione è strettamente connesso al concetto di creatività. Come sottolinea Francesco Ramella [2013, p. 14], «l'innovazione va collocata all'interno del contesto in cui avviene, e i suoi risultati possono essere compresi solamente facendo un confronto tra un prima e un dopo». L'innovazione è sempre relazionale e contestuale: deve essere distinta sia dal cambiamento che non necessariamente introduce qualcosa di nuovo, sia dall'invenzione che rimane confinata nell'avanzamento delle conoscenze senza produrre effetti sociali e culturali [Schumpeter 1947]. Il concetto di creatività non è tuttavia di facile definizione: come sottolinea Alberto Melucci [1994, p. 29], si possono individuare tre livelli di indagine principali – quello dei *soggetti* definiti socialmente creativi; quello delle relazioni o dei *contesti* entro cui le esperienze considerate creative avvengono; quello dei *discorsi* dei diversi attori coinvolti. L'approccio tradizionale tende a sottolineare la coincidenza tra genio e creatività, tra esperienza eccezionale e momento creativo; gli sviluppi teorici recenti si orientano invece a considerare le dimensioni quotidiane dell'esperienza e tendono a indicare come l'attività creativa sia parte dei processi cognitivi ordinari e sia influenzata dal contesto relazionale e sociale. In ogni modo, la creazione è la capacità di uscire da un ordine, affrontare il disordine e dar vita a un nuovo ordine: è il momento in cui si ristrutturano le proprie conoscenze, lasciando spazio a percorsi inediti, mettendo in forma un nuovo ordine in cui non soltanto l'individuo che lo crea, ma anche gli altri possano riconoscersi [Crespi, Savonardo 2013]. Il concetto di *creatività diffusa* elaborato da Paolo Legrenzi

[2005, p. 81] è particolarmente utile in questo contesto: la creatività, intesa come «fenomeno sociale», è «il risultato di una sorta di mente collettiva, formata non solo dai cervelli delle persone ma anche dalle protesi cognitive, ovvero dall'interazione di una mente naturale con sistemi artificiali e strumenti tecnologici». Tali considerazioni richiamano le riflessioni di Becker sui processi cooperativi nei mondi dell'arte e si intrecciano produttivamente con i recenti sviluppi della riflessione sulle pratiche partecipative mediate dal digitale. In ogni caso, Franco Crespi sottolinea come la creatività esprima «una dimensione positiva propria dell'agire umano» ma possa al tempo stesso essere «percepita come un pericolo per l'ordine sociale», nella misura in cui rimette in discussione identità consolidate e apre «all'ignoto di orizzonti non precedentemente esplorati» [Crespi, Savonardo 2013, pp. 37-39]. Questa tensione dialettica tra conformismo e innovazione, tra riproduzione e trasformazione, è al centro della riflessione teorica sulle pratiche creative come dispositivi di attivazione civica. I processi creativi, inoltre, non esprimono mai pura creatività, ma sono sempre il risultato di una presa di distanza rispetto alle forme di determinazione e alle oggettivazioni prodotte dall'agire sociale precedente: non è possibile creare qualcosa di nuovo senza partire da produzioni materiali o culturali già esistenti, in un processo trasformativo determinato da un rapporto dialettico tra innovazione e tradizione.

2. Innovazione sociale, creative economy e disuguaglianze sociali nel contesto campano

Il concetto di *innovazione sociale* ha acquisito negli ultimi decenni una centralità crescente sia nel dibattito scientifico sia nelle politiche pubbliche europee. Nella definizione più diffusa, l'innovazione sociale fa riferimento a nuove soluzioni – prodotti, servizi, modelli, mercati, processi – che soddisfano simultaneamente un bisogno sociale in modo più efficace rispetto alle soluzioni esistenti e creano nuove relazioni o collaborazioni sociali [Murray, Caulier-Grice, Mulgan 2010]. Tale definizione sottolinea la doppia dimensione dell'innovazione sociale: da un lato, la risposta a bisogni insoddisfatti; dall'altro, la produzione di nuove forme di coesione e di *empowerment* collettivo. Come precisa Paolo Jedlowski [2003, pp. 59-60], le innovazioni sociali corrispondono non a nuove soluzioni di problemi di

ordine tecnico, bensì a «nuove modalità sociali di utilizzazione delle tecniche e/o alla definizione degli obiettivi al cui perseguimento le tecniche sono finalizzate». Questa definizione apre la strada a una comprensione delle pratiche creative come innovazioni sociali dal basso: forme di agire collettivo che modificano i rapporti sociali e ridefiniscono le possibilità di partecipazione alla vita pubblica.

