

Cultural Industries and Creative Economy: the Relationship with Local Development and Social Capital

INDUSTRIE CULTURALI ED ECONOMIA CREATIVA: IL RAPPORTO CON LO SVILUPPO LOCALE ED IL CAPITALE SOCIALE

Nicola Boccella^a, Irene Salerno^b

^aSapienza Università di Roma, Ple Aldo Moro, 5, 00185, Roma, Italia

^bUniversità della Basilicata, Via S. Rocco, 3,75100, Matera, Italia

nicola.boccella@gmail.com; irene.salerno74@gmail.com

Abstract

This paper aims at reflecting on the relationship among creative and cultural industries, creative economy and local development. In addition, the paper focuses on the link between local development, territorial capital and social capital. The essay explores, in the end, some significant works, chosen from the recent literature dealing with the theme of creative economies.

KEY WORDS: *Creative Economy, Cultural Economy, Cultural Industries, Creative Industries, Local Development, Social Capital, Territorial Capital.*

1. Economia ed industrie culturali e creative. Uno sguardo a concetti e dati recenti

Negli ultimi anni, l'importanza della cosiddetta economia culturale e delle industrie culturali e creative è notevolmente aumentata. Oggi le industrie culturali e creative si configurano come fattori trainanti per la crescita economica, in grado di stimolare anche una nuova economia. Come è noto, il concetto di riferimento non solo al campo della cultura in senso stretto, ma anche ai beni ed ai servizi culturali intesi come nucleo di un nuovo, fecondo e vasto settore che può essere ampiamente riferito alle aree culturali.

L'economia creativa è strettamente legata alle industrie creative e culturali. Il termine industria culturale è stato diffuso fin dagli anni Ottanta del secolo scorso ed è stato riferito a quelle forme di produzione e consumo culturale, che avevano al proprio centro un elemento simbolico o espressivo. Il concetto è stato poi diffuso in tutto il mondo dall'UNESCO, e la sua definizione è andata incorporando gradualmente un'ampia gamma di settori: dalla musica,

alle industrie legate all'arte ed alla scrittura, alla moda e al design, ai media e alla produzione artigianale.

Fin dagli anni Novanta del XIX secolo, tuttavia, è in uso anche il nome delle industrie creative; il termine si riferisce ad una produzione molto vasta che include beni e servizi prodotti dalle industrie culturali e quelle che dipendono dall'innovazione. Dal momento in cui il termine "economia creativa" è stato diffuso, nel 2001, le cosiddette industrie culturali e creative hanno iniziato a generare crescita economica ad un tasso che si è progressivamente incrementato; a livello globale, come evidenziato nel "Creative economy report" (2013) [1], questa economia ha generato "US\$2.2 trillion worldwide in 2000 and growing at an annual rate of 5 per cent".

In Europa è forte l'interesse per le industrie culturali e creative, proprio in quanto esse sono viste come fonte di crescita economica: come sottolineato nel report dello European Creative Industries Summit, "the cultural and creative sectors make up nearly 4.5% of the European economy, thanks to nearly 1.4 million small and medium-sized businesses generating and distributing creative

content all over Europe. The cultural and creative sectors have shown great resilience during the crisis - they actually continued to grow - while stimulating creativity and innovation spill-overs in other sectors.

About 8.5 million people are employed in creative sectors across Europe - and many more if we take into account their impact on other sectors such as tourism and information technology”.

Concentrandoci, più nel dettaglio, sulla situazione italiana, nel 2014 le imprese del settore culturale e creativo hanno prodotto un valore aggiunto pari a 78,6 miliardi, stimolando altri settori dell'economia in modo tale da incrementare del 15,6% l'intero valore aggiunto nazionale, corrispondente a 227 miliardi di euro; questo dato include i redditi di quella parte dell'economia nazionale direttamente attivata dalla cultura (ad esempio, il turismo). Secondo recenti dati del report di *UnionCamere-Symbola* (2015) [2], tra il 2012 e il 2014, nonostante la crisi globale, le aziende che hanno investito nel settore creativo hanno aumentato il loro fatturato del 3,2% ed hanno incrementato le proprie esportazioni del 4,3%.

