



Home » La Cina è vicina: Industrie culturali e creative, un nuovo settore prioritario



Sono aperte le iscrizioni al Premio CULTURA + IMPRESA 2017-2018 dedicato ai migliori progetti di **Sponsorizzazioni e Partnership** nella **Cultura**, di **Produzioni culturali d'Impresa**, di **Fondazioni d'Impresa** e di attivazione dell'**Art Bonus** in Italia.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

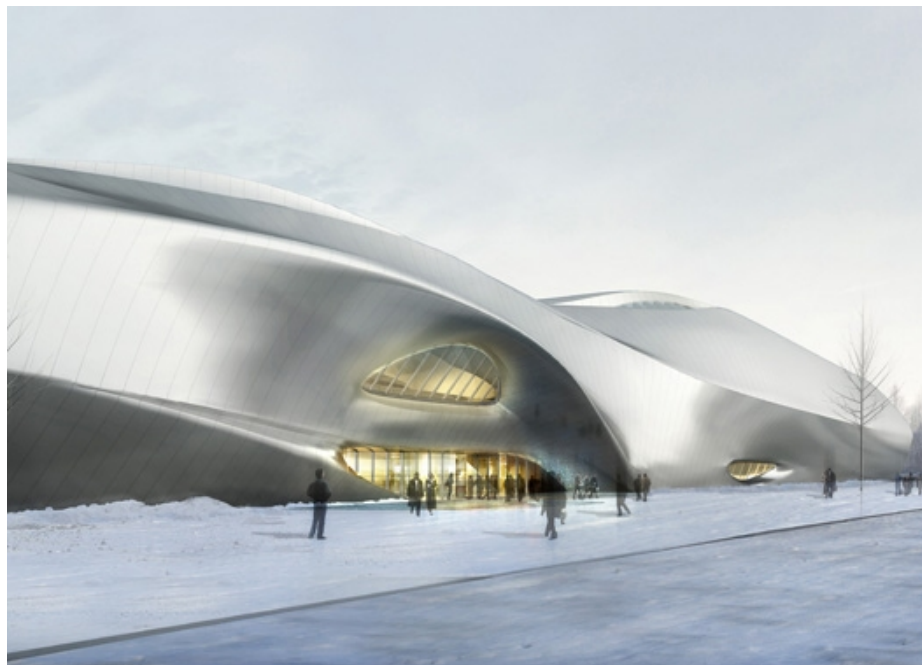
LA CINA È VICINA: INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE, UN NUOVO SETTORE PRIORITARIO

Publicato il: 12/10/2016 - 10:34

AUTORE/I: FRANCESCA SPIGARELLI LORENZO COMPAGNUCCI

Rubrica: STUDI E RICERCHE

Articolo a cura di: Francesca Spigarelli e Lorenzo Compagnucci



La Cina sta sviluppando una società basata sui servizi e su un'industria high value-added: un passaggio fondamentale per affermare l'immagine di un Paese capace di offrire un modello in parte alternativo a quelli occidentali. Negli ultimi tre decenni sono stati edificati in media 100 nuovi musei, 386 nel 2011. Nel 2013 il China's National Bureau of Statistics ha dichiarato che il prodotto delle ICC è cresciuto di 60 volte in soli 10 anni, passando al 3.84% del PIL nazionale. Favorendo l'assorbimento della cultura dall'estero, esplorando il mercato internazionale delle ICC, innovando la cultura con il "go out", la Cina rafforza

il soft power e la propria influenza a livello globale. Le linee tracciate dal XII Piano Quinquennale vengono riprese, senza soluzione di continuità, dal XIII Piano Quinquennale che mira ad arricchire l'offerta di prodotti e servizi culturali e innalzare il grado di apertura culturale verso l'estero. Gli artisti, che oltre 60 anni fa Mao Zedong aveva definito "ingegneri dell'anima" sono chiamati a contribuire alla diffusione del soft power all'estero ed aumentare l'influenza politico-culturale cinese, specialmente nelle aree in via di sviluppo del pianeta come Africa e Sud America. Ne scrivono **Francesca Spigarelli, Direttore del China Center di Macerata, intervenuta sul tema a Mantova per ArtLab, e Lorenzo Compagnucci**

