



CULTURE GIOVANI*i*

L'INDUSTRIA CULTURALE E CREATIVA

GIOVANI E INNOVAZIONE IN CAMPANIA

Lello Savonardo, Rosanna Marino,
Augusto Cocorullo

Prefazione di Sergio Brancato

FrancoAngeli 

CULTURE GIOVANILI

Collana diretta da Enrica Amaturo e Lello Savonardo

La collana intende focalizzare l'attenzione sulle dimensioni più significative che investono la condizione giovanile, soffermandosi su mutamenti sociali, linguaggi culturali e processi comunicativi che caratterizzano le nuove generazioni nelle società contemporanee. Il focus si concentra, in particolar modo, sulle diverse forme di produzione, fruizione e consumo culturale che contribuiscono alla costruzione sociale dell'immaginario collettivo e dell'immaginazione individuale. La creatività giovanile nutre la produzione culturale, ma anche l'economia, liberando e promuovendo l'effervescenza artistica, determinando significativi momenti di aggregazione, generando innovazione e animando le risorse produttive e lo sviluppo economico. Tali dimensioni sono strettamente connesse alla condizione sociale, ai valori, alle opinioni, alle istanze, alle pratiche e ai comportamenti delle nuove generazioni, oltre che alle diverse forme di disagio e di devianza. Inoltre, l'evoluzione tecnologica muta profondamente il loro rapporto con gli istituti tradizionali della cultura, nonché l'approccio alla conoscenza, alla socialità e alla partecipazione civile e politica. Attraverso i media digitali, i giovani esprimono nuovi linguaggi, inedite forme di comunicazione e di partecipazione alla vita pubblica. Studiare le forme espressive giovanili permette di analizzare e interpretare le principali trasformazioni sociali e culturali della contemporaneità. La collana intende accogliere pubblicazioni incentrate su tali temi anche in intesa con enti, istituti di ricerca e istituzioni pubbliche che svolgono attività sui giovani e per i giovani.

I volumi pubblicati sono selezionati dalla direzione di collana e successivamente sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione di "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

Comitato scientifico: Luigi Amodio (*Museo Città della Scienza di Napoli*), Adam Arvidsson (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Giovanni Boccia Artieri (*Università degli Studi di Urbino Carlo Bo*), Sergio Brancato (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Annalisa Buffardi (*Istituto Indire*), Carlo Buzzi (*Università di Trento*), Amalia Caputo (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Iain Chambers (*Università degli Studi di Napoli L'Orientale*), Folco Cimagalli (*Università Lumsa di Roma*), Stefano Consiglio (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Franco Crespi (*Università degli Studi di Perugia*), Linda De Feo (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Dario De Notaris (*Federica Web Learning - Università degli Studi di Napoli Federico II*), Cristiano Felaco (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Paolo Gerbaudo (*King's College London*), Alex Giordano (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Francesca Ieracitano (*Università di Roma Sapienza*), Derrick de Kerckhove (*Università di Toronto*), Carmen Leccardi (*Università degli Studi di Milano-Bicocca*), Rosanna Marino (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Marco Martiniello (*Università di Liegi*), Mario Morcellini (*Università di Roma Sapienza*), Antonio Noto (*Noto Sondaggi*), Donatella Pacelli (*Università Lumsa di Roma*), Mirella Paolillo (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Maria Cristina Pisani (*Forum Nazionale Giovani*), Gabriella Punziano (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Marita Rampazi (*Università di Pavia*), Francesca Sartori (*Università di Trento*).

FrancoAngeli



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

L'INDUSTRIA CULTURALE E CREATIVA

GIOVANI E INNOVAZIONE IN CAMPANIA

Lello Savonardo, Rosanna Marino,
Augusto Cocorullo

Prefazione di Sergio Brancato

FrancoAngeli 

Il presente volume è frutto di riflessioni comuni dei tre autori.

In particolare, l'Introduzione è stata elaborata congiuntamente; il capitolo 1 è da attribuirsi a Lello Savonardo, il capitolo 2 a Rosanna Marino, il capitolo 3 ad Augusto Cocorullo; il capitolo 4 è stato così redatto: i paragrafi 4.1, 4.2 e 4.4 da Rosanna Marino, i paragrafi 4.3 e 4.5 da Augusto Cocorullo.



Il volume è stato realizzato con il contributo del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Politiche Giovanili Regione Campania 2019-2020, Finanziamento Regione Campania (POR Campania FSE 2014/2020).

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Prefazione. L'industria culturale e la frontiera del mondo nuovo , di <i>Sergio Brancato</i>	pag.	7
Introduzione	»	13
1. L'industria culturale e la creatività giovanile	»	21
1.1. L'industria culturale	»	21
1.2. I mondi dell'arte	»	24
1.3. Il consumo culturale e l'appartenenza sociale	»	29
1.4. Le culture giovanili e i processi creativi	»	31
1.5. La creatività come risorsa in Campania	»	36
2. I nuovi scenari delle industrie culturali e creative	»	41
2.1. Dall'industria culturale alle <i>industrie culturali</i>	»	41
2.2. La nascita delle industrie culturali e creative	»	44
2.3. Per una definizione operativa di ICC	»	48
2.4. Le industrie culturali e creative in Campania	»	59
3. L'industria culturale e creativa in Campania	»	65
3.1. Evidenze dal campo. Le interviste ai testimoni privilegiati	»	65
3.2. Il problema delle fonti e dei dati	»	69
3.3. Creatività giovanile, formazione e competenze	»	73
3.4. Il ruolo degli incubatori e delle start-up	»	76
3.5. I giovani come risorsa	»	79

4. Le sfide della pandemia	pag.	85
4.1. L'impatto della pandemia sulle industrie culturali e creative	»	85
4.2. La sfida economica e occupazionale	»	86
4.3. La sfida organizzativa	»	91
4.4. La sfida tecnologica	»	96
4.5. Ripartire dopo la crisi: verso un sistema integrato	»	103
Postfazione , di <i>Lucia Fortini</i>	»	109
Bibliografia di riferimento	»	111

Prefazione

L'industria culturale e la frontiera del mondo nuovo

di *Sergio Brancato**

Origini e mutazioni di un concetto basilare

Nel variegato mosaico delle scienze sociali, alcune definizioni sintetizzano con efficacia e, talvolta, perfino con eleganza la complessità delle trasformazioni in atto nel mondo, svelando al nostro sguardo la forza di quelle dinamiche di innovazione che mutano nel profondo lo scenario della vita sociale. È questo che ci spinge a elaborare ciclicamente i neologismi in grado di riconoscere e siglare lo spirito del tempo. Uno dei concetti più tipici – forse *il* più tipico – della società di massa nata dalla rivoluzione industriale è senz'altro legato all'intuizione di Max Horkheimer e Theodor W. Adorno all'indomani della Seconda guerra mondiale, quando i due esponenti della cosiddetta Scuola di Francoforte pubblicarono, tra le pagine di *Dialettica dell'Illuminismo*, il capitolo intitolato *L'industria culturale*. Da quella seconda metà degli anni Quaranta in avanti, il dibattito e le strategie della società industriale, così come delle soggettività storiche che la “abitano”, non hanno più potuto fare a meno di incardinare la produzione delle identità collettive (e dei conflitti a essa correlati) intorno all'apparente semplicità di questa parola: *Kulturindustrie*, appunto, la crisi semantica – solo in apparenza paradossale – che traccia i sentieri della vita politica nel cangiante orizzonte della società di massa.

Ciò che fonda il concetto di “industria culturale” è in realtà antecedente all'elaborazione teorica dai toni apocalittici che ne danno Horkheimer e Adorno. Il primo studioso delle scienze sociali cui si possa attribuire l'intuizione del processo di industrializzazione delle forme estetiche, inteso come ciò che rende la “cultura” – oggetto antropologico dalla sempre spinosa definizione – una delle merci inserite nel ciclo produzione-consumo illustrato da Karl Marx nel primo volume dei *Grundrisse*, va probabilmente

* Sergio Brancato è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II.

individuato in Alexis de Tocqueville. L'evento è la pubblicazione – tra il 1835 e il 1840 – del suo trattato *La democrazia in America*, ineludibile riferimento teorico per le moderne scienze politiche e certamente uno tra i capolavori della prima saggistica sociologica, la “scienza dell’umanità” che con l’opera di Auguste Comte, proprio in quegli anni, si disciplinava in ciò che allora costituiva il neologismo noto come “sociologia”.

Osservando l’ancor giovane esperienza del sistema politico americano nel corso del suo lungo viaggio oltreoceano, Tocqueville si chiede come sia possibile tradurre il tradizionale modello della democrazia ateniese, maturato all’interno di un territorio sostanzialmente circoscritto come la polis greca e in un ben differente modello dell’organizzazione sociale, su una scala di grandezza continentale qual è quella degli States. Per un’estesa gamma di motivi, nella riflessione di Tocqueville la Città-Stato è imparagonabile allo Stato-Nazione, al punto che l’etimo di δημοκρατία andrebbe riscritto in base alle diversità intervenute tra il concetto storico di *popolo* e quello moderno di *moltitudine*. Nell’antica Atene l’agorà, ovvero la piazza cittadina intesa quale spazio della mediazione, costituiva il luogo fisico praticato da chi avesse titolo e ruolo per partecipare al dibattito pubblico e alla decisione sulle linee operative che ne derivavano. Nella moderna federazione di stati nati dalle tredici colonie originarie, gli agglomerati di comunità ribelli che avevano dato vita al processo ribattezzato Rivoluzione Americana, la funzione di mediazione in grado di produrre l’opinione pubblica alla base dell’azione rappresentativa del Congresso era svolta da altri dispositivi della comunicazione. Per Tocqueville, in altre parole, l’agorà moderna si smaterializza e si rende pervasiva su vaste estensioni territoriali attraverso la diffusione della stampa, la “rete” dei supporti popolari che ospitavano le informazioni necessarie a connettere tra loro i singoli esponenti di quelle masse che stavano operando la loro dirompente pressione sui meccanismi dell’organizzazione sociale, mutandone culture e dinamiche di interazione.

Si può ancora parlare di industria culturale?

