

**Lauro Zagato
Marilena Vecco**

**LE CULTURE
DELL'EUROPA,
L'EUROPA
DELLA CULTURA**

FrancoAngeli

leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura
leculture dell'Europa, l'Europa della cultura



*Economia e management
della cultura e della creatività*

Con il sostegno di



Europe Direct
del Comune di Venezia



**CIRDU - Centro
Interdipartimentale
di Ricerca sui Diritti
dell'Uomo**



**Fondazione
Venezia per la
Ricerca sulla
Pace**

Immagine di copertina: Comune di Venezia.

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa

0 1 2 3 4 5 6

Anno

2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO (www.aidro.org, e-mail segreteria@aidro.org).

Stampa: Global Print s.r.l., Via degli Abeti n. 17/1, 20064 Gorgonzola (MI).

3. PRODUZIONI CULTURE-BASED: CREARE VALORE CONIUGANDO DIFFERENZIAMENTO, DIFFUSIONE, PROTEZIONE

di *Michele Tamma*
Università Ca' Foscari Venezia

3.1. Europa e nuova economia

Nel decennio trascorso l'agenda politica dell'Unione Europea ha assegnato alla cultura un ruolo via via più rilevante rispetto ai propri obiettivi di sviluppo economico e sociale, riconoscendo sia la crescita delle produzioni e dei consumi, per così dire, culturali "in senso stretto", sia il contributo che la cultura fornisce e può fornire alla creatività e all'innovazione negli altri settori e, in ambito più vasto, all'innovazione e coesione sociale.

A partire dalla Strategia di Lisbona si è preso atto in modo esplicito che il futuro dell'Europa deve fare i conti con un'evoluzione profonda della società e dell'economia, in cui *conoscenza* e *globalizzazione* divengono dimensioni essenziali. In modo sintetico, data la vastità del fenomeno, si possono mettere a fuoco alcuni dei tratti "portanti" di quella che, con diverse espressioni, viene indicata come la "nuova economia", un insieme di mutamenti che a livello mondiale stanno interessando, ovviamente con caratteri, intensità ed esiti diversi, la produzione, i consumi, gli stili di vita di tutti i paesi, più o meno sviluppati. Ciò è di aiuto anche per comprendere come l'indirizzo tracciato nel 2000 dal Consiglio Europeo si sia poi parzialmente arricchito e riorientato.

Innanzitutto da anni si insiste sull'affermarsi della *knowledge economy*, locuzione che in realtà "contiene" un ampio intreccio di aspetti evolutivi non semplice da riassumere. A partire dalla progressiva "ri-scoperta" del ruolo degli "elementi immateriali" nei processi di creazione di valore, sia dal lato della produzione che del consumo, negli ultimi vent'anni si è registrata l'accelerazione di una profonda e pervasiva modifica dei modi di produzione, della divisione del lavoro cognitivo e operativo, delle forme organizzative, dei prodotti (beni e servizi). *Dematerializzazione della produzione* (Hawken 1983; Davidse 1983), *terziario* e *service economy*, *eco-*

nomia dell'informazione e network economy (Shapiro, Varian 1999), per citare le espressioni più note, convergono nel porre la “conoscenza”, parallelamente al progresso di tecnologie che ne hanno cambiato enormemente le possibilità di generazione e circolazione, come la risorsa chiave per lo sviluppo e la competitività dei sistemi economici e sociali. «Il valore economico prodotto e la capacità di competere dipendono tanto dalla continua creazione di nuove conoscenze quanto dall'ampiezza e dalla rapidità della loro diffusione e replicazione» (Rullani 2004).

Proprio lo straordinario sviluppo delle ICT costituisce il secondo dei tratti più emblematici ed evidenti della nuova economia. Al di là di un fenomeno e di una storia ampiamente approfonditi e conosciuti, ciò che preme qui sottolineare è come, grazie alle piattaforme e agli strumenti – hardware e software – che si sono resi disponibili, il “mondo del digitale” abbia accresciuto il “potenziale” di *connettività, diffusione, interattività* in modo esponenziale rispetto al passato (Tapscott, Williams 2006). Da un lato, riducendo (“azzerando”) tempi, distanze, costi; dall'altro, ampliando, a scala di massa, i “numeri” (soggetti, contatti, informazioni, alternative di produzione e di consumo) e i canali e i luoghi di comunicazione, partecipazione, scambio, interazione, condivisione (“spazi” virtuali). E ciò a dimensione planetaria, fatti salvi, ovviamente, i limiti connessi al *digital divide*.