Le politiche di sostegno

Il ruolo crescente delle industrie culturali e creative (ICC) cinesi ha iniziato ad affermarsi dal 2008-2009, in coincidenza con le politiche di stimolo e reazione alla crisi economica globale intraprese dal Governo cinese. In quel periodo, la Cina ha maturato decisioni volte a supportare la diversificazione dell'economia nazionale e a ridurre la forte dipendenza dalle esportazioni. In questo quadro si è inserito il **XII Piano Quinquennale** che ha posto l'obiettivo di promuovere le ICC quali **pilastro dell'economia nazionale, favorendone la crescita qualitativa e la competitività**. Le ragioni che hanno spinto il Governo cinese ad adottare questo indirizzo possono essere considerate di ordine sia economico sia politico. Da un lato, un **settore culturale in fermento, incentrato sull'educazione e la formazione di nuovi talenti** di eccellenza, rappresenta un'ulteriore fonte di crescita economica ed occupazionale. Dall'altro lato, favorendo **l'assorbimento della cultura dall'estero, esplorando il mercato internazionale delle ICC, innovando la cultura con il "go out", la Cina rafforza il soft power e la propria influenza a livello globale.**

SCENARI DI INVESTIMENTO



DICEMBRE. PIR, UN INCENTIVO PER LO SVILUPPO DELLA PICCOLA E MEDIA IMPRESA ITALIANA

LEGGI TUTTO

CULTURA E WELFARE

una ricerca in collaborazione con



SAPER FARE, SAPER ESSERE

una ricerca in collaborazione con

Non è un caso che nel 2012 il volume degli investimenti privati nelle ICC cinesi ha raggiunto i 500 miliardi di RMB. Inoltre, se il Governo continuerà a sostenere le ICC, si stima che gli investimenti raggiungeranno 1.2 bilioni di RMB nel 2016 (China Publishing and Media Journal CPMJ 2014).

Nel 2013 il China's National Bureau of Statistics ha dichiarato che il prodotto delle ICC è cresciuto di 60 volte in soli 10 anni, passando dai 30 miliardi di RMB del 2003 ai 1,807 miliardi di RMB del 2013, pari al 3.84% del PIL nazionale. Va anche notato che nel periodo 2012-2013 il PIL procapite cinese ha superato i 5,000 USD e le famiglie spendono in consumi ICC il 7% delle proprie risorse. Alle stesse condizioni di reddito, la spesa delle famiglie statunitensi ed europee per il settore ICC è del 30% (CPMJ 2014). Ciò significa che la Cina offre un ampio margine di aumento dei consumi per cultura ed intrattenimenti.

Le linee tracciate dal XII Piano Quinquennale vengono riprese, senza soluzione di continuità, dal XIII Piano Quinquennale che al capitolo 68 mira ad arricchire l'offerta di prodotti e servizi culturali e, al capitolo 69, intende innalzare il grado di apertura culturale verso l'estero (si vedano le Tabelle 1 e 2).

Tab. 1 -2 Il 13° Piano Quinquennale

CAPITOLO 68	
SOTTOSEZIONI	AZIONI
1. Sviluppo dell'arte e letteratura socialista. 2. Costruzione di un moderno sistema culturale pubblico. 3. Accelerare lo sviluppo dell'industria culturale. 4. Formare un moderno sistema di media. 5. Rafforzare la rete culturale. 6. Approfondire la riforma del sistema culturale.	-Accelerare lo sviluppo di network audio e video, mobile multimedia, editoria digitale, animazione ed altre industrie emergenti. -Promuovere l'editoria, la produzione cinematografica, l'arte industriale e la trasformazione e lo sviluppo di altre industrie tradizionali. -Promuovere l'innovazione culturale, l'industria creativa, lo sviluppo sinergico tra cultura e tecnologia, giornalismo, turismo, sport, finanza ed altri settori. -Promuovere la concentrazione (attraverso M&A) nell'industria culturale, e sostenere lo sviluppo della piccola e media impresa nel settore culturale. -Accelerare l'integrazione tra TV via cavo e smart devices. -Espandere il consumo di prodotti culturali.

Fonte: XIII Piano Quinquennale, rielaborazione degli autori.