Esplicitando queste premesse tra storia e teoria dei media, si può affermare che la prima sistematizzazione dei processi di industrializzazione delle forme estetiche e del loro portato informazionale va ricondotto proprio a Tocqueville, che colse l’importanza di una moderna organizzazione degli strumenti del comunicare finalizzata all’invenzione delle nuove soggettività storiche e delle competenze a esse necessarie per edificare – attraverso un nuovo modello dell’organizzazione sociale e dei suoi dispositivi – il mondo industriale, fin dall’inizio proiettato verso la radicale ridefinizione dei rap-

porti tra individui e potere che passava attraverso un “corpo” tecnologicamente attrezzato in maniera assai diversa dal passato.

Questa breve e approssimativa ricostruzione dei processi che intrecciano tra loro media e potere, sia chiaro, non vuole costituire un mero esercizio accademico. Al contrario, essa appare come una premessa necessaria alla comprensione delle dinamiche di trasformazione in atto nel presente, in questi anni che ci conducono verso la consapevolezza di un transito epocale spinto ben oltre la registrazione anagrafica del nuovo secolo. Da Tocqueville a Benjamin, da Morin ad Abruzzese, intere generazioni di studiosi si sono interrogate sull’attuale natura del legame sociale, sui dispositivi della vita pubblica che hanno reso possibile l’avvento dell’individuo industriale e della sua epocale singolarità quale soggetto di una politica in costante mutamento, tesa a sperimentare nuovi modelli e inedite prospettive di interazione, nel quadro di una società che l’azione tecno-culturale dei suoi apparati produttivi e delle sue strategie di consumo rendeva sempre più complessa, nonché estremamente conflittuale nel porre al centro del proprio sviluppo il fondamento stesso della *sovranità*: sia la rivoluzione americana che quella francese, a ben vedere, si identificano simbolicamente nell’archetipo del parricidio. Rinnegare il padre-re fino a ucciderlo ritualmente indica la coreografia di un evento che spezza la continuità storica del potere della tradizione sulle dinamiche di innovazione.

Sia pure nella coesistenza di molteplici approcci teoretici, risulta a tutti evidente che l’habitat dell’uomo-massa (e di ciò che oggi ne prende il posto nell’economia delle idee sul mondo) sia costituito dagli ecosistemi mediali susseguitisi nel tempo accelerato della società industriale: a essere ancor più espliciti, ciò che definiamo industria culturale non è – o meglio, non è stato – né l’insieme delle industrie che hanno applicato i criteri organizzativi della fabbrica e del lavoro astratto alla produzione delle merci culturali, né la forma psichiatrica del dominio concepita dagli intellettuali apocalittici quale carattere funzionale della società di massa e del suo controllo. Nella *Kulturindustrie* va invece individuata la dimensione sistemica dei vissuti tardo-moderni, ciò che identifica collettivamente il mondo attraverso le forme della *mass culture*, ovvero di quel tessuto connettivo che – riprendendo a vario titolo l’innovativo magistero di McLuhan e di Morin – costituisce, in ogni caso, la prima cultura universale della specie.

L’industria culturale non è un effetto collaterale della fabbrica bensì il dispositivo che a partire da essa restituisce all’umanità una diversa forma sociale in cui identificarsi, distante dall’immediato passato preindustriale così come questo era distante dall’oscuro abisso del tempo preistorico.

L’idea che l’industria culturale sia al contempo un paradigma (nel senso kuhniano di matrice disciplinare) e un sistema culturale complesso ci spin-

ge certamente oltre le visioni frammentarie quali quella di Dwight Macdonald, che nel 1960 in *Masscult and Midcult* propone un'idea della *Kulturindustrie* ridotta ideologicamente a mera sommatoria o giustapposizione delle singole imprese operanti nella produzione della merce culturale. Una prospettiva che abbatte la mannaia di una pesante riduzione di complessità sull'intera esperienza della società industriale, poiché ne delegittima il portato di innovazione complessiva legato alle inedite relazioni tra gli attori sociali. Relazioni rese possibili esattamente dalla ridefinizione delle connessioni tra individuo e società, rinegoziate in un rinnovato orizzonte tecnoculturale che vede nella dimensione dell'immaginario l'affermazione di un inedito storytelling dell'azione sociale.

Se condividiamo il senso generale di tale prospettiva, in cui l'industria culturale è tutt'altro che un processo di imbarbarimento che favorisce il controllo elitario delle masse, ci avviciniamo al punto più interessante di questo libro e del lavoro di ricerca che ne è alla base: sebbene ancor oggi nel dibattito sociologico e nelle sue volgarizzazioni giornalistiche riemergano spesso le tracce dell'approccio francofortese all'argomento, per cui la basicità del rapporto tra media e potere – del resto implicita in ogni mezzo di comunicazione a partire dall'avvento preistorico dell'oralità – si riduce in maniera deterministicamente funzionale alla produzione del consenso, la riflessione sull'industria culturale non può che essere iscritta all'interno dell'analisi sociopolitica relativa alle forme dell'organizzazione sociale.

Questo assunto appare ancor più chiaro ove si consideri uno dei grandi temi che caratterizzano la narrazione del mondo contemporaneo, ovvero il passaggio d'epoca che investe l'esperienza della modernità così come è stata elaborata, in particolare, con l'avvento dirimente della cultura scientifica. Il superamento delle categorie che sin qui hanno sostenuto l'avvento della borghesia e la vita metropolitana si lega, intimamente, alla fine delle condizioni storiche che hanno edificato l'universo di senso della fabbrica, il dispositivo su cui si rimodella l'organizzazione dei rapporti produttivi alla base del lavoro e dunque, per estensione, la costellazione dei rapporti sociali nel loro insieme. Diviene quindi necessario riformare il nostro lessico, chiedendoci se nella società che sin qui abbiamo definito industriale e di massa, individuando in ciò i suoi caratteri distintivi, andando incontro a un serrato processo di deindustrializzazione e demassificazione ci renda ancora possibile continuare a usare la definizione *Kulturindustrie*.

All'analisi dei processi culturali si pone, oggi, un serio problema di risemantizzazione. A nessuno può essere sfuggito che da anni si discute di società post-industriale e di postmodernità, concetti tra loro non omogenei ma certamente imparentati dalla consapevolezza del mutamento storico in

atto, un transito che registra la crisi di un forte modello interpretativo dell'esistenza di specie. Lo stesso fondamento delle strategie volte alla costruzione sociale della realtà affronta il salto paradigmatico dall'industria culturale – classicamente intesa quale *sistema* produttivo delle identità e dunque dei vissuti collettivi – alla nascita della società digitale, che squardina i consolidati rapporti tra soggetto e territorio alla luce delle nuove “reti” che cartografano lo spazio antropico e – nella deriva ancora gravida di senso del pensiero di McLuhan – ridefiniscono l'agire sociale in funzione dei limiti perimetrali del corpo umano nella sua natura di “costrutto sensorio”.

Ripensare l'industria culturale

L'attuale stato di cose tende a rendere obsoleta la natura e il carattere dei conflitti che hanno innervato la comunità sociologica per circa un secolo, specie riguardo la sostanza dei media, ponendo il problema di superare un modello ormai datato degli studi culturologici e mediologici al fine di illuminare ciò che alligna all'ombra del suffisso “post”, il termine latino che significa “dopo” e usiamo oggi sempre più di sovente come premessa integrativa per altre parole, una pratica atta a indicare il superamento storico dei significati cui queste si riferiscono: postindustriale, postmoderno, post-verità, post-serialità, post-televisione fino alle implicazioni teoriche, forse inquietanti eppure inevitabili, implicite nella filosofia del postumano da Donna Haraway a Rosi Braidotti.

Tutti questi neologismi esprimono il disagio di una crisi culturale e, al contempo, l'addensato semantico che sempre reperiamo nel concetto greco di *krísis*, ovvero il momento della scelta, il portato decisionale del cambiamento immanente, inevitabile poiché già in atto, ma che tuttavia presenta la possibilità di rinegoziare gli scenari di futuro, piegandone l'inerzia per spingersi oltre la condizione d'*impasse* del vecchio mondo. La finalità di superare i conflitti della società industriale e di massa per approdare alla comprensione del tempo nuovo è il grande obiettivo che innerva l'attuale dibattito mediologico e che ritroviamo alla base della presente ricerca, non a caso centrata sull'intreccio fra le emergenze culturali giovanili, la svolta digitale e la creatività generazionale applicata alla messa in discussione del principio di produttività economica.

Non è un caso nemmeno che questa ipotesi di lavoro, coordinata da un sociologo anomalo come Lello Savonardo, sistematicamente sospeso tra attività di ricerca e frequentazioni creative, affiancato da un team di giovani collaboratori come Augusto Cocorullo e Rosanna Marino, coautori del presente volume, abbia luogo proprio nel contesto regionale della Campania, dunque di una realtà geopolitica caratterizzata da una non ordinaria diversi-

ficazione del carattere locale eppure polarizzata dalla più antica metropoli occidentale, quella che alcuni studiosi considerano la prima città postmoderna. Se Massimo Cacciari, ad esempio, individua nel plurimillenario corpo di Napoli un punto di catastrofe permanente della modernità (e che proprio per questo si rivela generatrice di inesauste e sempre vive energie culturali), Alberto Abruzzese ne sottolinea l'anomalia mitopoietica legata al fatto di aver in qualche misura bypassato la "pesantezza" dei processi di industrializzazione, anticipando il loro superamento in quella che si potrebbe definire come una vocazione antropologica alla postmodernità.

Il carattere del tutto nuovo delle tecnologie digitali, a ben vedere assai più "democratiche" delle precedenti tecno-culture poiché più interattive e decentrate, attraverso il ridimensionamento delle consuete agenzie di intermediazione apre nuovi scenari alla creatività diffusa e favorisce le nuove generazioni, quei giovani che – forse per la prima volta nell'orizzonte della vita di specie – hanno strappato agli anziani l'egemonia gestionale dei saperi, il possesso strategico delle competenze interpretative e operative nell'ambito dei rapporti sociali. Governando lo spazio sociale della rete, partecipando alla costante e rapidissima trasformazione dei suoi scenari, la creatività giovanile diviene protagonista di nuovi equilibri socioeconomici, imponendo alla sfera politica di rivedere – ma in parte ciò è già stato avviato negli ultimi due decenni – i nessi strutturali tra processi della *web communication*, rilancio delle imprese locali e governo del territorio.

