

Marketing per la Cultura

Dipartimento di Scienze della
Comunicazione

Claudia Perillo, PhD



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Università degli studi di Teramo



Le industrie culturali e le imprese creative



Industria culturale

Industria culturale si fa riferimento tanto alla produzione e distribuzione di prodotti di natura culturale (libri, film, musica, ecc.), quanto al paradigma avanzato dalla Scuola di Francoforte secondo cui questa stessa produzione “in serie” di cultura la riduce a mera merce di consumo.

UNESCO & General Agreements on Tariffs and Trade-GATT: l'industria culturale consiste nella produzione, distribuzione e riproduzione su vasta scala di beni e servizi culturali.



La scuola di Francoforte

Adorno e Horkheimer → la produzione su scala industriale di prodotti come riviste, libri, programmi radio riduce la cultura a una merce di consumo e ciò non può che avere degli effetti politici sulla società di massa.

Marx, Weber e Hegel → sono stati gli interessi del capitalism a ridurre l'arte a merce.



Industrie

A partire da anni '70 (negli studi) enfasi sulle peculiarità dell'industria culturale rispetto ad altri settori (caratteristiche, dinamiche, modalità e condizioni di lavoro, ecc.)

Da singolare al plurale («industrie») per sottolineare le molteplici sfaccettature della produzione culturale e anche la complessità delle caratteristiche, ecc. dei vari comparti

Gli studiosi (del filone di “economia politica della cultura”) che promuovono la comprensione empirica a partire dalle interazioni economia-cultura:
Hesmondhalgh, Miège, Flichy, Murdock.



Industrie

Le industrie culturali: “industrie che producono e diffondono prodotti e servizi culturali dall’alto valore simbolico impiegando i mezzi di produzione caratteristici delle società industriali” (Murdock e Golding).

Nasce un nuovo approccio → attenzione alle strategie di mercato e alle modalità di organizzazione del lavoro e del ciclo produttivo, alle modalità di fruizione dei prodotti, ecc...

A seconda del tipo di prodotto si definisce la strategia di mercato e le modalità di organizzazione del lavoro → **sforzo a distinguere, tipizzare I vari tipi di prodotti delle industrie culturali**



Le industrie creative

- Hanno le loro origini nel talento, nella creatività e nella maestria di quegli individui che hanno il potenziale per creare posti di lavoro e benessere attraverso la produzione e lo sfruttamento delle proprietà intellettuali.
- Si inseriscono essenzialmente in ogni settore dell'economia in cui i prodotti finali siano nuovi ed originali o in cui i prodotti vengano realizzati seguendo un approccio originale.



Le industrie creative

- Pubblicità
- Architettura
- Settore delle Arti e del Mercato Artistico
- Artigianato
- Design
- Moda
- Film, video e fotografia
- Software e giochi per computer
- Musica, arti visive e performative
- Editoria
- Televisione
- Radio
- Riviste
- Ricerca e Sviluppo

Commissione Europea (2011) → partnership "European Creative Industries Alliance (ECIA)" → migliorare l'integrazione dei servizi creativi, come la progettazione, con i settori di produzione tradizionali, per dare un valore aggiunto e migliorare le performance economiche e la solidità dell'industria europea.



Aspetti del contesto

Attenzione e approccio alle industrie culturali dipendono da:

- **Le trasformazioni nella produzione di beni culturali (Hesmondhalgh)**
- **Politiche pubbliche per far sviluppare le industrie culturali e creative (per riconvertire le economie locali «in crisi», promuovere «rigenerazione urbana», ecc.)**

Settore che può «trascinare» un «rinascimento urbano» → interventi di re-branding territoriale, «quartieri culturali», «distretti culturali», «città creative».



Prima definizione

Creative Industries Task Force (CITF) del partito laburista del Regno Unito – incarico di mappare attività di tali settori e individuare policy per favorirne lo sviluppo.

Tale studio «accende i riflettori» sulle industrie culturali e creative.

Dibattito con una pluralità di attori sui criteri per definire il «settore».





La produzione dei beni culturali e creativi



L'emergere della classe creativa

- **rilevanza pianificazione urbana (ruolo policy makers):** declino città fondate sull'ordine industriale, decollo città costruite intorno alla diversità culturale, alla tolleranza dei costumi e alla qualità della ricerca artistica, scientifica e intellettuale;
- **ascesa di una nuova 'classe di creativi'** (scienziati, ingegneri, architetti, designer, scrittori, artisti, musicisti, etc.), categoria sociale ben distinta, che si concentra in **centri urbani** con le tre T (tecnologia, talento, tolleranza);
- **diversi stili e orari di vita, tempo libero e lavoro** portati avanti dalla classe creativa (nuova funzione economica e sociale: creatori di innovazione, flessibili e multitasking, in rottura coi tradizionali modelli gerarchici e formali del lavoro).



