

LA SEQUENZA LOGICA

1

**LA
TRASFORMAZIONE
“MANAGERIALE”
DEL GOVERNO
LOCALE**

2

**L'EMERGERE
DELLE INDUSTRIE
CULTURALI E
CREATIVE**

3

**IL MANAGEMENT
DELLO SVILLUPPO
LOCALE FONDATO
SU CULTURA E
CREATIVITA**

LA “SVOLTA CULTURALE” NEL GOVERNO DI CITTA E TERRITORI

Fabrizio Panozzo

Relazioni nuove

- Cogliere l'impatto delle produzioni culturali è segnale del cambiamento nelle relazioni cultura e sviluppo economico e cambia la stessa nozione di "politica culturale"
- Il ruolo pubblico di "promuovere lo sviluppo della cultura", (art. 9 Cost.) poteva implicare la cultura assorbe risorse piuttosto che a fornire i benefici economici;
- Pregiudizio ricalca in parte la visione tradizionale che esclude i beni culturali e le arti dal modo di produzione capitalistico e costringe a sovvenzionarle
- Dalla fine del secolo scorso, invece, si proclama con maggiore frequenza la rilevanza economica delle attività culturali e le loro potenziali ricadute positive nel contesto economico e sociale

Il «cultural turn»

- La politica culturale viene progressivamente inclusa nella politica di sviluppo di città, regioni, nazioni;
- Ruolo chiave della globalizzazione (formazione di un pubblico globale) e della de-industrializzazione (passaggio all'economia dell'immateriale);
- Alla cultura viene chiesto di fare altro, soprattutto per quanto riguarda l'attrattività e la competitività dei luoghi;
- La “svolta culturale” certifica che la cultura non è più solo un costo ma può motivare politiche di investimento;
- La svolta è però accompagnata da un profondo cambiamento semantico che associa all'ambito culturale quello “creativo”
- Cultura e creativa, insieme, diventano «industria»

L'imporsi della «creatività»

- Se prima lo sviluppo dipendeva da dalla disponibilità di risorse naturali o le infrastrutture, si affermano ora risorse immateriali incorporate nelle persone
- È la creatività umana ad essere presentata come il vero vantaggio competitivo per i territori che la sanno valorizzare;
- La persona creativa non viene più vista come “stramba”, ma piuttosto come la normalità necessaria allo sviluppo.
- Per dispiegare i suoi effetti, la creatività richiede particolari contesti, adatti ad accogliere le varie forme in cui si manifesta.
- Si sviluppa quindi la tendenza da parte delle imprese e dei territori ad attirare talenti e innovatori;