Infine, il terzo tratto che si vuole ricordare, legato ai precedenti, è la *globalizzazione*. Lo scambio e la contaminazione tra i sistemi economici e sociali dei diversi paesi non è certo un fenomeno nuovo, tuttavia è pressoché unanimemente riconosciuto come negli ultimi anni la sua dimensione, pervasività e accelerazione abbiano raggiunto un differente ordine di grandezza, decisamente superiore rispetto al passato. Ci si confronta quotidianamente con un vasto insieme di risorse e prodotti, espressioni artistiche e culturali, informazioni, conoscenze, tecniche e modelli, provenienti da molti paesi. Questi elementi, a volte sono fortemente caratterizzati e riconoscibili nella loro identità nazionale, regionale, locale, a volte no, ovvero sono definibili “globali” in quanto privi di una origine e/o di una destinazione specifica in senso geografico e culturale, espressione di un “unico mondo” in cui stili di vita, consumi, attività produttive, problemi e soluzioni, tendono a divenire comuni, omogenei, standardizzati. In questi semplici dati di fatto si rintraccia una dialettica di fondo circa il significato e l'interpretazione del fenomeno della globalizzazione: tendenza irreversibile verso una progressiva omogeneizzazione che conduce ad un unico “spazio” di dimensione planetaria in cui “domestico” ed “estero” non hanno più senso? Oppure aumento cumulativo della presenza, intersezione, integrazione della varietà portata in dote da paesi, regioni e luoghi che in buona parte

mantengono, pur interagendo e contaminandosi reciprocamente, le loro identità e specificità? Allo stato, com'è noto, non sembrano prevalere in modo netto né l'una né l'altra delle due direzioni, quanto piuttosto un mondo articolato e variegato in cui locale e globale si intrecciano e si codeterminano. Di certo la "riduzione delle distanze e dei tempi", causata dallo sviluppo delle tecnologie, ha reso sempre più deboli le condizioni che determinavano (in negativo e in positivo) il relativo l'isolamento dei singoli sistemi regionali e nazionali, rendendoli più interdipendenti e legati da fenomeni co-evolutivi. La rete delle relazioni internazionali, divenuta anche più vasta in ragione della crescita di paesi prima ai margini, coinvolge infatti le imprese, i mercati, le istituzioni, dando luogo a nuove forme e a nuovi problemi connessi alla regolazione degli scambi, alla divisione del lavoro, ai rapporti sociali e politici. In questo scenario, caratterizzato da non pochi elementi di incertezza, si riconosce una pressione competitiva più forte – è cresciuto il numero dei concorrenti e la loro diversità – che è mutata anche qualitativamente. La disaggregazione delle catene-sistemi di produzione del valore, l'outsourcing e la co-specializzazione, portano infatti, nella ricerca di ottenere vantaggi di costo e/o di differenziazione, a processi continui di riconfigurazione e reinsediamento internazionale delle attività produttive (Berger 2006).

Le dinamiche dell'economia globale pongono dunque sfide di lungo periodo rispetto alla qualità dello sviluppo e al divario tra i diversi paesi: gli esiti condurranno ad una crescita della differenziazione di prodotti, esperienze, stimoli culturali, relazioni, effettivamente a disposizione dei cittadini/consumatori di ogni paese (quantomeno di quelli non-esclusi) o si è di fronte ad una progressiva omogeneizzazione che divora la diversità culturale e il potenziale di varietà? La pressione competitiva spingerà ad esaltare le differenze, offrendo chance ai sistemi locali che sono in grado di valorizzare la loro diversità o ci si avvia verso un ulteriore approfondimento del solco che separa regioni-paesi sviluppati e non, con vincitori e vinti in una "guerra" globale?

L'Unione Europea, preso atto delle sfide presentate dalla globalizzazione e dalla nuova economia basata sulle conoscenze, ha avviato con il nuovo millennio un percorso che si è proposto la trasformazione radicale dell'economia europea¹. Il passaggio verso un'economia e una società basata sulla conoscenza richiede un miglioramento delle politiche in materia

¹ Conclusioni della Presidenza, Consiglio Europeo Lisbona 23 e 24 marzo 2000. http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_it.htm.

di società dell'informazione e di ricerca e sviluppo, l'accesso per le imprese e i cittadini a un'infrastruttura delle comunicazioni a livello mondiale poco costosa nonché competenze adeguate per impedire l'esclusione dall'informazione. L'economia digitale, indotta da nuovi beni e servizi, si ritiene possa mettere a disposizione un potente motore per la crescita, la competitività e l'occupazione e che le industrie che producono contenuti informativi possano creare valore aggiunto mettendo a frutto la diversità culturale europea e veicolandola in rete.

L'indirizzo noto come "strategia di Lisbona" si prefigge di far divenire l'Europa «l'economia della conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale, nel rispetto dell'ambiente»². L'aumento della spesa pubblica e privata per la ricerca e lo sviluppo, associata ad azioni concertate a favore della creazione e della diffusione di un capitale scientifico, tecnologico e intellettuale, costituisce il caposaldo dello sviluppo di industrie nel campo della conoscenza forti e in grado di diffondere competenze nell'intera economia. Le chance dell'Europa sono quindi affidate al consolidamento di un circolo virtuoso tra una crescita e una produttività dell'industria sostenuta dai progressi tecnologici e una economia della conoscenza che può contare su un settore manifatturiero che produce beni all'avanguardia, via maestra per evitare la deriva su una competizione, sia interna che esterna, fondata sull'abbassamento dei salari e dei costi non salariali.