La creatività

- legata all'introduzione o di innovazioni che segnano svolte significative per le comunità di riferimento o di scoperte che raggiungono un significativo impatto sociale ed economico;
 - riferita a una capacità diffusa, sebbene posseduta in misura diversa, che si dispiega nella vita di tutti i giorni a contatto con attività o problemi più o meno ordinari.
-
- ✓ Pratica solitaria;
 - ✓ Pratica strutturalmente fondata sull'interazione e la collaborazione di gruppo



Creatività e web 2.0

- L'agire creativo è diventato pratica quotidiana per una vastissima platea di persone che sul web pubblica notizie, idee, video, foto o altro materiale;
- per Gauntlett (2013) questo agire creativo diffuso e interconnesso consente agli individui di «emanciparsi» socialmente diventando partecipanti attivi di esperienze creative condivise.
- Si tratta di un mutamento riconducibile a un più ampio processo di ridefinizione delle modalità e dei confini dei meccanismi di produzione e consumo della cultura: sempre di più quando seguiamo una lezione, visitiamo un museo o partecipiamo a un concerto non ci accontentiamo di fruire passivamente di quanto ci viene proposto, ma ci aspettiamo di contribuire direttamente alla sua creazione.



Creatività, ICC e classe creativa

- **potenziale produttivo** legato alla nuova creatività diffusa, specie nelle generazioni nate e cresciute con le tecnologie digitali, è stato **rilevato anche nella sua dimensione socioeconomica, oltre che in quella prettamente socioculturale.**
- **il settore delle «industrie culturali e creative» è il potenziale volano per lo sviluppo, costituito da produzioni caratterizzate dall'intreccio di valori culturali o altre espressioni creative, individuali o collettive.**



Creatività, ICC e classe creativa

Calsse creative:

- condividono nuovi stili di vita e modelli di lavoro., generalmente titoli di studio mediamente alti, risiedono in aree metropolitane e grandi centri urbani in grado di offrire una varietà di servizi e atmosfere culturali aperte e tolleranti;
- attività non routinarie secondo modelli lavorativi basati su flessibilità oraria e rapporti informali cooperative;
- Condizione occupazionale con volnurabilità dei lavoratori dei mondi dell'arte;
- I creativi attivi in Italia arrivano comunque a costituire circa il 6% dell'occupazione nazionale.



Piattaforme e creative digitali

- la Rete si sviluppa guidata dall'idealità di un nuovo umanesimo, basato sulla conoscenza e l'intelligenza collettiva, strumento di democrazia;
- prime forme di partecipazione in Rete (blogging o movimenti per il software libero), attenzione della popolazione giovanile: passione per informatica, espressione contestazione dello status quo, riaffermazione idealità accessibilità del sapere, orizzontalità e collaborazione. (es.: Spotify)
- ruolo co-produttivo degli utenti online come principale interprete di queste idealità: emergere dei digital creators (creativi digitali);
- **Creativi digitali:** soggetti ibridi, figure sia professionali sia amatoriali assai eterogenee, che comprendono tanto artisti «tradizionali» della produzione culturale



Prosumers

Prosumer: persona che al tempo stesso è consumatore e produttore di un bene o un servizio

- il **lavoro creativo** con il digitale diventa sempre più rilevante; ma resta **un'area di professionalizzazione incerta, poco protetta e tutelata**
- rappresentano un mercato di proporzioni sempre più rilevanti, anche in Italia
- pochi prosumer riescono a farne una professione che li renda autosufficienti e riuscendo a monetizzazione della creatività

La digitalizzazione, se da una parte crea degli spazi di opportunità può anche amplificare criticità e diseguaglianze tipiche delle professioni creative





Definizioni operative



Una definizione “difficile”

'Creative industries' approach	'Copyright industries' approach	'Experience economy' approach	'Sector' approach, Cultural industries or sector specific studies
<ul style="list-style-type: none">▪ Austria▪ Flemish Community of Belgium▪ Denmark (2000)▪ Estonia▪ Latvia (2005)▪ Lithuania▪ Sweden (2002)▪ Romania▪ Bulgaria▪ United-Kingdom	<ul style="list-style-type: none">▪ Denmark (2006)▪ Finland▪ Hungary▪ Latvia (2005)▪ Norway	<ul style="list-style-type: none">▪ Sweden (2004)▪ Denmark (2003)	<ul style="list-style-type: none">▪ French Community of Belgium▪ France▪ Ireland▪ Luxembourg▪ Poland▪ Portugal▪ Slovak Republic▪ Spain