Inoltre, emerge che le 443.208 imprese attive nel comparto della produzione culturale - circa il 7,3% delle imprese nazionali - determinano, nel complesso, il 5,4% della ricchezza prodotta in Italia, per un valore pari a 78,6 miliardi di euro. Si arriva alla cifra di 84 miliardi di euro - corrispondenti al 5,8% del valore dell'economia nazionale, se includiamo il valore generato da istituzioni e organizzazioni pubbliche senza scopo di lucro, attive nel campo della cultura.

Particolare attenzione deve essere prestata agli effetti moltiplicatori generati dall'economia della cultura e dal suo impatto positivo sull'occupazione: infatti, le industrie culturali e creative, le istituzioni di tutela del patrimonio storico, artistico e architettonico ed i comparti delle arti e dello spettacolo e delle arti visive, attualmente impiegano 1,4 milioni di persone; tale dato pesa per il 5,9% dell'intera occupazione italiana. Se poi consideriamo anche il settore pubblico e quello delle organizzazioni senza scopo di lucro, abbiamo che oltre 1,5 milioni sono le persone che lavorano in tali ambiti, con un'incidenza del 6,3% sull'intero tasso di occupazione nazionale.

2. Le industrie culturali e creative come fattori trainanti lo sviluppo locale. Relazioni con il capitale territoriale ed il capitale sociale

Il significato ed il peso, dal punto di vista dell'impatto economico, delle economie creative, cui si è fatto cenno nel capitolo precedente, impongono una riflessione sulle politiche nazionali e internazionali di rafforzamento dei legami profondi tra i vari settori della cultura, i territori ed il tessuto socio-istituzionale; ciò al fine di dare ai settori culturali e creativi un ruolo specifico nell'economia dei

territori, facendone motore di modelli di sviluppo economico locale, anche in territori svantaggiati.

Come sottolineato in occasione del vertice europeo delle industrie creative (2015) [3], *“The creative economy is also associated with large cities and/or dominant regions within countries, or even concentrated within cities where a prosperous creative industry sector may be a small enclave surrounded by poverty and social deprivation. The creative economy tends to concentrate today in great world cities that are already central places of financial capital, investment and power or have significant historical legacies of social and cultural mixing. What is more, the centripetal forces have intensified because of convergence and acquisitions at the global corporate level. Emblematic in this regard are the television, media, film and publishing industries. Moreover, more dispersed organizational forms, which are also characteristic of the sector, tend to have their major value-added activities located and/or controlled in the global North. Thus, many forms of creative-economy investment and growth can amplify existing divisions between rich and poor both across and within countries. [...] Yet, development of a creative economy can form an integral part of any attempt to redress inequality, provided that the process also brings about broader structural changes to ensure that creative workers are themselves not disadvantaged in relation to other workers”.*

Per affrontare questi problemi, l'Unione europea ha avviato varie misure e ha stanziato fondi per lo sviluppo del settore culturale e creativo e la creazione di reti capillari a sostegno delle economie delle aree svantaggiate. Emblematico è il caso dei Fondi strutturali nel periodo 2014-2020, intesi a rafforzare i legami tra industrie creative, ambiti multidisciplinari e altre industrie. I programmi di finanziamento europei sono stati progettati per rispondere a queste sfide, come il programma *Creative Europe* in primis, ma anche altri programmi di finanziamento quali *ERASMUS PLUS*, che supporta lo sviluppo delle competenze attraverso l'istruzione e la formazione; il programma *COSME*, che promuove l'imprenditorialità, l'accesso ai finanziamenti e ai mercati per le piccole e medie imprese; *HORIZON 2020*, che mira a promuovere la ricerca e l'innovazione nel campo della cultura e del patrimonio culturale.

