

MICHELA LAZZERONI

IDENTITÀ E IMMAGINE DELLA CITTÀ DELLA CONOSCENZA E DELL'INNOVAZIONE: TEORIE, POLITICHE, STRATEGIE

1. INTRODUZIONE. – La letteratura sul tema dei sistemi locali e regionali dell'innovazione e sulle città della conoscenza pone particolare enfasi sui meccanismi generativi alla base della formazione delle concentrazioni di attività innovative e sui fattori che incidono sulla localizzazione di soggetti operanti nell'alta tecnologia in specifici ambiti territoriali.

Si ricordano a tale proposito i lavori pionieristici della Saxenian (1983; 1994) sulle variabili che hanno influenzato la genesi della Silicon Valley e altri studi sui fattori – contestuali o istituzionali – che hanno favorito la nascita di imprese high-tech e la loro concentrazione in vari luoghi (Lawton Smith, 2003; Di Minin, Lazzeroni e Piccaluga, 2006). Alcuni autori mettono in risalto il ruolo degli eventi storici e della combinazione tra elementi casuali e forze agglomerative e cumulative (Swann, 1996); altri, invece, pongono maggiore attenzione sulle componenti sociali e sull'organizzazione del lavoro (Storper, 1992; Cooke e Huggins, 2001) che rendono le storie di sviluppo e le dinamiche di concentrazione delle attività high-tech diverse le une dalle altre. Costituiscono condizioni territoriali, che promuovono la specializzazione nella produzione di nuova conoscenza e nello sviluppo di attività ad alta tecnologia, la rilevanza scientifica e tecnologica delle università e dei centri di ricerca (Youtie e Shapira, 2008), la disponibilità e la circolazione di manodopera qualificata (Breschi e Lissoni, 2009), la pervasività delle traiettorie tecnologiche intraprese (Kenney e von Bourg, 1999), l'implementazione di politiche di intervento specifiche (Braczyk *et al.*, 1998). La letteratura sul tema ha sottolineato anche il ruolo delle variabili culturali nella formazione e nello sviluppo delle concentrazioni high-tech, introducendo il concetto di senso di fedeltà e lealtà al luogo da parte degli individui e delle organizzazioni ivi operanti e quello di identità territoriale, che condiziona sia il senso di appartenenza e le relazioni a livello locale che il riconoscimento internazionale (Romanelli e Khessina, 2005).

Parallelamente a questo filone di ricerca sui fattori territoriali che favoriscono lo sviluppo di concentrazioni high-tech, si sono sviluppati studi sulla città come motore di sviluppo della conoscenza, luogo di generazione di nuove idee e di attività ad alta tecnologia. Da un lato, numerose analisi mettono in evidenza come nelle città – grazie alle risorse cognitive esistenti, ai servizi avanzati offerti, alle reti di relazioni tra i soggetti ivi operanti, al grado di apertura che le caratterizza – si localizzino le attività scientifiche e tecnologiche più avanzate: esse attivano ispessimenti cognitivi e processi di agglomerazione virtuosa che generano – e da cui

si diffondono – idee e innovazioni sia nei territori circostanti che a livello globale (Cappellin, 2010; van den Berg *et al.*, 2005). Di conseguenza, la città non è più solo il polo della produzione manifatturiera né il luogo di “attrazione demografica”, ma diventa il contesto dove vengono prodotte, incubate e valorizzate la conoscenza e l’innovazione tecnologica, grazie anche alla combinazione tra sapere contestuale locale e quello più astratto e generale presente nei circuiti internazionali (Lazzeroni, 2004). Dall’altro lato, si evidenziano le “dinamiche creative” della città, sia per la capacità che essa ha sempre avuto di attrarre persone, di essere luogo di scambio di informazioni e culture e di generare nuove idee e innovazioni, sia per l’attuale propensione a dotarsi di attività culturali e di risorse tangibili e intangibili in grado di stimolare processi di creatività urbana e di determinare dinamiche di competitività e rigenerazione (Scott, 2006; Costa *et al.*, 2009). La creatività costituisce il risultato dell’azione di reti informali, che si realizzano più diffusamente in condizioni di prossimità geografica; questo avviene in particolare nelle città, considerate come *milieux* creativi (Dematteis, 2006) capaci di generare nuove idee e imprese e, al tempo stesso, di rappresentare mercati di sbocco di nuove produzioni di conoscenza.

Partendo da questi studi, il lavoro focalizza l’attenzione sui concetti di identità e di immagine di città della conoscenza e dell’innovazione, spostando l’enfasi dalla città come “semplice” sede di attività ad alta tecnologia al contesto urbano nel suo insieme e alle caratteristiche e ai connotati che lo rendono innovativo e dinamico, tanto da trasformare i nuclei urbani in vere e proprie “città della conoscenza e dell’innovazione” (Yigitcanlar *et al.*, 2012).

L’interrogativo di fondo che si pone questo lavoro è quello di verificare quanto la costruzione di un’identità di città della conoscenza e dell’innovazione possa incidere sulle dinamiche di sviluppo della città stessa e sulla sua capacità di diventare una vera e propria “fabbrica della conoscenza” (Varaldo e Lazzeroni, 2006) o, rievocando altre definizioni, quella di “moltiplicatore cognitivo” (Rullani, 2004) o di “macchina per l’apprendimento” (McFarlane, 2011), in grado di crescere e di competere a livello internazionale e di dare effettivamente luogo a ricadute economiche in seguito agli investimenti effettuati in infrastrutture, persone e comunicazione. Anche la definizione di un’immagine, che possa esprimere in forma sintetica ed efficace l’identità della città, comporta la necessità di selezionare gli ambiti di rappresentazione e di considerare come elementi di identificazione della città nuovi “simboli” urbani legati alla sfera cognitiva e innovativa. Di conseguenza, la *governance* e le politiche urbane, nella determinazione delle azioni di supporto e di promozione di una città che basa il suo sviluppo sull’innovazione, non possono non tenere conto anche degli elementi di natura percettiva ed esperienziale e delle aspettative e retoriche spesso emotive elaborate dalle diverse categorie di fruitori, che incidono sul processo di produzione delle immagini e di auto-rappresentazione della città.

2. L’IDENTITÀ DELLA CITTÀ DELLA CONOSCENZA E DELL’INNOVAZIONE. – La definizione dell’identità di un luogo è un processo complesso e costituisce la sintesi di elementi, paesaggi, segni, culture, attitudini che caratterizzano un contesto territoriale e che lo rendono unico, specifico e differenziato rispetto ad altri. L’identità di un

luogo non scaturisce direttamente dalle manifestazioni sensibili, ma rappresenta una costruzione sociale, che è fondata sulla percezione degli individui e dei gruppi che vivono in quel determinato contesto. In effetti, gli studi sull'identità territoriale sono spesso collegati ai concetti di "senso del luogo" (Relph, 1976), *genius loci* (Schulz, 1979), *topophilia* (Tuan, 1974), da cui si evince come l'identità si colleghi ad un dato luogo mediante la sensazione di appartenervi da parte dei soggetti, fino ad arrivare ad identificarsi con esso (Rose, 1995).

Analogamente, nella costruzione dell'identità urbana, l'ambiente gioca un ruolo minore rispetto alle componenti sociali: gli oggetti, le caratteristiche e le attitudini della città che vanno a determinare la sua identità sono strettamente collegati a come vengono percepiti dagli individui e dai gruppi. Gli attributi di unicità e di specificità, che caratterizzano una certa città, diventano simboli dell'identità stessa nel momento in cui sono associati ad essa da una fetta rilevante della popolazione residente. Allo stesso tempo, le caratteristiche "speciali" di una città influenzano l'identità personale e diventano simboli all'interno delle esperienze personali e componenti essenziali nei processi di identificazione e di radicamento degli individui (Lalli, 1992).