Fonte: KEA ESSnet-Culture process



A livello europeo

Unione Europea, Libro verde Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare

- «le 'industrie culturali' **sono le industrie che producono e distribuiscono beni e servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale.**
- Oltre ai settori tradizionali delle arti (arti dello spettacolo, arti visive, patrimonio culturale – compreso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche i film, I Dvd e i video, la televisione e la radio, i giochi video, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa»



A livello europeo

«Le **'industrie creative'** sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro **output hanno un carattere principalmente funzionale**. Comprendono l'architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosettori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità».



Approccio deduttivo

Definizione di criteri che consentono di selezionare **a priori**...

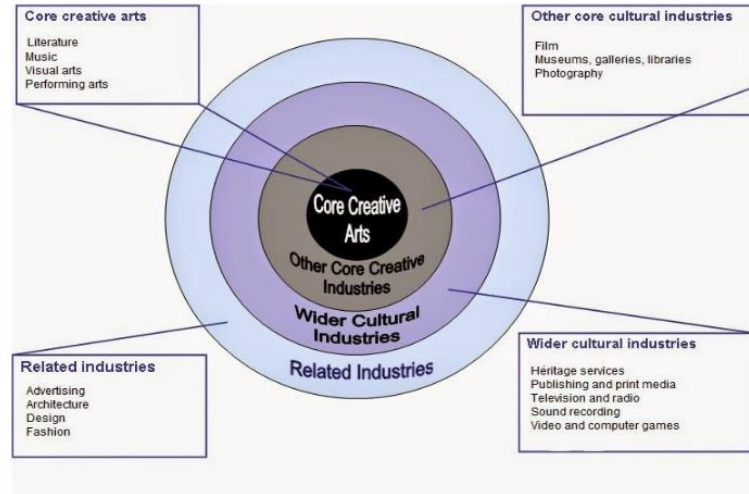
Alla ricerca di un «**minimo comun denominatore**» in grado di includere nello stesso settore diverse attività → «creatività individuale», «tecniche di produzione», «valore d'uso simbolico», ecc.



Approccio deduttivo

Basato sull'osservazione della realtà empirica, dalla quale si colgono gli elementi per catalogare.

Modello a «cerchi concentrici» (Throsby 2001)



In Italia

- le attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico (musei, biblioteche, archivi, monumenti);
- le attività non riproducibili di beni e servizi culturali, definibili come performing arts e arti visive, ciò che ruota intorno agli spettacoli dal vivo (teatro, concerti, etc.)
- le attività legate alla produzione di beni e servizi culturali secondo una logica industriale di replicabilità, definite come industrie culturali (cinema, radio-tv; videogame e software; editoria e stampa; musica);
- le Industrie creative, afferenti al mondo dei servizi (comunicazione, architettura e design)



Importanza del settore

- Europe 2020 -> industrie culturali e creative come fattore strategico per lo sviluppo e la coesione nell'UE (...) Interfaccia tra I vari settori, collegamento tra creatività e innovazione

Secondo Hesmondhalgh le industrie culturali e creative:

- Producono e mettono in circolazione prodotti che influenzano la nostra conoscenza, comprensione ed esperienza
- Organizzano e mettono in circolazione la creatività
- Promuovono lo sviluppo, l'occupazione, ecc. e sono attori di cambiamento economico, sociale e culturale



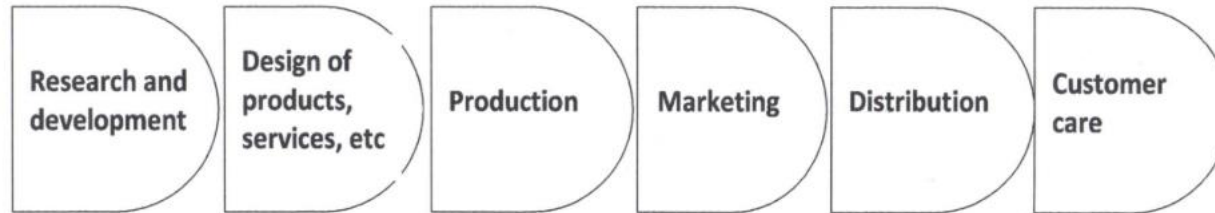
Filiere

- Definizione ampia: insieme articolato (anche detto «rete» o «sistema») che comprende le principali attività, tecnologie, risorse e organizzazioni che concorrono alla creazione, trasformazione, distribuzione, fornitura di un dato prodotto
- Definizione in senso stretto: organizzazioni/ individui che concorrono alla catena di produzione/fornitura di un dato prodotto