Dopo un quadriennio dal lancio della strategia i risultati vengono giudicati in parte insoddisfacenti³: si registrano investimenti insufficienti per la R&S e l'istruzione; una scarsa capacità di convertire i risultati della ricerca in prodotti e processi commerciali; una produttività non adeguata delle industrie che producono ICT e dei servizi che le utilizzano. Le misure proposte per il rilancio dell'azione, sostanzialmente confermate negli atti degli anni successivi fino ad arrivare alla recente Comunicazione "Europa 2020"⁴, prevedono di concentrare ulteriormente gli sforzi nell'economia digitale (promuovere la diffusione delle ICT e definire un quadro normativo per le comunicazioni elettroniche; elaborazione di standard; creare condizioni favorevoli al commercio elettronico; mantenimento della posizione

² *Ivi*, nota 1.

³ Relazione alla Commissione del Gruppo ad Alto Livello, novembre 2004. <http://www.ponricerca.it/OrganizationFolders/PonRicerca/4269.pdf>.

⁴ Europa 2020. Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva – http://ec.europa.eu/italia/documents/attualita/futuro_ue/europa2020_it.pdf.

per quanto riguarda le tecnologie delle comunicazioni mobili), nella ricerca e sviluppo (creare uno spazio per la ricerca e l'innovazione; aumentare la spesa per la R&S; tutelare la proprietà intellettuale; rendere l'Europa attrattiva per i ricercatori); nell'investimento in istruzione e capitale umano.

Nel complesso la cultura e il potenziale della ricchezza del patrimonio culturale europeo non vengono richiamati ed evidenziati in modo forte, nonostante essi siano da tempo riconosciuti elementi costitutivi del Progetto Europeo. Nel trattato di Maastricht (1993), prima, e in quello di Amsterdam (1997), poi, l'articolo 128 – divenuto 151 – stabilisce fra gli obiettivi il «pieno sviluppo delle culture degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, evidenziando nel contempo il retaggio culturale comune» e un'azione della Comunità, tra le altre, volta ad appoggiare e integrare le politiche degli stati membri relativamente al miglioramento della conoscenza e della diffusione della cultura e della storia dei popoli europei, alla conservazione e salvaguardia del patrimonio culturale, agli scambi culturali non commerciali, al sostegno della creazione artistica e letteraria e del settore audiovisivo.

3.2. Cultura e Creatività

Negli anni recenti il legame tra arte, cultura e creatività si è affermato con sempre maggiore forza come motore capace di spingere la crescita e la capacità di competere nella nuova economia globalizzata. «The new economy requires creative skills and thoughts as productivity gains at manufacturing level are no longer sufficient to establish a competitive advantage». [...] Intangible values (meanings, experience, aesthetic, user interface) are given as much importance as the functionality of the product. The cultural value of a product is, in some cases, becoming as important as its economic value»⁵. L'emergente «*economia della creatività*» pone al centro una complessa interazione tra cultura, tecnologia ed economia, in un mondo dominato da simboli, testi, suoni e immagini⁶. Accanto al miglioramento delle performance tecnico-funzionali dei prodotti (beni e/o servizi), divengono necessarie altre forme di innovazione – non-tecnologiche in senso stretto – in grado di offrire ai consumatori proposte differenziate, sia in termini di significato, esperienza, estetica, sia rispetto alle modalità di accesso, condivisione, partecipazione.

⁵ The Impact of Culture on Creativity, Kea 2009, 39 – http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf.

⁶ The Creative Economy, UNCTAD, 2008 – http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Il contenuto simbolico, estetico, emozionale, rappresenta un vettore di valore e di differenziazione rispetto a consumatori che, attraverso “esperienze”⁷ che li coinvolgono, cercano di “acquisire” significati e relazioni alla cui creazione contribuiscono i contesti culturali e sociali nell’ambito dei quali l’esperienza è vissuta (Addis 2007: 6). In questo senso, alla creatività alimentata dall’arte e dalla cultura (*culture-based creativity*) è riconosciuta, grazie alla capacità delle diverse forme di espressione culturale di rompere convenzioni e modi di pensare consolidati, la valenza di risorsa chiave per generare innovazioni nei prodotti, nei servizi, nei processi, che intercettano/propongono tendenze, stili, gusti, linguaggi, modi di vivere.

Lo sviluppo delle tecnologie digitali (ICT) ha aperto nuove possibilità di produzione e distribuzione, in particolare di conoscenze, espressioni e contenuti culturali, consentendo sia di diversificare l’offerta sia di raggiungere pubblici più ampi e ad un costo inferiore. La digitalizzazione e la diffusione di internet permettono infatti di replicare, combinare e integrare – in modo più semplice, rapido e diretto – testi, immagini e suoni provenienti da fonti diverse e remote. Rendono inoltre possibile la costruzione di percorsi espositivi e narrativi differenti e personalizzati, in ambienti virtuali e/o che associano il contesto reale a quello digitale (*augmented reality*), in cui l’utente può immergersi e con cui può anche interagire adattando e contestualizzando ulteriormente i contenuti. Si amplia anche l’accessibilità, in senso sia spaziale che temporale, grazie alla disponibilità di diversi formati e differenti *devices* (unità periferiche quali video, computer, terminali mobili) che offrono maggiori gradi di libertà all’utente nelle modalità e nei tempi di fruizione (*downloading, streaming, on-demand*).