La città si presenta, dunque, sia reale che immaginaria, in quanto l'urbano evoca una molteplicità di spazialità simultaneamente presenti sia dal punto di vista oggettivo che soggettivo così come include diversi sensi del luogo e di percezione degli spazi e dei valori (Pyke e Keith, 1993). Di conseguenza, l'identità di una città cambia, sia strutturalmente che culturalmente, e a tali mutamenti corrispondono piani di sviluppo e politiche di identità che si propongono di ricercare e proporre vecchi e nuovi elementi di identificazione e di tenere in considerazione le diverse idee di città e rappresentazioni che di essa hanno le varie categorie di persone che ne fanno parte (Aragona, 2000).

Negli ultimi anni, la rilevanza della creatività e dell'innovazione tecnologica nelle dinamiche di competitività fra territori, unita al fatto che le città sono diventate il motore principale dell'economia attuale, ha portato a riflettere sul concetto di identità della città della conoscenza e dell'innovazione. Pur tenendo presente la complessità di tale concetto, per rispondere ad obiettivi di natura analitica e di riflessione sul piano delle strategie e delle politiche di sviluppo urbano, si è cercato di scomporre l'identità nelle diverse componenti che la caratterizzano.

Si possono distinguere, come viene schematizzato nella Figura 1, le "componenti strutturali", intendendo con questo termine i requisiti essenziali, gli assi fondanti, gli attributi senza i quali una città non può essere definita della conoscenza, e le "componenti di contesto", che non solo rafforzano la consistenza delle componenti strutturali, ma contribuiscono anche a creare i connotati e le "atmosfera" tipiche di una città della conoscenza e dell'innovazione (Lazzeroni, 2008).

Le componenti strutturali includono principalmente i centri di produzione e di trasferimento della conoscenza, come le università e i centri di ricerca e di formazione; le risorse umane qualificate, che incidono sulla capacità creativa della città e sulla sua capacità di stare al passo con i tempi; le imprese e le istituzioni specializzate nei settori ad alta tecnologia, sui quali si gioca sempre di più il vantaggio competitivo dei Paesi avanzati e la loro capacità di sviluppo. Considerando la prima componente, è noto come il successo delle più importanti concentrazioni di attività ad alta tecnologia sia collegato alle attività di ricerca e di formazione delle

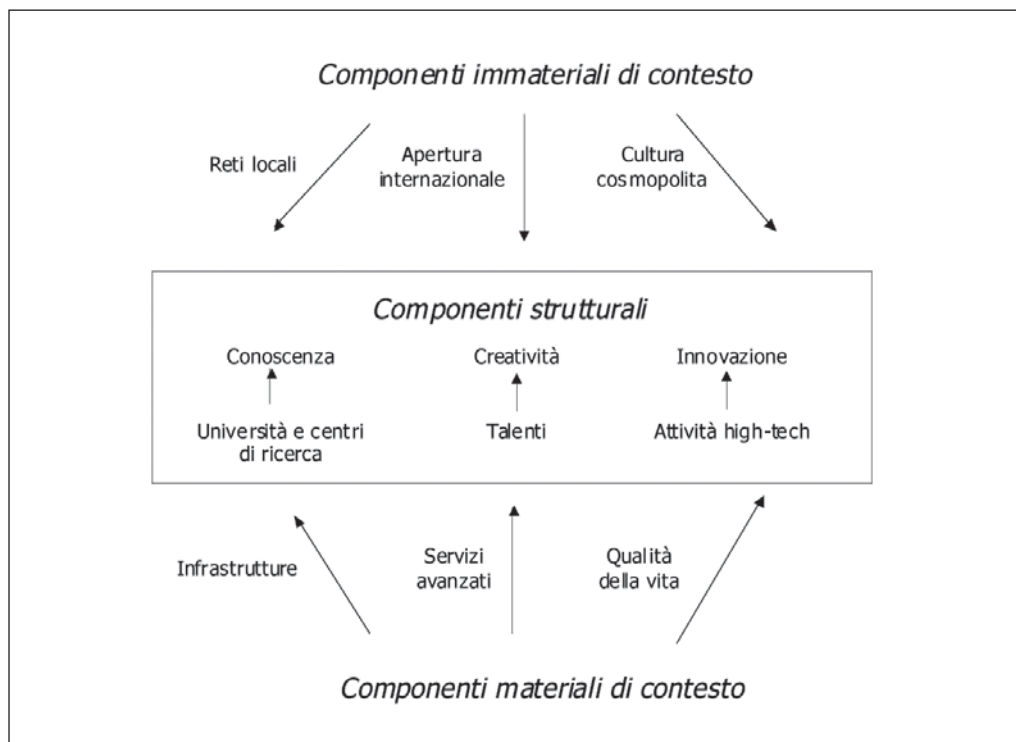


Fig. 1 - Le componenti dell'identità della città della conoscenza e dell'innovazione.

istituzioni universitarie. Il connubio tra università e città si è recentemente rafforzato grazie all'evoluzione delle funzioni dell'università e al processo di apertura verso l'esterno, sia in termini di promozione di attività di trasferimento tecnologico che sul fronte della partecipazione a progetti di sviluppo territoriale (Lazzeroni e Piccaluga, 2009). Un ruolo particolarmente importante delle città, come sottolineato da diversi autori (Florida, 2004; Storper e Scott, 2009), è quello della forza di attrazione esercitata nei confronti sia della classe creativa che della popolazione istruita, perché i nuclei urbani offrono maggiori opportunità di lavoro, di carriera e di salari, nonché attrattività culturali di livello elevato e servizi avanzati. La capacità di formare, attrarre e "trattenere" le risorse umane qualificate rappresenta uno degli aspetti più rilevanti sia a livello di sistema Paese che di singola città; la presenza di risorse giovani, l'esistenza di luoghi di incontro e di scambio di idee e di informazioni, l'offerta di occupazioni ad alto contenuto scientifico rappresentano elementi di un nuovo urbanesimo che considera la cultura, la creatività, l'alta tecnologia come aspetti rilevanti per la sua identità.

Le città costituiscono anche il luogo privilegiato di localizzazione delle attività high-tech, siano esse imprese o istituzioni. La presenza dell'università e la disponibilità di manodopera qualificata nei centri urbani facilitano la creazione di nuove imprese e attraggono grandi imprese ad alta tecnologia dall'esterno. Si può rilevare come, considerando le attività ad alta tecnologia, siano i grandi centri urbani a mostrare la consistenza più elevata: Roma, Milano, Torino, Napoli, Bologna (Fig. 2).

La presenza di questo tipo di attività nelle aree metropolitane non sorprende dal momento che, ad esempio, la domanda di prodotti high-tech ed informatici è particolarmente elevata nelle città di maggiori dimensioni, dove tra l'altro le imprese multinazionali trovano una sede ideale per le proprie filiali, essendo aree più collegate e proiettate a livello globale. Tuttavia, alcuni studi dimostrano come tali attività si affermano anche in sistemi urbani minori, in cui spesso la presenza dell'università e altri fattori di contesto hanno determinato le condizioni favorevoli per lo sviluppo di attività ad alta tecnologia e per l'attrazione di risorse umane qualificate (Lazzeroni, 2010). Di conseguenza, non esiste sempre una correlazione diretta tra dimensione urbana, intesa in termini demografici, e specializzazione nelle attività della conoscenza e dell'innovazione, ma ciò che gioca un ruolo rilevante è la complessità e il grado di apertura del sistema urbano, in termini non solo funzionali, ma anche sociali, culturali, ambientali e relazionali.