Filiere

- Catena del valore: «l'intera gamma di attività che imprese e lavoratori svolgono per portare un prodotto dalla sua concezione all'uso finale e oltre» (Gereffi e Fernandez-Stark)



Il capitale umano nelle industrie creative

Una panoramica dell'industria creativa non esiste, perché le sue ramificazioni sono altamente eterogenee specie se si considerano la struttura stessa dell'impresa, il fatturato, l'occupazione, i mercati, i canali di distribuzione e i modelli aziendali.

Nelle industrie creative il Capitale Umano è d'importanza fondamentale per il successo economico.

- **Ubicate principalmente nelle aree urbane...**
- **Aperte alla collaborazione → accesso ai processi d'innovazione interna**
- **Orientamento al cliente**

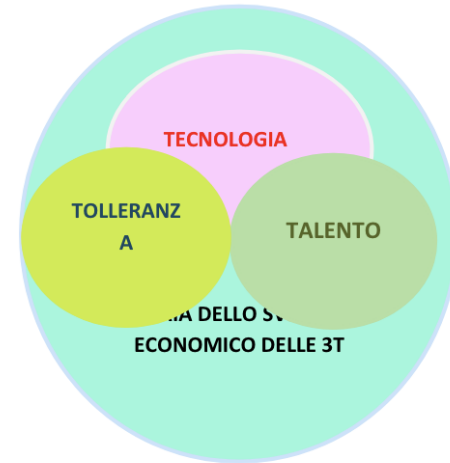


Il capitale creativo

La diversità attrarrà diversi tipi di persone creative con diversi assortimenti d'idee e competenze.

Capitale creativo → sviluppo economico a 3T

- **Tecnologia**
- **Talento**
- **Tolleranza**



Aree di economia creativa

- Pubblicità e marketing
- Architettura
- Artigianato
- Design industrial, grafico e di moda
- Film, TV, video, radio e fotografia
- Servizi IT, software e servizi informatici
- Editoria
- Gallerie, musei e librerie
- Musica, spettacoli e arti visive
- Giochi e giocattoli
- Ricerca e Sviluppo



La proprietà intellettuale

Con l'espressione “**proprietà intellettuale**” si intende un sistema di tutela giuridica dei beni immateriali che hanno rilevanza economica e che sono il frutto dell'attività creativa, come ad esempio le opere artistiche e letterarie, le invenzioni industriali, il design, i marchi.

Al concetto di proprietà intellettuale fanno capo le tre grandi aree:

- del diritto d'autore
- del diritto dei brevetti
- e del diritto dei marchi.



Esempi di prodotti delle industrie culturali

Prodotti “preconfezionati”, già “pronti all’uso”. Al pubblico non resta, cioè, che consumarli e anche l’esperienza di consumo, se possibile, dovrebbe essere resa quanto più a sforzo zero.

- Prodotti con contenuto affidato a supporti: dischi, libri, ecc....
- Prodotti con contenuto accessibile gratuitamente da parte dei consumatori
- Prodotti il cui contenuto è veicolato mediante esibizioni e spettacoli



La cultura di massa

I Francofortesi coniarono così il concetto di “cultura di massa” per distinguere le produzioni mediatiche e dell’industria culturale dalla cultura alta, la cultura con la “c” maiuscola, idealisticamente concepita come luogo sacro, come tempio in cui vengono a depositarsi le vestigia dell’umanità, come l’insieme di ciò che di più grande è stato scritto e pensato dall’uomo.

Ma gran parte della nostra conoscenza è veicolata dai mezzi di comunicazione, che è ormai impossibile distinguere tra merci e beni culturali, perché le prime hanno incorporato in sé, come valore aggiunto, una ragguardevole dose di contenuto simbolico e comunicativo e perché i secondi sono ormai gestiti e promossi secondo i criteri del marketing e della comunicazione di impresa.



L'avanguardia nelle industrie culturali

L'industria culturale è pronta a incorporare a velocità incredibile stili e produzioni delle avanguardie, così come le avanguardie, hanno imparato a giocare ed ironizzare con i linguaggi e le icone della cultura di massa.