L'iniziativa di cui, almeno temporaneamente, questo volume costituisce il compimento si inserisce dunque nella necessaria e rinnovata consapevolezza istituzionale che per agire nella realtà sociale occorra possedere gli strumenti atti a decodificarla, rendendola leggibile attraverso la riduzione della distanza tra politica e società. Senza tale premessa, resa non più eludibile dalla proliferazione di soggettività devianti rispetto alle convenzionali morfologie di una modernità ormai consumata, non è più possibile alcuna plausibile ipotesi di amministrazione del territorio, ovvero di ciò che occorre per governarne lo sviluppo e affrontarne le disomogeneità strutturali così come le emergenze occasionali. Simile a una severa maestra, l'esperienza "catastrofica" della pandemia sembra ammonirci proprio su questi nevralgici argomenti della quotidianità, ricordandoci che il tramonto dell'utopia occidentale riguarda esattamente la crisi di un modello di sviluppo infinito e tutto interno alle dinamiche storiche del capitale. Tuttavia, è proprio nella linea d'ombra di questo crepuscolo ideologico che le specificità culturali prodotte dalle giovani generazioni digitali possono trovare lo spazio adeguato a cambiare i rapporti di forza con le economie tradizionali, spingendosi verso le frontiere di un cambiamento i cui effetti sono, sia pure nella loro evidenza fenomenologica, ancora al di là dell'immaginazione.

Introduzione

Il crescente interesse di accademici, stakeholders e policy makers nei confronti delle industrie culturali e creative costituisce una valida prova dell'importanza che le ICC assumono per lo sviluppo culturale, sociale ed economico di un territorio. In Italia, le industrie culturali e creative rivestono un ruolo sempre più rilevante nell'economia e nella società per la loro capacità di generare valore a partire da un patrimonio artistico, storico, culturale e creativo tra i più ricchi e invidiati al mondo. Se nell'ambito del dinamico scenario nazionale le aree del Nord e del Centro rappresentano i principali *hub* culturali e creativi d'Italia, il Mezzogiorno mostra numerose debolezze e fragilità. Tra le regioni del Sud, la Campania occupa una posizione privilegiata, costituendo di fatto l'*hub* del Meridione per la sua effervescenza culturale e creativa, proveniente soprattutto dalle nuove generazioni. Tuttavia, nel contesto campano l'asse creatività-cultura-sviluppo costituisce da tempo un nodo critico, rimarcato dalle ricadute sociali, economiche e organizzative della pandemia da Covid-19. La crisi pandemica rappresenta una fase particolarmente drammatica per il mondo culturale e creativo, ma le tecnologie digitali stanno aprendo inediti scenari di innovazione in diversi ambiti. La pandemia costituisce un passaggio epocale, molto complesso e difficile da affrontare, che evidenzia la necessità di progettare nuovi modi di fare economia e cultura grazie all'uso delle nuove tecnologie e della Rete.

Tali riflessioni hanno guidato il lavoro di ricerca presentato in questo volume, che restituisce una mappa dei limiti e delle risorse delle ICC campane in relazione all'impatto della pandemia e fornisce alcuni spunti per le future iniziative istituzionali volte al potenziamento e all'innovazione del settore e alla promozione della creatività giovanile.

La ricerca nasce dalla collaborazione tra l'Osservatorio Territoriale Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II e la Regione Campania, nell'ambito delle attivi-

tà dell'Osservatorio Politiche Giovanili Regionale, una struttura di ricerca permanente sui giovani e sulle politiche a loro rivolte, con funzioni di supporto tecnico-scientifico al *decision making* politico-istituzionale. Le attività di monitoraggio della condizione giovanile promosse dall'Osservatorio hanno l'obiettivo di fornire agli amministratori pubblici gli strumenti conoscitivi utili per le diverse possibilità di intervento a favore delle nuove generazioni. In tal senso, il presente lavoro di ricerca mostra che in Campania, la regione più giovane d'Italia, l'industria culturale e creativa può rappresentare un campo d'intervento strategico delle politiche pubbliche: attraverso le ICC si può cogliere l'occasione di creare occupazione giovanile qualificata, integrazione e rafforzamento del sistema imprenditoriale, innovazione, digitalizzazione e sviluppo sostenibile del territorio. *Giovani, cultura, creatività e innovazione* sono le parole chiave su cui fare leva per progettare e realizzare efficaci strategie di sviluppo del territorio, che sembra ritrovare proprio nelle nuove generazioni una forte spinta verso il cambiamento e la possibilità di un riscatto economico, sociale e culturale.

L'esigenza di ricostruire lo scenario campano rispetto all'industria culturale e creativa e alle conseguenze generate dalla pandemia ha reso necessario l'adozione di una metodologia di ricerca in grado di delineare un quadro il più possibile organico ed esaustivo, ricorrendo in via preliminare ad un'analisi esplorativa di tipo documentale. A tale analisi, è stato affiancato un più approfondito studio qualitativo mediante il ricorso a interviste a testimoni privilegiati, ovvero quelle figure che in Campania – per ruolo ricoperto, esperienza accumulata e pratica consolidata – possiedono informazioni utili per l'indagine e sono in grado di concorrere alla raccolta di materiale informativo da cui partire per evitare di fondare le scelte conoscitive esclusivamente sulle intuizioni del ricercatore. A causa delle restrizioni imposte dalla pandemia, le interviste sono state condotte telefonicamente, senza per questo trascurare quegli elementi di contesto tipici delle indagini qualitative, che arricchiscono notevolmente le elaborazioni successive. La conduzione delle 20 interviste ha visto l'alternarsi di due schemi differenti. In un primo momento, dopo aver opportunamente ribadito il tema e gli scopi della ricerca, il dialogo è stato caratterizzato da un grado elevato di strutturazione, proprio per condurre l'interlocutore verso tematiche rilevanti ai fini della ricerca e per assicurare un certo grado di comparabilità tra le risposte fornite da ciascun testimone. In una seconda fase, è stata data all'intervistato ampia libertà di risposta, al fine di far emergere ulteriori elementi non già inclusi nella pista di ricerca iniziale.

Dall'indagine emerge che l'industria culturale e creativa in Campania ha risentito (e sta risentendo) gravemente delle ricadute sociali, economiche e

organizzative derivanti dalla pandemia Covid-19. Se in passato il settore si caratterizzava per una certa frammentarietà delle iniziative di supporto, di promozione e di innovazione delle pratiche, in questa fase contemporanea esso sembra destinato a un'inesorabile deriva organizzativa e strutturale. Proprio l'emergenza pandemica – che nel momento in cui questo lavoro prende forma è tutt'altro che terminata – ha messo in evidenza come agli atavici problemi che in Campania affliggono il settore da diversi anni si aggiungano questioni che, se non opportunamente risolte, rischiano di essere metabolizzate dal sistema e dunque considerate come una sua parte naturale, invece che anomala. Dalla nostra ricerca è infatti emersa, ad esempio, la condizione di precarietà lavorativa nei settori culturali e creativi, a prescindere dal ruolo ricoperto, dalla tipologia contrattuale e dall'inquadramento in uno specifico sottocampo dei lavoratori. Questo dato è ancora più urgente se riferito alla componente giovanile, alla quale si associano spesso problemi legati a una non adeguata formazione e ad una scarsa attitudine all'imprenditorialità, quali conseguenze dell'inadeguatezza delle strutture formative e dei piani di studio troppo spesso votati a un'impostazione teorica piuttosto che pratica e dunque professionalizzante. Approdare sul mercato del lavoro impreparati a fronteggiare le sfide di un settore già di per sé ostico e altamente competitivo conduce inevitabilmente verso posizioni occupazionali sempre meno stabili.

La crisi pandemica ha frenato o bloccato per lunghi periodi le consuete attività culturali e creative, ridisegnando le traiettorie dell'esperienza e dell'agire sociale in tutti i suoi campi. Le testimonianze degli esperti del settore culturale e creativo campano sono riconducibili prevalentemente a due aspetti solo apparentemente antitetici: le criticità e le debolezze che la pandemia ha contribuito ad evidenziare e le nuove opportunità e risorse che in essa possono essere colte per superare la crisi. Gli elementi riscontrati in Campania riflettono i trend delineati a livello nazionale e internazionale, ma presentano anche alcune specificità che possono divenire punti di forza per il territorio.

In particolare, sul fronte delle criticità si collocano le conseguenze negative che la pandemia ha fatto registrare nel settore dell'industria culturale e creativa in termini di perdite economiche e di costi umani e sociali, ma anche di inadeguatezza strutturale e organizzativa di alcuni comparti nel fornire una risposta alle sfide imposte dall'emergenza pandemica. Fra le sfide cui far fronte, quella organizzativa è senz'altro di più difficile attuazione, nella misura in cui si richiede al settore culturale e creativo di rivedere e riorganizzare gli assetti interni finora considerati validi e sostanzialmente universali. Come si osserverà nel corso del volume, per certi comparti la

pandemia è stata un detonatore in grado di innescare processi in passato latenti e che invece sono emersi in tutta la loro forza, contribuendo ad evidenziare ulteriormente la fragilità delle ICC del Mezzogiorno e a rimarcare il divario esistente rispetto alle aree del Nord e del Centro.

Il fronte delle opportunità e delle risorse ingloba, invece, le pratiche messe in campo dagli operatori del territorio nel tentativo di superare le difficoltà legate alla pandemia e le strategie di resistenza attivate momentaneamente per fronteggiare lo stato di necessità. Tra le sfide più impegnative che la pandemia ha lanciato all'industria culturale e creativa vi è quella che si gioca in campo tecnologico sul fronte della *digital transformation*: gli strumenti digitali e la Rete hanno costituito i principali attrezzi di lavoro per gli imprenditori e gli operatori della cultura, che hanno dovuto rapidamente reinventare e aggiornare le pratiche professionali, le proprie competenze, ma soprattutto i processi di produzione, distribuzione e fruizione di prodotti e servizi culturali in virtù di una "nuova normalità" sempre più mediata dal digitale. Tuttavia, giovani e tecnologie digitali costituiscono le risorse e le opportunità più preziose da impiegare come motore propulsore del settore culturale e creativo campano per il futuro.

L'indagine di campo ha consentito di ricostruire lo scenario dell'industria culturale e creativa campana, con particolare riferimento alla componente giovanile, grazie alla molteplicità e alla diversità di voci raccolte. Le indicazioni, le suggestioni, i consigli, le analisi e i ragionamenti espressi dagli intervistati restituiscono un quadro articolato e sfaccettato delle problematiche da affrontare e, come spesso accade nelle indagini qualitative di tipo esplorativo, le soluzioni a tali problemi si nascondono proprio nelle pieghe dei discorsi degli intervistati. Il compito dei ricercatori è quello di intercettarle e portarle alla luce per metterle al servizio dei decisori pubblici. È dunque evidente quanto e come i futuri sviluppi del settore e delle iniziative di policy ad esso collegate potranno considerare i risultati emersi dalla ricerca come una base empirica di partenza.