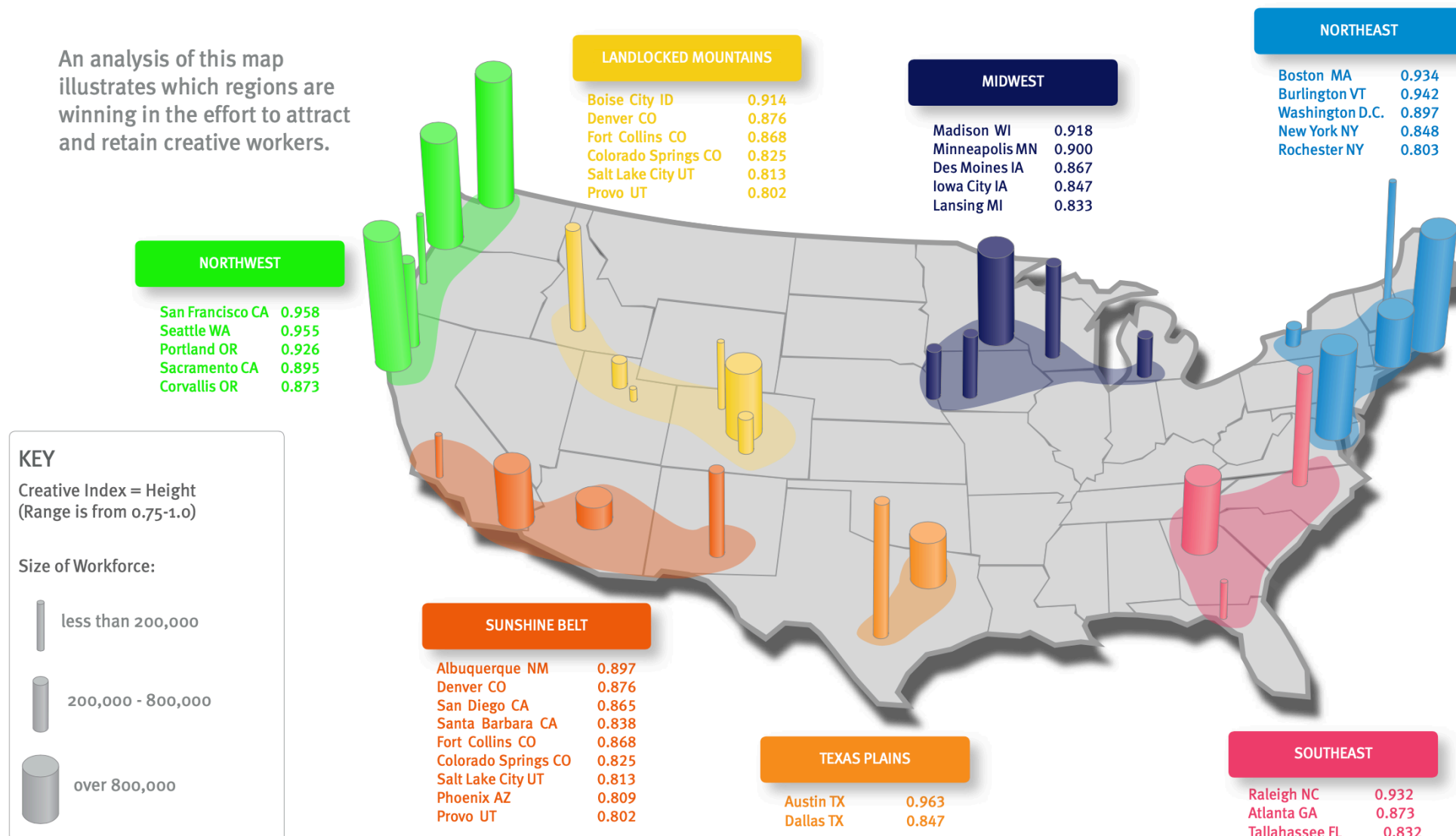
La «nuova classe creativa»

- Siamo di fronte ad una nuova classe creativa fatta da tutti i professionisti in grado di creare nuove forme espressive;
- 1. *Super Creative Core*: quelli direttamente coinvolti nel processo creativo per genere nuove idee, forme, concetti..
- 2. *Creative Professionals*: quelli coinvolti nel problem solving creativo ricorrendo a saperi complessi;
- Una classe fatta di «talenti» con molti interessi e alla ricerca di scambi densi di contenuti in contesti specifici;
- Attratti dai luoghi dotati di una serie di comfort e servizi, musei, teatri, vivacità dell'offerta culturale;
- Lo sviluppo locale sarà legato alla capacità di aziende e autorità pubbliche di attrarre talenti creativi ma attratti anche dalla cultura

CREATIVE INDEX

What is the geographic distribution of the top 30 highest ranked cities in the US?

An analysis of this map illustrates which regions are winning in the effort to attract and retain creative workers.



I fattori di attrazione - 1

- La scelta di una località da parte dei creativi è influenzata da 7 fattori:
1. Densità del mercato del lavoro: i creativi scelgono luoghi che offrono varie opportunità di lavoro in logica «orizzontale» per non rimanere per troppo tempo nella stessa organizzazione;
 2. Stili di vita, I creativi cercano di «fare i turisti nella città in cui vivono», e cioè avere a disposizione una serie di attrattive come musei, parchi, concerti, performance, gallerie e buoni gin-tonic;
 3. Interazioni sociali, i creativi cercano i “third places”, luoghi ibridi che non sono casa ma nemmeno luogo di lavoro, in cui la comunità creativa possa effettivamente stabilire relazioni sociali