È ormai acclarata una forte co-evoluzione nello sviluppo delle industrie delle ICT e di quelle culturali: le prime forniscono tecnologie e strumenti che ampliano continuamente le possibilità produttive e distributive; le seconde, alimentando la massa di contenuti diversificati (musica, film, informazioni ecc.) che vengono acquistati, scambiati e fruiti, contribuiscono alla crescita della domanda di prodotti e servizi di rete. «While one of the key drivers for the take-off of new technologies is the existence of a strong, innovative and diversified content, an essential driver of change in the cultural & creative sector is the roll-out of digital base technologies»⁸.

La connettività e gli strumenti di interazione e partecipazione in rete

⁷ Sul tema dell’“economia delle esperienze” si vedano, tra gli altri, Pine, Gilmore (2009); Schmitt (1999); Cova, Carù (2007).

⁸ The Economy of Culture, Kea 2006, 136 – http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm.

hanno un impatto anche sui processi creativi e di innovazione. Internet costituisce infatti uno spazio di relazione sociale in cui sono scambiati e/o condivisi idee, contenuti, proposte che possono ottenere visibilità, riconoscimento e consenso al di fuori delle tradizionali infrastrutture di produzione e distribuzione, arrivando a coinvolgere e far interagire (a costi contenuti e in tempi ridotti) comunità di produttori e/o di consumatori anche molto vaste e a scala globale. Ciò ha condotto all'emersione di nuovi modelli di organizzazione della produzione in grado di sfruttare più a fondo il potenziale delle ICT. Questi modelli, basati su apertura (*openness*), orizzontalità (*peering*), condivisione (*sharing*), auto-organizzazione (*self-organizing*), globalità (*acting globally*) (Tapscott, Williams 2006: 20-30), convivono e competono, rispetto ad attività sia non profit che profit, con quelli "tradizionali", improntati invece su gerarchia e controllo. Acceso e condivisione (tratti emblematici della *sharing economy* [Rifkin 2000]) divengono motori di innovazione e di creazione di valore – culturale, sociale ed economico – maggiormente spinti "dal basso"⁹ e *user-centered*, ponendo, tuttavia, non semplici problemi al regime di regolazione dei diritti di proprietà e all'adeguamento dei business model delle imprese.

Il contributo della cultura e della creatività nell'ambito degli obiettivi della Strategia di Lisbona trova progressiva attenzione a partire dalla metà del decennio scorso. Uno studio sull'economia della cultura in Europa, realizzato per conto della Commissione¹⁰ e ultimato nel 2006, evidenzia come i settori della cultura e della creatività, oltre a fornire un consistente apporto diretto al PIL, alla crescita e all'occupazione, diano anche un importante contributo, indiretto, all'innovazione e alle performance di altri settori non-culturali – ICT in particolare – e allo sviluppo locale. Nelle conclusioni della Presidenza del Consiglio del marzo 2007¹¹ si chiede di stimolare il «potenziale delle piccole e medie imprese, anche nei settori culturale e creativo, in considerazione del loro ruolo motore della crescita, della creazione dei posti di lavoro e dell'innovazione». Nello stesso anno la «Comunicazione su un'agenda europea per la cultura in un mondo in via di globalizzazione [2007]»¹², approvata dal Consiglio nel dicembre 2007¹³, indica tre o-

⁹ Si veda il contributo di Calcagno nel Volume.

¹⁰ The Economy of Culture, Kea 2006 – http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm.

¹¹ Conclusioni della Presidenza, Consiglio dell'Unione Europea, marzo 2007 – <http://register.consilium.europa.eu/pdf/it/07/st07/st07224-re01.it07.pdf>.

¹² Agenda europea per la cultura, 2007 – <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:IT:PDF>.

¹³ Conclusioni della Presidenza, Consiglio dell'Unione Europea, dicembre 2007 – <http://www>.

biettivi strategici: «la promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale»; «la promozione della cultura quale catalizzatore della creatività nel quadro della strategia di Lisbona per la crescita e l'occupazione»; «la promozione della cultura quale elemento essenziale delle relazioni internazionali dell'UE». In particolare, gli obiettivi specifici individuati per il secondo asse strategico mirano a supportare lo sviluppo dell'economia della creatività attraverso:

- la promozione della creatività nell'istruzione coinvolgendo il settore culturale nello sfruttamento delle potenzialità della cultura quale strumento e fattore concreto di apprendimento permanente, e anche favorendo un impulso alla cultura e alle arti nell'istruzione formale e informale (compreso l'apprendimento delle lingue);
- la promozione delle capacità nel settore della cultura attraverso un sostegno alla formazione riguardante le competenze manageriali, l'imprenditorialità, la conoscenza delle attività di mercato e la dimensione europea, e attraverso lo sviluppo di fonti di finanziamento innovative, tra le quali la sponsorizzazione, cui sia più agevole accedere;
- la realizzazione di partenariati creativi tra il settore della cultura e altri settori (TIC, ricerca, turismo, parti sociali ecc.) al fine di rafforzare l'impatto socioeconomico degli investimenti in cultura e creatività, soprattutto per quanto riguarda la promozione della crescita e dell'occupazione e lo sviluppo e la capacità di attrazione di regioni e città.