A livello nazionale, per rafforzare le industrie creative e culturali è assolutamente necessario incoraggiare lo sviluppo della rete territoriale e le politiche a sostegno dell'economia locale e delle relazioni tra privati e tra settore pubblico e privato. In tutti i lavori che intendono valutare l'economia creativa, i paesi in via di sviluppo sembrano mancare, infatti, di alcune precondizioni in chiave istituzionale e/o legislativa.

Lo sviluppo di tali reti e relazioni comporta l'averne in mente un quadro chiaro sui legami profondi tra sviluppo delle industrie creative e culturali ed il cosiddetto “capi-

tale territoriale” di un paese; questo concetto si lega fortemente a quello di “capitale sociale”.

Come è noto, per entrambi i concetti sono disponibili diverse definizioni; i termini si riferiscono al sistema di risorse territoriali di natura economica, culturale, sociale e ambientale, che assicura il potenziale sviluppo dei luoghi. Il capitale territoriale ha una forte influenza sulla crescita economica. La qualità delle istituzioni e della loro coesione sono elementi di grande importanza per creare condizioni in modo che il capitale territoriale possa esprimere pienamente il suo potenziale.

Ciò significa che è essenziale dirigere le politiche nazionali, guardando alla specificità di ogni territorio, promuovendo la qualità istituzionale. Ciò significa anche studiare le profonde relazioni con il capitale di un determinato contesto [4]. Strettamente legato al concetto di capitale territoriale e in relazione allo sviluppo locale, è l'altro concetto di capitale sociale, ampiamente utilizzato dagli anni Ottanta del XIX secolo in sociologia, economia e nel campo delle scienze politiche; oggi, vi sono numerose definizioni di esso, e non è possibile identificarne una universalmente accettata [5].

In questo contesto e per gli scopi di questo lavoro, il capitale sociale può essere definito come una risorsa redditizia basata sull'esistenza di qualche tipo di relazioni e/o norme sociali, vale a dire come risorsa collettiva e indivisibile e come bene pubblico [6]. Il livello del capitale sociale, in conclusione, determina il grado di coesione sociale, i legami orizzontali e la natura dei rapporti con le istituzioni. Si riferisce pertanto alla spontanea condivisione di un sistema di valori che stabilisce e determina la qualità della società civile ed i legami tra i suoi membri, che si riflettono direttamente sulla qualità delle istituzioni e del tessuto etico di una società [5].

In conclusione, per sviluppare le economie creative legate ai beni di un determinato territorio, è necessario stimolare e rafforzare la rete dei valori e delle relazioni tra gli attori sociali e istituzionali e promuovere politiche a sostegno dello sviluppo locale, basate su nuovi paradigmi che tengano conto dell'importanza del capitale territoriale, ed incentrate sull'aumento del capitale sociale di una collettività umana, ubicata in un determinato territorio. Ciò è particolarmente evidente nel caso di paesi come l'Italia, dove non esiste un'unitaria e forte strategia politica: le politiche della cultura e delle industrie creative, infatti, sono state sviluppate principalmente dalle Regioni. Ciò ha determinato la mancanza di sostenibilità e coerenza degli approcci e delle pratiche evidenziati.

3. Uno sguardo alla letteratura

Partendo dai temi di cui si è trattato nei capitoli precedenti, questo lavoro intende delineare un quadro sintetico, ma ampio, circa la recente letteratura internazionale sulle industrie creative e culturali, in Europa e nel mondo.