CAPITOLO 69	
SOTTOSEZIONI	AZIONI
1. Espandere gli scambi culturali e gli spazi di cooperazione (culturale). 2. Rafforzare la capacità di diffusione culturale (verso l'estero).	-Promuovere l'investimento (investment cooperation) verso l'estero da parte delle ICC e l'esportazione di prodotti e servizi culturali, con apertura ai mercati internazionali. -Assorbire i risultati di eccellenza dall'estero e le idee di gestione culturale avanzate. -Incoraggiare le imprese straniere all'outsourcing di servizi e R&D ad alto contenuto tecnologico e culturale.

Fonte: XIII Piano Quinquennale, rielaborazione degli autori.

Alla luce di questi due obiettivi, appare chiaro che la Cina sta sviluppando una società basata sui servizi e su un'industria high value-added anche nel settore delle ICC. Si tratta di un passaggio fondamentale per affermare l'immagine di un Paese capace di offrire un modello in parte alternativo a quelli occidentali. Anche questa sembra una tappa funzionale a rompere definitivamente il "glass ceiling" che separa la Cina dai vertici dei Paesi innovatori (USA, EU e Giappone).

Il mutamento sostanziale della policy del Partito Comunista Cinese è palese.

Significativo, al riguardo, è il discorso del Presidente della Repubblica Popolare Cinese, **Ji Jinping**, tenuto all'Unesco a Parigi nel 2014¹. Il Presidente ha illustrato la sua visione pragmatica sulle ICC, in cui è molto chiaro il ruolo attribuito alla cultura, agli artisti e all'arte. Jinping ha invitato gli artisti a promuovere i valori di "integrità, merito e compassione", poiché la missione dell'arte consiste nel "ricercare il vero, il buono ed il bello".

"Napoleon Bonaparte once said, "There are only two forces in the world, the sword and the spirit. In the long run the sword will always be conquered by the spirit." We should develop education more actively. Education can open people's mind, impart knowledge, and cultivate temperament. The continued process of learning will enable our people to better appreciate the value of different civilizations. In this sense, education is an effective vehicle for the continuation and creation of civilizations [...] We should promote cultural undertakings more energy-



ARTICOLI PIÙ LETTI

- [APPROVATO L'EMENDAMENTO SULLE IMPRESE CULTURALI E CREATIVE](#)
- [DAGLI APPUNTI A UNA POLITICA PER IL WELFARE CULTURALE](#)
- [I NUOVI DATI SULL'OCCUPAZIONE CULTURALE DELL'UNESCO...](#)
- [L'AUDIENCE DEVELOPMENT SOTTO LE LUCI DELLA RIBALTA](#)
- [LA NUOVA ACCADEMIA CARRARA RACCONTATA DAL PRESIDENTE...](#)

STUDI E RICERCHE

- [CULTURA E SVILUPPO LOCALE](#)
- [I NUOVI DATI SULL'OCCUPAZIONE CULTURALE DELL'UNESCO...](#)

[TUTTI GLI ARTICOLI](#)

CULTURA DIGITALE

in partnership con DiCultHer:



ARCHIVIO MENSILE

- [GENNAIO 2018](#) (3)
- [DICEMBRE 2017](#) (49)
- [NOVEMBRE 2017](#) (50)
- [OTTOBRE 2017](#) (45)
- [SETTEMBRE 2017](#) (45)
- [AGOSTO 2017](#) (29)
- [LUGLIO 2017](#) (47)
- [GIUGNO 2017](#) (48)
- [MAGGIO 2017](#) (48)
- [APRILE 2017](#) (40)

1 DI 8 [SUCC >](#)

tically. Cultural exchanges can help open our hearts to each other, broaden our horizon and build greater consensus among us. The continued process of cultivating people morally and intellectually will result in a higher standard of humanity. In this sense, culture is a big booster for human progress.”

Gli artisti, che oltre 60 anni fa Mao Zedong aveva definito “ingegneri dell’anima”, sono quindi chiamati a contribuire alla diffusione del soft power all’estero ed aumentare l’influenza politico-culturale cinese, specialmente nelle aree in via di sviluppo del pianeta come Africa e Sud America. A tale scopo, gli imprenditori del settore ICC stanno guardando al cinema hollywoodiano, ai musicals di Bollywood e alle commedie televisive sud coreane, selezionando i modelli più efficaci per esportare l’immagine nazionale.

