

TEMA

LE IMPRESE CULTURALI
E CREATIVE: DEFINIZIONI
ED ESPERIENZE

Nel pieno di un dibattito internazionale ormai incanutito, che cerca, ancora senza approdo apparente, di trovare un posto onorevole alla cultura, ora come contributore al PIL, ora come fattore del benessere, l'UNESCO lavora in questi mesi alla sperimentazione di una batteria di indicatori che consentano di misurarne il contributo allo sviluppo (altro concetto terribilmente sfuggente e un po' maledetto).

Il progetto CDIS¹ si fonda su una definizione operativa di cultura, naturalmente semplificata e ridotta a due soli sottotipi:

- «Culture as way-of-life, values, attitudes, knowledge, skills, individual and collective beliefs (constitutive definition)
- Culture as an organised sector of activity (functional definition)»².

Al centro della riflessione che qui si propone, c'è il secondo concetto di cultura, che sta alla base anche di una serie di iniziative mirate, tanto nel campo della ricerca, quanto in quello delle politiche, che si sono susseguite in questi mesi in Europa e nel nostro paese. A titolo di esempio, la Commissione Europea si appresta a lanciare il programma Europa Creativa, che raccoglie l'eredità dei vecchi programmi Cultura e Media e che punta specificamente a sostenere le imprese di questo promettente, ancorché ineffabile, settore. In Francia, il Rapporto Lescure ha rilanciato con rinnovata energia, nell'era digitale, la questione della «eccezione culturale», che è stata riecheggiata anche nei negoziati commerciali fra USA e UE. In Italia, per la prima volta, nell'Annuario delle Statistiche culturali diffuso a gennaio 2013, l'ISTAT ha dedicato cinque tavole di dati alle imprese e agli addetti del settore culturale; la Fondazione Symbola ha riservato alle industrie culturali e creative il suo rapporto 2013 Io sono cultura e Pietro Valentino ha curato, per Civita, un'analisi approfondita del settore, pubblicata nel volume L'arte di produrre arte.

I contributi raccolti in questo volume si misurano tutti con la difficoltà concreta di fare riferimento a un perimetro condiviso del settore culturale e creativo: i confini esterni sono effettivamente ancora non consolidati e, all'interno, il rapporto fra cultura e creatività è tutt'altro che chiaro e lineare. La messa a fuoco teorica e metodologica, con le sue ricadute in termini di policy, rappresenta per questo motivo il tema dominante degli articoli di Valentino, Bacchini e mio nella sezione Tema, mentre l'esercizio di Büscher e Schierenbeck (che propongono qui un lavoro uscito qualche

271

ECONOMIA DELLA CULTURA - a. XXIII, 2013, n. 3

NOTA INTRODUTTIVA

meze fa in tedesco) sceglie la chiave descrittiva per rappresentare il possibile ruolo dei cluster nell'aumentare il potenziale innovativo delle imprese creative. Flavia Barca esplora poi le modalità di utilizzazione dei fondi di coesione nel finanziamento di questo tipo di iniziativa imprenditoriale.

La Documentazione, che ospita un contributo di Domenico Arcuri sul sostegno offerto in questi anni da Invitalia all'autoimpiego culturale e un articolo di Gian Paolo Manzella sull'esperienza di RomaProvinciaCrea-tiva e sui suoi risultati, permette di alimentare la riflessione con l'apporto di dati e valutazioni su programmi ormai maturi o portati a compimento.

Con Pietro Valentino, Fabio Bacchini e la redazione dedichiamo questo fascicolo di Economia della cultura a Walter Santagata, presidente della Commissione nazionale che produsse nel 2008 il primo Libro Bianco sulla creatività e la produzione di cultura in Italia, maestro e amico, scomparso nel mese di agosto, troppo presto.

(Annalisa Cicerchia)

Note

272

¹ Culture for Development Indicator Suite: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/programmes/culture-for-development-indicators/>

² M. Steinlage, *UNESCO Culture for Development Indicators*: COST Action Meeting «The Value of Heritage for Sustainable Development», Skopje, Macedonia, September 2, 2013.