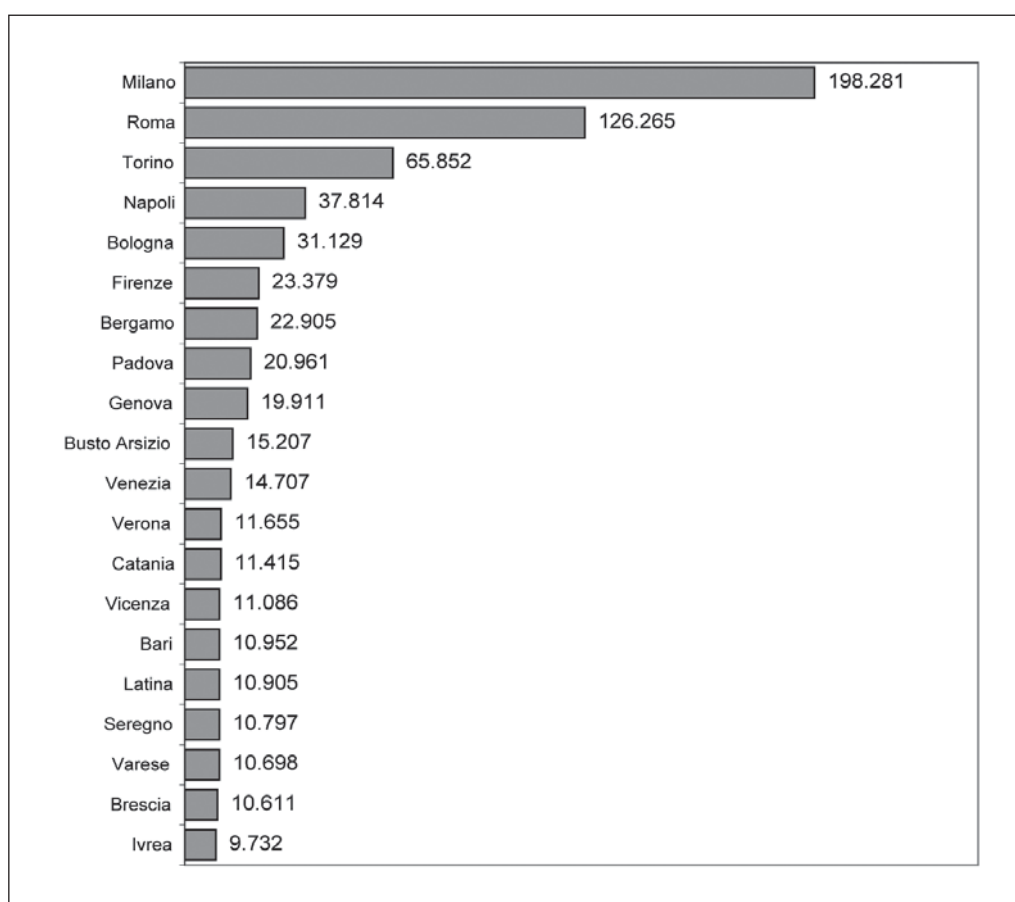


Fig. 2 - La graduatoria delle città italiane per consistenza di attività ad alta tecnologia (addetti all'high-tech per Sistema Locale del Lavoro).

Fonte: Lazzeroni (2008)

3. IL RUOLO DELLE COMPONENTI DI CONTESTO NELLA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ DI CITTÀ DELLA CONOSCENZA E DELL'INNOVAZIONE. – Per emergere e crescere, la città deve sapere generare conoscenza e innovazione, essere creativa, essere capace di comprendere e adattarsi ai cambiamenti che si verificano a livello sia locale che globale. Per raggiungere tale obiettivo, oltre alle componenti strutturali analizzate in precedenza, giocano un ruolo importante anche le componenti di contesto, le quali, pur non costituendo gli assi portanti, forniscono supporto alla costruzione della città della conoscenza e dell'innovazione, incidendo sul suo dinamismo e sulla sua capacità di sviluppo. Gli elementi di contesto, come indicato nella Fig. 1, possono essere sinteticamente distinti in componenti di natura immateriale e materiale.

Tra le componenti immateriali di contesto, assumono rilevanza il network locale, l'apertura internazionale, la cultura cosmopolita. Come è stato sottolineato dalla letteratura in materia (Capello, 2001), la capacità di innovazione e di produzione di conoscenza di una città scaturisce da un sistema complesso di relazioni tra soggetti diversi (individui, organizzazioni, istituzioni) e dalla costruzione di una visione di sviluppo comune, che pone come uno dei suoi principali obiettivi di crescita l'innovazione e la produzione di conoscenza. Tuttavia, poiché gli interessi e/o le visioni di sviluppo dei diversi soggetti attivi sul territorio non sono sempre allineati, diventa sempre più importante investire risorse e tempo sul coordinamento delle diverse iniziative e sulla costituzione di una cabina di regia tra i soggetti dell'innovazione. Su questo ambito, studi su alcune città specializzate nell'alta tecnologia, come ad esempio Grenoble (Novarina, 2010), evidenziano la presenza di un rischio di scollamento tra i soggetti della ricerca e dell'innovazione e il resto della comunità locale, la quale spesso non è partecipe e/o non è consapevole del progetto di sviluppo della città così come è stato definito dalla politica.

Un'altra componente importante per la definizione dell'identità della città della conoscenza e dell'innovazione è costituita dall'apertura internazionale: se la città è coesa, ma chiusa ed incapace di accogliere le idee e le conoscenze che circolano a livello globale, essa rischia la segregazione progressiva, il ripiegamento su sé stessa e talvolta verso un passato o un presente che non è più competitivo: un centro urbano innovativo è quello che riesce ad esprimere un alto grado di internazionalizzazione, ma che nel contempo riesce a integrare/collegare il globale con il locale, sviluppando un'identità di relazione, cioè di capacità di apertura e di interrelazione alle diverse scale territoriali (Lorentzen e van Heur, 2011). In questa direzione, emerge il ruolo sempre più attivo delle città come "integratori territoriali" del circuito globale-locale della conoscenza.

La propensione ad aprirsi al mondo e ad agire con una prospettiva globale si riflette anche sulla personalità di una città, che può qualificarsi come cosmopolita, aperta, dialogica, se diventa capace di accogliere le diversità culturali e di catturare proprio dalle diversità e dai contrasti idee originali, nuove tendenze e innovazioni. Non va nascosto, tuttavia, che le criticità culturali e sociali di una città multiculturale sono molteplici e di difficile gestione e integrazione e molto spesso in conflitto anche con lo sviluppo culturale e tecnologico (Cortesi, Izis e Lazzeroni, 2011).

Particolarmente importanti dal punto di vista geografico e da prendere maggiormente in considerazione anche nelle analisi sullo sviluppo della conoscenza e dell'alta tecnologia sono le componenti materiali di contesto, non solo per la loro

valenza funzionale, ma anche per il loro significato simbolico. In primo luogo, vanno ricordate la realizzazione di infrastrutture per la conoscenza e l'alta tecnologia e la predisposizione di servizi avanzati, come poli tecnologici, incubatori, nuovi campus/strutture di ricerca. Quando, agli inizi degli anni '90, si cominciò in Italia a parlare di parchi scientifici e di come inserirli nelle politiche di sviluppo industriale e territoriale, la costruzione di nuove infrastrutture fisiche destava preoccupazione perché si percepiva il rischio di creare nuove "cattedrali nel deserto", dando origine a strutture chiuse in ambiti geografici e relazionali ristretti. In effetti, pochissime iniziative, e tra queste l'Area Science Park di Trieste, figurano tra le esperienze veramente significative di quel periodo nel nostro Paese. La costruzione recente di incubatori tecnologici e di aree di ricerca, più strettamente collegati alle università, ai centri di ricerca e a politiche di supporto alla creazione di start-up, ha, invece, esercitato azioni di innesco e di sviluppo delle attività high-tech, tanto da generare una vera e propria rivalutazione del ruolo delle infrastrutture avanzate nelle città che puntano a investire sulla conoscenza e sull'innovazione. Inoltre, particolare attenzione merita la rilevanza simbolica di questi edifici e aree attrezzate per la visibilità e il nuovo significato che esse assumono nel paesaggio urbano. Oltre a costituire il luogo di nuove relazioni sociali e di scambi di informazioni di tipo informale, diventano i nuovi segni materiali di quelle città che considerano la ricerca e l'innovazione come le attività principali del proprio tessuto urbano e come gli elementi principali di identificazione di una nuova identità visiva della propria urbanità. Analogamente, anche l'efficienza dei mezzi di trasporto, la diffusione dei collegamenti telematici, l'offerta di servizi avanzati, la qualità delle nuove piazze reali e virtuali possono diventare ulteriori elementi distintivi delle città che si orientano verso l'alta tecnologia (Paradiso, 2003).

