

**Capitolo I.**  
**L'economia della cultura in Europa - Sfondo e Contesto**

---

*“Gli interrogativi su quello che l'Europa possa fare per la cultura, e cosa la cultura possa fare per l'Europa non sono nuovi, ma in questo contesto essi hanno acquisito un nuovo senso di urgenza”.*

*José Manuel Barroso, Presidente della Commissione Europea<sup>1</sup>*

## SEZIONE I. LE DIMENSIONI POLITICHE, ECONOMICHE E SOCIALI DELLA CULTURA

---

### I. LA DIMENSIONE POLITICA

*“ Non ci si innamora del mercato unico>>.*

Jacques Delors citato da J.C Juncker  
nel suo discorso pronunciato nell'ambito degli Incontri per l'Europa della Cultura,  
Parigi, 3 maggio 2005.

**L'Europa è un Progetto Politico e non semplicemente un mercato economico.** La cultura è posizionata, in modo ideale, al vertice tra la sfera economica e quella politica. Se paragonata agli altri settori dell'economia, la cultura ha un'ulteriore dimensione - non soltanto crea ricchezza, ma contribuisce anche all'integrazione sociale, ad una migliore istruzione, alla fiducia in sé e all'orgoglio di appartenere ad una comunità storica. La cultura è anche uno strumento potente per comunicare valori e promuovere obiettivi di interesse pubblico e, quando questo accade, la cultura diviene la strada maestra lungo la quale si creano nuove ricchezze.

Secondo la tradizione, la cultura è considerata dal punto di vista “illuministico”. Seguendo l'approccio dell' “arte per amore dell'arte”, si potrebbe affermare che un'opera d'arte sia importante, perché arricchisce i suoi beneficiari, offrendo loro il piacere di ammirare l'incarnazione della “bellezza”, ampliando i loro “orizzonti” e/o fornendo loro un migliore approfondimento della complessità dell'essere umano.

La cultura assolve molteplici funzioni sociali e politiche, che spesso hanno funto da giustificazioni delle politiche culturali a livelli nazionali, che, a loro volta, hanno ottenuto un aumento di rilevanza in un mondo globalizzato e multiculturale.

In effetti, si può considerare la cultura come un' “ambasciatrice” e come un veicolo per trasmettere i “valori” europei (la tolleranza, la democrazia, la diversità e il pluralismo, ecc.) e il suo “modo di vita”. Si consideri, per esempio, che sin dall'antichità ai nostri giorni, da Sofocle a Brecht e Beckett, il teatro europeo è legato alla democrazia, offrendo uno spazio alla libera espressione. Le caricature di F.Goya o il dipinto Guernica di P. Picasso hanno segnato le menti di varie generazioni, a causa dei potenti messaggi sociali e politici che contengono. Oggi, i film dei registi, quali Pedro Almodovar, Lars Van Trier, Aki Kaurismaki o Roman Polanski svolgono lo stesso ruolo e sono espressioni della creatività europea.

L'Europa è riuscita a stabilire il principio della diversità culturale come un principio del diritto internazionale ed è riuscita a stabilire che i prodotti culturali non sono mere merci, ma meritano un trattamento specifico.

Ma la cultura è molto più che un baluardo per i “valori” europei, essa agisce come catalizzatore nel dialogo interculturale in Europa e nel resto del mondo. I distributori di film, libri o registrazioni audio danno ai cittadini l'opportunità di sperimentare la

---

<sup>1</sup> Discorso tenuto a Berlino, 26 novembre 2004, Conferenza “Un'Anima per l'Europa”.

cultura altrui. I grandi artisti occupano la migliore posizione per trasmettere messaggi potenti, ad esempio, Rostropovitch ha suonato il contrabbasso per celebrare la caduta del Muro di Berlino e Daniel Barenboim dirige un'orchestra composta da musicisti israeliani e palestinesi.

In un mondo dalle molteplici culture, la cultura ha il compito di esemplificare le pacifiche e ricche dimensioni dello scambio tra popolazioni diverse. Come ha espresso Yehudi Menuhin: “ *Solo la cultura, unendo la diversità, ci darà una vera coscienza Europea*”<sup>2</sup>

La cultura è anche una leva per attuare l'integrazione territoriale e sociale. Il museo Guggenheim a Bilbao aprì il paese basco al mondo e reintrodusse Bilbao nella modernità. Quando le zone urbane con gli edifici demoliti sono investite della funzione di attività culturali, apportano una nuova vita economica e sociale alle nostre città. La cultura è un potente strumento per reintegrare gli esclusi dalla società, dando loro l'opportunità di metter su e di realizzare il proprio progetto, acquisire nuove abilità-che possono essere trasferite in altri settori ed altre attività- e di recuperare la fiducia in sé.

*“ È proprio l'arte, quella che può strutturare le personalità dei giovani con l'intento di aprire loro le menti, infondere il rispetto degli altri e il desiderio di pace” Yehudi Menuhin.*<sup>3</sup>

## **II. LA DIMENSIONE ECONOMICA E SOCIALE DELLA CULTURA**

Gli argomenti su citati giustificano gli interessi dei legislatori nel campo della cultura. Tuttavia, l'UE è stata storicamente costruita mediante le forze del mercato e l'economia; questo ha permesso all'Europa di creare una minima solidarietà economica tra le nazioni europee, sulla base della quale si poteva costruire l'unità. Il prisma del mercato resta prevalente nella valutazione delle attività e nell'attribuzione di competenze all'UE. In questo contesto è di particolare importanza determinare il valore della cultura e delle attività creative nell'economia europea.

Ad esempio, la diversità culturale è un requisito competitivo per l'Europa? I creatori e le industrie europei occupano una buona posizione per la competizione globale? Contribuiscono all'influenza dell'Europa nel mondo? Si può misurare questa influenza? Quali sono i punti di forza e i punti deboli del “settore culturale” europeo? In che modo questo settore si confronta con le altre industrie? Crea impiego? Crea ricchezza o è un peso che grava sulle spese pubbliche - ovvero un pozzo senza fondo per le spese pubbliche, con ricavi limitati per l'investimento? Questo settore merita il posto di settore prioritario nella strategia di Lisbona?

La valutazione dell'economia culturale non è mai stata effettuata a livello europeo e il compito è formidabile.

I limiti sono numerosi:

- **a livello statistico**, l'unica fonte pan-europea, Eurostat, fa affidamento ai dati forniti dagli Stati membri europei. A parte il fatto che la maggioranza di questi abbia un sistema insufficiente per monitorare il settore culturale e non raccoglie i dati comprensivi, essi usano diversi sistemi statistici, dando per risultato la mancanza di dati armonici in questo campo. Inoltre, i modelli statistici usati a livello europeo e nazionale non sono adatti al settore culturale. I settori secondari rilevanti sono sparsi intorno alle diverse categorie o si trovano dispersi all'interno di queste, che sono troppo ampie per permettere di valutare la dimensione culturale.