Richard Florida [2002], nel suo influente studio sulla *classe creativa*, ha sostenuto che la concentrazione di talento creativo nei contesti urbani è un fattore chiave di sviluppo economico e di innovazione. Tuttavia, questa tesi è stata oggetto di importanti critiche: essa tende a ridurre la creatività a una risorsa economica, ignorando le dinamiche di esclusione e gentrificazione che spesso accompagnano lo sviluppo delle *creative cities* [Peck 2005; Pratt 2008]. I processi di valorizzazione economica della creatività possono infatti produrre effetti perversi di espulsione delle popolazioni più vulnerabili dai quartieri creativamente valorizzati. La tensione tra creatività come risorsa emancipatoria e creatività come strumento di valorizzazione capitalistica rimane aperta e richiede un'analisi sociologica attenta alle strutture di potere e alle dinamiche di inclusione/esclusione. La *creative economy* – intesa come l'insieme delle attività economiche che hanno come input principale la creatività e il capitale simbolico – ha conosciuto negli ultimi decenni una crescita significativa anche in Italia e in Campania [Fondazione Symbola 2023]. Tuttavia, i benefici di questa crescita sono distribuiti in modo assai diseguale. Il sistema dell'industria culturale e creativa in Campania è caratterizzato da una forte polarizzazione: da un lato, eccellenze riconosciute a livello internazionale – il Teatro San Carlo, il Museo Nazionale di Napoli, le tradizioni artigianali come la ceramica di Vietri e l'arte presepaia – e una vivace scena musicale, cinematografica e artistica contemporanea; dall'altro, una diffusa precarietà dei lavoratori della cultura, un accesso fortemente diseguale alle risorse e alle opportunità di formazione, e una persistente marginalizzazione delle periferie urbane e delle aree interne. In questo contesto, le pratiche creative dei giovani campani si sviluppano in una condizione di *resourcefulness nella scarsità*: la capacità di produrre cultura con risorse limitate, di trovare spazi alternativi di espressione, di costruire reti informali di collaborazione e di supporto reciproco. Questa condizione non è semplicemente una limitazione ma può diventare, come mostrano alcune esperienze particolarmente significative, un fattore di

innovazione e di originalità [Comunian, Gilmore 2015]. Il concetto di *capitale sociale* elaborato da Robert Putnam [2000] – e ripreso da Pierre Bourdieu nella sua analisi del *capitale culturale* come risorsa distribuita in modo differente nella struttura sociale – è particolarmente rilevante per comprendere le dinamiche di accesso alle pratiche creative nel contesto campano. Le reti di relazione informali e le appartenenze comunitarie che si nutrono di tradizioni culturali locali costituiscono risorse di capitale sociale che possono compensare, almeno in parte, le carenze di capitale economico e di capitale culturale istituzionalizzato. Inoltre, Pierluigi Sacco [2011] ha elaborato il concetto di *cultura 3.0* per indicare un paradigma emergente in cui la produzione culturale non è più prerogativa di istituzioni specializzate o di professionisti della cultura, ma si diffonde capillarmente nella società attraverso pratiche partecipative e collaborative. In questo paradigma, la cultura, oltre a rappresentare un settore economico o un ambito di consumo, diventa una *infrastruttura sociale* che abilita forme di partecipazione, innovazione e costruzione di senso collettivo. Questa prospettiva trova riscontro nelle ricerche sulla *placemaking* creativa e sulle pratiche di rigenerazione urbana partecipativa [Silberberg et al. 2013]: la produzione culturale diventa un vettore di trasformazione delle pratiche di cittadinanza, anche e soprattutto in territori caratterizzati da forti disuguaglianze sociali.

La Campania si conferma la regione più «giovane» d'Italia [Istat 2021] e al contempo tra le più «social», essendo stata individuata nel 2020 come la prima regione italiana per uso dei social media [Istat 2020]. Questo dato è significativo: i giovani campani sono immersi nelle tecnologie digitali, navigano, creano, comunicano e crescono alimentando relazioni sociali *online* e *offline*, tra reale e digitale, in una nuova dimensione *onlife* [Floridi 2015] che mette profondamente in crisi le tradizionali dimensioni spazio-temporali e il rapporto tra sfera pubblica e privata [Savonardo, Marino 2021]. Tale scenario influenza inevitabilmente i processi creativi e le produzioni artistiche giovanili così come le culture urbane riflettono i valori, gli atteggiamenti e le risorse dei gruppi sociali che le producono e consumano, tra disagi e opportunità. Comprendere le culture giovanili campane richiede uno sguardo capace di cogliere le tensioni tra risorse e vincoli, tra creatività e disuguaglianza, tra partecipazione e marginalizzazione.