Sempre a proposito delle componenti materiali di una città che basa il suo sviluppo sulla conoscenza e sull'innovazione, si discute in maniera crescente anche sul ruolo della qualità della vita e della vivibilità (Magnaghi, 2006): in effetti, una elevata qualità della vita, servizi educativi e sanitari di alto livello, buona manutenzione urbana, organizzazione di eventi culturali e presenza di musei e teatri costituiscono aspetti che possono creare un ambiente idoneo all'attrazione di capitale umano specializzato e alla localizzazione di attività ad alto contenuto scientifico e tecnologico. Inoltre, anche nella scelta del dove lavorare ed abitare emerge una maggiore attenzione verso la sostenibilità, la qualità della vita, la presenza di un contesto urbano sicuro, vivibile, attento alla salvaguardia dell'ambiente e agli aspetti ecologici (Knox e Mayer, 2009). Questa tendenza apre nuove opportunità ai centri urbani di dimensioni minori, magari meno dinamici rispetto alle grandi città, ma che fanno del connubio tra l'alta tecnologia e la vivibilità un nuovo modello di sviluppo urbano. Anche città di grandi dimensioni, situate in Paesi dove la sostenibilità ambientale e la qualità della vita costituiscono un elemento di criticità, hanno promosso recentemente la creazione di parchi scientifici e tecnologici e quartieri situati nelle immediate vicinanze, caratterizzandoli con aree verdi, attrezzature ed edifici che utilizzano energie rinnovabili, abitazioni con basso impatto ambientale: un caso di questo tipo, ad esempio, è rappresentato dagli investimenti effettuati a Shanghai nella progettazione e realizzazione dello Zhangjiang High-tech Park.

4. DALL'IDENTITÀ ALL'IMMAGINE DI CITTÀ DELLA CONOSCENZA E DELL'INNOVAZIONE. – Il concetto di identità richiama quello di immagine di città della conoscenza e dell'innovazione, che si vuole comunicare al fine di accrescere la visibilità della città e l'attrattività dall'esterno e allo stesso tempo la consapevolezza e il senso di appartenenza dei soggetti interni. L'immagine riflette l'identità di un luogo ed è formata dall'insieme delle rappresentazioni affettive e razionali che di tale territorio vengono fatte da un soggetto e da un gruppo di soggetti (Bellini, 2004); se il concetto di identità è riferito principalmente al territorio stesso, quello dell'immagine è strettamente collegato al destinatario, cioè al soggetto o al gruppo di soggetti che percepisce l'identità.

L'immagine urbana è quindi fortemente connessa alle caratteristiche, alle aspettative, ai desideri dei fruitori e come tale non è univoca, ma bensì polisemica e instabile nel tempo (Ashworth e Graham, 2005). Anzi, coesistono diverse immagini di una città, che rispecchiano il senso di appartenenza e la fruizione di essa da parte di varie tipologie di soggetti, che sintetizzano la loro visione in stereotipi ed etichette e creano "miti" attraverso narrazioni selettive delle caratteristiche storiche, economiche e sociali dell'area (Bellini *et al.*, 2010). La produzione di immagini costituisce un processo complesso di selezione di rappresentazioni e di definizione di *city brands*, che siano capaci di interpretare e di esprimere le percezioni e i valori degli abitanti, dei visitatori e dei potenziali investitori (Kavaratzis e Ashworth, 2005).

Strettamente legate alla presenza di una pluralità di rappresentazioni urbane sono le dinamiche di selezione e di governo dell'immagine, che rispecchiano le relazioni di potere presenti a livello urbano. In effetti, spesso la produzione di un'immagine urbana dominante è l'esito di rappresentazioni elaborate da élites urbane e poi proposte ai diversi fruitori della città. Il rischio talvolta è l'esclusione di parti della popolazione nelle rappresentazioni urbane, che non si riconoscono nei discorsi predominanti, i quali tendono in diversi casi a stemperare le contraddizioni e le criticità esistenti nelle realtà urbane (Rossi e Vanolo, 2010). Un altro elemento di rischio è quello della definizione di narrazioni selettive capaci di suscitare l'attenzione di soggetti esterni e l'accettazione dei residenti. Non si tratta di costruire "narrative immaginarie", quanto piuttosto di elaborare immagini che rispecchino l'identità o in qualche misura un'identità che può essere raggiungibile: immagini non autentiche rispetto alle reali caratteristiche del contesto socio-economico e culturale determinano il pericolo di generare una scarsa credibilità e coerenza, sia nell'immaginario collettivo locale sia nelle dinamiche di promozione a livello internazionale (Mizzau e Montanari, 2008).

Indirizzando questi concetti verso le dimensioni della conoscenza e dell'alta tecnologia, si può osservare come vi siano aree e città in cui lo sviluppo di tali attività è stato tale da incidere fortemente sull'identità e sulla percezione di questa da parte degli utenti: si pensi ad alcune città che sono fortemente caratterizzate dalla presenza di risorse scientifiche e high-tech, come Cambridge e Oxford nel Regno Unito oppure Cupertino, Palo Alto e Mountain View nella Silicon Valley. Altre, invece, soprattutto negli anni '90, hanno promosso immagini di città dell'informazione e dell'alta tecnologia, talvolta in misura superiore rispetto alla reale consistenza delle attività e delle componenti ivi localizzate, arrivando ad alterare con la comu-

nicazione e la coniazione di slogan l'autenticità territoriale, oppure rispecchiando solo una parte poco significativa e non centrale della loro identità (Vanolo, 2008). Vi sono poi casi in cui l'esistenza di attività ad alta tecnologia, pur importante, resta relativamente nascosta fra le diverse funzioni della città e di conseguenza poco evidente anche all'esterno; oppure casi in cui diverse immagini coesistono, alcune delle quali vengono percepite all'esterno più immediatamente, soffocando quella di città della conoscenza e dell'innovazione. In tali situazioni, la costruzione di un'immagine di città della conoscenza e dell'innovazione può avere ricadute sul senso di appartenenza da parte dei soggetti della ricerca e delle imprese high-tech, dal momento che la città stessa diventa un marchio legato all'innovazione e grazie a questo rende i soggetti riconoscibili a livello internazionale. Tale immagine, inoltre, potrebbe aiutare la città e i suoi soggetti socio-economici e politici a prendere consapevolezza delle attività innovative presenti al suo interno e a rafforzarle, nell'ottica di riuscire non solo a competere a livello internazionale, ma di offrire ai residenti (reali e potenziali) occupazioni adeguate al livello di studio conseguito e allo stesso tempo elevati standard di vita e di fruizione dei servizi, anche dal punto di vista telematico.

La definizione di un'immagine di questo tipo potrebbe avere risvolti positivi anche sulla comunità locale, che, attraverso una corretta comunicazione e azioni di partecipazione attiva, può essere resa partecipe di un progetto di sviluppo urbano, basato sulla conoscenza e sull'innovazione, e delle relative azioni di *visioning* e *branding*. Vi sono alcuni esempi che vanno in questa direzione: la città di Jena in Germania, specializzata nei prodotti ottici, per rafforzare il senso di identità locale e il riconoscimento verso l'esterno sta promuovendo l'immagine di *Science city*, in primo luogo con azioni di comunicazione interna, volte a presentare i risultati delle attività scientifiche e tecnologiche e ad aumentare la consapevolezza degli *insiders*, in secondo luogo con iniziative di comunicazione esterna, finalizzate a incrementare la visibilità di tale specializzazione a livello internazionale. Anche in Italia, è possibile citare il caso di Trento, che negli ultimi anni ha investito molte risorse sul potenziamento della ricerca a livello universitario e sullo sviluppo del settore dell'Ict, accompagnando tali investimenti con azioni di comunicazione orientate a promuovere maggiormente la costruzione di un'identità di città della scienza e dell'*information technology* e a rafforzare la posizione di leader nel panorama nazionale ed europeo (1).

5. ALCUNE RIFLESSIONI SUL CASO DI PISA. - Le considerazioni presentate sull'identità e sull'immagine di città della conoscenza e dell'innovazione possono essere utilizzate per analizzare e interpretare il caso di Pisa e proporre qualche riflessione sulle politiche e sulle strategie adottabili a livello urbano.