---

<sup>2</sup> Yehudi Menuhin – Lettera al Consiglio Europeo il 17.02.1999 – Le Monde 14 Marzo 1999, p. 25.

<sup>3</sup> Yehudi Menuhin, Lettera al Consiglio Europeo, ibid.

Ne risulta che l'Europa sa quanto investe nella scienza e nell'innovazione, ma non riesce a calcolare il valore economico dell'arte e della creatività.<sup>4</sup>

- Le organizzazioni culturali sono a volte riluttanti a partecipare ad un esercizio mirato a dare un valore economico al mondo dell'arte e della cultura. Per queste organizzazioni l'arte non ha prezzo e l'investimento nell'arte non richiede una giustificazione economica. Un'attività culturale dovrebbe essere disconnessa dalla realtà del mercato, così da evitare l'inquinamento politico sulle menti artistiche. L'arte della creazione dovrebbe essere indipendente da qualsiasi pensiero di lucro. Inoltre, il mercato può respingere alcune attività artistiche, sulla base della motivazione che non diano alcun profitto - di qui la necessità di sostegno pubblico per compensare le inefficienze del mercato nel mondo dell'arte.
- Alcune organizzazioni commerciali esprimono la loro riluttanza ad essere considerate una parte del settore culturale, preferendo, invece, ricevere lo status di industria. Questo è causato anche dalla paura di essere esclusi dai programmi dell'UE non incentrati sulla cultura (la paura del "ghetto culturale").
- Finora l'attenzione della Strategia di Lisbona è incentrata sull'assunzione di ICT e sullo sviluppo della rete, ma anche sulla ricerca tecnologica. Si è data preminenza alla tecnologia, rispetto ad altri fattori, che stimolano la crescita economica e sociale in Europa. La cultura e la creatività soffrono di un problema di immagine e il loro ruolo economico ha bisogno di essere definito, se il settore dovrà ottenere una posizione migliore dinnanzi a coloro che hanno il potere decisionale.
- Le analisi dei possibili "ricavi dall'investimento", nella forma di studi e di monitoraggio solidi e affidabili- eseguiti in seguito all'impatto- sono scarsi nel settore. Secondo la tradizione, la cultura è vista dalle autorità pubbliche (sia locali che nazionali) come una questione di costo (spesso parte del budget destinato alla comunicazione) e non come un investimento giustificato, dinnanzi ai contribuenti, da un adeguato piano commerciale (business plan). Nei termini di finanza privata, i progetti culturali e creativi e le attività commerciali, spesso soffrono di problemi finanziari.

Tuttavia, la situazione della "marginalizzazione" del settore culturale sta cambiando ed il cambiamento è stato innescato dai seguenti fattori:

Si è progressivamente riconosciuto il contributo della cultura all'economia, in particolare con lo sviluppo delle industrie culturali. La cultura contribuisce direttamente all'economia, poiché fornisce i prodotti per il consumo, in altre parole i beni e i servizi culturali incorporati nei libri, nei film, nelle registrazioni audio della musica, nei concerti, ecc.

Inoltre, i cambiamenti strutturali a lungo termine nelle nostre società danno maggiore importanza alla cultura come prodotto di consumo. La richiesta di un numero maggiore di prodotti culturali diversi è indicativo del comportamento di un consumatore postmoderno: i consumatori cercano di distinguersi, appropriandosi dei segni e dei valori che identificano dei prodotti specifici. Infatti, le nostre società stanno diventando sempre più "personalizzate".

---

<sup>4</sup> In un discorso pronunciato all'Università Delft dei Paesi Bassi il 13 gennaio 2006, IL Presidente della Commissione Europea, J.M.Barroso insiste nel dire che la cultura e la scienza "sono le gambe sulle quali poggia l'Europa" e che "l'innovazione costante dell'arte e della scienza ha aiutato l'Europa ad avere uno sviluppo rapido e una ricchezza senza pari". Eppure, sebbene l'importanza della scienza e della tecnologia sia sostenuta dalle cifre, non compare alcuna cifra relativa alla cultura e alla creatività.

La ricerca delle scienze umane e sociali rileva la crescente importanza dell'individuo sempre più 'libero' dai legami tradizionali (la famiglia, la chiesa, la classe sociale, ecc.).

Questa tendenza è rafforzata dal livello medio d'istruzione: quando questo aumenterà, crescerà anche la domanda di cultura. Considerando la disponibilità di reddito, più diventano ricche le nostre società, più immateriali diventano i nostri modelli di consumo. Quando le necessità principali sono coperte e soddisfatte, il consumo è sempre più un'affermazione culturale.

Questa tendenza è rafforzata dall'aumentata disponibilità di tempo libero, che può essere dedicato alle attività culturali. Queste tendenze sociali convergono nel sostenere un aumento della domanda di consumo di contenuto culturale e di partecipazione culturale.

Si riconosce anche che i benefici apportati dalla cultura alle economie europee siano di portata maggiore del mero consumo di beni culturali: la cultura è usata indirettamente da molti settori economici non culturali come fonte d'innovazione. La "creatività" è un processo complesso d'innovazione, che fonde molte dimensioni, quali la tecnologia, la scienza, la gestione e la cultura. La cultura fornisce principi tangibili e intangibili, che consistono di patrimonio artistico, processi, riferimenti e abilità, che interagiscono con le altre abilità e risorse per promuovere l'innovazione. ( Tutto questo sarà ulteriormente sviluppato nella Sezione II. ).

L'importanza della cultura nell'attivare l'innovazione non è nuova, ma ha sofferto a causa delle difficoltà associate al fatto di presentarla e chiamarla tale. Riguardo all'interrogativo "Dovremmo creare un'Europa d'arte o di scienza?" il Presidente della Commissione Europea ha affermato di recente: *"Certamente, entrambe sono importanti, e in particolare sin dal Rinascimento, l'Europa ha eccelso in entrambe. La costante innovazione dell'arte e della scienza ha aiutato l'Europa ad avere un rapido sviluppo ed una ricchezza culturale senza paragoni (...). Per l'Europa non deve mai trattarsi di una questione d'arte o di scienza, ma (...) l'arte e la scienza sono le gambe sulle quali si sostiene l'Europa"*<sup>5</sup>.

Ma, è ancora più importante riconoscere che alcuni Stati membri dell'UE hanno cercato dei modi per analizzare il valore commerciale delle industrie creative senza necessariamente tentare di evidenziare i loro valori culturali e sociali. Questi paesi stanno sviluppando dei programmi per trasformare la creatività in successi industriali. Questi tentativi sono trasmessi alle città e alle regioni.