3. Culture giovanili, sfera pubblica e partecipazione civica attraverso l'arte

Le culture giovanili rappresentano uno dei laboratori più fecondi per osservare le dinamiche di innovazione sociale e di partecipazione civica. Fin dai classici studi della Scuola di Birmingham – in particolare le analisi di Stuart Hall e Tony Jefferson [1976] e di Dick Hebdige [1979] sulle subculture giovanili come forme di resistenza simbolica ai meccanismi di dominio culturale – la sociologia delle culture giovanili ha messo in luce come le pratiche espressive dei giovani siano sempre anche pratiche politiche, nel senso più ampio del termine: modi di negoziare la propria posizione nella struttura sociale, di costruire identità collettive, di ridefinire i confini dello spazio pubblico. I giovani anticipano i cambiamenti, li esprimono, li determinano, ne sono i principali protagonisti: studiare le nuove generazioni permette di leggere e interpretare il presente, cogliendone le dinamiche e i processi più rilevanti [Savonardo 2013].

Nel contesto della *tarda modernità* [Giddens 1991], le culture giovanili hanno subito trasformazioni profonde. I tradizionali riferimenti identitari – la classe sociale, il territorio, le appartenenze comunitarie – sono diventati più fluidi e instabili, mentre le identità giovanili si costruiscono sempre più attraverso pratiche di consumo culturale e di produzione simbolica mediate dalle tecnologie digitali. I giovani della *generazione Always on* [Savonardo, Marino 2021], sempre connessi attraverso dispositivi mobili, vivono una convergenza mediale e culturale di linguaggi diversi che mette in crisi le tradizionali percezioni delle dimensioni spazio-temporali. In particolare, come sottolinea Derrick de Kerckhove [1991], le tecnologie della comunicazione investono il linguaggio, il modo in cui lo utilizziamo e le nostre strategie di elaborazione delle informazioni: nell'era digitale l'individuo gestisce il processo conoscitivo fuori dalla mente, attraverso l'esteriorizzazione delle sue funzioni cognitive. È il cosiddetto «pensiero connettivo» – prodotto dell'interazione tra gli individui mediata dalle reti digitali – che caratterizza in modo crescente la produzione culturale giovanile e ne amplifica la portata partecipativa e civica. Gli utenti del Web non condividono solo informazioni ma concorrono attivamente a crearle, interagendo tra loro reciprocamente; esprimono le proprie opinioni e dibattono attraverso i blog o i diversi forum online; partecipano alla stesura di testi condivisi; pubblicano foto e video all'interno

della propria rete di conoscenze, nei *social media*; scambiano informazioni e i propri gusti musicali, culturali, i propri interessi e le proprie passioni [Savonardo, Marino 2021]. Gli adolescenti e i giovani definiscono e ridefiniscono le loro identità attraverso i *social media*, cercando consenso e riconoscimento sociale attraverso i *like* e i *follower* in un processo di costruzione mediale del proprio sé [Boccia Artieri 2012]. Eppure, anche in questa condizione di iperconnessione digitale, i giovani campani sembrano mantenere un forte radicamento territoriale: le loro pratiche creative sono spesso profondamente legate ai luoghi, ai quartieri, alle storie locali. La dimensione *glocal* – tra appartenenze e fughe, paure e visioni, incertezze e prospettive – caratterizza in modo sempre più rilevante i linguaggi e le culture giovanili campane.

La partecipazione dei giovani alla sfera pubblica attraverso l'arte e la creatività rappresenta una delle dinamiche più rilevanti e al tempo stesso meno studiate della vita sociale contemporanea. Il concetto di *civic engagement* – inteso come l'insieme delle pratiche attraverso cui i cittadini si coinvolgono nella vita pubblica, contribuendo alla costruzione del bene comune – è al centro di un ampio dibattito nelle scienze sociali [Putnam 2000; Della Porta, Diani 2006]. Tradizionalmente, il *civic engagement* è stato associato a forme codificate di partecipazione politica – il voto, l'attivismo partitico, il volontariato organizzato – ma le ricerche più recenti hanno messo in luce come le giovani generazioni esprimano la loro partecipazione civica attraverso repertori d'azione sempre più diversificati, spesso mediati dalle pratiche culturali e creative [Bennett, Segerberg 2013; Loader, Vromen, Xenos 2014]. In questo quadro, le pratiche creative possono essere intese come dispositivi di attivazione civica nella misura in cui: producono nuove forme di soggettività collettiva e di identità condivisa; costruiscono spazi di socialità alternativa e di elaborazione critica dell'esperienza; generano reti di cooperazione e di mutuo soccorso; contribuiscono a ridefinire le domande politiche e le forme di rivendicazione pubblica [Sacco 2011; Comunian, Gilmore 2015]. Il rapporto tra culture giovanili e spazio pubblico è stato analizzato con particolare attenzione dagli studi urbani. Henri Lefebvre [1970] ha proposto il concetto di *diritto alla città* come diritto collettivo a trasformare e appropriarsi dello spazio urbano. David Harvey [2012] ha ripreso e attualizzato questa prospettiva, sottolineando come il diritto alla città sia anzitutto il diritto di cambiare