L'insieme delle industrie culturali e creative (CCI), che comprende – al di là di alcune differenze nelle definizioni adottate da diversi organismi nazionali e internazionali – i settori tradizionali della cultura, le industrie culturali, le attività che utilizzano l'arte e la cultura come input per innovare, riceve dunque una più decisa attenzione quale elemento essenziale per la realizzazione della strategia di Lisbona, sia rispetto alle condizioni che possono favorirne la crescita, sia rispetto all'imprenditorialità e al rafforzamento della competitività delle imprese¹⁴. Come indicato nel Libro Verde «Unlocking the potential of cultural and creative industries (2010)»¹⁵ queste

consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/it/ec/97691.pdf.

¹⁴ Si vedano a tale proposito lo studio del 2009 “The Impact of Culture on Creativity” - http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf – e lo studio del 2010 “The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries”. http://ec.europa.eu/culture/keydocuments/doc/studies/entrepreneurial/EDCCI_report.pdf.

¹⁵ http://ec.europa.eu/culture/our-policydevelopment/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf. Il documento, oltre a far propri i risultati di studi recenti realizzati per conto della Commissione Europea, raccoglie le raccomandazioni e le best practice individuate da due *Expert*

produzioni dispongono di un potenziale per la crescita e la competitività dell'Europa ancora in gran parte inutilizzato, in particolare per ciò che riguarda la capacità di mettere a valore le opportunità offerte dalla diversità culturale, dalla mondializzazione, dalla digitalizzazione.

In questa prospettiva, nelle pagine seguenti si focalizza l'attenzione sui prodotti che si possono considerare, al tempo stesso, espressione e veicolo delle specificità artistiche e culturali su cui si fondano: le produzioni culture-based. Due aspetti di queste produzioni che "incorporano" e diffondono le culture appaiono di particolare interesse: il rapporto tra locale e globale; la "tensione" tra la valorizzazione della diversità culturale, da un lato, e la sua protezione, dall'altro.

3.3. Produzioni culture-based: locale e globale

Il potenziale della cultura e della creatività per essere espresso deve generare prodotti (beni, servizi, "esperienze") innovativi, differenziati e in grado di competere. «Altogether the transformation of traditional knowledge into creative goods and services reflects something significant about the cultural values of the country and its people. At the same time, the goods and services are also likely to have economic potential; they may be demanded by local consumers or they may enter international marketing channels to satisfy demands from consumers in other countries»¹⁶. L'intreccio tra valore "culturale" e valore "economico", come si è ricordato, caratterizza un insieme tendenzialmente sempre più vasto di prodotti che offrono proposte differenziate in termini di significato, esperienza, estetica, modalità di accesso, condivisione, partecipazione. Certamente le forme (materiali e immateriali) che questi prodotti assumono possono essere molto diverse e distanti in termini fisici, tecnologici, di articolazione e complessità. Così come possono offrire, in modo variamente combinato, benefici funzionali ed esperienze artistiche, estetiche, educative, di evasione, di intrattenimento, di differente tipo e qualità.

In questa sede con la locuzione *produzioni culture-based* si intende considerare insieme differenti fattispecie di prodotti che "incorporano", esprimono

Working Groups e da due *Civil Society Platforms*, costituiti nell'ambito dell'attuazione dell'Agenda europea per la cultura al fine di incoraggiare la cooperazione fra gli stati membri e strutturare il dialogo con gli attori del settore.

¹⁶ UNCTAD (2008), *The Creative Economy Report* :38 http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.

e veicolano, in varie forme, culture specifiche: prodotti culturali (in un'accezione stretta) e "prodotti della cultura" (in un'accezione più ampia) (Cinti 2007: 42-45; Sedita 2009: 24-27; Tamma 2010: 37-38)¹⁷. Nella misura in cui questi prodotti si diffondono e si affermano grazie ad una "identità", essi valorizzano, anche in senso competitivo, una cultura al di là dell'ambito in cui ha origine verso pubblici più vasti. «The global economy holds out new opportunities by opening up wider markets to more sharply differentiated products» (Greffé, Pflieger 2005). Nel mondo delle produzioni culturali si cedono e si trasferiscono beni e diritti d'uso/riproduzione di testi, suoni e immagini. Tipicamente sono i prodotti medialti ad essere replicati e diffusi, ma anche i prodotti caratterizzati dalla "simultaneità tra produzione ed erogazione" e dalla "presenza fisica del pubblico", in specie le performing arts, godono di "mobilità": le produzioni (spettacoli teatrali, concerti) vengono infatti replicate in città, regioni, paesi diversi (tournée). Per ci  che riguarda invece i prodotti della cultura materiale (ad esempio, produzioni tipiche, made in Italy (Fortis 1998: 12-17), la *fisicit * del prodotto che incorpora la cultura, i saperi, la tradizione, specifici del territorio di origine, costituisce il "veicolo" per il trasferimento in altri contesti di fruizione.