In prima fila si trova il Regno Unito, che ha costituito una Task Force delle Industrie Creative e ha pubblicato i Documenti per Identificare le Industrie Creative nel 1998 e nel 2001. In conformità a queste scoperte iniziali, il governo inglese afferma che le industrie creative ora apportano l'8% del reddito nazionale e impiega il 5% della forza lavoro. Sin dal 1997 la produzione delle industrie creative, secondo il governo inglese, è cresciuta fino al 20% all'anno, in confronto con meno del 6% per l'economia in generale. Inoltre, secondo il Segretariato del Commercio nel RU, l'economia creativa sta crescendo di 8% all'anno e rappresenta una professione su cinque a Londra e per £ 11.4 miliardi del bilancio dei commerci del RU: "Ben oltre il settore edilizio, assicurativo e delle pensioni, e il doppio di quello farmaceutico". Le industrie creative sono ora maggiori del settore di servizi finanziari nel RU.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> José Manuel Barroso, Presidente della Commissione Europea, « Europa: arte o scienza », discorso tenuto all'Università della Tecnologia DELFT, 13 gennaio 2006

<sup>6</sup> NESTA, Crescita creativa. Come il Regno Unito può sviluppare le attività commerciali creative di classe nel mondo, aprile 2006

Altri paesi concentrano al loro attenzione sull'economia creativa come un catalizzatore della salute sociale ed economica, ma anche della competitività. Questo studio fa particolare riferimento all'attenzione data all' "economia creativa" da parte di alcune città (New-York e Hong-Kong che ambisce a porsi come il fulcro creativo dell'Asia o Montreal), in aggiunta ad alcuni paesi come l' Australia e la Nuova Zelanda.

Da molto tempo gli Stati Uniti hanno compreso il potere dell'immagine e della musica per esportare il loro modo di vivere e il "sogno americano".

Le due pagine seguenti forniscono un panorama selezionato di alcuni studi europei relativi all'economia e alla cultura. Oltre ad un interesse comune nel valutare il settore culturale dal punto di vista economico, è indicata una varietà di metodologie, e, cosa più importante, si dimostra l'impatto decisivo dell'economia culturale sull'economia totale.

## DANIMARCA

Fonte:	La Danimarca nella cultura e nell'economia d'esperienza- cinque nuovi passi, La strategia di crescita danese, Il Ministro della Cultura danese, Copenhagen, settembre 2003, 66pg.
Approccio:	La cultura e l'economia d'esperienza.
Definizione:	La moda, le arti virtuali, la musica, i libri, il teatro, la radio/TV, i mezzi di comunicazione stampati, l'architettura, il design (o progettazione industriale), i film/video, la pubblicità, l'intrattenimento educativo, la produzione di contenuti, gli eventi, le istituzioni culturali, il turismo, i giocattoli/divertimento, e le industrie dello sport.
Data:	2000-2001
Fatturato:	€ 23.4 miliardi (DKK 175 miliardi) ( 7.3% del fatturato totale del settore privato )
Valore economico:	(Valore aggiunto al PIL nazionale) € 8.3 miliardi (DKK 62 miliardi) ( 5.3% del PIL della nazione )
Forza lavoro:	(Settore privato ) 170,000 di dipendenti a tempo pieno ( 12% della forza lavoro a tempo pieno )
Esportazioni:	€ 9.11 miliardi annui (DKK 68 miliardi) ( 16% del totale di esportazioni )

## PAESI BASSI

Fonte:	"Our Creative Potential, Paper on Culture and Economy"(Il nostro Potenziale Creativo, Documento sulla Cultura e sull'Economia), RAES, S.E.P., Hofstede, B.P., Ministro dell' Economia e degli Affari, e il Ministro per l'Impresa, la Cultura e la Scienza, 2005 (in olandese), 44 pp.
Approccio:	L'economia creativa
Definizione:	Il "settore delle attività commerciali creative" concerne tre settori: le arti (arti sceniche, arti visive, patrimonio ed eventi culturali), I mezzi di comunicazione e d'intrattenimento (film, il settore audiovisivo, la lingua e la letteratura e il giornalismo), e i servizi delle attività commerciali creative (design, moda, architettura, nuovi mezzi di comunicazione e giochi, pubblicità).
Data:	2004
Fatturato:	€ 8.4 miliardi
Forza lavoro:	240,000 persone. ( 3.2% del totale di forza lavoro)
Esportazioni:	€ 0.258 miliardi ( 0.14% del totale delle esportazioni )

## REGNO UNITO

Fonte:	The Creative Industries Mapping Document 2001, Department for Culture, Media & Sport, London, 2000
Approccio:	L'economia creativa
Definizione:	Il Dipartimento inglese della Cultura, dei Media e dello Sport(DCMS) definisce industrie creative, quelle industrie che hanno origine nella creatività individuale, e queste includono: la pubblicità, l'architettura, il mercato d'arte e d'antichità, l'artigianato, la moda, i film e i video, i software interattivi per il tempo libero, la musica, le arti sceniche, l'editoria, i software e i videogiochi, la televisione e la radio.
Data:	2001
Fatturato:	€ 165.43 miliardi (£ 112.5 miliardi)
Valore economico:	€ 85 miliardi ( 6.8% del PIL della nazione )
Forza lavoro :	( Settore privato) 1.3 milioni di persone ( 4,3% del totale di forza lavoro <sup>7</sup> )
Esportazioni:	approx. € 15.1 miliardi ( £ 10.3 miliardi) ( 4.7% del totale delle esportazioni )

## POLONIA

Fonte:	The National Strategy for the Development of Culture in 2004-2013 [La strategia nazionale per lo sviluppo della cultura nel 2004-2013]
Data:	2002
Fatturato:	€ 8.7 miliardi (34.9 miliardi di zloti polacchi)
Valore economico:	Valore aggiunto al PIL della nazione: € 17.3 miliardi 5.2% del PIL della nazione

<sup>7</sup> Cifre prese dal World Fact-book 2002 della CIA.

## FINLANDIA

Fonte:	Il Ministro della Cultura finlandese- Aulake Kimmo
Data:	2004-2005
Fatturato:	€ 12.6 miliardi
Valore economico:	Valore aggiunto al PIL della nazione: € 4.3 miliardi ( 3.8% del PIL della nazione (2002)
Forza lavoro :	85 854 persone (2003) (3.2% del totale di forza lavoro <sup>1</sup> )
Imprese:	14 517 imprese
Esportazioni:	€ 0.59 miliardi (inclusi oggetti d'arte e d'antiquariato, libri, giornali e altro materiale stampato, divertimenti da lunapark, strumenti musicali, attrezzature per scrivere e disegnare, strumentazioni per registrare e riprodurre video e suoni. Questa cifra non rappresenta il valore d'esportazione dei beni e dei servizi maggiormente culturali e il valore delle sue informazioni è molto limitato) ( 1.06% del totale delle esportazioni ).