noi stessi cambiando la città. In questa prospettiva, le pratiche creative dei giovani nelle periferie urbane – dai murales ai concerti nei cortili, dagli orti collettivi ai centri sociali autogestiti – possono essere lette come forme di esercizio del diritto alla città, come pratiche di appropriazione simbolica dello spazio che sfidano le logiche di segregazione e marginalizzazione [Brighenti 2010]. La street art e i graffiti – a partire dalle esperienze dei quartieri napoletani come Forcella, il Rione Sanità e i Quartieri Spagnoli – trasformano lo spazio urbano in un testo culturale aperto, ridefinendo le relazioni tra pubblico e privato, tra visibile e invisibile, tra centro e periferia. Nel contesto campano, la produzione di murales e installazioni artistiche nei quartieri a rischio di esclusione sociale ha contribuito a costruire nuove narrazioni identitarie e ad attivare processi di rigenerazione urbana che coinvolgono le comunità locali.

La musica rappresenta, in questo quadro, un caso emblematico e storicamente radicato. Come sottolinea Simon Frith [1996], la musica non è soltanto un prodotto culturale ma è anzitutto una pratica sociale: un modo di costruire identità, di marcare confini tra gruppi, di elaborare emozioni collettive, di resistere alle forme di dominio culturale. Napoli ha una lunga e ricchissima tradizione musicale che, dalla canzone napoletana classica al blues mediterraneo, dal jazz al rock progressivo, dai ritmi della tradizione al rap, ha contribuito a costruire immaginari identitari condivisi e ha prodotto forme di partecipazione culturale trasversali alle classi sociali [Savonardo 2017]. Nel contesto contemporaneo, generi come il rap, la trap, il recupero del folk, ma anche sperimentazioni nell'ambito della musica elettronica e della fusione tra tradizioni locali e linguaggi globali, hanno prodotto forme originali di narrazione identitaria e di partecipazione culturale. I giovani musicisti e artisti campani non sono semplicemente consumatori di modelli culturali prodotti altrove: sono produttori attivi di culture originali che reinterpretano le tradizioni locali alla luce delle trasformazioni globali. Un aspetto particolarmente rilevante di questa dinamica è il ruolo della produzione artistica come strumento di elaborazione del disagio sociale e di costruzione di alternative simboliche alla marginalizzazione. Riprendendo la metafora proposta da Antonio De Lillo [in Savonardo 2007], ripresa nelle recenti analisi del mondo giovanile campano [Savonardo 2013], potremmo distinguere tra «velisti» e «surfisti»: i velisti sono quei giovani che sanno governare la propria barca, hanno

una meta e seguono una rotta, dispongono degli strumenti tecnici e culturali necessari per fronteggiare le difficoltà della vita; i surfisti, invece, sono molto più dipendenti dalla forma, dall'altezza e dalla direzione dell'onda che si trovano a cavalcare. A partire dalla dotazione di capitale sociale, culturale ed economico, le pratiche creative possono, in questo quadro, svolgere un ruolo cruciale: possono fornire ai giovani «surfisti» gli strumenti per diventare «velisti», ovvero per costruire una rotta, definire una meta, sviluppare le competenze necessarie per navigare in acque difficili. Ma possono anche, più modestamente, offrire spazi di esperienza significativa, di riconoscimento e di appartenenza che costituiscono risorse fondamentali per la costruzione dell'identità e della resilienza giovanile.

4. Laboratori di creatività e nuove forme di partecipazione: il progetto Generazione Creativa

Il progetto di ricerca-azione *Generazione Creativa. Partecipazione, creatività e innovazione* si colloca al crocevia tra le riflessioni teoriche fin qui sviluppate e l'analisi empirica delle dinamiche di partecipazione giovanile nel contesto campano. Il progetto, finanziato dalla Regione Campania e realizzato dall'Osservatorio Giovani dell'Università degli Studi di Napoli Federico II – che da oltre vent'anni conduce attività di ricerca scientifica, di ricerca-azione e di animazione culturale sull'universo giovanile e con i giovani – adotta una metodologia che intreccia rilevazione empirica e intervento sul campo. L'Osservatorio Giovani ha l'obiettivo di indagare i disagi, le devianze, i bisogni, ma anche di cogliere le diverse modalità di espressione e di socializzazione dei giovani, tradizionalmente la fascia sociale più sensibile ai mutamenti, al fine di fornire gli strumenti necessari per leggere e interpretare l'universo giovanile, oltre che individuare strategie e possibili interventi pubblici a favore delle nuove generazioni, con particolare riferimento alla Campania. L'approccio teorico e metodologico adottato si inserisce nella tradizione della *sociologia pubblica* [Burawoy 2005], che concepisce la ricerca sociologica come un'attività che deve produrre conoscenza non solo per la comunità scientifica ma anche per la società più ampia, contribuendo alla costruzione di spazi pubblici di riflessione e di deliberazione. Il progetto *Generazione Creativa*