Il mercato delle ICC in Cina: un quadro di insieme

Negli ultimi anni, grazie al sostegno del Governo, **la Cina ha costituito numerosi cluster culturali** e ha iniziato a valorizzare risorse di qualità come i suoi talenti, i capitali e la tecnologia, stimolando il rapido sviluppo dei più diversi settori culturali: Film & TV, performance, animazione, giochi, sport, turismo, arti e mestieri, internet. In particolare, nel 2013 il fatturato dell’industria dei cartoni animati è salito a 80 miliardi di RMB. Nello stesso anno, i ricavi dal settore dei giochi online hanno superato 100 miliardi di RMB, con 490 milioni di giocatori registrati. Inoltre, l’industria dei cartoni animati e del gaming ha diffuso i propri prodotti in oltre 100 Paesi in tutto il mondo (China Cultural Industry Association CCIA 2014).

Per quanto concerne lo **sviluppo integrato di cultura e tecnologia, la progressiva realizzazione di infrastrutture per l’accesso alla rete Internet sta fornendo il supporto tecnologico** di cui necessitano le ICC cinesi. Al riguardo, **nel 2013, 15 parchi industriali culturali di rilievo nazionale hanno attratto circa 8,000 enti culturali, con una forza lavoro costituita da 400,000 soggetti** (CCIA 2014).

Volgendo lo sguardo all’industria del divertimento e delle performance artistiche, la Cina non solo vanta oltre 13.000 gruppi spettacolo, di cui l’80% di proprietà privata, nel 2012 è anche diventata il principale produttore ed esportatore di attrezzature ad alta tecnologia nei settori audio, luci, elettronica, proiezioni digitali 3D e controlli intelligenti per palcoscenici (CCIA 2014).

Di importanza nazionale ed internazionale sono le imprese artistiche ed artigianali che si stanno dedicando alla diversificazione nella produzione e distribuzione di beni di alta qualità. Al momento, circa **100.00 aziende cinesi sono attive nel campo del design** ed appare sempre più vincente la scelta di **integrare design artistico e produzione**. Questo binomio ha un impatto positivo nell’accrescere il valore dei prodotti culturali, affermare i brand ed incentivare la trasformazione e l’aggiornamento delle industrie (CCIA 2014).

Il quadro generale è infine completato dall’industria delle produzioni cinematografiche e TV. Nel 2013 i film proiettati sul grande schermo sono stati 18.195, generando l’incasso record di 21.769 miliardi di RMB. Questo settore ha contribuito al PIL nazionale per oltre 200 miliardi di RMB ed ha creato nuovi posti di lavoro per 4,5 milioni di persone (CCIA 2014).

In tale contesto, l’identità e le attività svolte dalle ICC sono declinate in alcuni precisi **trend**, che il **Report on Chinese Creative Industry 2012-2013 (CPMJ 2014)** ha così sintetizzato:

- 1) **le ICC stanno acquisendo il ruolo di strumento idoneo a plasmare le dinamiche dello sviluppo economico cinese;**
- 2) **il forte supporto garantito dai capitali, la capacità di costruire e consolidare nuovi brand, la promozione della creatività culturale e lo sviluppo della crossmedialità rientrano tra le tendenze dominanti le ICC;**
- 3) **grazie al progresso tecnologico, le ICC si stanno focalizzando sulla modernizzazione, sulle preferenze di lusso e sul potenziamento della crossmedialità;**
- 4) **il capitale finanziario viene convogliato nei settori della stampa e delle industrie culturali, mentre stanno emergendo opportunità anche per l’innovazione in campo finanziario;**
- 5) **un trend nascente è quello dei beni immobili culturali e dell’industria dei parchi culturali;**
- 6) **le industrie creative nazionali si stanno globalizzando e la loro competitività è in crescita sul piano internazionale.**

Alcune iniziative specifiche

Le politiche descritte nei paragrafi precedenti hanno orientato l’intervento pubblico e privato cinese, sempre con **occhio attento alla sicurezza culturale nazionale**.