I fattori di attrazione - 2

1. Diversità: si apprezzano i contesti che presentano una diversità culturale e di genere, nonché un'apertura mentale a nuove idee e progetti;
2. Autenticità: Una città deve essere unica, ossia avere un background storico, architettonico, culturale e sociale tale da rendere il luogo distintivo e inimitabile;
3. Identità: un luogo che per il mix delle sue caratteristiche intrinseche e della gente che attrae fornisca una specifica identità «socio-spaziale»
4. Qualità dei luoghi: delineata secondo tre domande che qualificano i «*cool places*»:
 - «*What's there*»
 - «*Who's there*»
 - «*What's going on*»

Le 3 T

- Per attrarre talenti, i policy maker di un territorio devono attivare azioni che lo rendano distintivo lungo tre variabili:
 1. Talent: un contesto guidato dai principi di meritocrazia e trasparenza per permettere alle migliori competenze di non trovare barriere all'entrata;
 2. Tolerance: un contesto politico e sociale che accetta le differenze di razza, religione, genere e anzi le vede come uno stimolo;
 3. Technology: un contesto dotato di infrastrutture dell'informazione e della comunicazione che permettano di essere connessi e di continuare ad sperimentare le idee in nuove soluzioni tecnologiche

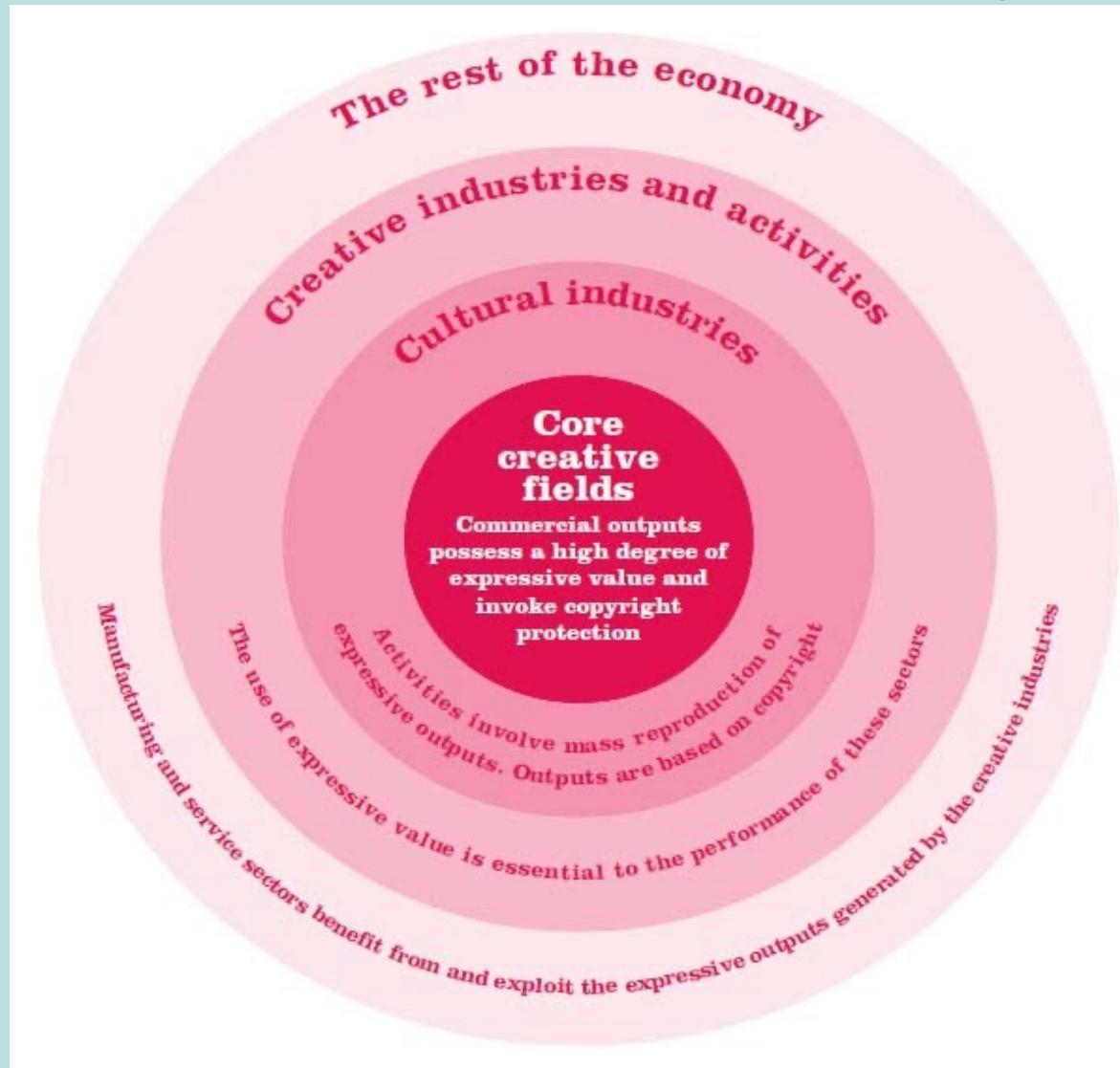
L'emergere delle CCI

- La nuova alleanza tra «cultura» e «creatività» contribuisce all'affermazione delle “*Cultural and Creative Industries*”;
- Espressione usata prima in Australia ma diffusa nel 1997 dal *Department for Culture, Media and Sport* per:
 - ✓ Mappare le attività che rientravano nel settore
 - ✓ Misurare il loro contributo all'economia e
 - ✓ Identificare le politiche per promuoverne lo sviluppo
- Nel 1998 la prima mappatura “*The Creative Industries Mapping Document*”;
- Dopo vent'anni di modelli c'è maggiore convergenza su grandi aggregati di attività economiche ma i confini sono ancora imprecisi
- Vediamo qualche modello

Il Modello di Throsby

- **Cuore creativo**, dove gli output sono protetti da copyright: arti dello spettacolo e visive, letteratura e musica;
- **Imprese culturali**, con un contenuto di originalità meno elevato rispetto a quello delle attività del nucleo: biblioteche, film e musei;