non si limita a descrivere le forme di partecipazione giovanile ma intende contribuire attivamente alla loro valorizzazione e al loro consolidamento. Tale impostazione si ricollega alla tradizione della ricerca-azione, che fin dai lavori pionieristici di Kurt Lewin [1946] ha sottolineato come la conoscenza scientifica sia tanto più efficace quanto più si traduce in pratiche trasformative, capaci di modificare le condizioni di vita delle comunità studiate.

L'esperienza maturata dall'Osservatorio Giovani nei laboratori creativi realizzati nel corso degli anni – dal Contamination Lab Napoli, che nel 2013 ha anticipato diverse esperienze laboratoriali rilevanti, come Startup Music Lab, Creative Lab Napoli e Audiovisual Napoli Hub – ha permesso di sviluppare un modello di intervento originale, che si propone come strumento di raccordo tra i giovani talenti, le imprese, le istituzioni culturali e creative e il territorio. Attraverso laboratori interdisciplinari, tali esperienze hanno promosso nuove competenze e abilità in ambito imprenditoriale, affrontando le sfide dell'industria 4.0 e favorendo lo sviluppo di startup a vocazione sociale e culturale, con particolare riferimento alla *social innovation* e ai settori cinematografico e musicale dell'industria culturale e creativa [Buffardi, Savonardo 2019; Marino, Sansò 2020]. In continuità con tali attività, il progetto *Generazione Creattiva* – che include seminari formativi, laboratori creativi, eventi pubblici e percorsi di accompagnamento alle imprese culturali giovanili – focalizza l'attenzione su alcune dinamiche ricorrenti nelle esperienze di partecipazione creativa giovanile in Campania. In primo luogo, emerge con forza il ruolo delle *reti informali* di collaborazione come infrastruttura fondamentale della creatività giovanile: i giovani artisti, musicisti, graphic designer, videomaker e creativi digitali campani operano quasi sempre in contesti relazionali densi, costruiti attraverso amicizie, affinità elettive e solidarietà di quartiere. In secondo luogo, emerge la centralità degli *spazi intermedi* – i centri culturali autogestiti, i luoghi di ritrovo informali, gli spazi pubblici riappropriati, ma anche le piattaforme digitali – come contesti in cui le pratiche creative si intrecciano con le pratiche di partecipazione civica. In terzo luogo, emerge la tensione tra la vocazione alla partecipazione e le barriere strutturali – economiche, istituzionali, burocratiche – che ostacolano la traduzione delle pratiche creative in percorsi professionali sostenibili. Particolarmente significativa è l'esperienza dell'*Audiovisual Napoli Hub*, inaugurato nel 2024 presso il Dipartimento

di Scienze Sociali dell'Università Federico II di Napoli e promosso in sinergia con Apogeo e Altra Napoli, che si posiziona idealmente in continuità con i laboratori creativi precedenti [Paolillo, De Rosa 2024]. Si tratta di un percorso di formazione professionale, completamente gratuito, nel settore della produzione audiovisiva e cinematografica, a vocazione sociale, destinato a giovani tra i 18 e i 29 anni a rischio di marginalità culturale ed economica (NEET) che risiedono nella Città Metropolitana di Napoli. L'obiettivo è duplice: da un lato, sopperire all'assenza sul territorio di strutture capaci di rispondere alla crescente richiesta di maestranze qualificate necessarie alla complessa macchina produttiva nel campo dell'audiovisivo; dall'altro, favorire l'inclusione sociale di giovani che vivono in condizioni di disagio e marginalità per inserirli nel mercato del lavoro. Questo modello, che intreccia formazione professionale, produzione creativa e inclusione sociale, rappresenta un esempio paradigmatico di come le pratiche creative possano diventare strumenti di politica sociale attiva.