Il ruolo dei giovani, l'importanza della formazione imprenditoriale, la necessità di adeguare i sistemi di fruizione alle più complesse dinamiche digitali, la domanda sempre crescente proveniente da pubblici sempre più differenziati e consapevoli rendono oltremodo complesso il compito degli operatori dell'industria culturale e creativa e del decisore politico che dovrà imbastire programmi e iniziative. Aver tuttavia un quadro conoscitivo che già chiarisce tale preconditione può senz'altro favorire una più fluida gestione delle future pratiche di sviluppo. A tal proposito, le riflessioni che si propongono sulla *spirale della creatività giovanile* e sulla necessità di adottare un *sistema integrato* nel comparto culturale e creativo in Campania vo-

gliono essere al tempo stesso un modello analitico e un contributo pratico, a partire dal quale progettare future azioni strategiche.

Il volume è strutturato in quattro capitoli: nei primi due si propone una rassegna teorica dei temi oggetto di studio, mentre nel terzo e nel quarto capitolo si presentano i risultati della ricerca empirica.

Il primo capitolo, di Lello Savonardo, presenta le principali teorie sociologiche sull'industria culturale a partire dalla riflessione inaugurata dalla Scuola di Francoforte. In particolare, il capitolo si sofferma sulle forme di produzione, distribuzione e diffusione dell'arte e della cultura in relazione alle diverse evoluzioni tecnologiche, della comunicazione e dei mass media. Un ulteriore elemento di approfondimento è rappresentato dalla dialettica tra *cultura mainstream* e *sottoculture*, con particolare riferimento a quelle giovanili. Il capitolo si chiude con una riflessione sulla creatività come risorsa in Campania, attraverso la descrizione di alcune produzioni culturali e artistiche del territorio.

Il secondo capitolo, di Rosanna Marino, si sofferma sulle trasformazioni che il concetto di industria culturale ha vissuto a partire dagli anni Sessanta del Novecento fino ai giorni nostri, proponendo una rassegna in chiave storico-evolutiva dei principali snodi del dibattito. L'autrice chiarisce in particolare il passaggio concettuale dall'industria culturale alle *industrie culturali* e successivamente alle *industrie culturali e creative*, espressione che oggi identifica il settore in questione, la cui genesi deriva da un'articolata riflessione sviluppatasi parallelamente in vari ambiti, da quello accademico a quello delle politiche pubbliche. Nel capitolo viene affrontata anche la spinosa questione della definizione operativa delle industrie culturali e creative (ICC) attraverso la descrizione di vari modelli e proposte di perimetrazione del settore. Infine, si presentano le principali caratteristiche dell'industria culturale e creativa in Campania.

Il terzo capitolo, di Augusto Cocorullo, inquadra la ricerca sul piano metodologico e illustra i principali risultati dell'indagine di campo che ha coinvolto gli esperti del settore culturale e creativo campano. Attraverso le interviste ai testimoni privilegiati, si delimitano le aree tematiche di maggior rilievo, arrivando ad una ricostruzione dello scenario in grado di evidenziare le principali caratteristiche del comparto in Campania, con particolare riferimento al problema delle fonti e dei dati, al tema della formazione e delle competenze sul piano della creatività giovanile, alla funzione degli incubatori e delle start-up rispetto alla creazione d'impresa e al ruolo dei giovani come risorsa dell'industria culturale e creativa. A tal proposito, viene proposto il modello della "spirale della creatività giovanile", che co-

stituisce l'esito finale di una riflessione che pone al centro del dibattito la componente giovanile come volano della ripresa del settore.

Il quarto capitolo, di Rosanna Marino e Augusto Cocorullo, offre una panoramica degli elementi più significativi che hanno impattato sulle ICC in Campania durante la pandemia da Covid-19, mettendo in evidenza criticità e debolezze, ma anche risorse e opportunità legate alle trasformazioni in corso. Attraverso le testimonianze degli operatori del settore e con il supporto di dati secondari, il capitolo si focalizza in particolare su tre sfide significative affrontate dalle ICC campane, ovvero quella economica e occupazionale, quella organizzativa e quella tecnologica. Sulla base dei risultati della ricerca riportati, si propongono infine alcune indicazioni per la ripartenza post-Covid e si delinea un possibile modello di "sistema integrato" per la valorizzazione dell'industria culturale e creativa campana.

Ringraziamenti

Questo libro è il risultato di attività scientifiche, studi, ricerche e convegni dell'Osservatorio Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II sull'industria culturale e creativa, le culture giovanili, le tecnologie digitali e i processi d'innovazione realizzati durante due anni particolarmente difficili, perché fortemente caratterizzati dalla crisi pandemica di Covid-19.

Sono numerose le persone che hanno contribuito a vario titolo alla realizzazione del volume e che vorremmo ringraziare.

Un sentito ringraziamento va a Lucia Fortini, Assessore alla Scuola, alle Politiche Sociali e alle Politiche Giovanili della Regione Campania, per aver promosso e sostenuto con convinzione il progetto di ricerca dell'Osservatorio Giovani e per la Postfazione a questo volume.

Un ringraziamento particolare va alla Direzione Generale per l'istruzione, la formazione, il lavoro e le politiche giovanili e all'UOD Politiche Giovanili della Regione Campania, rispettivamente rappresentati dai dirigenti Maria Antonietta D'Urso e Giuseppe Pagliarulo.

Ringraziamo Sergio Brancato, membro del comitato scientifico dell'Osservatorio Giovani, per la Prefazione al libro e per il sostegno di sempre.

Grazie ad Enrica Amaturò per il suo costante supporto scientifico e morale.

Ringraziamo Mirella Paolillo e Marco Scarfiglieri per aver contribuito significativamente alle diverse fasi della ricerca e alla revisione del volume.

Infine, ringraziamo i testimoni privilegiati intervistati per la loro disponibilità e il ricco corredo informativo su cui si è basata la ricerca: Aldo Petrucciani, Presidente *ODCEC - Gestione imprese della cultura*; Maurizio Gemma, Direttore *Film Commission Regione Campania*; Ferdinando Tozzi, Presidente *Campania Music Commission*; Luciano Stella, Produttore *Mad Entertainment*; Antonio Prigiobbo, Presi-

dente *NASStartup*; Luca Simeone, Project Manager *Business Innovation Centre (BIC) Città della Scienza*; Rosario Florio, Direttore *Legacoop Campania*; Mariangela Contursi, Direttrice generale *Campania NewSteel*; Laura Centanni, Segreteria operativa *Campania NewSteel*; Marco Traversi, Founder e CEO *Project Ahead*; Francesca Nicolais, Direttrice *Riot Studio*; Manuela Marani, Segretaria generale *L'Altra Napoli Onlus*; Luca Tesauro, Founder e CEO *Giffoni Innovation Hub*; Lorenzo Sorrentino, Responsabile CRM e CEO Assistant *Giffoni Innovation Hub*; Giuseppe Ariano, Direttore Marketing e Comunicazione *Scabec*; Nicola Pellegrino, Direttore artistico *Label XXXV*; Simone Sparano, Project Manager *UnionCamere Campania*; Diletta Capissi, Giornalista *StartUpItalia*; Giusy Sica, Founder *Re-Generation Y-outh*; Alessandro Di Ruocco, Presidente *Gruppo Giovani Imprenditori Napoli*; Maurizio Imparato, esperto crowdfunding; Mario Raffa, Membro del direttivo *Start Cup Campania*.

1. L'industria culturale e la creatività giovanile

1.1 L'industria culturale

Il presente capitolo si sofferma su alcune delle principali teorie che investono l'industria culturale, con particolare riferimento alle culture giovanili e alle produzioni artistiche in Campania, a partire da una breve rassegna della letteratura sociologica sul tema. In particolare, il capitolo presenta le teorie sociologiche sulle forme di produzione, distribuzione e diffusione dell'arte e della cultura tradizionali, mentre i capitoli successivi si soffermeranno sui nuovi scenari e le trasformazioni dell'industria culturale e creativa.

Il termine «industria culturale» fu introdotto per la prima volta nel 1947 da Horkheimer e Adorno in *Dialettica dell'illuminismo* per indicare il complesso tecnologico-industriale che rende possibile – tramite i mass media – la produzione, la riproduzione e la distribuzione dei prodotti artistici. Un tema che i due autori hanno trattato anche nel saggio *Sociologia dell'arte e della musica*, contenuto in *Lezioni di Sociologia* (Horkheimer e Adorno 1956, pp. 117-132), nel quale sottolineano che gli strumenti di riproduzione dell'arte sono strumenti ideologici e, in quanto tali, avviliscono l'opera d'arte, reificandola e distorcendone il significato.

Tale considerazione mostra la distanza che Adorno prende da Walter Benjamin (1936), secondo cui la riproducibilità dell'opera d'arte, consentita dalle moderne tecnologie, potrebbe contenere in sé un carattere anti-individualistico e tendenzialmente democratico. Benjamin e Adorno – entrambi della Scuola di Francoforte e fortemente influenzati dal pensiero marxista – giungono a riflessioni di segno opposto: il primo considera i mezzi di comunicazione di massa come dotati di un valore positivo, consentendo a una moltitudine di persone di accedere a prodotti artistici altrimenti destinati a pochi fortunati; il secondo, invece, individua nella massificazione dell'opera d'arte il germe del suo stesso degrado.