In sintesi, le produzioni culture based realizzano sia «prodotti che portano il territorio nel mondo» – ovvero prodotti che, concepiti e realizzati grazie alle caratteristiche e alla dotazione di risorse culturali, produttive, sociali peculiari di un sistema territoriale (paese, regione, ambito locale ristretto), sono poi "esportati" e fruiti in altri contesti – sia «prodotti che portano il mondo nel territorio», prodotti che invece, per essere vissuti ed esperiti, comportano lo spostamento e "l'immersione" del consumatore (del pubblico) nel contesto specifico in cui originano e si concretizzano (ovvero "importano" fruitori: tipicamente eventi e turismo culturale) (Greff , Pflieger 2005; Tamma 2010: 38-43).

Gli ambiti spaziali di origine e di fruizione fanno emergere la rilevanza del contesto locale-globale in cui si collocano prodotti e processi culturali. Del resto la cultura stessa non   concepibile senza il riferimento ad un luogo (e ad un tempo), ovvero « ...c'  sempre una relazione tra un posto qualsiasi nel mondo e la cultura che si produce.» (Grossi 2008: 15). La cultura   produzione di significati: «gli oggetti culturali sono significativi per gli esseri umani che vivono in un [determinato] mondo sociale; a sua volta il mondo sociale, altrimenti caotico e casuale, ha significato grazie alle lenti

¹⁷ Ci si avvicina, in questo senso, alla definizione del macrosettore delle industrie culturali e della creativit  in Italia offerta dal *Libro bianco sulla creativit * (Santagata 2009).

culturali con cui la gente lo guarda» (Griswold 1997: 67). Le risorse e i prodotti culturali non hanno il medesimo “valore” in tutti i contesti, così come il contatto e l’interazione tra “modi” di produrre e di consumare diversi è tutt’altro che privo di conseguenze.

Un aspetto significativo della dimensione locale-globale è dunque la caratterizzazione che assumono prodotti e pubblici rispetto a similarità e differenze culturali. È facile rendersi conto, considerando esempi dal mondo delle produzioni musicali, cinematografiche, teatrali, enogastronomiche, dell’editoria, della moda, delle mostre e degli eventi in generale, come vi siano prodotti che hanno come riferimento un pubblico culturalmente e geograficamente determinato, prodotti che si affermano presso pubblici internazionali in virtù della propria identità culturale specifica, e prodotti, infine, che si rivolgono a segmenti universali (espressione di omogeneità – o, in termini un po’ estremi, di standardizzazione – culturale).

La copiosa letteratura sul marketing internazionale ha da tempo affrontato il problema; nei mercati attuali convivono: consumatori globali, ovvero segmenti universali che attraversano i paesi prescindendo dalle differenze geografiche; segmenti di consumatori la cui caratterizzazione è fortemente influenzata da specificità locali; segmenti il cui profilo combina standardizzazione e adattamento locale (Grandinetti, Rullani 1996: 181-182). È di tutta evidenza come le chance di mettere a valore cultura e creatività dipendano dalla diffusione e dal posizionamento di prodotti che possono più o meno facilmente affermarsi rispetto a pubblici ampi e internazionali o ristretti e locali. Identità e qualità delle proposte culturali, se costituiscono elementi essenziali per la capacità di competere, non sono da soli sufficienti: occorrono sviluppo di competenze di marketing e investimenti nelle reti di comunicazione e distribuzione, sia fisiche che telematiche. «[...] Distribution has always been problematic, whether in respect to works of art, cultural industries, or creative industries» (Grefe, Pflieger 2005: 12).

Per favorire lo sviluppo di industrie creative e culturali di livello mondiale e l’esportazione delle loro opere, prodotti e servizi, è necessario ampliare legami con i paesi terzi. Le piccole e medie imprese in particolare hanno bisogno di aiuto per stabilire contatti e fare conoscere le loro attività all’estero¹⁸. Questo “collo di bottiglia” è fra quelli principali segnalati da un ampio rapporto sulla dimensione imprenditoriale delle industrie culturali e creative in Europa pubblicato nel 2010¹⁹.