Le recenti indagini condotte dall'Osservatorio Giovani sulla partecipazione dei giovani campani alla vita pubblica evidenziano una regione tendenzialmente divisa in due: da un lato, una percentuale consistente di giovani che sembrano possedere un capitale culturale e sociale sufficiente a garantire loro il controllo delle situazioni che vivono, con punti di riferimento solidi; dall'altro, una percentuale altrettanto rilevante di giovani tendenzialmente privi di consapevolezza e di strumenti socialmente o culturalmente utili per orientarsi, che sembrano lasciarsi trasportare dalle emozioni o dalle occasioni del momento, restando ai margini della sfera pubblica. Quelli che preoccupano di più, anche se rappresentano una minoranza, sono coloro che si mostrano disinteressati e demotivati e che si lasciano andare alla deriva, senza alcuna meta e orientamento. In questo scenario, le politiche per i giovani devono essere concepite e progettate con i giovani, intesi come una risorsa fondamentale per lo sviluppo del territorio, e non esclusivamente come portatori di problemi [Savonardo 2020]. I percorsi formativi e laboratoriali, come quelli promossi dall'Osservatorio Giovani, permettono alle nuove generazioni di esprimere significative potenzialità, orientando la loro capacità di cogliere il mutamento culturale, di interpretare i segnali inediti, di gestire le tecnologie digitali e di generare processi innovativi e creativi, affrontando le trasformazioni e cogliendo le nuove opportunità professionali. La Campania

è dotata di un capitale umano straordinario: i giovani, con la loro creatività e i loro linguaggi innovativi, possono rappresentare, se adeguatamente supportati e formati, una leva rilevante per lo sviluppo e la crescita del territorio.

5. Conclusioni: per una sociologia delle pratiche creative partecipative

Le riflessioni sviluppate in questo contributo consentono di delineare alcune coordinate per una sociologia delle pratiche creative partecipative che ponga al centro del suo sguardo le dinamiche di intersezione tra produzione culturale, innovazione sociale e partecipazione civica nel contesto meridionale. L'analisi teorica e l'esperienza empirica del progetto *Generazione Creattiva* convergono nell'indicare alcune direzioni fondamentali per la ricerca e per le politiche pubbliche rivolte ai giovani.

In primo luogo, è necessario superare le letture dicotomiche che contrappongono cultura alta e cultura popolare, creatività professionale e creatività amatoriale, produzione artistica e partecipazione civica. Le pratiche creative dei giovani campani si collocano spesso in zone di confine, di ibridazione e di contaminazione tra questi poli, producendo forme originali di espressione che sfidano le categorie classificatorie consolidate [Crane 1992; Becker 1982]. Le grandi città internazionali mostrano, come sottolinea Crane [1992], una sconcertante varietà di culture urbane, che vanno dalla produzione di graffiti alla messa in scena di imponenti opere liriche: anche Napoli, con la sua ricchezza culturale e le sue contraddizioni, è un esempio emblematico di questa pluralità.

In secondo luogo, è necessario riconoscere la dimensione politica implicita nelle pratiche creative: la produzione di musica, arte e cultura nei quartieri periferici campani non è mai semplicemente estetica, ma è sempre anche un atto di appropriazione simbolica dello spazio pubblico, di costruzione di identità collettive, di resistenza alle logiche di marginalizzazione e di invisibilità. Le trasformazioni storiche del rapporto tra arte e società mostrano che l'arte è il risultato di una serie complessa di relazioni, in cui convivono elementi creativi e condizionamenti strutturali, fattori individuali e collettivi. L'arte si manifesta, al tempo stesso, come «riflesso» e «sintomo» dell'esperienza sociale e rappresenta uno dei

principali elementi simbolici costitutivi del processo di costruzione della realtà sociale [Simmel 1900]. In questo senso, valorizzare le pratiche creative giovanili significa anche riconoscere e sostenere la loro capacità di dare voce a esperienze, bisogni e aspirazioni che altrimenti rimarrebbero invisibili nella sfera pubblica.

In terzo luogo, è necessario tenere insieme la valorizzazione delle pratiche creative giovanili e la critica delle strutture di potere che ne condizionano lo sviluppo. La creatività non è in sé una garanzia di giustizia sociale: può diventare uno strumento di valorizzazione capitalistica, di gentrificazione e di esclusione. Una sociologia critica delle pratiche creative deve dunque analizzare non solo le opportunità ma anche i rischi che esse comportano, mantenendo uno sguardo attento alle strutture di disuguaglianza che attraversano il campo culturale [Bourdieu 1992; Peck 2005]. Lo scenario che emerge dalle diverse indagini condotte in Campania suggerisce la necessità di progettare politiche locali e nazionali per i giovani e con i giovani, considerandoli come una risorsa fondamentale per lo sviluppo del territorio, e di investire in quei dispositivi di attivazione civica – laboratori creativi, spazi culturali, percorsi di formazione, reti di collaborazione – che permettano alla creatività giovanile di tradursi in partecipazione, innovazione e sviluppo.