La città di Pisa, con una popolazione di 85.858 abitanti secondo i dati dell'ultimo censimento (2011), è conosciuta soprattutto per essere la città della Torre Pendente e, in seconda battuta, per essere una città universitaria. La Torre e la Piazza dei Miracoli generano un movimento turistico molto consistente, ma soprattutto rappresentano insieme un contesto unico, molto riconoscibile all'esterno e come

(1) Recente è l'identificazione di Trento come sesto polo europeo specializzato nelle Ict, oltre Parigi, Berlino, Helsinki, Stoccolma, Eindhoven.

tale un'icona non solo della città di Pisa, ma anche dell'intero Paese. Il turismo costituisce, infatti, una fonte importante per l'economia locale, ma il volto di città turistica, quello più riconosciuto sia dalla popolazione residente sia dagli *outsiders*, rischia di banalizzare la complessa essenza della città. La fisionomia economica, fisica e sociale della città e del suo territorio è, infatti, fortemente marcata anche dal suo sistema universitario e dalle attività ad essa connesse.

In effetti, l'Università di Pisa è attiva dal 1343 e ha sempre attratto docenti e studenti – al 31-12-2010 conta 1590 docenti, 1643 tecnici-amministrativi e 51641 studenti iscritti – provenienti non solo dalla provincia di Pisa, ma anche dal resto della Toscana e da altre regioni, specialmente dell'Italia meridionale. Oltre all'Università di Pisa operano in città altre due università: la Scuola Normale Superiore, creata nel 1810 per volere di Napoleone Bonaparte sul modello di quella operante a Parigi, specializzata nella ricerca e nella formazione nelle scienze di base (Classe di Lettere e Classe di Scienze) e la Scuola Superiore Sant'Anna, che nasce nel 1987 dalla fusione di due collegi preesistenti e operante nelle Scienze sociali e nelle Scienze sperimentali. Accanto alle tre strutture universitarie, svolge attività di ricerca a Pisa anche il CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche), con 13 istituti e circa 1100 unità di personale tra ricercatori, tecnici e personale amministrativo. Gli istituti del CNR sono stati negli ultimi anni riuniti in un'unica area di ricerca, che occupa una superficie edificata di 45.370 mq: “una città nella città, una nuova ‘Piazza dei



Fig. 3 - L'area di ricerca del CNR a Pisa.
Fonte: www.area.pi.cnr.it

Miracoli' – così come viene definita, richiamando il *landmark* più identificativo della città, nel sito dell'Area di Ricerca del CNR – che ha fatto delle tecnologie di frontiera il minimo comune denominatore delle proprie attività di ricerca" (Fig. 3).

La vocazione scientifica e tecnologica della città ha determinato la nascita e l'attrazione nell'area di imprese ad alto contenuto scientifico e tecnologico, molte delle quali di piccole e medie dimensioni e spin-off della ricerca (cioè generate e incubate all'interno dell'ambiente universitario), specializzate nei settori dell'informatica, dell'elettronica e delle biotecnologie. Le strutture universitarie e gli istituti di ricerca sono pervasivi nel tessuto urbano, facendo di Pisa una tipica città-campus sul modello di Oxford o di Cambridge. Negli ultimi dieci anni sono stati realizzati nuovi edifici che accolgono esclusivamente attività di ricerca e sono state costituite e ampliate zone specializzate nell'incubazione di imprese ad alta tecnologia, situate in comuni limitrofi (il Polo Tecnologico di Navacchio e l'incubatore di Pontedera). Questi spazi attrezzati ad accogliere attività ad alto valore aggiunto rappresentano i "nuovi segni materiali" di un contesto urbano che considera la conoscenza e l'innovazione come fattori centrali per il suo sviluppo.

Tuttavia, la specializzazione nei settori high-tech, per quel che concerne sia l'attività dei centri di ricerca sia le imprese ad alta tecnologia che operano nel territorio pisano, sembra avere una visibilità sociale minore rispetto alla consistenza di queste presenze e alla loro rilevanza su scala internazionale. La scarsa consapevolezza di Pisa come città della conoscenza e dell'alta tecnologia è confermata anche da due indagini specifiche condotte in due periodi diversi con metodologie differenziate. Nella prima, coordinata da Bellini e Lanzara (2003) (2), venivano indagate quattro immagini di Pisa, quelle di città turistica, di città-campus, di città dell'high-tech e di città dei servizi sanitari, dal momento che a Pisa è presente un ospedale di rango elevato riconosciuto sia in ambito regionale che nazionale. L'attività high-tech appariva dall'indagine come una realtà lontana nell'immaginario collettivo, di cui non si riuscivano a cogliere gli effetti positivi sul contesto economico locale e sulla qualità della vita dei cittadini e dei fruitori esterni.

L'indagine più recente (Molino, 2010) si è avvalsa, invece, di interviste semi-strutturate ad alcuni opinion leader del territorio pisano, rappresentativi delle diverse categorie economiche e sociali che operano nell'area, con l'intento di fare emergere i punti di forza e di debolezza della città, la percezione delle sue caratteristiche distintive e dei suoi connotati principali, le immagini esistenti e l'evoluzione di queste nel tempo, le prospettive di sviluppo e le proposte di sintesi sull'immagine da comunicare all'esterno. Pisa viene sicuramente percepita dagli opinion leader intervistati come una città dotata di una buona qualità della vita e di un adeguato sistema di servizi, con punte di eccellenza nel campo della ricerca e dei servizi sanitari. Essa possiede, inoltre, un'elevata notorietà grazie alla Torre Pendente e a Piazza dei Miracoli, che rappresentano senza dubbio un punto di forza in termini di riconoscibilità verso l'esterno, ma anche un limite in quanto la

(2) Il progetto, condotto dalla Scuola Superiore Sant'Anna su incarico del Comune di Pisa, aveva l'obiettivo di analizzare le "Prospettive di city marketing per la città di Pisa" ed aveva utilizzato due strumenti di indagine: la realizzazione di 432 questionari ambientali rivolti a studenti, cittadini residenti e non, turisti; l'organizzazione di un *focus group*, che ha visto il coinvolgimento di 27 esponenti delle principali categorie economiche e sociali pisane (imprenditori dell'industria, del commercio e del turismo, docenti universitari, studenti, funzionari, esponenti del volontariato sociale, ecc.).



Fig. 4 - La mostra "Pisa futura e futuribile".
Fonte: foto di Michela Lazzeroni

potenza della loro immagine tende a nascondere le altre potenzialità insite nella città. Anche la presenza di un sistema universitario di grandi dimensioni rispetto alla consistenza demografica della città costituisce senz'altro un connotato positivo, dal momento che la città attrae risorse giovani che sono portatrici di nuove idee, ma non mostra una altrettanto efficace abilità nel trattenere nel proprio territorio i laureati, che spesso non trovano lavori corrispondenti alla preparazione universitaria conseguita.

Le immagini prevalenti sono dunque quelle di città d'arte e di città universitaria, mentre viene considerata non ancora pienamente valorizzata, sia nei piani di sviluppo locale che sul versante della comunicazione, l'immagine di città della ricerca e dell'innovazione. Tuttavia, Pisa è una città che può essere definita "in movimento", dal momento che sono in atto numerosi interventi sul territorio urbano, previsti dal Pruss (Piano integrato di sviluppo urbano sostenibile), dal Piano Strategico e dal Piano Regolatore, miranti a riqualificare la città, a creare spazi per nuove attività e servizi, a recuperare il suo rapporto con il mare, attraverso la creazione di un porto turistico a Marina di Pisa e il rafforzamento delle attività imprenditoriali legate alla nautica. Oggettivamente, Pisa è oggi per certi versi un "cantiere aperto", dove sono in corso di realizzazione vari interventi la cui attività di progettazione e di reperimento di mezzi finanziari si è svolta negli ultimi anni.