Tra i lavori che si ritengono interessanti, vi sono: *Creative Economy and Culture Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries* di John Hartley, Wen Wen, Henry Siling Li [7]; *Key Concepts in Creative Industries* di John Hartley, Jason Potts, Stuart Cunningham, Terry Flew, Michael Keane e John Banks [8]; *Introducing the Creative Industries. From Theory to Practice* di Rosamund Davies e Gauti Sigthorsson [9]; *The Creative Industries. Culture and Policy* di Terry Flew [10]; *The Cultural Industries* di David Hesmondhalgh [11]; *Creative Industries and Innovation in Europe. Concepts, Measures and Comparative Case Studies* di Luciana Lazzeretti [12]; *Careers in Creative Industries* di Chris Mathieu [13]; *Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries* di Bonita Kolb [14]; *Managing situated creativity in cultural industries*, a cura di Fiorenza Belussi e Silvia Sedita [15]; *Creative Industries and Urban Development. Creative Cities in the 21st Century* curato da Terry Flew [16]; *Creativity in Peripheral Places. Redefining the Creative Industries* di Chris Gibson [17]; *Theorizing Cultural Work. Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries* a cura di Mark Banks, Rosalind Gill e Stephanie Taylor [18].

Vogliamo poi menzionare alcuni lavori in corso di stampa, quali: *Tourism and the Creative Industries. Theories, policies and practice*, curato da Philip Long e Nigel D. Morpeth; *Rethinking Strategy for Creative Industries. Innovation and Interaction* di Milan Todorovic e Ali Bakir, e *Marketing Strategy for Creative and Cultural Industries* di Bonita M. Kolb.

Nel presente paper, intendiamo concentrarci su alcuni di questi lavori, per l'ottica innovativa con cui sono concepiti. Per quanto riguarda il concetto generale di economia creativa, un recente, interessante lavoro è la pubblicazione di Hartley, Wen e Siling Li, *Creative Economy and Culture Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries* [7].

Esso analizza in concetto di “industrie creative” estendendo l'idea di innovazione creativa fino ad identificarla come fenomeno globale. L'economia e la cultura creativa perseguono questioni e implicazioni concettuali, storiche, pratiche, critiche ed educative. Gli autori si concentrano sui cosiddetti “tre grandi” o *three bigs*, che sono: *the creative industries are not confined to an elite of trained artists or firms; they encompass (or could encompass) everyone; they are not confined to one sector of the economy; they characterise (or could characterise) everything; they are not a feature of advanced or wealthy*

countries; they are (or could be) everywhere.

Inoltre, gli autori analizzano in profondità alcuni concetti chiave, come quello di popolazione, tecnologie, cultura, solo per citarne i più importanti.

Sul concetto di “popolazione”, gli autori osservano che *“The most important element missing from current conceptualisations of creative industries is everyone - the general population, who, since the emergence of digital technologies, social networks and user-created content, can be seen (not just claimed) to be engaging in mass creative productivity, which we call microproductivity, that is a major driver of economic development”*.

In merito al concetto di tecnologia, invece, essi sottolineano come la creatività non possa essere appannaggio di un singolo individuo, ma risieda al contrario nei sistemi: *[...] culture and the economy as systems too, albeit more complex and multiple (systems of systems) than any technology to date. Because of their scale and variability, 'natural' cultural systems are hard to study. Technological systems, on the other hand, are an empirical form of human connectedness that can be studied (Arthur, 2009). Of these, we think two are more important than others. One is very old: cities. The other is very new: the internet. We see urban and digital technologies, their productivity and capacity to create new ideas and to distribute them across whole populations, as a proxy for those same qualities in human culture. It follows that we think the predominant conceptualisation of creative industries has not integrated 'creative production' sufficiently with 'digital networks' or with what we call 'urban semiosis’”*.

Sul concetto di “cultura”, gli autori affermano che nella loro visione la cultura *“is misunderstood and restricted in most public thought about the creative industries. [...] we see culture as a human invention whose function is to produce groups or 'demes' - groups which can survive where individuals do not [...] We argue that what binds these groups is knowledge; and that the 'output' of culture is not heritage, customs, art, or even artefacts (goods and services), but innovation: culture is the mechanism for 'producing newness' in conditions of uncertainty [...]. Thus, for us, culture faces the future. It is the driver of economy, and not the other way around. It needs to be reconceptualised and integrated into economic thought and policy; equally, those devoted to culture and the arts as presently configured need to understand its role in economic evolution.”*