## LATVIA

Fonte:	I contributi economici delle industrie basate sul diritto d'autore in Latvia
Approccio:	"Le industrie del diritto d'autore"
Definizione:	Le Linee Guida della Politica della Cultura Nazionale accetta la definizione approvata dalla Conferenza sulla Cultura Mondiale (Messico, 1982). La cultura nel significato più ampio del termine indica tutte le caratteristiche spirituali, materiali, intellettuali ed emotive di una società o di un gruppo sociale, così come l'arte e la letteratura includono anche i modi di vita, di convivenza, i sistemi di valori, le tradizioni e le opinioni.
Data:	2004
Fatturato:	€ 0.83 miliardi
Valore economico:	€ 0.83 miliardi Valore aggiunto al PIL della nazione: € 0.3 miliardi (4% del PIL della nazione)
Forza lavoro :	41 225 dipendenti (4,4 % del totale di forza lavoro)

## SVEZIA

Fonte:	La Danimarca nella cultura e nell'economia d'esperienza- cinque nuovi passi, La strategia di crescita danese, Il Ministro della Cultura danese, Copenhagen, settembre 2003, 66pg.
Approccio:	Cultura ed economia d'esperienza
Data:	2000-2001
Fatturato:	€ 17.1 miliardi ( 9 % del PIL della nazione)
Forza lavoro :	400,000 persone ( 10% del totale di forza lavoro)
Esportazioni:	

## LITUANIA

Fonte:	"Evaluation of Contribution of Creative Industries to the Lithuanian Economy"[Valutazione del contributo delle industrie creative all'economia della Lituania]Business School of Vilnius University, Vilnius, 2003.
Approccio:	Industrie creative
Definizione:	Pubblicità, architettura, il mercato d'arte e d'antichità, artigianato, moda, film e video, software interattivi per il tempo libero, musica, arti sceniche, editoria, software e videogiochi, televisione e radio.
Data:	2002
Fatturato:	€0.60 miliardi (o €0.69 miliardi incluse le filiali statali) (2.1 miliardi LTL o 2.4 miliardi LTL)
Valore economico:	Valore aggiunto al PIL della nazione: €0.04 miliardi <sup>9</sup>
Forza lavoro :	57,000 persone 4% del totale di forza lavoro

<sup>1</sup> Cifre prese dal World Fact-book 2005 della CIA

<sup>9</sup>Cifre prese dal World Fact-book 2003 della CIA.



### **III. L'ECONOMIA DELLA CULTURA: UN SETTORE IN CRESCITA**

Il modello di profitto derivante dalle diverse attività o esercizi commerciali culturali varia notevolmente. Tuttavia, ci sono dei significanti elementi comuni, che sono anche le caratteristiche specifiche di questo settore:

- I prodotti sono spesso di breve durata con un'alta percentuale di rischio di fallimento, rispetto alla percentuale di successo;
- I prodotti sono immessi sul mercato per il pubblico locale con lingue diverse, ma in concorrenza con i prodotti internazionali, con un'attrazione globale. La struttura di mercato del settore culturale e, in particolare, delle industrie culturali è, perciò, più complessa;
- Il mercato è molto volatile, dipendente dalla moda, dalle tendenze e dalle incertezze del consumo. Alcuni settori sono a forte "influenza delle hit\*" (brani/film di successo)- per esempio il cinema e la musica.
- Il settore ha un importante ruolo sociale come un principale e allettante strumento di comunicazione.

#### **III.1. L'economia dei beni e dei servizi culturali**

I tradizionali settori dell'arte (quali le arti visive, la danza, il teatro, l'opera lirica, i musei, ecc.) tendono ad essere confinati ad un approccio non economico. Si fa generalmente riferimento al prodotto finale di questi settori come "opere d'arte", piuttosto che come "beni e servizi culturali". La loro funzione principale era ritenuta pertinente a "illuminare" le persone: il piacere di godere la bellezza di un'opera d'arte, il valore storico ed educativo a loro legato, e la dimensione filosofica e politica che contengono. Il valore economico che implicano non è talvolta considerato importante.

Questi settori sono anche visti come settori "secondari", poiché si giustificano le filiali pubbliche con la natura non economica e non lucrativa delle opere d'arte. Eppure, si riconosce sempre più il loro valore economico.

Come sarà dimostrato nel Capitolo IV di questo studio, il campo artistico è un potente strumento per lo sviluppo locale; è un settore di crescita e un catalizzatore del dinamismo delle città creative. Esso agisce come un elemento SOFT LOCATION in una politica economica locale, mirando a dare inizio all'istituzione d'aziende e persone di talento. Esso aiuta a rafforzare l'integrazione sociale e garantisce la coesione territoriale ed è un incentivo di successo per attirare i turisti.

**Le industrie culturali** producono mercato e distribuiscono beni culturali destinati alla riproduzione e al consumo di massa. Il consumo non avviene in loco (sul posto), poiché agisce per le opere d'arte: questi prodotti sono destinati ad essere disseminati ed esportati. La dimensione economica è, qui, molto ovvia.

Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione sono una potente forza che aumenta il potenziale economico dei settori culturali e creativi.

### **III.2. La rivoluzione delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (TIC): aumento delle opportunità di crescita per il settore culturale e creativo**

Il settore dell'ICT è al centro della crescita e della competitività dell'Europa ed è stato identificato come il fondamento della Strategia Europea di Lisbona e rappresenta il 5.3% del PIL dell'UE e il 3.4% dell'impiego totale in Europa. Nel periodo 2002-2003 esso ha contribuito ad oltre il 25% della crescita produttiva, responsabile di più di un quarto dello sforzo totale del R&D europeo<sup>10</sup>.

Lo sviluppo del settore dell'ICT è notevolmente dipendente dalla disponibilità della qualità e del "contenuto" diverso. Sebbene questo contenuto non sia necessariamente culturale (può essere costituito da informazioni commerciali, servizi governativi, ecc.), il contenuto culturale è una forza essenziale per il decollo, per l'uso e lo sviluppo dell'ICT.

Il bisogno, senza precedenti, di contenuto culturale per alimentare gli spazi digitali generati dalla proliferazione dei nuovi mezzi possono essere illustrati dai seguenti esempi:

- il numero di canali e piattaforme di distribuzione si è moltiplicato, aumentando, in tal modo, la domanda di contenuto attrattivo per alimentare queste piattaforme, per esempio, il settore televisivo non è più limitato dall'ampiezza o portata delle onde di frequenza: i canali digitali proliferano sulla TV via cavo, sul satellite e su Internet.
- La tecnologia digitale ha permesso l'avvento delle nuove applicazioni e di nuovi servizi, ricchi di contenuto, come i video a pagamento, l'IPTV, la musica da scaricare, e l'I-POD;
- Grazie all'espansione globale di Internet, l'economia ben nota della tradizionale distribuzione di massa è stata affiancata da nuovi modelli economici. Questa richiesta di contenuto rappresenta un'opportunità per le industrie europee.

Tuttavia, l'espansione della banda larga e la digitalizzazione dei processi di produzione richiederà un notevole investimento per le industrie creative per adattarsi, come i cambiamenti nelle pratiche di gestione. Alcune industrie (soprattutto il settore musicale) hanno dovuto sostenere dei drastici programmi di riduzione dei costi e ora sperimentano il consolidamento tramite le fusioni.