Nel suo studio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* del 1936, Benjamin riflette sul rapporto tra arte e tecnologie della comunicazione, prendendo in considerazione quelli che al suo tempo erano i nuovi media, la fotografia e il cinema. La comparsa sulla scena di nuove e sempre più raffinate tecnologie di rappresentazione e comunicazione stava modificando tanto il modo di fare arte quanto la concezione stessa dell'arte e del suo ruolo nella società. Secondo lo studioso, la disponibilità di strumenti tecnici che permettono di produrre e di riprodurre gli oggetti artistici porta finalmente a compimento il superamento della concezione idealistica dell'arte. Quella concezione per cui l'arte è un'attività sacrale che l'artista, individuo «eccezionale», pratica in piena solitudine. Secondo tale visione l'opera d'arte è considerata un oggetto unico e irripetibile, che trae valore dal suo essere *hic et nunc*. Secondo Benjamin (1936, trad. it. p. 23):

Ciò che vien meno è insomma quanto può essere riassunto con la nozione di “aura”; e si può dire: ciò che vien meno nell'epoca della riproducibilità tecnica è l'“aura” dell'opera d'arte. Il processo è sintomatico; il suo significato rimanda al di là dell'ambito artistico. La tecnica della riproduzione, così si potrebbe riformulare la cosa, sottrae il riprodotto all'ambito della tradizione. Moltiplicando la riproduzione, essa pone al posto di un evento unico una serie quantitativa di eventi. E permettendo alla riproduzione di venire incontro a colui che ne fruisce nella sua particolare situazione, attualizza il riprodotto. Entrambi i processi portano a un violento rivolgimento che investe ciò che viene tramandato – a un rivolgimento della tradizione, che è l'altra faccia della crisi attuale e dell'attuale rinnovamento dell'umanità. Essi sono strettamente legati ai movimenti di massa dei nostri giorni.

La riproducibilità elimina l'«aura» dall'opera d'arte, ma non per questo ne mina la funzione estetica. Secondo Benjamin, la ridefinisce in relazione alle mutate condizioni storiche e alla nascita della società di massa. In questo nuovo contesto sociale la fruizione dell'opera d'arte diviene tanto un'esigenza quanto un'opportunità collettiva. Per Adorno, invece, la «vera» opera d'arte – che intende conservare il suo valore – rifugge la diffusione e la fruizione di massa. Secondo Adorno l'arte, la vera arte, non può essere per tutti e, se è per tutti, non è vera arte (cfr. Schönberg 1950).

L'impianto interpretativo adorniano ruota intorno all'idea che nella società borghese-capitalistica l'arte ha lo statuto di merce il cui valore viene determinato dal mercato (Petrucciani 2007, pp. 27-28). Nel 1938, Adorno scrive un saggio dal titolo *Il carattere di feticcio in musica e il regresso dell'ascolto* – confluito successivamente nella raccolta *Dissonanze* (Adorno 1956) – nel quale si concentra soprattutto sulla dimensione del «consumo» musicale, proponendo considerazioni paradigmatiche e lungimiranti. Nel

saggio – che va letto anche come una risposta critica alle tesi sostenute da Benjamin – Adorno afferma che, con la diffusione di massa del consumo di merci culturali, come concerti, film, canzonette, il rapporto tra il valore d’uso e il valore di scambio del bene che viene acquistato sul mercato subisce una profonda trasformazione. Ciò per cui i consumatori spendono e provano piacere non è più il valore d’uso ovvero il godimento estetico (che è accessibile solo a quanti dispongano degli strumenti per decodificare e comprendere l’opera), ma diventa il valore di scambio stesso. Il bene di consumo, in altre parole, ha ben poco a che fare con le sue peculiari qualità: il suo vero valore d’uso (se così lo si può ancora chiamare) sta nel fatto che consente a chi lo acquista di rispecchiarsi in esso, confermando nel culto dell’oggetto-feticcio la propria personalità e rinforzando tale piacere attraverso l’appartenenza alla comunità dei consumatori, dei fortunati che possono permettersi un certo bene o dei meno fortunati che lo ammirano e sperano di poterselo permettere in futuro (Petrucciani 2007, pp. 39-40).

La situazione di chiusura, il solipsismo a cui è giunta l’arte nella modernità, viene interpretata da Adorno «come un effetto della decadenza dei rapporti di scambio tra prodotto individuale e consumo sociale, tendenti sempre più al livellamento monopolistico richiesto dalla *ratio* commerciale dell’industria» (Rognoni 1959, p. xv). Insomma, l’artista non è più un libero creatore ma sembra vivere un processo di alienazione in cui risulta essere «semplicemente l’esecutore delle proprie intenzioni che gli si presentano come entità estranee» (Adorno 1949, trad. it. p. 23).

Per meglio comprendere le riflessioni di Adorno ed Horkheimer (1956) sull’industria culturale e il ruolo del mercato nei meccanismi di produzione e fruizione artistica e musicale, ci sembra utile riportare, di seguito, un contributo di Franco Crespi sul pensiero dei due esponenti della Scuola di Francoforte:

Secondo questi autori, l’*industria culturale*, ovvero la produzione organizzata della cultura in base ad interessi prevalentemente economici e di controllo politico, si presenta come una forza anonima, che si nasconde dietro una pretesa neutralità fondata su valutazioni empiriche della realtà (cfr. Horkheimer e Adorno, 1947). La funzione principale di tale industria è di addestrare le masse al conformismo, sottoponendo a censura ogni voce discordante. Per ottenere tale dipendenza delle masse, i mezzi di comunicazione non esitano a far presa sulle emozioni e sui desideri primari degli individui, che appaiono tanto più alienati, quanto più i beni culturali proposti tendono a confermare l’ordine costituito (Crespi 2006, p. 155).

Le canzoni di successo, ad esempio, sarebbero semplicemente «costruite» grazie ai mezzi di comunicazione di massa senza che il gusto dell’ascoltatore

abbia alcun peso. Le conseguenze che possono derivare da tutto ciò sono ben espresse dallo stesso Adorno, il quale, nel passo seguente, attribuisce alla passività d'ascolto, determinata dai meccanismi di standardizzazione e dai più generali processi dell'industria culturale, la causa di un inevitabile «istupidimento» sociale:

La passività incoraggiata si inserisce nel sistema generale dell'industria culturale inteso come sistema di istupidimento progressivo. Non che dai singoli pezzi provenga direttamente un effetto di istupidimento: ma il fan, il cui bisogno di prodotti impostigli può incrementarsi fino all'ottusa euforia [...] viene ammaestrato dal sistema generale della musica leggera a una passività che poi probabilmente si trasferisce anche al suo modo di pensare e ai suoi comportamenti sociali (Adorno 1962, trad. it. p. 37).

La posizione che Adorno – insieme ad Horkheimer – esprime in relazione ai meccanismi che la società moderna genera sulla produzione e sulla fruizione culturale, minacciando l'opera d'arte «vera», dotata di un valore intrinseco e di una indissolubile unicità, ha caratterizzato il dibattito scientifico sul tema, influenzando il pensiero di molti teorici successivi ma generando anche molte critiche e dissensi.

1.2 I mondi dell'arte

Il dibattito scientifico sull'industria culturale si sviluppa anche e inevitabilmente in relazione alle diverse evoluzioni tecnologiche della comunicazione e dei mass media. Nell'ultimo secolo lo sviluppo delle comunicazioni, delle tecnologie, dei trasporti e dei media ha abbattuto barriere, cancellato confini, spostato margini e limiti, provocando un'accelerazione violenta dei processi di ibridazione che hanno investito ogni forma di linguaggio. Inoltre, lo sviluppo dei mezzi di comunicazione si intreccia strettamente con le principali trasformazioni culturali e istituzionali del mondo moderno. I media, come ricorda John B. Thompson (1995), creano nuove modalità di azione e di interazione sociale non più connesse alle relazioni interpersonali o alla condivisione di uno stesso ambiente, trasformando, al tempo stesso, la struttura spaziale e temporale all'interno della quale si costituiscono e si diffondono le diverse forme simboliche e di potere. I significativi cambiamenti che hanno investito le società contemporanee contribuiscono alla costruzione di sistemi sociali, culturali, economici e produttivi sempre più complessi. La pluralità delle forme culturali e la molteplicità dei contesti sociali pone la sociologia della cultura e dell'arte dinanzi alla necessità di utilizzare nuove

categorie interpretative che permettano di leggere tali mutamenti. I prodotti artistici sono inseriti all'interno di dinamiche economiche e di potere che orientano i processi culturali e ne sono a loro volta influenzate, in una relazione di reciprocità. L'arte, tra le tante forme di comunicazione, assume sempre di più un ruolo determinante come ingrediente attivo e come risorsa di senso nei processi di costruzione simbolica e sociale. Capire e interpretare i linguaggi artistici e le diverse forme espressive che caratterizzano la contemporaneità è possibile solo all'interno di una riflessione più ampia sulle dinamiche sociali e culturali. L'arte e, più in generale, i prodotti culturali sono il risultato di processi collettivi costruiti socialmente e, come tali, si esprimono sempre di più in relazione ai diversi fattori che investono il rapporto tra i mezzi di comunicazione, il potere e l'economia.

A tal proposito, le principali teorie della sociologia contemporanea offrono spunti di riflessione rilevanti e categorie interpretative utili per comprendere le diverse relazioni che intercorrono tra la società e le forme di produzione e fruizione culturali, inquadrando i fenomeni artistici in una più complessa analisi dei diversi fattori che concorrono alla costruzione dei processi sociali.

Prima di entrare nei meriti di tali teorie e per meglio inquadrare i temi presentati in questo capitolo, sarebbe opportuno fare alcune considerazioni generali di carattere sociologico sul concetto di cultura e in particolare sulle diverse forme di culture urbane. Il dibattito e l'ampia letteratura sulla sociologia della cultura meriterebbero un adeguato approfondimento, tuttavia, in questa sede ci limiteremo a riportare solo alcune brevi considerazioni sul tema.

La cultura, come ricorda Franco Crespi (2006, p. 20), si esprime attraverso «un insieme multivalente, diversificato e spesso disomogeneo di rappresentazioni, codici, testi, rituali, modelli di comportamento, valori, che costituiscono, in ogni situazione sociale determinata, un insieme di *risorse*, la cui funzione specifica viene variamente definita a seconda dei momenti». Il sociologo sottolinea che la cultura può essere, quindi, definita come «l'insieme delle forme simboliche *pubblicamente disponibili* attraverso cui gli individui esperiscono ed esprimono significati, oppure come la *cassetta degli attrezzi (tool kit)*, o un *repertorio*, contenente simboli, narrazioni, rituali e concezioni del mondo, che gli individui [...] possono usare in configurazioni particolari, che variano nel tempo» (*ibidem*). Il termine comprensivo di cultura, continua Crespi, non deve essere considerato come «un *sistema* coerente di significati, bensì piuttosto come un insieme complesso di *risorse*, da cui, di volta in volta, gli attori sociali traggono elementi utili per la definizione della realtà naturale e sociale come delle loro stesse identità, nonché le modalità strategiche e gli orientamenti del loro agire» (*ivi*, p. 97). Si può, inoltre,

distinguere tra «cultura dominante» e forme di «contro cultura», di «subcultura», o di «cultura delle minoranze»; tra «cultura d'élite» e «cultura popolare» o «di massa», e ancora tra «cultura di classe», «cultura dei movimenti», «*media culture*», «cultura giovanile» e così via. Tuttavia, i processi di contaminazione tra le diverse forme culturali che, attraverso lo sviluppo dei mezzi di comunicazione e i processi migratori, hanno subito una significativa accelerazione, danno vita a culture sempre più ibride in società sempre più complesse, nelle quali è difficile definire i confini delle forme in cui esse si fissano.