¹⁸ Unlocking the potential of cultural and creative industries (2010) – http://ec.europa.eu/culture/our-policydevelopment/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf, 16

¹⁹ *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries* – <http://ec.eu>

Il rapporto locale-globale rileva anche rispetto all'assetto e alla localizzazione delle attività di produzione. Le imprese, sviluppandosi internazionalmente, tendono, da un lato, a esternalizzare attività e funzioni non strategiche e/o che presentano margini poco significativi, dall'altro, a localizzare i propri investimenti in paesi e regioni dove la produzione risulta più conveniente e competitiva. Non si tratta di scelte dettate solo dai costi, in specie del lavoro; contano anche la possibilità di acquisire risorse e competenze in grado di fare la differenza e la prossimità ai mercati. In termini di sviluppo e competitività dei sistemi locali, la capacità di realizzare prodotti difficili da imitare perché fondati su risorse, saperi, tecnologie, strutture e organizzazioni specifiche e radicate nel territorio, e dunque difficili da riprodurre e trasferire, diviene una via per sviluppare vantaggi mantenibili e per trattenere reddito e occupazione. Una via decisamente diversa rispetto alla frammentazione e delocalizzazione spinta, vissuta in specie dalle produzioni di *commodities*, in cui prodotti e sistemi produttivi globali tendono a perdere qualunque identità nazionale e regionale (made "in tutto il mondo" (Berger 2005)). Un altro aspetto, connesso al precedente, riguarda la concentrazione nel territorio di risorse e di attività culturali e creative. Una vasta letteratura ha da tempo indagato lo sviluppo di città, cluster, distretti che, sviluppando una politica di valorizzazione del patrimonio artistico e culturale e attraendo investimenti e talenti, sono divenuti spazi fertili di innovazione²⁰.

In sintesi, elementi certamente essenziali per mettere a valore la diversità culturale sono la capacità di "attivare" e organizzare le specificità non riproducibili e difficilmente imitabili del patrimonio di un territorio e della sua comunità, e la capacità di veicolarne e diffonderne i prodotti verso pubblici vasti, sfruttando il potenziale di apertura dei mercati internazionali.

3.4. Valorizzare e proteggere la diversità

L'affermarsi di prodotti che in modo determinante devono il loro valore al contenuto culturale pone in evidenza una competitività basata su risorse particolari e idiosincratiche, più difficilmente imitabili. Questo direzione di sviluppo dei mercati, che potenzialmente può condurre ad una maggiore offerta di prodotti differenziati, può anche contribuire a preservare la diver-

http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/studies/entrepreneurial/EDCCI_report.pdf.

²⁰ Il tema è approfondito da una letteratura internazionale molto vasta. Tra i contributi italiani si vedano Sacco, Pedrini (2003); Grandinetti, Moretti (2004); Santagata (2007); Sacco (2008); Sedita, Paiola (2009).

sità e quindi le diverse forme di cultura. Perché ciò avvenga è necessario che il capitale culturale di ciascun paese/regione non rimanga chiuso, inanimato, confinato in ambiti ristretti per essere solo conservato, ma sia invece “attivato” per generare un’ampia varietà esperienze culturali (come si è visto di vario tipo) capaci di diffondersi, in termini di pubblici e mercati, oramai a scala internazionale. L’evoluzione tecnologica, sociale ed economica, da un lato, ha reso disponibili mezzi di espressione, diffusione, fruizione, più potenti che in passato, consentendo una maggiore circolazione, integrazione, ibridazione, di contenuti culturali, dall’altro, ha facilitato e intensificato gli scambi e la mobilità di cose e persone, portando ad un contatto più stretto e frequente mondi culturali differenti. Il contesto globale offre quindi opportunità per aumentare la ricchezza di offerta culturale, a patto, tuttavia, che produzione e fruizione di cultura si mantengano sostenibili, ovvero il patrimonio culturale non venga compromesso e siano garantite le condizioni economiche necessarie; questioni, com’è chiaro, strettamente connesse. Trattandosi di un tema molto complesso, si vogliono, in chiusura, proporre solo alcune brevi osservazioni.

La cultura, immateriale, “vive” nella materialità, nel senso che si crea, si sedimenta, si rigenera, nelle persone, nelle relazioni, negli artefatti, nelle istituzioni, nelle organizzazioni di produzione e nei prodotti che, insieme, costituiscono le comunità e i loro territori. «Il sapere, la sensibilità e le esperienze che ispirano la cultura non sono realtà astratte e disincarnate, esistono delle condizioni concrete e materiali nelle quali nascono e si sviluppano» (Grossi 2008: 15-16). Ciò implica anche che in ogni “contesto territoriale specifico” (si ripete: paese, regione, ambito locale ristretto quale una città) sono i comportamenti, le decisioni, le azioni dei diversi soggetti che ne fanno parte – e sono partecipi del suo governo – a creare le condizioni perché si possano sviluppare, mobilitare, indirizzare, organizzare, le risorse necessarie a produrre, distribuire, conservare la cultura.