Sul piano istituzionale, **il Partito Comunista ha riabilitato l’immagine di Confucio per mezzo dell’apertura di istituti e centri universitari che portano il suo nome** e ne diffondono l’opera. Presso questi istituti vengono adottati modelli di insegnamento flessibili e adattabili al contesto scolastico o professionale in cui si esercita l’insegnamento della lingua cinese e la promozione della cultura. E’ significativa la presenza degli istituti Confucio **in Europa**, dove se ne contano addirittura **169**. Seguono il continente americano e quello asiatico che ne ospitano rispettivamente 157 e 110.²

Dal punto di vista formativo, **il Ministero dell’Educazione ha inserito l’insegnamento della filosofia e letteratura cinese nei programmi delle scuole elementari e medie, per garantire la trasmissione del patrimonio culturale pre-rivoluzionario**. Va poi sottolineato che il Ministero della Cultura ha modificato i criteri di finanziamento dei progetti culturali, favorendo quelli che presentano “vantaggi sociali, elevati standards artistici, gusto estetico e pubblico consenso”³.

Sulla stessa linea si è posta la State Administration of Press, Publication, Radio, Film, and Television (SAPPRFT), organismo regolatore dei media, che promuove la morale confuciana, la stabilità politica e l’armonia sociale. L’autorità ha sanzionato quei contenuti che sono considerati idonei a ridicolizzare i valori della cultura tradizionale cinese. Rientrano, tra le tematiche nel mirino della SAPPRFT, i rapporti extraconiugali, gli abusi sessuali, la prostituzione ed il gio-



RAPPORTO ANNUALE 2013/2014



[ELENCO DEI RAPPORTI ANNUALI](#)

cheFare®



Assifero
Associazione Italiana Fondazioni ed Enti della Filantropia Istituzionale

co d'azzardo. Non sono approvati nemmeno contenuti più banali e correlati al mondo del soprannaturale come i viaggi nel tempo, i fantasmi e gli zombie. Merita inoltre attenzione lo sviluppo della crossmedialità, cioè la connessione tra i diversi mezzi di comunicazione attraverso la diffusione delle piattaforme digitali. **Le tecnologie di rete, 3D, mobile e virtuali sono diventate parte integrante delle ICC e ne hanno accelerato il processo di rinnovamento.** Infatti, TV, trasmissioni radio e stampa si stanno gradualmente integrando con i nuovi media. A tal fine è però necessaria un'estesa diramazione sul territorio delle strutture che permettono alle ICC e ai cittadini di accedere alla rete internet. Il governo cinese è consapevole di questa esigenza e sta quindi favorendo gli investimenti per il potenziamento della rete, investimenti che nelle previsioni di Ernst e Young potrebbero raggiungere i 78 miliardi di dollari USA nel 2018 (Dezan Shira & Associates 2015). Infine, un'ulteriore ed emblematica azione a favore delle ICC è quella che ha spinto **Jeffrey Johnson** a coniare l'espressione "*The Museification of China*". **Negli ultimi tre decenni sono stati edificati in media 100 nuovi musei ogni anno sul territorio cinese, tanto che nel 2011 ne sono stati realizzati addirittura 386.** L'imponenza di questo fenomeno è ancor più evidente se si considera che durante il periodo del boom museale americano, cioè dalla metà degli anni '90 a fine anni 2000⁴, sono stati realizzati "soltanto" tra i 20 e i 40 musei all'anno⁵.

Sfide e criticità

A fronte delle aspettative di grande sviluppo, le ICC cinesi dovranno affrontare nell'immediato futuro una serie di **sfide di rilievo nazionale ed internazionale.** Sul piano interno, la scarsa **protezione** offerta alla **proprietà intellettuale** dall'ordinamento giuridico nazionale è riconosciuta dagli imprenditori e dagli investitori come il fattore che ostacola maggiormente l'innovazione e lo sviluppo delle ICC. Inoltre, il sistema istituzionale e giuridico non ha ancora adeguatamente regolamentato il mercato interno delle industrie culturali.