In quarto luogo, la ricerca sulle culture giovanili ha bisogno di un rinnovamento metodologico che vada nella direzione della ricerca-azione e della sociologia pubblica: non limitarsi a osservare le dinamiche di partecipazione ma contribuire attivamente alla costruzione di condizioni favorevoli all'espressione creativa e alla partecipazione civica dei giovani [Burawoy 2005; Lewin 1946]. L'università è chiamata ad assumere in questo quadro un ruolo centrale nell'intercettare le trasformazioni e individuare le modalità con cui trasferire nuove conoscenze e competenze, rigenerando i modelli formativi e valorizzando la creatività giovanile. Siamo di fronte a uno scenario che apre a una nuova visione del mondo accademico: un'università che, attraverso la promozione di laboratori creativi e di percorsi di formazione interdisciplinare, contribuisce alla costruzione di una comunità più innovativa, inclusiva e partecipativa.

Le pratiche creative dei giovani campani – nelle loro molteplici forme, dalla musica ai graffiti, dal teatro di strada alla produzione audiovisiva e digitale – rappresentano non soltanto un patrimonio culturale da valorizzare ma anche un laboratorio di innovazione sociale e di partecipazione civica da cui la ricerca

sociologica e le politiche pubbliche hanno molto da imparare. Restituire visibilità e riconoscimento a queste pratiche, sostenerne lo sviluppo e creare le condizioni perché possano tradursi in percorsi di vita significativi e sostenibili: questi sono alcuni dei compiti fondamentali di una sociologia all'altezza dei tempi e di una politica pubblica che sappia guardare al futuro con intelligenza e lungimiranza.

Riferimenti bibliografici

Adorno, T.W.

1959, *Filosofia della musica moderna*, Einaudi, Torino (ed. or. 1949).

1981, *Dissonanze. Musica nel mondo amministrato*, Feltrinelli, Milano (ed. or. 1956).

2002, *Introduzione alla sociologia della musica*, Einaudi, Torino (ed. or. 1962).

Becker, H.S.

2004, *I mondi dell'arte*, il Mulino, Bologna (ed. or. 1982).

Benjamin, W.

1966, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino (ed. or. 1936).

Bennett, W.L., Segerberg, A.

2013, *The Logic of Connective Action*, Cambridge University Press, Cambridge.

Boccia Artieri, G.

2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.

Bourdieu, P.

1992, *Le regole dell'arte*, il Saggiatore, Milano (ed. or. 1992).

2001, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna (ed. or. 1979).

Brighenti, A.M.

2010, *Visibility in Social Theory and Social Research*, Palgrave Macmillan, London.

- Buffardi, A., Savonardo, L.
2019, *Culture digitali, innovazione e startup. Il modello Contamination Lab*, Egea, Milano.
- Burawoy, M.
2005, For Public Sociology, in «American Sociological Review», n. 1, a. LXX, pp. 4-28.
- Castells, M.
2002, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano (ed. or. 1996).
- Comunian, R., Gilmore, A.
2015, *Higher Education and the Creative Economy. Beyond the Campus*, Routledge, London.
- Crane, D.
1992, *The Production of Culture. Media and the Urban Arts*, Sage, London.
- Crespi, F.
1998, *Teoria dell'agire sociale*, il Mulino, Bologna.
1999, *Evento e struttura. Per una teoria del mutamento sociale*, il Mulino, Bologna.
2006, *Le vie della sociologia*, il Mulino, Bologna.
- Crespi, F., Savonardo, L.
2013, Creatività, culture urbane e mondi dell'arte, in Savonardo L. (a cura di), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, Milano, pp. 29-55.
- De Kerckhove, D.
1991, *Brainframes. Technology, Mind and Business*, Bosch & Keuning, Utrecht.
- De Lillo, A.
2007, Prefazione, in Savonardo L., *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e Provincia*, Carocci, Roma.

Della Porta, D., Diani, M.

2006, *Social Movements. An Introduction*, Blackwell, Oxford.

Florida, R.

2002, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.

Floridi, L.

2015, *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer, Cham.

Fondazione Symbola

2023, *Io sono cultura. Rapporto 2023*, Fondazione Symbola, Roma.

Frith, S.

1996, *Performing Rites. On the Value of Popular Music*, Harvard University Press, Cambridge (MA).

Giddens, A.

1991, *Modernity and Self-Identity*, Polity Press, Cambridge.

Hall, S., Jefferson, T. (a cura di)

1976, *Resistance Through Rituals*, Hutchinson, London.

Harvey, D.

2012, *Il capitalismo contro il diritto alla città*, ombre corte, Verona (ed. or. 2008).

Hebdige, D.

1979, *Subculture. The Meaning of Style*, Methuen, London.

Horkheimer, M., Adorno, T.W.

1966a, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino (ed. or. 1947).

1966b, *Lezioni di Sociologia*, Einaudi, Torino (ed. or. 1956).

Istat

2020, *Cittadini e ICT. Anno 2020*, Istat, Roma.

2021, *Annuario statistico italiano 2021*, Istat, Roma.

Jedlowski, P.