Con l'obiettivo di comunicare questi progetti di cambiamento alla cittadinanza e ai diversi fruitori della città, nel 2010 è stata pensata e organizzata una mostra dal titolo "Pisa futura e futuribile" (Fig. 4). Già il titolo evocava chiaramente l'esigenza di progettare non solo il futuro, ma anche ciò che si vorrebbe realizzare

indipendentemente dall'immediata fattibilità, e racchiudeva il desiderio di avviare una programmazione di ampio respiro e a lungo termine. Nella mostra è emerso un profilo di città legata ai servizi (realizzazione della nuova struttura ospedaliera, riqualificazione di aree a destinazione servizi, espansione economica e residenziale nelle aree costiere), dove però la ricerca e l'alta tecnologia, seppure presenti soprattutto sul versante degli obiettivi di riqualificazione, non appaiono come gli elementi centrali di intervento e di realizzazione. Inoltre, pur essendo stata la mostra un pregevole tentativo di comunicazione interna, ciò che invece emerge dalle interviste effettuate è la tendenza da parte dei diversi attori ad operare in maniera autonoma, evidenziando difficoltà a costruire una visione di sviluppo integrata, con il rischio di promuovere diverse immagini con modalità di comunicazione differenziate. La città dovrebbe, quindi, investire maggiormente sul rafforzamento del network locale, sia a livello informale che formale, da cui possono scaturire un'identità che integri la risorsa culturale e turistica con quella della ricerca, dell'innovazione e dell'alta tecnologia.

Sono stati inoltre realizzati eventi finalizzati a promuovere la città e a farne conoscere le caratteristiche all'esterno. In primo luogo, si ricordano le iniziative volte a rafforzare il ruolo culturale della città e la capacità attrattiva nei confronti dei visitatori, non esclusivamente legata alle risorse artistiche tradizionali, come le mostre su Chagall, Mirò e Picasso presso il Palazzo Blu della Fondazione della Cassa di Risparmio di Pisa; tali mostre hanno avuto anche l'obiettivo di rappresentare il rapporto di questi artisti con le tradizioni, i colori e le culture del Mediterraneo, collegandosi indirettamente al percorso di riscoperta dell'identità marittima da parte della città di Pisa.

In secondo luogo, va segnalata l'organizzazione di un evento particolarmente importante per comunicare, sia all'interno che all'esterno, l'identità di città della scienza e della tecnologia: l'"Internet Festival", organizzato per la prima volta lo scorso anno nel periodo 5-8 maggio 2011 e nella sua seconda edizione nei giorni 4-7 ottobre 2012. Il Festival, promosso da Regione Toscana, Comune di Pisa, CNR, Camera di Commercio, Università di Pisa, Provincia di Pisa, Scuola Superiore Sant'Anna, Scuola Normale Superiore, con il supporto di sponsor privati – tra cui i principali sono stati Cloudfitalia, Toscana Energia, Enel – ha previsto iniziative culturali, laboratori educativi, attività di comunicazione riguardanti il mondo informatico e Internet. L'idea è nata anche con l'intento di recuperare la storia della cultura scientifica e in particolare dello sviluppo dell'informatica a Pisa, sede della costruzione della prima calcolatrice elettronica italiana (CEP) realizzata agli inizi degli anni '60. Proprio da qui, infatti, è iniziata l'era dell'*Information Technology*, che, successivamente, ha attratto a Pisa per un certo periodo grandi imprese dall'esterno, come IBM e Olivetti, determinando la nascita, nel 1969, del primo corso di laurea in Informatica in Italia. Gli obiettivi dell'iniziativa sono quelli di portare all'attenzione del pubblico progetti e soluzioni legati al settore di Internet, di creare spazi di riflessione e di confronto tra soggetti diversi, di proporre seminari formativi e laboratori per diffondere la cultura di Internet, di contribuire a sensibilizzare l'opinione pubblica sulle tematiche legate alla condivisione dei saperi e all'equo sviluppo tecnologico. Come era logico attendersi, il Festival ha fatto ampio utilizzo degli strumenti web per divulgare l'iniziativa. L'accesso alle attività previste nel



Fig. 5 - Uno spazio significativo della città (il Ponte di Mezzo) destinato ad alcune attività dell'Internet Festival (Pisa, 4-7 ottobre 2012).

Fonte: foto di Michela Lazzeroni

programma è stato possibile anche grazie al sito Internet, che ha offerto un'ottima copertura in streaming video degli eventi più significativi; così la comunicazione relativa all'evento si è svolta principalmente su quattro piattaforme di condivisione: Facebook, Twitter, Pinterest e Youtube.

I luoghi dell'evento sono stati non solo i laboratori di ricerca e le aule per i seminari, ma anche le "piazze" della città con l'obiettivo di coinvolgere la cittadinanza. A tale proposito, occorre evidenziare che nella prima edizione, organizzata con risorse minori e con un programma di iniziative più limitato, quest'ultimo aspetto dell'evento, cioè quello di essere una "vetrina" aperta sulla città, ha avuto un minore impatto rispetto ad iniziative realizzate in altri contesti in termini di contributo alla costruzione di un'identità di città fondata sulla conoscenza e sugli strumenti tecnologici avanzati. La seconda edizione, oltre ad offrire un programma più ricco e variegato diviso in tre ambiti a seconda dei destinatari dell'evento (3), ha avuto un impatto anche visivo nel contesto urbano (Fig. 5), con

(3) Il festival è stato suddiviso in tre aree tematiche: *Internet for Citizens*, sezione dedicata alla democrazia digitale e alle nuove forme di sviluppo, aggregazione urbana e rappresentanza politica mediate dalla rete; *Internet for Makers*, focalizzata sul tema delle imprese e dell'economia secondo i nuovi paradigmi introdotti dal web e *Internet for Tellers*, area dedicata alla rete come veicolo di espressione nei Paesi dove diritti e libertà subiscono limitazioni e censure. Al tema del festival e ai tre ambiti specifici sono stati attribuiti come testimonial quattro personaggi immaginari nati dalla fusione di otto figure: Googleo Galilei (il motore di ricerca e lo scienziato pisano); Steve J. Marconi (l'inventore della radio con un iPhone della Apple), Mark Gutenberg (l'inventore della stampa con il creatore di Facebook) e Obama Lincoln (l'ultimo e un altro celeberrimo presidente degli Stati Uniti).

l'effetto di stimolare una maggiore consapevolezza della città rispetto alle attività scientifiche e tecnologiche e una migliore capacità di comunicare un'immagine innovativa all'esterno.

6. CONCLUSIONI. – La costruzione di un'identità di città della conoscenza e dell'innovazione e la relativa definizione dell'immagine e delle rappresentazioni per comunicarla possono rivelarsi importanti per lo sviluppo di una città che considera la ricerca e le attività ad elevato contenuto scientifico-tecnologico come fattori cruciali su cui fondare la sua crescita e il suo dinamismo; in particolare, tali dinamiche risultano significative per quelle città, in cui le attività di ricerca e di innovazione non sono pienamente riconosciute come competenze distintive da valorizzare e da inserire nelle strategie di investimento e di comunicazione di una precisa immagine urbana. Di conseguenza, per questa tipologia di città possono diventare rilevanti politiche di supporto alla costruzione dell'identità, oltre che sul fronte delle componenti strutturali (ricerca, formazione di risorse umane, alta tecnologia), anche su quello delle componenti di contesto sia materiali (realizzazione di strutture idonee ad accogliere e a potenziare le attività della conoscenza e dell'innovazione, la predisposizione di servizi avanzati e di soggetti/iniziativa che supportano tali attività, il miglioramento della qualità della vita e della vivibilità) che immateriali (rafforzamento delle reti e degli strumenti di pianificazione concertata, l'internazionalizzazione della città e l'apertura verso il nuovo), anche per il significato simbolico che esse rivestono nel paesaggio urbano e nell'identità della città. In altre parole, le politiche di crescita e di rigenerazione urbana dovrebbero non tanto sostenere le singole attività scientifiche e produttive, quanto creare le condizioni favorevoli per migliorare la cultura innovativa locale nel suo insieme, investendo maggiormente sulle componenti di contesto e sulla dimensione relazionale, che passa dal coinvolgimento della popolazione nella definizione e nell'implementazione dei progetti di sviluppo e dal rafforzamento della collaborazione tra enti locali per la definizione di una visione di sviluppo condivisa.