La sfida principale continua ad essere il modo in cui si possono identificare i modi di creare una crescita del profitto, adottando dei nuovi modelli commerciali, che spesso influenzano radicalmente i modi tradizionali di fare commercio. Questo implica anche maggiore cooperazione tra la gestione commerciale e il personale creativo.

Finora, i principali beneficiari della rivoluzione digitale in Europa sono stati gli operatori delle telecomunicazioni, che forniscono servizi Internet con la rapida crescita dell'accesso alla banda larga. Questa crescita è dovuta, soprattutto, alla disponibilità di contenuto gratuito, per esempio, il 95% della musica scaricata è gratuita. Il cinema e l'editoria si devono confrontare con lo stesso problema: come trasformare in denaro le attività legate alla distribuzione digitale?

---

<sup>10</sup> Discorso di Viviane Reading, Membro della Commissione Europea Responsabile della Società e dei Mezzi d'Informazione, "Perché la convergenza è il motore della crescita e delle professioni nell'economia del sapere", tenutosi al Forum Globale 7 nov. 2005.

## SEZIONE II. DALLA CULTURA ALLA CREATIVITÀ

*“La reale rivoluzione è che 1.3 chilogrammi di cervello contengono la chiave di tutto il nostro futuro.  
Il vantaggio competitivo deriva dall'essere diversi.”  
Kjell A. Nordström e Jonas Ridderstråle in  
“Funkybusiness”, Bookhouse publishing, Stoccolma, 2000*

### I. AFFERRARE LA CREATIVITÀ

La creatività è un complesso processo d'innovazione, che unisce alcune o tutte le dimensioni: idee, abilità, tecnologia, gestione, processi produttivi e anche cultura. La creatività ha la capacità di beneficiare quasi tutti i settori economici.

In questo contesto la cultura non è analizzata come la fonte di consumo finale (come nel caso di film, libri, musica, turismo culturale, ecc.), ma come fonte del consumo intermedio nel processo produttivo, la maggior parte del tempo i prodotti finali sono funzionali (al contrario delle opere d'arte o del prodotto delle industrie culturali);

Per esempio, la cultura può essere usata come fonte di patrimonio, dando gli elementi della creatività agli altri settori economici- il patrimonio, perciò, si rinnova di continuo. Questo è il caso, quando un brano musicale è scelto come 'campione' per crearne uno nuovo, o quando le vecchie immagini o i personaggi famosi della nostra letteratura sono usati per creare opere artistiche multimediali o intrattenimento.

La cultura fornirà le abilità specifiche, i metodi di lavoro e i codici, che saranno trasferiti ad altri settori economici e fusi con le altre abilità: “creatività, immaginazione e la capacità di adattare le competenze, che sono sviluppate mediante l'istruzione artistica, sono tanto importanti quanto le abilità tecnologiche e scientifiche”<sup>11</sup>.

Molteplici esempi possono essere forniti per illustrare il valore economico aggiunto dalla creatività e dalle sue componenti culturali :

- Il design è l'esempio perfetto, è un'attività che implica l'uso di riferimenti culturali e istruzione per la produzione dei beni e dei servizi non culturali. Il design aggiunge valore (valore estetico ed ergonomico) ai prodotti funzionali, per esempio, nel settore automobilistico, assumere i migliori designer (progettisti) può essere un elemento determinante per il successo di un'auto. Se imbottigliata e impacchettata in una bottiglia color blu cobalto, una casuale acqua minerale può giungere sui tavoli dei ristoranti più raffinati del mondo:

#### **Il design del vetro – fare arrivare la “bottiglia blu cobalto” nei ristoranti più raffinati intorno al mondo**

Ty Nant è un esempio di design applicato al vetro nella vendita dell'acqua minerale. L'impresa a conduzione familiare iniziò con una sorgente scoperta da un contadino del Galles nel 1976. L'innovazione di Ty Nant consistette in una bottiglia color blu cobalto ben progettata, che si distinse dalle bottiglie tradizionali, in relazione alla forma e al colore. Nel 1989 fu lanciato il marchio della piccola azienda al Savoy di Londra, vincendo immediatamente il premio “First Glass” (Primo Vetro) per l'Eccellente Design inglese.

Questo fu il primo di una lunga lista di Premi per il Design. Oggi Ty Nant sostiene di essere al primo posto per valore nel Regno Unito, con un fatturato stimato intorno ai £ 4 milioni. Con una rete distributiva che si espande in tutto il globo, il 60% della produzione è esportato in 30 paesi diversi. Nel 2004 l'azienda ha impiegato un totale di 38 dipendenti a Llanon (Aberystwyth) dove ha la sua sede.

<sup>11</sup> UNESCO Direttore-Generale Sig. Koïchiro Matsuura parla nell'introduzione alla Conferenza Mondiale sull'Educazione Artistica “Costruendo le Capacità Creative per il XXI secolo”, su iniziativa dell'UNESCO, 6-9 marzo 2006.

- Un altro modo per far fiorire la creatività è lo sfruttamento dei beni intangibili, mediante la concessione dei diritti d'autore. Questo è di particolare importanza soprattutto per l'Europa, che possiede un enorme patrimonio culturale di "creatori" passati ed attuali. Un esempio può essere il seguente: l'utilizzo di un personaggio appartenente al patrimonio culturale popolare della Finlandia al fine di sviluppare un ampio insieme di prodotti derivati. L'elemento culturale (cioè il personaggio protetto dai diritti d'autore) fu riutilizzato nello sviluppare le serie televisive e i parchi divertimento in Asia e in tutto il mondo, generando, in tal modo, dei notevoli profitti secondari.

### **L'emergere di modelli commerciali creativi basati sui diritti del contenuto creativo: Oy Moomin Characters Ltd**

Oy Moomin Characters Ltd ([www.moomin.fi](http://www.moomin.fi)) è una società con sede in Finlandia, che possiede e gestisce i diritti delle opere letterarie Moomin e dei personaggi dei cartoni animati creati dagli autori ed artisti originali, il fratello e sorella Tove e Lars Jansson.

I personaggi Moomin sono particolarmente popolari tra i bambini sotto forma di libri e pubblicazioni, ma l'uso dei personaggi tramite SYNDICATION e licenza è diffuso a livello mondiale. I personaggi Moomin sono particolarmente popolari in Scandinavia, Giappone, Hong Kong, Taiwan, Corea del Sud, e anche in Germania, nel Regno Unito e in Polonia, sebbene in misura minore.

La società detiene tutti i diritti per usare i personaggi o cartoni degli artisti deceduti, secondo l'azienda, il valore totale delle attività commerciali fondate sui personaggi Moomin- mediante SYNDICATION e licenza- è stato stimato intorno ai € 1.5-2 miliardi nel 2006. La stessa azienda prevede di raggiungere un reddito lordo di approssimativi € 2.8 milioni nel 2006.

Oy Moomin Characters Ltd ha alle sue dipendenze 10 persone, sei delle quali lavorano nel reparto amministrativo dell'azienda, mentre gli altri quattro sono impiegati nel negozio Moomin nel centro della città di Helsinki, in Finlandia. Il negozio è dedicato alla vendita di prodotti autorizzati con personaggi Moomin.