A nostro avviso è particolarmente interessante l'attenzione che gli autori prestano alla necessità di integrare gli studi e gli approcci alle economie creative tenendone in considerazione i legami con lo sviluppo umano. Tale riflessione è imperniata sul concetto di “pianeta”: *“[...] we think something rather larger than the proverbial 'elephant in the room' is missing from most accounts of creative industries, and creativity more generally, whe-*

ther in its cultural or economic dimension: the planet. It is only since the mid-nineteenth century that 'we' (humans in general) have even known the extent of the planet and what it is made of, where its land and sea masses are located, what its geological, biological and human resources comprise, and how its systems interact. [...] Among the slowest disciplines to 'globalise' their view of their subject matter are the humanities (culture) and social sciences (economics), which retain a local, sectarian or national perspective, rather than seeking ways to understand their object of study as a planetary phenomenon. It would be weird if geologists, oceanographers, environmental scientists, meteorologists or even miners restricted themselves to this or that corner of the world without seeking to understand how and where it connects with others.

But the study of meaning-creation and the study of wealth-production (i.e. cultural studies and economics; which this book will treat as integrated) have both remained aggressively parochial. The idea of a planetary cultural system, or creative economy, is almost unthinkable in current circumstances, except by visionaries from other disciplines like Jared Diamond (geography) or E.O. Wilson (biology). [...] In this book, in contradistinction to that, we treat culture as a 'semiosphere' (Lotman, 1990), a dynamic system of differences whose local peculiarities (identities and expression, values, artefacts, actions) can only be explained by means of the dynamics and interactions of the systems that generate them”.

Un altro lavoro degno di nota è *Creativity in Peripheral Places. Redefining the Creative Industries* di Chris Gibson [17]. Questo libro esplora ulteriormente il tema delle industrie creative, con attenzione a quelle che sono ubicate al di fuori delle grandi città, sorgendo in luoghi che sono fisicamente e/o metaforicamente remoti.

La pubblicazione mira ad esplorare e ridefinire il concetto di creatività come fenomeno economico e culturale, sulla base dell'analisi di numerosi casi, tra cui la produzione di cartoline, la musica classica, l'arte paesaggistica, i tatuaggi, l'hip-hop aborigeno, la scultura in roccia e così via. È interessante notare che secondo gli autori la creatività è legata a una specifica “geografia”, e ciò è evidente nelle aree suburbane, rurali e remote.

Un altro aspetto importante di questo libro risiede nel suo essere fondato su un approccio multidisciplinare; infatti, esso riesce a mettere insieme il punto di vista degli esperti di comunicazione, sociologi ed esperti in ambito culturale, con il punto di vista dei geografi e degli storici, con l'obiettivo di esplorare le caratteristiche della creatività in luoghi diversi dalle grandi città, ad esempio in luoghi “piccoli”, in termini di popolazione o in termini di marginalità produttiva e sociale.

L'autore afferma che *“Examining new industries in previously ignored cities required economic geographers to explore how market logics both similar to and different*

from traditional manufacturing shaped the geographical distribution of economic activities.

On the one hand, new industries such as music, film and fashion were vertically disintegrated, and relied on dense inter-firm transactions. The size, structure and interdependent relationships between creative industry firms encouraged spatial agglomeration in particular districts, usually in large cities [...] other academics (including Allen Scott himself writing recently about the English Lake District) have sought to explore how cultural and creative industries emerge from small, suburban, rural and remote places and are implicated in a range of social. Exploring creative industries in rural and remote places, in socio-economically disadvantaged and suburban places, means researchers cannot take context for granted, unlike in cities where urbanity is a given”.