Il consolidamento e la comunicazione di un'immagine coerente con l'identità high-tech rappresentano azioni strettamente collegate a scelte strategiche, effettuate a scala locale e sostenute anche ad un livello sovra-locale, di investire in modo coordinato nello sviluppo di attività di ricerca e di trasferimento tecnologico tali da connotare in maniera distintiva una determinata realtà urbana. In questa prospettiva, la costruzione di un'immagine ben definita di città della conoscenza e dell'innovazione può contribuire a rendere maggiormente visibili le attività strutturali esistenti e a promuovere sia il senso di appartenenza dei soggetti interni (e la coesione tra di loro), che possono trarre vantaggio da un *brand* territoriale preciso e riconosciuto a livello internazionale, sia la creazione di nuove imprese e l'attrazione di nuovi investimenti e persone provenienti dall'esterno.

Occorre, tuttavia, evidenziare alcune criticità, anticipate nella parte teorica ed emerse anche nel caso di studio considerato. In primo luogo, il problema della possibile coesistenza di una pluralità di immagini legate ad una stessa città e della difficile integrazione tra visioni di sviluppo diverse, che spesso sono il risultato di interessi e di aspettative differenti da parte degli attori urbani o di politiche non univoche né condivise. L'identificazione di una visione precisa, di un'immagine ben

definita e di un *brand* in grado di sintetizzare una specifica rappresentazione della città risulta un'operazione difficile, anche perché implica una selezione di ciò che si vuole promuovere e comunicare all'esterno. Di conseguenza, risulta spesso più semplice continuare a divulgare un'immagine "forte" e ampiamente riconosciuta ancorché non ritenuta pienamente soddisfacente per sviluppi futuri, piuttosto che provare a identificare immagini alternative che al momento non hanno ricadute immediate e visibili sull'economia locale o definire una nuova immagine che integri le diverse componenti del tessuto urbano. Il caso di Pisa dimostra come ci possa essere il rischio, come per altre città d'arte e turistiche italiane, di un surplus di rappresentazioni, riconducibili attorno a poche o addirittura ad un'unica ipercodificata immagine (Rossetto, 2009).

Un ulteriore rischio nella definizione delle strategie di comunicazione dell'immagine è quello della "banalizzazione": da una parte, rispetto al possibile scollamento tra l'identità (le componenti realmente esistenti in una città) e l'immagine che viene comunicata all'esterno, che determina un effetto di mancanza di autenticità con conseguenze negative sulla città stessa e sulla sua credibilità; dall'altra, rispetto alla riduzione ad uno slogan o all'organizzazione di qualche evento delle azioni che dovrebbero supportare lo sviluppo della ricerca e dell'alta tecnologia e il loro rapporto con il contesto urbano.

Le politiche e le strategie su questi temi sono dunque molto complesse, anche perché sono spesso influenzate da rappresentazioni che talvolta sono espressione delle idee di sviluppo promosse soltanto da alcuni gruppi socio-economici, nel nostro caso formati da coloro che lavorano nei settori creativi e tecnologicamente avanzati, che possono escludere da una parte alcune categorie di persone che non si riconoscono nell'immagine dominante della città, dall'altra anche alcune pratiche socio-territoriali quotidiane che non rientrano nei modelli di sviluppo definiti. Di conseguenza, le azioni devono essere perseguite in maniera sinergica e coerente con le tendenze di sviluppo della città e con gli obiettivi che si vogliono raggiungere, andando a includere i diversi gruppi economici e sociali presenti; solo in tale caso le relative rappresentazioni diventano condivise, acquistando di significato per i cittadini stessi e mostrandosi efficaci nel catturare l'attenzione dei soggetti esterni.

Infine, la frammentazione delle iniziative, il perseguimento di obiettivi soggettivi, l'assenza totale di tentativi di *visioning* e di *branding* determinano dinamiche di sviluppo eccessivamente spontanee e scarsamente integrate, che non sono più auspicabili per emergere a livello internazionale, per collaborare con altre entità territoriali e per possedere elementi distintivi e di unicità riconoscibili all'esterno. Tali considerazioni risultano particolarmente vere per le città piccole e medie, le quali, grazie a politiche di identità e a strategie di comunicazione adeguate, potrebbero avere l'opportunità di abbandonare posizioni marginali o comunque rafforzare il proprio posizionamento, in ruoli ben definiti e visibili, nei circuiti di produzione e di diffusione della conoscenza e dell'innovazione.

BIBLIOGRAFIA

- ARAGONA S., *Ambiente urbano e innovazione. La città globale tra identità locale e sostenibilità*, Roma, Gangemi, 2000.
- ASHWORTH G.J., GRAHAM B., "Senses of Place, Senses of Time and Heritage", in ASHWORTH G.J., GRAHAM B. (eds), *Senses of Place: Senses of Time*, London, Ashgate, 2005, pp. 3-14.
- BELLINI N., *Territorial Governance and Area Image, Symphonia*, Milano, ISTEI, 2004.
- ID., LANZARA R., *Prospettive di city marketing per la città di Pisa*, Pisa, Scuola Superiore Sant'Anna, 2003.
- ID., LOFFREDO A., PASQUINELLI C., "Managing Otherness: the political economy of place images in the case of Tuscany", in Ashworth G., Kavaratzis M. (eds), *Towards Effective Place Brand Management*, Cheltenham, Edward Elgar, 2010, pp. 89-115.
- BRACZYK H.J., COOKE P., HEIDENREICH M. (eds), *Regional innovation systems: the role of governances in a globalized world*, London, Routledge, 1998.
- BRESCHI S., LISSONI F., "Mobility of skilled workers and co-invention networks: an anatomy of localized knowledge flows", *Journal of Economic Geography*, 9, 2009, pp. 439-468.
- CAPELLO R., "Urban Innovation and Collective Learning: Theory and Evidence from Five Metropolitan Cities in Europe", in FISCHER M.M., FROELICH J. (eds), *Knowledge, Complexity and Innovation Systems*, Berlin, Springer, 2001, pp. 181-208.
- CAPPELLIN R., "Le città e le regioni nell'economia della conoscenza", *X Conferenza Nazionale di Statistica*, Roma, 15-16 dicembre 2010.
- COOKE P., HUGGINS R., "Il cluster dell'alta tecnologia di Cambridge", *Sviluppo locale*, 16, 2001, pp. 34-60.
- CORTESI G., IZIS E., LAZZERONI M., "Vivere la differenza: come la città ridisegna se stessa in una prospettiva cosmopolita", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2011, 4, pp. 41-49.
- COSTA P., SEIXAS J., ROLDÃO A., "From 'creative cities' to 'urban creativity'? Space, creativity and governance in the contemporary city", *City Futures09 EURA/UAA Conference*, 4-6 June 2009.
- DEMATTEIS G., "La città creativa: un sistema territoriale irragionevole", in Amato G., Varaldo R., Lazzeroni M. (a cura di), *La città nell'era della conoscenza e dell'innovazione*, Milano, Franco Angeli, 2006, pp. 107-120.
- DI MININ A., LAZZERONI M., PICCALUGA A., "Economic growth in emerging knowledge-intensive areas: The high-tech cluster in Pisa", in COOKE P., PICCALUGA A. (eds), *Regional Development in the Knowledge Economy*, New York, Routledge, 2006, pp. 183-202.
- FLORIDA R., *Cities and creative class*, London, Routledge, 2004.
- KAVARATZIS M., ASHWORTH G.J., "City branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 5, 2005, pp. 506-514.
- KENNEY M., VON BOURG U., "Technology, entrepreneurship and path dependence: Industrial clustering in Silicon Valley and Route 128", *Industrial and Corporate Change*, 8, 1999, pp. 67-103.
- KNOX P., MAYER H., *Small Town. Sustainability: Economic, Social and Environmental Innovation*, Basel, Birkhäuser Springer Verlag, 2009.
- LALLI M., "Urban-related identity: Theory, Measurement, and Empirical Findings", *Journal of Environmental Psychology*, 12, 1992, pp. 285-303.
- LAZZERONI M., *Geografia della conoscenza e dell'innovazione*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- ID., "La città della conoscenza" in DEMATTEIS G. (a cura di), *L'Italia delle città. Tra malessere e trasfigurazione*. Roma, Società geografica italiana, 2008, pp. 87-104.
- ID., "High-tech activities, System innovativeness and Geographic concentration: insights into technological districts in Italy", *European Urban and Regional Studies*, 17, 2010, pp. 45-63.
- ID. e PICCALUGA A., "L'Università che cambia: nuovi profili e nuovi metodi di analisi", in Bramanti A., Salone C. (a cura di), *Lo sviluppo territoriale nell'economia della conoscenza: teorie, attori, strategie*, Milano, Franco Angeli, 2009, pp. 185-207.
- LAWTON SMITH H., "Knowledge organisations and local development: the cases of Oxford and Grenoble", *Regional Studies*, 37, 2003, pp. 899-909.
- LORENTZEN A., VAN HEUR B. (eds), *Cultural Political Economy of Small Cities*, London, Routledge, 2011, pp. 17-30.
- MAGNAGHI A., "Conoscenza e progetto del territorio per l'innovazione", in AMATO G., VARALDO R., LAZZERONI M. (a cura di), *La città nell'era della conoscenza e dell'innovazione*, Milano, Franco Angeli, 2006, pp. 121-142.
- McFARLANE C., "The city as a machine for learning", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36, 2011, pp. 360-376.
- MIZZAU L., MONTANARI F., "Cultural districts and the challenge of authenticity: the case of Piedmont, Italy", *Journal of Economic Geography*, 8, 2008, pp. 651-673.
- MOLINO C., *L'immagine e il branding nel marketing urbano: prospettive di applicazione alla città di Pisa*, Pisa, Università di Pisa (Tesi di Laurea specialistica; Relatrice: Michela Lazzeroni), 2010.