Nello scenario attuale, caratterizzato da globalizzazione ed economia della conoscenza, è ragionevole affermare che una chance a disposizione di ciascun paese-regione per preservare e valorizzare la propria diversità culturale è l’attivazione del patrimonio materiale e immateriale di risorse specifiche per sviluppare industrie culturali e creative competitive, ovvero in grado di creare esperienze culturali innovative e di distribuirle. Appare questa infatti una via per affermare il valore del capitale culturale e per generare ritorni economici sufficienti a conservarlo e incrementarlo. Se ciò non avviene la protezione può essere di fatto affidata solo a politiche pubbliche di sostegno (a parere di chi scrive assolutamente opportune, ma compresse

da bilanci sempre più magri) e alle regole che, in campo internazionale, disciplinano i rapporti sociali ed economici fra paesi.

Un sistema di produzione culturale forte rappresenta dunque, oltre che un possibile motore di sviluppo, una “difesa” verso la dissipazione delle proprie risorse identitarie. È anche un contrasto rispetto a derive di omogeneizzazione e colonizzazione da parte di altre culture in un mondo globalizzato, fenomeno ben diverso dalla crescita della interculturalità che rende più ricco per i cittadini il panorama di proposte e stimoli culturali a disposizione. Odiernamente esistono notevoli disparità fra paesi. Paesi più avanzati, espandendo la produzione e la diffusione dei propri prodotti culturali, tendono, da un lato, a occupare gli spazi di mercato, dall’altro, a colonizzare e omologare le culture dei paesi meno avanzati²¹. La circolazione e diffusione di prodotti culturali può quindi anche rappresentare, invece che un’opportunità, una minaccia rispetto alla preservazione delle identità culturali.

Bibliografia

- Addis M. (2007), *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson-Prentice Hall, Milano.
- Berger S. (2006), *Mondializzazione: come fanno per competere?*, Garzanti, Milano.
- Carù A., Cova B. (2007), “Consuming Experiences. An Introduction”, in Carù A., Cova B. (Eds.), *Consuming Experience*, Routledge, New York.
- Cinti T. (2007), *Musei e territorio. Le dinamiche relazionali nel cluster museale di Firenze*, Carocci, Roma.
- Davidse J. (1983), “Characteristics of growth and limitations in electronics”, *Technological Forecasting and Social Change*, 24: 125-135.
- Fortis M. (1998), *Il made in Italy*, il Mulino, Bologna.
- Grandinetti R., Moretti A. (2004), “Verso una teoria manageriale del valore dell’arte e della cultura nei contesti territoriali”, in Grandinetti R., Moretti A. (a cura di), *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenze globali e locali*, FrancoAngeli, Milano.
- Grandinetti R., Rullani E. (1996), *Impresa transnazionale ed economia globale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Greffé X., Pflieger S. (2005), *Culture and local development*, OECD, Paris.
- Griswold W. (1997), *Sociologia della cultura*, il Mulino, Bologna (trad. it. di *Cultures and Societies in a Changing World*, Thousand Oaks, Calif. Pine Forge Press, 1994).

²¹ Si veda, fra gli altri, il recente lavoro di Martel (2010) sulle industrie dei contenuti e dei media.

- Grossi R. (2008), "Introduzione", in Grossi R. (a cura di), *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso*. Quinto rapporto annuale Federculture, Allemandi, Torino.
- Hawken P. (1983), *The Next Economy*, Holt Rinehart & Winston, New York.
- HKU, *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Utrecht (2010) – http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/studies/entrepreneurial/EDCCI_report.pdf.
- KEA, *The Economy of Culture, 2006* – http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.ht.
- KEA, *The Impact of Culture on Creativity, 2009* – http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf.
- Martel F. (2010), *Mainstream*, Feltrinelli, Milano.
- Pine J., Gilmore J. (1999), *The experience economy: work is a theatre and every business is a stage*, Boston Harvard Business School Press, Boston.
- Rifkin J. (2000), *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano.
- Rullani E. (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma.
- Sacco P.L. (2008), "Politiche locali e sviluppo dei distretti creativi", in Grossi R. (a cura di), *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso*. Quinto rapporto annuale federculture 2008, Allemandi, Torino.
- Sacco P., Pedrini S. (2003), "Il distretto culturale: un nuovo modello di sviluppo locale?", in AA.VV., *Ottavo Rapporto sulle Fondazioni Bancarie, supplemento al numero 3*, de *Il Risparmio*.
- Santagata W. (2007), *La fabbrica della cultura*, il Mulino, Bologna.
- Santagata W. (a cura di) (2009), *Libro Bianco sulla Creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Sedita S.R. (2009), "La geografia della creatività: cluster e oltre", in Sedita S.R., Paiola M. (a cura di), *Il management della creatività. Reti, comunità e territori*, Carocci, Roma.
- Sedita S.R., Paiola M. (a cura di) (2009), *Il management della creatività. Reti, comunità e territori*, Carocci, Roma.
- Shapiro C., Varian H.R. (1999), *Information Rules. A strategic guide to the network economy*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, The Free Press, New York.
- Tamma M. (2010), "Prodotti culturali e territori: l'immateriale che vive nella materialità", *Sinergie*, 82: 27-46.
- Tapscott D., Williams A.D. (2007), *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Etas (trad. it. di *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, 2006).
- UNCTAD-UNDP, *The Creative Economy Report 2008* – http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.