L'azienda non si occupa soltanto di attività produttive, ma è una società che detiene i diritti d'autore. Il fatturato della società è basato sui pagamenti effettuati per il diritto di uso e di vendita della mercanzia autorizzata con il personaggio Moomin.

Il valore economico del nuovo contenuto creativo è realizzato principalmente attraverso la combinazione di contenuto creativo già esistente (quali immagini, personaggi, storie) e nuovi prodotti e servizi (un film, una serie TV, un videogioco). Nel caso dei personaggi Moomin, i libri e le illustrazioni per bambini sono stati usati in combinazione con molti prodotti/merci sin dagli anni '50, la concessione dei diritti cambiò verso un altro livello, quando la produzione della serie TV Moomin realizzata da Dennis Livson e finanziato in parte dalla televisione di Tokyo, divenne molto popolare nel Nord Europa e, in particolare, in Giappone.

Nel 1993 un'altra idea dello stesso produttore fu lo sviluppo del parco a tema 'Il mondo di Moomin' a Naantali, in Finlandia. Nel novembre 2005 il Parco a Tema 'Il mondo di Moomin' fu collocato al quarto posto come il migliore parco a tema nel mondo- secondo il quotidiano l' Independent edizione domenicale- subito dopo i più selezionati Walt Disney World Resort in Orlando, Il Parco Europeo a Freiburg, in Germania e Disneyworld Hong Kong. Moomin World ha 220,000 visitatori all'anno. Il valore del contenuto creativo, come per esempio i personaggi Moomin, sta soprattutto nelle combinazioni innovative di beni e servizi, là dove il contenuto crea un valore aggiunto per le altre attività commerciali esterne alla società madre.

La sfida principale per la società Oy Moomin Characters Ltd è che solo di recente gli utenti e i clienti più commerciali riconoscono i diritti dei suoi creatori originali, relativamente al contenuto creativo protetto dal diritto d'autore. L'uso dei personaggi della società per materiali e prodotti diversi, senza il consenso dell'autore resta ancora un motivo di discussione.

## **I. REALIZZARE LA STRATEGIA DI LISBONA: COMPRENDERE IL VANTAGGIO COMPETITIVO DELLA CREATIVITÀ NELL'ECONOMIA GLOBALE**

È importante sottolineare l'importanza della 'creatività' nell'ambiente economico globale di oggi, poiché fornisce una fonte essenziale per rimanere competitivi.

### **II.1. La creatività come elemento imperativo per alimentare l'innovazione in un'economia post-industriale**

Fino a poco tempo fa, i due parametri essenziali della competizione erano il prezzo e la tecnologia. Oggi, i consumatori sono travolti da un mercato pieno di prodotti con prezzi e prestazioni tecnologiche simili. Un buon prodotto può essere facilmente copiato ad un costo inferiore.

Una risposta tradizionale (ma socialmente nociva) per l'aumento di competizione e alla pressione sul ribasso dei costi, è quella di spostare una notevole quota dell'attività di produzione, con valore aggiunto e lavoro intensivo, all'estero, permettendo la produzione degli stessi prodotti a costi inferiori.

In alternativa, si può affrontare la situazione promuovendo la competizione, la crescita e i ricavi in Europa, tramite un uso ottimale della "creatività". La competizione genera, oltre alla conoscenza tecnica ed economica, il bisogno di una qualità migliore e di una differenziazione per ottenere un profilo competitivo (come è descritto sopra nell'esempio del design del vetro di Ty Nant). Quello che oggi interessa, e che costituisce un parametro distintivo della competizione, è la dimensione immateriale generata dalle persone creative, dalle abilità, idee e processi; in altri termini, la creatività.

Il settore culturale, i suoi imprenditori, i suoi dipendenti e artisti, che sono le fonti principali di questa creatività, meritano, perciò, maggiore attenzione.

### **II.2. La dimensione territoriale della cultura e della creatività- la "glocalità"**

Può sembrare un paradosso, ma sebbene la creatività costituisca una risposta ad alcune sfide economiche poste dalla globalizzazione, essa richiede iniziativa e organizzazione a livello locale. In altre parole, la creatività è sia globale che locale- da cui deriva il termine "glocalità". Questa caratteristica della localizzazione è un aspetto positivo della creatività: non solo la creatività alimenta la competitività economica, ma aiuta a conservare il talento ( e i corrispettivi lavori) a livello locale.

Il talento è attirato dagli ambienti creativi. Il ricercatore Richard Florida<sup>12</sup> sostiene che i concetti convenzionali, relativi al rapporto tra investimento, tecnologia, capitale umano e crescita non sono gli stessi, come, invece, si è sostenuto tradizionalmente. Florida sostiene che le aziende creative seguiranno maggiormente il talento (che lui definisce "la classe creativa"), perché le persone creative cercano le amenità culturali e perché le persone e le risorse creative sono più difficili da replicare. In altre parole, la dimensione spaziale e le interazioni generate su un territorio limitato sono d'importanza cruciale, affinché emerga la creatività e si contribuisca all'economia. Si potrà, allora, alimentare un circolo vizioso, perché queste persone creative, concentrate in un territorio, creeranno sinergie e collaborazioni fruttuose, in tal modo, promuovendo la creatività.

---

<sup>12</sup> FLORIDA (Richard) The Rise of the Creative Class, 2003.

Parlando alla Conferenza "Il contenuto per la competitività", organizzata dalla Presidenza austriaca dell' UE a Vienna nel marzo 2006, il presidente Pekka Himanen sviluppò l'idea che un'economia globale creativa non significa che si trascendano i limiti temporali e spaziali, anzi, se si dovrà sviluppare la creatività, egli ha insistito, è necessario unire diversi elementi in un territorio limitato. Questi elementi sono: la creatività culturale, l'istruzione di alto livello, gli agevolatori a lungo termine (le agenzie e gli start-up/ avviamento alla professione, ecc.), e anche le attività commerciali.

Per illustrare il punto del suo discorso, il presidente Himanen ha presentato due esempi interessanti- l' "angolo del Central Park" di New York e Silicon Valley. Sebbene gli USA producano la metà del contenuto di Internet, all'interno della nazione questa produzione è concentrata nelle cinque città americane più grandi- - New York, Los Angeles, San Francisco, Seattle, e Washington. Queste cinque città producono la metà del contenuto degli USA e il 20% del contenuto mondiale di Internet. A New York il contenuto è prodotto nell'area vibrante e creative dell' "angolo di Central Park". Questo 'puntino' sulla mappa del globo è, in realtà, responsabile della produzione di una proporzione notevole del contenuto disponibile in tutto il globo.

Ci sono anche altri esempi, in Asia, per esempio, Hong-Kong nutre l'ambizione di convertirsi in una "città creativa", cioè nel cuore creativo dell' Asia<sup>13</sup>. I casi di Montreal, Londra e Berlino saranno esaminati anche nel Capitolo IV.