- NOVARINA G., "Ville et innovation scientifique. Le cas de l'aire métropolitaine de Grenoble", in Trigilia C., Burroni L. (a cura di), *Le città dell'innovazione in Italia e in Europa*, Artimino, Rapporto sullo sviluppo locale, 2010, pp. 209-245.
- PARADISO M., *Geografia e pianificazione territoriale della società dell'informazione*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- PYKE M., PILE S., "Introduction Part 1: The politics of place", in PYKE M., PILE S. (eds), *Place and politics of identity*, London, Routledge, 1993, pp. 1-21.
- RELPH E., *Place and Placelessness*, London, Pion, 1976.
- ROMANELLI E., KHESSINA O., "Regional industrial identity: cluster configurations and economic development", *Organization Science*, 16, 2005, pp. 344-358.
- ROSE G., "Place and identity: a sense of place", in MASSEY D., JESS P. (eds), *A Place in the world*, Oxford, The Open University Press, 1995, pp. 87-132.
- ROSSETTO T., *La Laguna di Venezia: idea e immagine. Materiali per una geografia culturale*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2009.
- ROSSI U., VANOLO A., *Geografia politica urbana*, Bari, Laterza, 2010.
- RULLANI E., *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Roma, Carocci, 2004.
- SAXENIAN A., "The Genesis of Silicon Valley", *Built Environment*, 9, 1, 1983, pp. 7-17.
- ID., *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge - MA, Harvard University Press, 1994.
- SCHULZ C. N., *Genius Loci*, Milano, Electa, 1979.
- SCOTT A.J., "Creative cities - Conceptual issues and policy questions", *Journal of Urban Affairs*, 28, 2006, pp. 1-17.
- STORPER M., "The Limits of Globalization: Technology District and International Trade", *Economic Geography*, 1, 1992, pp. 60-93.
- ID., SCOTT A.J., "Rethinking human capital, creativity and urban growth", *Journal of Economic Geography*, 9, 2009, pp. 147-167.
- SWANN G. M. P., "Technology evolution and the rise and fall of industrial cluster", *Revue Internationale de Systemique*, 10, 1996, pp. 285-302.
- TUAN Y.F., *Topophilia: a Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1974.
- VAN DEN BERG L., POL P.M.J., VAN WINDEM W.V., WOETS P., *European cities in the knowledge economy*, Aldershot-UK, Ashgate, 2005.
- VANOLO A., "The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin", *Cities*, 25, 2008, pp. 370-382.
- VARALDO R., LAZZERONI M., "La città nell'era della conoscenza e dell'innovazione: i cambiamenti in atto", in AMATO G., VARALDO R., LAZZERONI M. (a cura di), *La città nell'era della conoscenza e dell'innovazione*, Milano, Franco Angeli, 2006, pp. 19-34.
- YIGITCANLAR T., METAXIOTIS, CARRILLO F.J. (eds), *Building prosperous knowledge cities*, Cheltenham, Edward Elgar.
- YOUTIE J., SHAPIRA P., "Building an innovation hub: a case study of the transformation of university in regional technological and economic development", *Research Policy*, 37, 2008, pp. 1118-1204.

Pisa, Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere, Università; m.lazzeroni@geog.unipi.it

SUMMARY: *Identity and image of the knowledge and innovation city: theories, policies, strategies.* – This paper aims at discussing a relevant issue in the field of urban studies and economic geography: how the construction of the identity and the definition of the image of knowledge and innovation cities can influence the development of research and high-tech activities and the growth dynamics of the city itself. First, it identifies the various components which contribute to the creation of the identity of the knowledge and innovation city, dividing them into two categories: "structural components" (such as the presence of research centres, skilled human resources, high technology companies, etc.), which are considered as essential requisites, and "contextual components" (both tangible and intangible), which not only strengthen structural ones, but also help to define the typical features and the "signs" of the knowledge and innovation city. Secondly, the paper analyzes the relationship between the construction of an image that represents the knowledge and innovation city and the perception of this image by internal and external actors. Adopting this theoretical background, the case of Pisa is then presented, since it describes a medium sized university city, with a "lights and shadows" situation – linked to the presence of at least another other strong urban image, such as being the "City of the Leaning Tower" – which aims at recognizing and communicating itself as an urban centre that grounds its development on scientific knowledge and technological innovation.

RÉSUMÉ: *Identité et image de la ville de la connaissance e de l'innovation : théories, politiques, stratégies.* – Cet article vise à réfléchir sur une question fondamentale: comment la construction d'une identité et la définition d'une image de ville de la connaissance et de l'innovation peuvent affecter le développement de la recherche et de l'haute technologie et contribuer aux dynamiques de croissance de la ville elle-même. Tout d'abord, il identifie les différentes composantes qui contribuent à créer une identité pour la ville de la connaissance et de l'innovation, en les divisant en deux catégories: "composants structurels" (centres de recherche, ressources humaines qualifiées, entreprises de haute technologie), considérés comme les pré-requis essentiels, et le "composants de contexte" (tangibles et intangibles), qui d'une part renforcent les activités structurelles et d'autre part aident à définir les caractéristiques typiques et les "signes" d'une ville de la connaissance et l'innovation. L'article a ensuite analysé la relation entre la construction d'une image qui représente l'identité de la ville de la connaissance et l'innovation, et la perception que les sujets ont de cette image au niveau local et international. Dans ce contexte théorique, le cas de Pise est ensuite présenté, car il décrit une ville universitaire de taille moyenne, qui montre une situation de "lumières et d'ombres" – liée à la présence d'au moins une autre image forte, comme étant la "Ville de la Tour Penchée" – en visant à se reconnaître et à se communiquer comme un centre urbain qui fonde son développement sur la connaissance scientifique et l'innovation technologique.

Termini chiave: Città della conoscenza e dell'innovazione, Identità urbana, Strategie di immagine

Key words: Knowledge and innovation city, Urban identity, Image strategies

Mots-clé: Ville de la connaissance et de l'innovation, Identité urbaine, Stratégies d'image

[ms. pervenuto il 30 maggio 2012; ult. bozze il 20 giugno 2013]