2003, *Fogli nella valigia. Sociologia, cultura, vita quotidiana*, Bologna, Il Mulino.

Jenkins, H.

2007, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano (ed. or. 2006).

Lefebvre, H.

1970, *Il diritto alla città*, Marsilio, Padova (ed. or. 1968).

Legrenzi, P.

2005, *Creatività e innovazione*, il Mulino, Bologna.

Lewin, K.

1946, Action Research and Minority Problems, in «Journal of Social Issues», n. 4, a. II, pp. 34-46.

Loader, B.D., Vromen, A., Xenos, M.A.

2014, *The Networked Young Citizen*, Routledge, London.

Marino, R., Sansò, S.

2020, Università, innovazione e startup: i laboratori creativi a vocazione imprenditoriale, in Savonardo L. (a cura di), *GenerAzioni Digitali. Teorie, pratiche e ricerche sull'universo giovanile*, Egea, Milano, pp. 143-179.

Melucci, A.

1994, *Creatività. Miti, discorsi, processi*, Feltrinelli, Milano.

Miles, M.

2005, Interruptions. Testing the Rhetoric of Culturally Led Urban Development, in «Urban Studies», n. 5/6, a. XLII, pp. 889-911.

Murray, R., Caulier-Grice, J., Mulgan, G.

2010, *The Open Book of Social Innovation*, NESTA/Young Foundation, London.

- Paolillo, M., De Rosa, A.
2024, Audiovisual Napoli Hub. Formazione professionale e inclusione sociale, in Savonardo L. (a cura di), *Creative Lab. Giovani, industria culturale e social innovation*, FrancoAngeli, Milano.
- Peck, J.
2005, Struggling with the Creative Class, in «International Journal of Urban and Regional Research», n. 4, a. XXIX, pp. 740-770.
- Petruciani, S.
2007, *Adorno*, Carocci, Roma.
- Pratt, A.C.
2008, Creative Cities. The Cultural Industries and the Creative Class, in «Geografiska Annaler», n. 2, a. XC, pp. 107-117.
- Putnam, R.
2000, *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York.
- Ramella, F.
2013, *Sociologia dell'innovazione economica*, il Mulino, Bologna.
- Sacco, P.L.
2011, Culture 3.0. A New Perspective for the EU 2014-2020 Structural Funds Programming, EENC Paper, Bruxelles.
- Sacco, P.L., Tavano Blessi, G., Nuccio, M.
2009, Cultural Paradigms and Local Development Policies, in «Policy Sciences», n. 3, a. XLII, pp. 241-267.
- Savonardo, L.
2007, *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e Provincia*, Carocci, Roma.
2010, *Sociologia della musica. La costruzione sociale del suono dalle tribù al digitale*, UTET Università, Torino.

- 2013, Introduzione. *Bit Generation* e culture digitali, in Savonardo L. (a cura di), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, Milano, pp. 9-28.
- 2017, *Pop music, media e culture giovanili. Dalla Beat Revolution alla Bit Generation*, Egea, Milano.
- 2020, Introduzione, in Savonardo L. (a cura di), *GenerAzioni Digitali. Teorie, pratiche e ricerche sull'universo giovanile*, Egea, Milano, pp. 1-18.
- Savonardo, L. (a cura di)
- 2013, *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, Milano.
- 2020, *GenerAzioni Digitali. Teorie, pratiche e ricerche sull'universo giovanile*, Egea, Milano.
- 2024, *Creative Lab. Giovani, industria culturale e social innovation*, FrancoAngeli, Milano.
- Savonardo, L., Marino, R.
- 2021, *Adolescenti always on. Social media, web reputation e rischi online*, FrancoAngeli, Milano.
- Schumpeter, J.A.
- 1947, The Creative Response in Economic History, in «The Journal of Economic History», n. 2, a. VII, pp. 149-159.
- Silberberg, S. et al.
- 2013, *Places in the Making*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Simmel, G.
- 1984, *Filosofia del denaro*, UTET, Torino (ed. or. 1900).
- Thompson, J.B.
- 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, il Mulino, Bologna (ed. or. 1995).

LELLO SAVONARDO è professore di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove insegna Sociologia dell'Industria Culturale e Creativa e Comunicazione, Media e Industria Culturale. Coordina il Corso di Laurea in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica ed è Delegato del Rettore alle Politiche per la Comunicazione e per la Promozione delle attività dell'Ateneo. Dal 2003 dirige l'Osservatorio Giovani dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. È stato Segretario Generale e membro del Consiglio Direttivo dell'Associazione Italiana di Sociologia (AIS). I suoi interessi di ricerca riguardano la comunicazione, la condizione giovanile, l'industria culturale e creativa, la sociologia della musica e i processi di innovazione sociale.