Si riscontrano, inoltre, **un'incompleta implementazione di molte politiche governative, un eccessivo interventismo che limita il mercato, nonché la carenza di imprese ed imprenditori eccellenti nel settore delle industrie creative.**

Sono segnalate, altresì, le difficoltà intrinseche al processo di formazione e promozione dei talenti creativi, che sono amplificate dalla presenza di un bacino creativo di dimensioni esigue, da cui è possibile attingere poche eccellenze.

Vi sono criticità anche per quanto concerne **i contenuti di qualità ed i concetti innovativi diffusi dalle ICC cinesi che risultano comunque arretrati, poiché spesso non vengono filtrati attraverso una lente internazionale. A questo si aggiungono una tecnologia ancora a livello basilare nel settore culturale e la scarsa attenzione per il marketing creativo.** Rimangono, infine, le barriere fisiche allo sviluppo capillare della crossmedialità.

Un ultimo aspetto da analizzare riguarda le prospettive di internazionalizzazione delle ICC.

L'economia cinese esercita una considerevole e crescente influenza sul piano internazionale. Tuttavia, la presenza culturale e socio-politica della Cina all'estero è assai contenuta. A testimonianza del fatto che **i contenuti cinesi non viaggiano molto al di fuori dei confini nazionali**, si segnala la fiction televisiva che, nonostante sia la formula narrativa più seguita in Cina, non riesce a penetrare nei mercati stranieri. Ciò in quanto le storie proposte dalla TV cinese sono **dominate da temi come la rivoluzione contro l'imperialismo giapponese o melodrammi classici, che risultano stilisticamente molto lontani dai generi a maggiore diffusione internazionale.** Dal 2008 al 2011, le fiction importate hanno superato di 3 volte quelle esportate e, nel 2009, le importazioni sono state addirittura 7 volte superiori alle esportazioni (Keane 2016; Jin 2015).

Premesso ciò, è interessante esaminare le diverse modalità attraverso le quali la cultura cinese viene attualmente esportata oltre i confini nazionali, con diversi gradi di successo.

In prima istanza **le ICC cinesi agiscono, in qualità di rappresentanti ufficiali del Paese,** esportando film, documentari e fiction televisive, che sono presentati in **forme approvate dal Governo secondo rigide linee.** Questi prodotti non vengono riadattati in base al mercato di destinazione e, pertanto, risultano poco attraenti all'estero, fatta eccezione per i festival tematici ed il pubblico di nicchia. Il Governo forza l'esportazione dei prodotti culturali cinesi ma questi vengono in definitiva consumati soltanto dalle comunità cinesi residenti all'estero (Keane 2016).

Negli ultimi anni si è sviluppata una nuova modalità di internazionalizzazione della cultura cinese, che consiste nel realizzare prodotti TV incentrati su storie di cinesi all'estero oppure episodi di reality televisivi ambientati al di fuori del Paese. Non mancano, inoltre, le partecipazioni di ospiti stranieri negli show TV cinesi. Queste formule manifestano una "going out bona fides", anche se i consumatori finali non sono gli stranieri (Keane 2016).

La diffusione della cultura cinese è altresì favorita dal meccanismo della co-produzione cinematografica, che permette la ripartizione del rischio economico e stimola la creatività attraverso collaborazioni internazionali. Tuttavia, le co-produzioni spesso falliscono a causa dell'intervento del Governo, che penalizza la creatività a fronte dell'esigenza di assicurare un prodotto conforme alle tradizioni culturali cinesi (Keane 2016).

In ogni caso, la modalità di internazionalizzazione più efficace è la strategia della "formattazione". I format sono un tipo di co-produzione come quella cinematografica, ma a differenza di quest'ultima è basata su una sceneggiatura che ha già riscosso notevole successo all'estero. L'effetto finale è che la TV cinese appare molto simile ad una TV internazionale. Va comunque sottolineato che la Cina non ha ancora sviluppato un proprio format originale e di successo, perché si tratta di modelli stranieri che, riprodotti pedissequamente, vengono poi diffusi nei vicini Paesi asiatici. Tuttavia, il commercio globale di format tendenzialmente apolitici offre rilevanti opportunità alle ICC cinesi che, assimilando il know-how, hanno iniziato ad elaborare dei modelli propri e destinati ai mercati stranieri (Keane 2016).