Anche la sociologa americana Diane Crane (1994) sottolinea la pluralità dei modelli culturali, distinguendo tra cultura registrata (*recorded*), in cui sono comprese tutte le forme documentate di cultura (testi scritti, filmati, dischi, prodotti costruiti dall'uomo, media elettronici ecc.), e cultura non registrata (*unrecorded*) che si riferisce agli atteggiamenti, alle credenze, ai valori condivisi, che possono o meno trovare espressione nelle forme registrate di cultura. Crane (1994), inoltre, si sofferma sul concetto di culture urbane che definisce «culture di classe» in quanto riflettono i valori, gli atteggiamenti e le risorse dei gruppi sociali che le consumano. Esse contribuiscono a definire i confini politici e sociali e a consolidare il prestigio e lo status sociale dell'élite (Baltzell 1979; Di Maggio 1982). Le grandi città internazionali mostrano una sconcertante varietà di culture urbane, che vanno dalla produzione di graffiti alla messa in scena di imponenti opere liriche. Per confrontare gli ambienti in cui queste culture emergono e le loro conseguenze sulle strutture urbane è necessario trovare un modo di classificarle (*ibidem*). Inoltre, un ambito della cultura particolarmente rilevante nei contesti urbani, e non solo, fa riferimento al patrimonio artistico e ai beni culturali materiali e immateriali di uno specifico territorio o paese.

Howard S. Becker (1982), esponente di spicco della Nuova Scuola di Chicago, chiama le culture urbane «mondi dell'arte» (*art worlds*) o «mondi culturali», siano esse etichettate come cultura alta o popolare. Egli distingue diversi mondi artistici, che possono essere considerati come sistemi sottoculturali, aventi ciascuno una fisionomia propria. Su questa base, il sociologo opera una distinzione tra diverse tipologie di artisti: i «ribelli», i «professionisti integrati», i «*naïf*» e gli «artisti *folk* o popolari». Tali tipologie mostrano come l'arte possa, al tempo stesso, avere un carattere integrato nel sociale, con i professionisti, oppure costituire un momento di critica e di contrapposizione all'ordine costituito introducendo una dimensione di innovazione, con i ribelli (*ibidem*). Sostiene, inoltre, Becker (1982, trad. it. p. 50):

I mondi dell'arte sono costituiti dall'insieme dei soggetti la cui attività è necessaria alla produzione di determinate opere che in quel mondo, e forse anche in altri, vengono definite "arte". I membri dei mondi dell'arte coordinano la loro attività facendo riferimento a un insieme di nozioni convenzionali incorporate nella prassi comune e negli oggetti usati di solito. Spesso le medesime persone collaborano più volte, o anche abitualmente, negli stessi modi e per produrre opere dello stesso tipo; quindi possiamo pensare a un mondo dell'arte come a una rete consolidata di catene di cooperazione tra soggetti. Anche se non sono le stesse persone a lavorare sempre insieme, coloro che le sostituiscono saranno esperti nell'uso delle convenzioni in modo che il lavoro comune possa proseguire senza difficoltà. Le convenzioni rendono l'attività collettiva più semplice e meno costosa in termini di tempo, energie e altre risorse.

Crane (1994), partendo dalle teorie di Becker e citando Gilmore (1987), distingue tre differenti mondi culturali in funzione della classe sociale dei pubblici che abitualmente consumano le diverse produzioni culturali e delle caratteristiche dominanti degli ambienti in cui essi vengono prodotti: reti (*network*), piccole imprese di tipo *profit* e organizzazioni *non profit*. In altre parole, la sociologa americana sostiene come le culture urbane prodotte in ciascuno di questi contesti organizzativi abbiano caratteristiche specifiche. In particolare, alcune di esse sono determinate nel contesto di reti sociali informali composte da «creatori e consumatori». Le organizzazioni culturali inserite (*embedded*) in questi *network* forniscono le risorse per produrre, distribuire e mostrare i propri lavori. Secondo Crane, tali *network* attirerebbero giovani con idee culturali innovative e, allo stesso modo, tenderebbero a creare continui *feedback* tra gli stessi creatori e tra i creatori e i loro pubblici. La nascita di nuovi stili culturali, ricorda Crane (1994, trad. it. p. 152), «è solitamente accompagnata dalla formazione di nuovi *network* sociali, talvolta anche come sottoinsiemi dei *network* esistenti. Quando si intersecano, questi *network* offrono contatti con creatori di altri tipi di cultura, consentendo nuove idee e nuovi approcci da diffondere rapidamente da un *network* all'altro». La combinazione di un *network* sociale e di piccole imprese culturali di tipo *profit* sembra essere particolarmente proficua per la produzione di cultura che sia esteticamente originale e/o ideologicamente provocatoria.

Un secondo tipo di mondo culturale è organizzato intorno alle piccole imprese di tipo *profit* in cui centrale nell'attività dei creatori è l'organizzazione piuttosto che il *network*. L'obiettivo è produrre opere che piacciono a un pubblico o a una clientela invece che sorprendere o provocare. Becker (1982) afferma che, in tal caso, i creatori assomigliano alla figura di un artista-artigiano, che preferisce produrre lavori che siano belli e armoniosi piuttosto che singolari e «di rottura». In questa categoria troviamo soprattutto organizzatori di classe media che vendono prodotti o manifestazioni culturali.

Il terzo tipo di mondo culturale è quello che ruota intorno all'organizzazione *non profit*, il cui tipico obiettivo è «la conservazione delle tradizioni artistiche ed etniche esistenti piuttosto che la creazione di nuove. I creatori sono spesso, in realtà, degli esecutori che reinterpretano i lavori dei creatori, la maggior parte dei quali sono morti» (Crane 1994, trad. it. p. 153). Si pensi, ad esempio, alle attività culturali dei più prestigiosi enti teatrali (il San Carlo di Napoli, la Scala di Milano ecc.), dei Conservatori musicali, delle Fondazioni e degli Enti di conservazione dei beni artistici, storici e culturali.

Secondo l'analisi di Crane, che si riferisce in particolare alle grandi città americane, ciascuno dei tre settori organizzativi della cultura urbana avrebbe un proprio obiettivo principale: la creazione di cultura originale, la vendita di cultura e la conservazione della cultura. Le risorse vengono dedicate più alla vendita e alla conservazione che alla creazione di cultura originale, ma è quest'ultima area che solitamente produce nuove idee, immagini e suoni che si diffondono in altri contesti regionali e nazionali per lo più attraverso la riproduzione in altri ambienti urbani e, più di rado, in forme diverse di intrattenimento mediale.

Ritornando alle teorie di Becker, egli sottolinea come la produzione di opere d'arte sia frutto di un processo cooperativo che implica l'utilizzo di quella risorsa relazionale che Pierre Bourdieu (1980) definisce «capitale sociale». Secondo Becker, infatti, gli artisti, i musicisti, non sono «geni» che lavorano in isolamento totale ma dipendono da molti altri individui che li assistono nella produzione e distribuzione dei loro lavori presso il pubblico. Becker considera l'arte come un processo collettivo nel quale, oltre alla personalità dell'artista, ha un ruolo determinante il «personale di supporto», ovvero i critici d'arte, i mecenati, i collezionisti e le istituzioni (scuole d'arte, accademie, gallerie d'arte, musei, pubblico, commercianti d'arte). L'insieme delle interazioni tra questi diversi attori sociali contribuisce a definire l'ambito artistico, differenziandolo da altre forme di produzione. Afferma Becker (1982, trad. it. pp. 13-18):

Ho considerato l'arte come un'attività svolta da alcune persone mi sono soffermato più sui modelli di cooperazione tra gli individui che producono le opere che sulle opere stesse o su quelli che per convenzione sono definiti i loro creatori. [...] Il mio approccio sembra essere diametralmente opposto alla tradizione dominante della sociologia dell'arte, che definisce l'arte come un fenomeno a sé, in cui la creatività viene alla luce e il carattere peculiare di una società trova, specialmente nelle opere del genio, la sua espressione. Infatti, la tradizione dominante pone l'artista e l'opera, e non la rete di cooperazione, al centro dell'analisi dell'arte come fenomeno sociale. In base a questa distinzione si potrebbe dire che la mia ricerca non appartiene alla sociologia dell'arte, bensì alla sociologia del lavoro applicata all'attività artistica. [...] Un concerto di musica sinfonica,

per esempio, presuppone l'ideazione, la costruzione e la manutenzione di strumenti musicali, nonché l'invenzione di un sistema di notazione con cui sia stata composta la musica. È indispensabile che diverse persone abbiano imparato a suonare quelle note su quegli strumenti; inoltre occorrono tempo e locali adatti per le prove, si deve affiggere le locandine, pubblicizzare il concerto, vendere i biglietti e raccogliere un pubblico che sia in grado di ascoltare, comprendere in qualche misura e reagire adeguatamente alla musica.

L'arte, intesa come processo collettivo, implica competenze di diversa natura e una rete di relazioni utili per la produzione, la promozione, la diffusione e il consumo dei prodotti culturali.

1.3 Il consumo culturale e l'appartenenza sociale

Il rapporto tra consumo culturale, gusto artistico e appartenenza sociale risulta centrale nella riflessione di alcuni dei principali sociologi contemporanei. Secondo Pierre Bourdieu (1979), le condizioni di ricezione di un'opera d'arte e, in particolare, i mutamenti del gusto, sottolineerebbero come l'espressione artistica non sia mai un prodotto definitivo, mutando costantemente nel suo significato, a seconda delle diverse epoche e dei differenti contesti sociali. Il modo in cui viene letto un libro, o il valore attribuito a un quadro, sono legati ai rapporti gerarchici tra i diversi *status* sociali e dipendono dalla logica di differenziazione del prestigio che presiede a tali rapporti, a seconda dell'educazione ricevuta, del grado di ricchezza, dello stile di vita, delle mode, delle istituzioni che curano la diffusione della cultura artistica (accademie, musei, sale di concerti, case editrici ecc.) e delle leggi del mercato. Secondo Bourdieu, infatti, le preferenze dettate dal gusto artistico assumono significato simbolico di mantenimento delle ineguaglianze di classe o di ceto e vanno analizzate all'interno dei processi di riproduzione sociale.