*La dimensione territoriale della creatività è rafforzata dalla natura dei prodotti culturali e dalle opere d'arte.*

AL centro di un prodotto culturale vi è la sua unicità, una combinazione di fattori di produzione, tangibili e intangibili, che dipendono molto dall'ambiente.

Le nuove 'tendenze' culturali sono spesso collocate in un territorio limitato (un paese, una provincia), generate attraverso l'interazione di diversi talenti e risorse creative, concentrate su questo territorio, come illustrano i seguenti esempi:

- Hollywood, la comunità di Los Angeles, le cui società cinematografiche producono l'80% dei ricavi dei botteghini al mondo, è, certamente, l'esempio più famoso. Sin dai suoi esordi, Hollywood è stata una comunità di produttori cinematografici internazionali e la sua cultura (cinematografica) si trova dappertutto: nel modo in cui le persone si vestono, i ristoranti e le feste che frequentano, la stampa negativa alla quale sono esposti, ecc. Si tratta di un sistema d'interazioni completo, che rende Hollywood tale.

- Anche la vitalità di Reykjavik come centro artistico è motivo d'interesse. Incentrato intorno alla famosa pop-star Björk, ma anche molto prima, c'è stata, storicamente parlando, una comunità di artisti nei settori degli audiovisivi, della musica, dell'arte visiva e del design. Questa piccola comunità vive in un'area relativamente ristretta e ha sviluppato una 'cultura' specifica, che pervade tutte le sue produzioni e costituisce la sua 'distinzione'.

- L' impatto di "Filmbyen" nel successo del cinema danese a livello mondiale.

---

<sup>13</sup> Consiglio di Arte e Sviluppo di Hong Kong, Hong Kong: cultura e creatività, gennaio 2006.

### **Filmbyen - un modo danese di “pensare collettivo”**

Nella periferia di Copenhagen, Filmbyen è un insieme di edifici appartenenti ad una caserma militare in abbandono, nella campagna.

ZENTROPA, l'azienda di produzione cinematografica, gestita da Lars Von Trier e Peter Aalbaeck, decise di stabilirsi lì, invitando una moltitudine di PMI, membri del nuovo cinema danese, ad unirsi a loro, e in tal modo, essa funse da calamita. Agli istruttori vengono dati delle piccole case in legno, dove possono isolarsi per nutrire la loro ispirazione e lavorare ai loro progetti.

L'atmosfera generale è quella di una comunità dai legami molto stretti. La struttura fu ideata per svolgere le funzioni di uno “studio” cinematografico: qui viene fornito tutto, dai servizi tecnici a quelli di distribuzione. Lo stesso luogo è una località per le riprese di molti film e scene. Alcuni studenti selezionati sono accolti qui per lavorare ai loro progetti, mentre beneficiano dei consigli di alcuni dei più rinomati produttori cinematografici, e offrono, a loro volta, talenti e idee nuovi.

Il posto potrebbe essere considerato il villaggio della creatività. I diversi edifici sono organizzati intorno a piccole strade, che convergono in una piazza. Un caffè costituisce il punto d'incontro, dove le persone si scambiano le idee e discutono dei loro progetti, mentre prendono una tazza di caffè.

Filmbyen può essere considerato il fulcro essenziale della creatività dei film danesi- là dove alcuni film , che avrebbero in seguito avuto un successo internazionale, furono sviluppati, prodotti e organizzati, quali, *Dancer in the Dark*, *Festen-The Celebration*.

Mentre la creatività è un parametro essenziale della competizione globale, essa è promossa e nutrita dagli scambi tra elementi intangibili, quali, le informazioni, le abilità e le esperienze a livello locale.

Il concetto di creatività è considerato in modo più approfondito nelle pagine seguenti, dal momento che questo studio tenta di comprendere sia la cultura sia la creatività, nel misurare l'impatto dell'economia culturale.

## DEFINIZIONE E VALUTAZIONE DELLA CREATIVITA'

Sembra che la creatività sia diventata una di quelle nozioni che 'compaiono con molta frequenza' nell'ambiente concettuale concedendo poteri a dir poco misteriosi; per esempio, il produttore di automobili Renault si definisce un 'creatore', il nuovo Apple Power Mac G5 è "progettato per la classe creativa" e le "task-force creative" sono create all'interno dei nostri Governi. Si fa, quindi, sempre più riferimento alla creatività come elemento critico per migliorare e far decollare la nostra economia e anche per contribuire ad uno sviluppo sostenibile.

Che cos'è la creatività? In che modo differisce dalla "creazione"? e dall' "innovazione"? I seguenti paragrafi hanno lo scopo di dare qualche risposta a queste domande.

### ■ La creatività come « creatività artistica »

*« C'è soltanto una cosa che abbia valore: quella che non si può spiegare. » - Georges Braque, Le Jour et la Nuit.*

La creatività fa riferimento alla capacità di creare qualcosa di nuovo, e deriva dal verbo 'creare', che era usato inizialmente esclusivamente in relazione a Dio, facendo riferimento a fare esistere qualcosa/qualcuno dal nulla (ex-nihilo).

Il termine fu, poi, usato per descrivere l'attività dei geni artistici, quelli che avevano ricevuto un 'dono' da Dio o da Madre Natura; Ma i ricercatori non potevano vivere semplicemente con l'intervento divino come unica spiegazione della creatività. Essi tentarono di comprendere e spiegare razionalmente la "creatività artistica". Nel suo seminario sull'economia della cultura, *"Economia e Cultura"*, David Throsby presenta l'esempio di William Duff. In un saggio pubblicato nel 1767 sulla natura del genio originale, Duff propose tre ingredienti principali per spiegare la creatività artistica: l'**immaginazione**, che prende le idee già esistenti, ne inventa delle nuove, e scopre delle nuove associazioni tra loro; il **giudizio**, che regola e controlla l'immaginazione e seleziona le idee che essa genera; il **gusto**, che è la sensibilità interna dell'artista, che funge da arbitro tra la compassione e l'umiltà, tra il bello e il brutto, tra il sensibile e il ridicolo.

Sebbene alcuni di questi elementi possono essere spiegati razionalmente (due secoli più tardi, il sociologo francese P. Bourdieu dedicherà una parte della sua ricerca alla spiegazione razionale del costruito sociale del giudizio e del gusto), la "creatività artistica" non può essere spiegata del tutto - l'immaginazione, cui si è fatto riferimento in precedenza, include in sé una **dimensione non razionale**.

### ■ La creatività economica – « l'innovazione »

Un altro approccio alla creatività si può trovare nelle teorie economiche. Qui la "creatività economica" fa riferimento all'innovazione e il riferimento centrale è Schumpeter, e in particolare la sua opera *"La Teoria dello Sviluppo Economico"*.

La creatività include le attività che richiedono un approccio innovativo, quali: le nuove combinazioni nell'organizzazione, negli affari e nel commercio; la creazione di nuove organizzazioni commerciali; l'apertura di nuovi mercati, ecc.