- **Imprese creative**, in cui è essenziale l'ideazione creativa: editoria, industria musicale, conservazione e valorizzazione del patrimonio, televisione e radio, videogiochi;
- **Resto dell'economia** (il cerchio più esterno), imprese che sono correlate alle precedenti in modo funzionale e che sfruttano il valore espressivo generato da queste: architettura, design, moda e comunicazione.

Il Modello di Throsby - 2



Il Nucleo artistico

SETTORI	SOTTO-SETTORI	CARATTERISTICHE
Arti Visive	Artigianato Pittura Scultura Fotografia	Attività non industriali I prodotti sono dei prototipi che hanno il potenziale per essere protetti da copyright (es. questi lavori hanno un'alta densità di creazione che richiederebbe copyright ma spesso se non sistematicamente non lo sono; è il caso di molti lavori artigianali, molte arti sceniche, arti visive, etc.).
Spettacolo dal vivo	Teatro Danza Circo Festival	
Patrimonio	Musei Biblioteche Siti archeologici Archivi	

Le industrie culturali

SETTORI	SOTTO-SETTORI	CARATTERISTICHE
Film e video	Sale cinematografiche Streaming	Attività industriali destinate a riproduzione di massa. I prodotti sono protetti dal diritto d'autore.
Televisione e radio	Pay per view Digital radio	
Videogiochi	broadcasting live video gaming	
Musica	Mercato della musica registrata Spettacoli dal vivo Ricavati delle società di gestione dei diritti di proprietà intellettuale nel settore musicale.	
Editoria	Editoria di libri, giornali e riviste.	

Le industrie creative

SETTORI	SOTTO-SETTORI	CARATTERISTICHE
Design		Queste attività non sono necessariamente di tipo industriale e possono derivare da prototipi.
Architettura		Anche se protetti da diritto d'autore i prodotti possono includere altri diritti di proprietà intellettuale (quali ad esempio i marchi).
Comunicazione e Pubblicità		L'utilizzo di elementi creativi (competenze, profili di persone provenienti da altri settori artistici o dalle industrie culturali) è essenziale per la qualità di questi settori non culturali.

Modello KEA: industrie collegate

Produttori di computers, Telefonia mobile, servizi tecnici, impianti di proiezione, noleggio palchi e impianti suono e luci, etc...	Questa categoria non può essere definita in modo rigoroso. Essa comprende numerosi settori le cui prestazioni sono direttamente connesse alle categorie precedenti, quali quelle del settore ICT.
---	---