In particolare, sul delicato intreccio tra gusto e classi sociali, le analisi di DiMaggio (1982), Lamont (1992) e Zolberg (1992), evidenziano come le relazioni tra classe sociale ed egemonia culturale siano tutt'altro che lineari. Il rapporto tra gusto e classi sociali rappresenta, infatti, una delle questioni più dibattute nella sociologia dell'arte contemporanea. La teoria del capitale culturale, nelle sue due versioni più rilevanti – quella di Pierre Bourdieu (1979) in Francia e quella di Paul DiMaggio (1982) negli Stati Uniti – mette in evidenza il ruolo del «gusto» nei processi di riproduzione delle diseguaglianze sociali: «nel duplice senso che la familiarità con l'arte costituirebbe un criterio di accesso alle classi alte [...] e che tale familiarità, in quanto caratteristica condivisa dai membri di quella classe, cementerebbe la solidarietà sociale

all'interno del gruppo, divenendo un criterio intersoggettivo di appartenenza e riconoscimento» (Tota 2002, p. 83). Tuttavia, con l'avvento delle culture di massa, la relazione tra gusto artistico e appartenenza sociale è diventata molto meno lineare e più problematica. Nella contemporaneità, infatti, la distinzione tra arte d'élite e arte di massa si declina lungo dimensioni inedite. In tal senso, è utile ricordare le riflessioni di Néstor Garcia Canclini (1989) che introduce il concetto di *culturas híbridas*, essenziale per comprendere le inedite intersezioni tra frammenti di cultura di massa e cultura d'élite, che caratterizzano la postmodernità. L'ibridazione fra culture e le nuove forme di intersezione determinano inedite modalità di incontro/confronto tra le classi sociali dominanti e le classi medie, favorendo improbabili processi di identificazione. Tale ibridazione, sottolinea Annalisa Tota (2002), da una parte rappresenta effettivamente la rottura innovativa dei margini e la ridefinizione continua dei confini simbolici e culturali (Lamont, Fournier, 1992), dall'altra costituisce nuove forme, poetiche ed estetiche al tempo stesso, attraverso cui articolare i contenuti ideologici delle classi dominanti. Secondo tale prospettiva, l'arte ibrida è il luogo in cui le citazioni intertestuali confluiscono per produrre e riprodurre le diseguaglianze sociali. Osserva Canclini (1989, trad. it. pp. 31-32):

In società moderne e democratiche, dove non esistono la superiorità del sangue né i titoli di nobiltà, il consumo diviene un'area importantissima per instaurare e comunicare le differenze [...]. La separazione del campo dell'arte serve alla borghesia per simulare che i suoi privilegi si giustifichino mediante qualcosa in più che la mera accumulazione economica [...]. Le società moderne hanno bisogno sia della divulgazione – ampliare il mercato e il consumo dei beni per aumentare il tasso di profitto – sia della distinzione – che, per contrastare gli effetti massificanti della divulgazione, ricrea i segni che differenziano i settori egemonici [...]. Dobbiamo partire da Bourdieu, ma per andare più avanti, se vogliamo spiegare come si riorganizza la dialettica fra divulgazione e distinzione quando i musei ricevono milioni di visitatori, e le opere letterarie classiche o di avanguardia si vendono nei supermercati, o si convertono in videocassette.

Le culture e le istituzioni che le rappresentano diventano strumenti di comprensione e interpretazione della realtà, ma anche modi di organizzazione delle differenze sociali. I mercati simbolici mutano profondamente, ma i processi di esclusione permangono, anche se sotto nuove forme. Nei musei, nei teatri, nei grandi concerti di musica, sottolinea Tota (2002), si celebrano i riti collettivi della postmodernità e, al tempo stesso, si manifestano anche nuove forme di esclusione sociale: i riti, infatti, costruiscono appartenenze e identità (Turner 1982). Il processo di esclusione/inclusione dal rituale permette la definizione dei confini, il dentro e fuori di quel contesto e di quella

pratica sociale. Nella postmodernità, l'arte esprime diverse forme di ibridazione in molteplici sensi: dai differenti livelli mediali con cui interagisce ai molteplici materiali con cui si configura. Solo analizzando l'intreccio tra i diversi livelli è possibile osservare le nuove forme attraverso cui le pratiche di consumo artistico continuano a riprodurre le diseguglianze sociali.

1.4 Le culture giovanili e i processi creativi

In questo scenario, con particolare riferimento all'industria culturale, assumono una particolare rilevanza le culture giovanili. La cultura pop, dagli anni Cinquanta in poi, determina nuove mode, costumi e abitudini che investono l'universo giovanile, con relative ricadute sia sul piano sociale che economico. Anche le mode, in quanto fenomeni di comportamento collettivo, si collocano all'interno dei processi di socializzazione e di identificazione delle nuove generazioni. I giovani, infatti, attraverso di esse, tendono, da un lato, ad assumere una posizione originale e di distinzione nei confronti del sistema e, dall'altro, a ottenere l'approvazione degli altri, il riconoscimento sociale e l'integrazione nel gruppo dei pari. Tale meccanismo contribuisce anche alla formazione delle sottoculture musicali.

La «sottocultura» o «subcultura», secondo Gallino (1978), rappresenta un sottoinsieme di elementi culturali sia materiali che immateriali – valori, conoscenze, linguaggi, norme di comportamento, stili di vita, strumenti di lavoro – elaborato e utilizzato tipicamente da un dato settore, segmento o strato di una società. Essa si distingue dalla controcultura, caratterizzata, invece, da strutture alternative e da forme esplicitamente politiche e ideologiche, che si pongono in radicale opposizione alla cultura dominante.

Il concetto di sottocultura, tra i più fortunati nella letteratura sociologica della popular music, propone l'idea di una stretta connessione tra il consumo di musica e l'appartenenza di classe. Ricorda Gianni Sibilla (2003, p. 73):

Nell'approccio sottoculturale, la musica diventa un simbolo che esprime valori di gruppi di classi subalterne che, attraverso di essa, si distinguono dal resto della società: *mods*, *skinheads*, *teddy boys*, *punk*, ecc. La musica diventa un'espressione simbolica dell'alienazione e della devianza attraverso l'individuazione di uno stile unico e diverso dagli altri. La sottocultura si impone come lo stile di un gruppo, che attraverso di esso si differenzia dalla cultura egemone.

I principali contributi all'approccio culturale fanno riferimento al *Centre for Contemporary Cultural Studies*, fondato presso l'università di Birmin-

gham nel 1964, in Inghilterra, e ai relativi *Working Papers in Cultural Studies*, culminati nella raccolta di saggi *Resistance Through Rituals* (Hall, Jefferson 1976). La prospettiva dei *cultural studies* considera la «cultura» come qualcosa di indissolubilmente intrecciato con i vissuti e le pratiche degli attori sociali. Le forme culturali si riproducono nella vita quotidiana degli individui e da essi vengono costantemente riformulate e innovate. Una cultura è tale se è socialmente condivisa, tuttavia una medesima società può ospitare al suo interno orientamenti culturali differenti e in conflitto tra loro: la cultura rappresenta, infatti, anche un campo di tensioni, compromessi e conflitti permanenti fra diversi gruppi sociali. In tal senso, gli studiosi dei *cultural studies* manifestano esplicitamente il loro interesse nei confronti del lavoro scientifico di Antonio Gramsci e del suo approccio teorico secondo cui la cultura è intesa come un campo di lotte per l'egemonia fra le classi. Una prospettiva che sottolinea come le classi subalterne siano contemporaneamente influenzate da quelle «superiori» ma anche capaci di «resistere» a tale influenza. La cultura esprime una molteplicità di orientamenti in divenire costante, dove al venir meno di certe «sottoculture» corrisponde il sorgere di altre come, ad esempio, quelle giovanili. Inoltre, media e consumi sembrano, secondo tale approccio teorico, gli strumenti più efficaci delle classi dominanti per imporre la propria egemonia sulla società. La loro diffusione tenderebbe a distruggere le preesistenti differenziazioni culturali e a generare una indifferenziata omogeneizzazione dei gusti e degli orientamenti (Jedlowski 2009).

Il libro più noto di questo filone di studi è *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale* di Dick Hebdige (1979). Secondo l'autore la musica rappresenta uno stile di vita e una risposta all'alienazione di classe. Tra lo «stile» e i linguaggi musicali, tra le scelte sociali e i messaggi contenuti nei testi della musica pop esiste una connessione rilevante che determina un insieme di «pratiche significative». Hebdige sottolinea, ad esempio, in riferimento alla sottocultura *mod*, che «ad un certo momento del loro ritorno a casa dalla scuola o dal lavoro, i *mod* “sparivano”: venivano risucchiati in un underground fatto di scantinati, discoteche, boutique e negozi di dischi nascosti sotto lo strato del “mondo normale” e in contrasto con esso» (Hebdige 1979, trad. it. p. 53). Una dimensione underground che contribuiva a costruire il loro «stile» di vita e la loro identità. L'idea di fondo di Hebdige è che i valori peculiari di un sottogruppo specifico siano il riflesso di quelli espressi da un preciso sottogenere della musica pop: consumare un certo tipo di musica, in determinati luoghi, rappresenta un modo di affermare la propria identità. L'utente di musica pop, di uno specifico genere, si differenzia così dagli altri

ascoltatori e dal resto della società. Tale approccio teorico, di origine dichiaratamente marxista, tende a sottolineare la funzione ideologica della musica come metodo di contrasto della «cultura egemone».

Traendo spunto dal lavoro di Roland Barthes, Hebdige considera i vestiti e la musica dei *teddy boy*, dei *mod*, degli *skin* e dei *rasta* come sfide all'ordine simbolico che hanno preparato la strada all'antagonismo ancora più aggressivo dello stile punk. Questo tipo di "guerriglia semiotica" agisce come "rumore" nel silenzioso operare dell'ideologia dominante. Le sottoculture perciò, diventano una "forma di resistenza nella quale l'esperienza diretta delle obiezioni all'ideologia dominante viene rappresentata indirettamente nello stile" (Thornton 1995, trad. it. p. 213).