L'ultima pubblicazione su cui vogliamo concentrarci è *Creative Industries and Developing Countries. Voice, Choice and Economic Growth* di Barrowclough e Kozul-Wright [19]. Questo testo può essere considerato un lavoro interessante in quanto si concentra sulle strategie di sviluppo dei paesi per una migliore e maggiore crescita economica. Sviluppato in tre sezioni, il lavoro analizza l'impatto potenziale che le industrie creative, integrate nell'economia globale, possono avere sullo sviluppo umano. Particolarmente interessante è, a nostro parere, la seconda parte del libro, che introduce un'accurata analisi teorica, illustrando diversi casi di studio - a partire dai paesi sviluppati - analizzando le politiche che possono essere utili ai paesi in via di sviluppo.

Bibliografia

- [1] United Nations/UNDP/UNESCO, *Creative Economy Report 2013. Special Edition*, 2013. Informazioni su: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>
- [2] Unioncamere-Fondazione Symbola, *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, 2015. Informazioni su: http://www.symbola.net/html/article/iosonocultura_ricerca2015
- [3] European Creative Industries Summit, *ECIS report*, Brussels, 2015. Informazioni su: <http://ecbnetwork.eu/wp-content/uploads/2015/09/ECIS-2015-Brussels.pdf>
- [4] Brasili C., *Il capitale territoriale nelle regioni europee. Un modello di crescita*. In: The 6th edition of the Workshop UniCredit-Regions "Le regioni italiane: ciclo economico e dati strutturali. I fattori di competitività territoriale", Bologna, 17 June 2014
- [5] Abbafati C., Spandonaro F., *Capitale sociale e qualità dei sistemi sanitari: una prima ipotesi di causazione*. In: *Mecosan*, 78, pp. 3 - 20, 2011
- [6] Cartocci R., *Mappe del tesoro. Atlante del capitale sociale in Italia*. Il Mulino, Bologna, 2007
- [7] Hartley J., Wen W., Siling Li H., *Creative Economy and Culture Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. Sage Publications, London, 2014
- [8] Hartley J., Potts J., Cunningham S., Flew T., Keane M., Banks J., *Key Concepts in Creative Industries*. Sage Publications, London, 2013
- [9] Davies R., Sigthorsson G., *Introducing the Creative Industries. From Theory to Practice*. Sage Publications, London, 2013
- [10] Flew T., *The Creative Industries. Culture and Policy*. Sage Publications, London, 2011
- [11] Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*. Sage Publications London, 2012
- [12] Lazeretti L., *Creative Industries and Innovation in Europe. Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. Routledge, Abingdon, 2014
- [13] Mathieu C., *Careers in Creative Industries*. Routledge, Abingdon, 2015
- [14] Kolb B., *Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries*. Routledge, Abingdon, 2015
- [15] Belussi F., Sedita S., *Managing situated creativity in cultural industries*. Routledge, Abingdon, 2015
- [16] Flew T., *Creative Industries and Urban Development. Creative Cities in the 21st Century*. Routledge, Abingdon, 2012
- [17] Gibson C., *Creativity in Peripheral Places. Redefining the Creative Industries*. Routledge, Abingdon, 2014
- [18] Banks M., Gill R., Taylor S., *Theorizing Cultural Work. Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries*. Routledge, Abingdon, 2013
- [19] Barrowclough D., Kozul-Wright Z., *Creative Industries and Developing Countries. Voice, Choice and Economic Growth*. Routledge, Abingdon, 2011
- [20] Camagni R., *Regional Competitiveness: Towards a Concept of territorial Capital*. In: Cappello, R., Camagni, R., Chizzolini, B., Fratesi U., *Modelling regional Scenarios for the Enlarged Europe: European Competitiveness and Global Strategies*, pp. 33 - 48, Springer, Berlin, 2008
- [21] Camagni R., *Il capitale territoriale: una tassonomia*. In: *Sviluppo&Organizzazione*, vol. 232, pp. 16 - 21, 2009
- [22] Coleman J.S., *Social capital in the creation of human capital*. In: *American Journal of Sociology*, vol. 94, pp. 95 - 120, 1988
- [23] Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*. Sage Publications, London, 2012