**La creatività è considerata in termini d'innovazione, un processo dinamico, considerato come endogeno all'economia, e che può essere spiegato razionalmente.**

Tuttavia, si dovrà notare che, secondo Schumpeter, l'innovazione non è una condizione per la "creatività artistica", in relazione alla quale il criterio essenziale è l'originalità d'espressione.

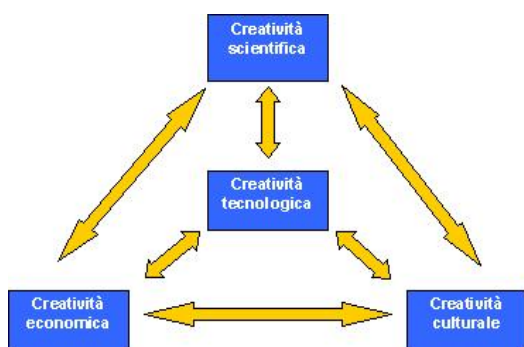
Dopo Schumpeter, molti altri economisti hanno lavorato sull'esplorazione della "creatività come innovazione", riconoscendo la sua importanza nel creare un valore economico, senza, però, concordare sul modo di spiegarlo. La creatività è endogena o esterna al processo di produzione? È un fattore di produzione o un processo di produzione? Come conseguenza, sarebbe forse meglio promuoverla, migliorando l'istruzione, gli investimenti pubblici, lavorando sulle strutture interne e sulla gestione del personale nell'impresa o investendo in risorse e beni intangibili, ecc.?

*Probabilmente la risposta si potrà trovare nella combinazione di tutti questi elementi.*



## ■ La “creatività” nell’economia di oggi

In questo studio sull’economia della cultura, la “creatività” è definita in modo tran-settoriale e multidisciplinare, combinando gli elementi della “creatività artistica”, dell’“innovazione economica” e della “innovazione tecnologica”. Qui la creatività è considerata come un **processo di interazioni e di effetti di tipo spill-over tra i diversi processi innovativi**, che possono essere illustrati nel grafico qui riportato:



Come è stato già spiegato, questi effetti “spill-over”, si verificano, più sovente, in un territorio limitato, dove è più facile lo scambio d’idee e di risorse intangibili

## ■ Valutando la creatività delle nostre economie

A livello internazionale, sono stati riconosciuti e sviluppati degli indici per misurare la competitività e l’innovazione nazionali, ma **non vi è un indice riconosciuto a livello internazionale per misurare la creatività**. Tuttavia, di recente i ricercatori hanno lavorato per creare delle “tabelle” (o tabelloni ‘segna punti’ come nello sport) per misurare la creatività e per classificare i paesi a seconda delle loro dimostrazioni di creatività.

La tabella di Richard Florida è un esempio ben noto. La versione più sostenuta della sua tesi sulla creatività è La Nascita della Classe Creativa (2003). Il suo Indice della Creatività (riprodotto qui di seguito) rappresenta una misura composita, che fornisce una completa valutazione della **competizione nazionale nell’età creativa**.

Talento	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Indice di “Classe Euro-Creativa”, basato sulle <u>occupazioni creative</u> come % dell’impiego totale;</li> <li>➢ Indice del Capitale Umano, basato sulla percentuale della popolazione di età 25-64 con <u>laurea o altro titolo accademico superiore</u>;</li> <li>➢ Indice del Talento Scientifico, basato sul <u>numero di scienziati e ingegneri ricercatori</u> per migliaia di lavoratori.</li> </ul>
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Indice R&amp;S* basato sulle <u>spese di R&amp;S</u> come percentuale del PIL;</li> <li>➢ Indice d’Innovazione basato sul numero di applicazioni di <u>brevetti</u> per milioni di popolazione;</li> <li>➢ Indice d’Innovazione High-Tech basato sul numero di brevetti tecnologici in biotecnologia, tecnologia informatica, farmaceutica e nelle attività aerospaziali, per milioni di popolazione.</li> </ul>
Tolleranza	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Indice di valutazione degli <u>atteggiamenti verso le minoranze</u>;</li> <li>➢ Indice che misura il grado in cui un paese riflette <u>valori tradizionali e valori moderni</u>;</li> <li>➢ Indice di Auto-Espressione del grado in cui una nazione <u>valuta i diritti individuali e l’espressione di sé</u></li> </ul>

Si possono menzionare altri tentativi in cui vengono presi in considerazione altri fattori per valutare i livelli di creatività tra le nazioni.

Nel 2004, l’Ufficio degli Affari Interni del Governo di Hong Kong (HK) e la Speciale Amministrazione Regionale ha commissionato al Centro di Ricerca della Politica Culturale dell’Università di HK di ideare un modello per un Indice della Creatività di Hong Kong<sup>14</sup>, al fine di valutare e monitorare la vitalità creativa di HK nel tempo.

Il gruppo di ricerca voleva costruire un indice da una prospettiva asiatica, osservando che le impostazioni istituzionali a sostegno dell’innovazione e della creatività potrebbero essere diversi dai paesi sviluppati nell’Occidente, e che i “valori” asiatici, definiti in termini di valori familiari, reti sociali, atteggiamenti verso l’espressione di sé, diversità, libertà, arti e culture sono notevolmente diversi, non soltanto tra i paesi sviluppati e quelli in via di sviluppo, ma anche all’interno della stessa regione asiatica.

\* Research and Development: (Ricerca e Sviluppo).

<sup>14</sup> Hong Kong: Cultura e Creatività, relazione del Consiglio “Arte e Sviluppo” di Hong Kong, gennaio 2006.

In Finlandia<sup>15</sup>, il Ministro dell'Istruzione e della Cultura ha approvato una proposta per un "Indice Culturale" per valutare la vita culturale e il coinvolgimento del settore culturale nella società dell'informazione. L'indice composito include:

- Un indice della vita culturale, per misurare **la disponibilità, la partecipazione e la produzione di risorse culturali;**
- Una visione generale dello sviluppo della Società dell'Informazione, tramite una varietà d'indicatori dello **sviluppo delle infrastrutture e della penetrazione tecnologica;**
- La situazione relativa ai settori culturali, tramite gli indicatori che misurano **l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle istituzioni culturali e nelle attività delle organizzazioni e dei media.**

A livello UE non vi è una "tabella di indicatori della creatività", vi è stato, invece, lo sforzo per costruire gli indicatori dell'"innovazione". Dato che l'innovazione tecnologica è però soltanto una delle molteplici componenti della creatività, questo non è sufficiente.

---

<sup>15</sup> "Means for Overall Assessment of Cultural Life and Measuring the Involvement of the Cultural Sector in the Information Society, [I mezzi per la valutazione generale della vita culturale e misurazione del coinvolgimento del settore culturale nella Società dell'Informazione] relazione preparata da Robert G.Picard, Mikko Grönlund, Timo Toivonen, per il Ministro finlandese dell'Istruzione e della Cultura, gennaio 2003.