In conclusione, la valorizzazione delle tradizioni cinesi e l'apertura del Paese asiatico ai modelli culturali d'eccellenza occidentali costituiscono nuova linfa per il settore delle ICC. Le industrie culturali e creative possono essere considerate una delle industrie prioritarie in grado di supportare il processo di diversificazione dell'economia cinese. Questa prospettiva apre pos-

sibilità molto rilevanti per l'Italia e per tutti gli enti, associazioni ed imprese che ruotano attorno al settore della cultura, dell'arte, dell'intrattenimento, dell'innovazione digitale all'insegna dell'umanesimo.

<http://www.cronachemaceratesi.it/2016/06/07/la-cina-sceglie-macerata-per...>

Riferimenti bibliografici:

China Cultural Industry Association (2014), "Overview of China's cultural industry". Disponibile a: <http://www.chncia.org/en/news-detail.php?mid=17&id=37> (ultimo accesso 22 settembre 2016).

China Publishing & Media Journal (2014), "Report on Chinese creative industry 2012 – 2013". Disponibile a: http://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/2014/report_on_chinese_creative_industry_2012-2013_en_43810.pdf (ultimo accesso 22 settembre 2016).

China's Twelfth Five Year Plan (2011 – 2015). Disponibile a: <http://www.britishchamber.cn/content/chinas-twelfth-five-year-plan-2011-2015-full-english-version> (ultimo accesso 22 settembre 2016).

China's Thirteenth Five Year Plan (2016 – 2020). Disponibile a: <http://www.china-un.org/eng/zt/China123456/> (ultimo accesso 22 settembre 2016).

Coccia, L. (2015), "Italia - Cina in scena, l'economia gira a colpi di teatro". Disponibile a: <http://www.informazioneenzafiltro.it/italia-cina-scena-leconomia-gira-colpi-di-teatro/> (ultimo accesso 22 settembre 2016).

Dezan Shira & Associates (2015), "China investment roadmap: the entertainment industry". Disponibile a: <http://www.dezshira.com/> (ultimo accesso 22 settembre 2016).

Fondazione Italia Cina (2010), "La Cina nel 2010. Scenari e prospettive per le imprese". Disponibile a: http://www.italychina.org/public/upload/file/Documenti/rapporto%20annuale_def.pdf (ultimo accesso 22 settembre 2016).

Howarth, D. (2015), "China 'can't buy culture' with museum boom, say critics". Disponibile a: <http://www.dezeen.com/2015/12/11/new-chinese-museums-construction-boom-opening-money-cant-buy-culture-china/> (ultimo accesso 22 settembre 2016).

Jin, Y. (2015), "China's cultural industries top 10". Kunming, China: Yunnan University Press.

KEA (2011), "Mapping the cultural and creative sectors in the EU and China: a working paper in support to the development of an EU-China cultural and creative industries' (CCIs) platform". Disponibile a: <http://www.keanet.eu/report/china%20eu%20creative%20industries%20mapping%20full.pdf> (ultimo accesso 22 settembre 2016).

Keane, M. (2016), "Going global or going nowhere? Chinese media in a time of flux", *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 159 (May): p. 13.

Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2014), "Speech by H.E. Xi Jinping President of the People's Republic of China At UNESCO Headquarters". Disponibile a: http://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/zyjh_665391/t1142560.shtml (ultimo accesso 22 settembre 2016).

South China Morning Post (2014), "Art and literature awards to evaluate 'social benefit' of works". Disponibile a: <http://www.scmp.com/news/china/article/1621239/art-and-literature-awards-evaluate-social-benefit-works> (ultimo accesso 22 settembre 2016).

Thiruchelvam, S. (2014), "The future of Chinese arts and creative industries". Disponibile a: <http://www.forbes.com/sites/sthiruchelvam/2014/11/24/the-future-of-chinese-arts-and-creative-industries/#4917157ec7f7> (ultimo accesso 22 settembre 2016).

Xinhuanet (2014), "Xinhua insight: China's Xi points way for arts". Disponibile a: http://news.xinhuanet.com/english/china/2014-10/16/c_133719778.htm (ultimo accesso 22 settembre 2016).

Zhaoxing, L. (2015), "Cina e Italia: un'amicizia antica e sempre viva". Expo, Milano.