Hebdige è, inoltre, il primo a tentare di delineare uno studio dei significati del consumo musicale, tenendo conto non solo degli aspetti sonori ma anche di quelli visuali e iconografici. Tuttavia, il limite dell'approccio sottoculturale consiste nello status contraddittorio che viene attribuito alla musica in quanto tale, senza chiarire, in realtà, la posizione e il significato che essa assume. L'analisi delle «pratiche significanti» rivela, infatti, i suoi limiti proprio nell'incapacità di definire in modo esplicito i tratti di omologia tra cultura e testo musicale. Sarah Thornton, inoltre, evidenzia come gli studi classici della scuola di Birmingham collocano i media in opposizione e successivi al manifestarsi della sottocultura. Hebdige considera, infatti, i mezzi di comunicazione di massa, la commercializzazione e i processi ad essi connessi come modi di «incorporare» le sottoculture da parte di una cultura dominante che le assorbe, demolendole di fatto. Egli tende, secondo Thornton, a studiare tipi sociali già etichettati (*i mod*, *i rocker*, *gli skinhead*, *i punk*), ma non presta attenzione sistematica agli effetti dei vari processi di etichettamento da parte dei media. Inoltre, il concetto di *mainstream* di Hebdige risulta, secondo la sociologa, astratto e astorico. Continua Thornton (*ivi*, pp. 127-128):

Hebdige e Mungham definiscono le sottoculture e il *mainstream* come opposti l'uno all'altro. Il loro essere antitetici deriva in parte dalle ideologie della cultura alta, di cui le due formulazioni fanno parte. Hebdige concepisce il *mainstream* come borghese e la sottocultura giovanile come avanguardia artistica. Mungham vede il *mainstream* come una "massa" stagnante, e solo i devianti e gli *altri* sono, per implicazione, creativi e capaci di cambiamento. Benché alle due nozioni di *mainstream* siano assegnate caratteristiche di classe differenti, tutt'e due sono svalutate come maggioranza normale e convenzionale.

Più che proporre una studio comparato, tenendo adeguatamente conto dei diversi fattori sociali ed economici e «confrontando i problemi etici e politici che comporta la celebrazione della cultura di un gruppo sociale su quella di

un altro», secondo Thornton, i teorici della scuola di Birmingham «invocano la chimera di un *mainstream* negativo» (ivi, p. 126). La sociologa ritiene che per studiare le culture giovanili sia opportuno superare il dualismo tra ideologie dominanti e sottoculture sovversive, tenendo conto del ruolo dei mezzi di comunicazione di massa nei processi di definizione e di etichettamento delle sottoculture. Inoltre, identifica le sottoculture in «culture del gusto» che, a loro volta, sono individuate nei media, attraverso i media e dai media. Thornton, quindi, tende chiaramente a superare le dicotomie e opposizioni binarie proposte da Hebdige: avanguardia *versus* borghesia, subordinato *versus* dominante, sottocultura *versus mainstream*, commerciale *versus* alternativo. Secondo la sociologa, esiste, infatti, un rapporto dialettico tra i molteplici fattori in campo e i mass media contribuiscono, in modo significativo, a determinare la formazione e la circolazione di ciò che, parafrasando Bourdieu, Thornton definisce «capitale sottoculturale».

Le riflessioni teoriche successive propongono una riformulazione concettuale e terminologica delle categorie classiche della scuola di Birmingham. Per indicare le sottoculture giovanili della tarda modernità sono state adottate nuove espressioni come *neo-tribù* (Bennett 1999), *post sub culturalist* (Muggleton 2000), *life style* e *scene* (Bennett, Peterson 2004). Tuttavia, nei diversi approcci sociologici alla *pop music* che si rifanno alla scuola di Birmingham, «la musica viene intesa e studiata soprattutto come prodotto che riflette la cultura giovanile, nei suoi riti e miti; come fattore culturale di socializzazione» (Sibilla 2003, p. 75). In ogni caso, gli studi più recenti tendono a superare i limiti dell'approccio classico dei *cultural studies*, favorendo l'idea che gli attori sociali dispongano di una relativa autonomia e che la società non sia né il luogo di un consenso generalizzato né quello di un conflitto permanente, ma piuttosto l'arena di una produzione e riproduzione incessante e variamente negoziata fra i diversi attori, dei modi in cui la realtà è interpretata e attraverso cui gli individui agiscono e si esprimono (Jedlowski 2009).

In ogni caso, i giovani sono tra i principali protagonisti delle trasformazioni sociali e culturali in atto ma anche dei processi di innovazione che stanno caratterizzano la società contemporanea. Studiare le nuove generazioni e i loro linguaggi espressivi permette alle scienze sociali di leggere e interpretare il nostro tempo. I processi di trasformazione che hanno investito la tarda modernità e lo sviluppo delle tecnologie digitali hanno riconfigurato profondamente lo scenario entro cui si diffondono i consumi e le pratiche culturali. Una riconfigurazione che ha interessato in modo rilevante le nuove

generazioni, contribuendo alla definizione di inedite forme di socializzazione, creatività e comunicazione. I giovani anticipano i cambiamenti, li esprimono, li determinano, ne sono i principali protagonisti.

Negli ultimi decenni, anche l'economia è stata attraversata da profondi mutamenti che stanno configurando una nuova «struttura sociale della creatività» (Florida 2002, trad. it. 2003, p. 75). Con l'affermazione dell'economia della conoscenza, la produzione di nuove idee e di innovazioni diventa centrale e si diffonde in tutti gli ambiti. La creatività ha sempre alimentato il progresso economico, ma questa nuova fase è caratterizzata dalla rapidità e dall'intensità dello sviluppo del lavoro creativo che, secondo Richard Florida, sembra dare vita a una nuova classe sociale: «La classe creativa è costituita da persone che costruiscono valore aggiunto grazie proprio alla loro creatività» (*ivi*, p. 101). All'interno della «classe creativa», Florida distingue due componenti: da un lato il «nocciolo super-creativo», composto da scienziati, ingegneri, professori universitari, poeti, artisti, attori, ecc., che svolgono attività di lavoro inventivo e creativo e che producono innovazioni utili e trasferibili; dall'altro i «professionisti creativi», che lavorano in ambiti ad alta intensità di conoscenza, come l'high-tech, la finanza e altri settori. Tali professionisti sono impegnati in attività di tipo creativo, facendo affidamento su strutture complesse di conoscenza per risolvere problemi specifici (Rammella 2013).

La «classe creativa» risulta essere costituita, sempre di più, da giovani talenti, figli del mutamento accelerato, predisposti verso il cambiamento e capaci di interpretare i segnali inediti che caratterizzano la tarda modernità. Le nuove generazioni, con i loro linguaggi espressivi e comunicativi, determinano spesso processi di innovazione che prendono vita e si sviluppano a partire dalle diverse pratiche culturali che caratterizzano l'universo giovanile, combinando insieme elementi della tradizione con forme di innovazione.

Alberto Melucci sostiene come ogni generazione abbia il problema di fare qualcosa con il mondo che gli viene consegnato, «può venire schiacciata, può rivoltarsi, entrare in conflitto, oppure entrare in una relazione trasformativa, che riesce cioè a combinare in una certa alchimia elementi della tradizione a elementi dell'innovazione» (Melucci 1994, p. 134). Continuità e mutamento, conversazione e rottura, conservazione e innovazione rappresentano caratteristiche dell'identità personale, ma anche modalità di relazione che ogni individuo stabilisce con l'esterno e con gli altri attori sociali; sono i vettori delle sue azioni che, talvolta, contribuiscono a determinare processi sociali e culturali inediti. Come ci ricorda Franco Crespi (2013, p. 37), «il sociologo

Niklas Luhmann una volta ha affermato che tutti desiderano essere “creativi”. Se, in via generale, tale affermazione può dare luogo a qualche perplessità, essa sembra del tutto condivisibile se riferita in particolare ai giovani, i quali, avendo necessariamente un’esperienza diversa dalle generazioni che li hanno preceduti, sono per ciò stesso posti in una potenziale condizione di creatività». Crespi sottolinea, inoltre, che nelle società contemporanee il valore della creatività è molto diffuso soprattutto per le possibilità offerte dai nuovi mezzi di comunicazione e che, a seguito dell’adozione generalizzata dei criteri di flessibilità nei contesti lavorativi, si tende ad attribuire al singolo individuo la responsabilità di portare avanti, nell’attività di gruppo, un costante spirito d’iniziativa. Secondo il sociologo, «i fenomeni di una rinnovata creatività nel mondo giovanile, malgrado le grandi e complesse difficoltà che oggi sono emerse in tale ambito, mostrano che siamo arrivati al punto di dover sempre più prendere atto del fatto che ha caratterizzato l’intera storia dell’umanità, ovvero che la nostra stessa sopravvivenza dipende dalla creatività» (*ivi*, p. 41).

Le significative trasformazioni che investono la tarda modernità hanno una forte incidenza sui giovani, tra i principali protagonisti dei mutamenti sociali e culturali del nostro tempo, oltre che promotori dei processi di innovazione che lo caratterizzano.

1.5 La creatività come risorsa in Campania

Il focus di questo libro si concentra in particolare sull’industria culturale e sulla creatività giovanile in Campania, una regione che esprime da sempre processi di innovazione, a partire dalle produzioni artistiche delle nuove generazioni. La creatività nutre la cultura, liberando e promovendo l’effervescenza artistica, determinando rilevanti momenti di aggregazione e favorendo lo sviluppo economico e sociale. Giovani e creatività rappresentano un connubio significativo su cui fare leva per progettare e realizzare efficaci strategie di sviluppo e di innovazione sul territorio. Un territorio ricco di contraddizioni e disagi ma che, a partire dalla tradizione artistica espressa dal patrimonio musicale, teatrale e cinematografico, sembra ritrovare nei giovani una forte spinta verso il cambiamento e la possibilità di un riscatto sociale.

Disperazione e riscatto, tradizione e innovazione, nuovi linguaggi e inedite contaminazioni: sono solo alcune delle dimensioni che hanno, da sempre, caratterizzato le produzioni artistiche e culturali in Campania come la musica e il cinema che, oggi, stanno vivendo una nuova fase di rilancio. Negli ultimi anni, la Campania ha, infatti, espresso una consistente produzione

cinematografica che, grazie ai numerosi talenti del settore, alle straordinarie *location* del territorio, tra le più suggestive al mondo, e a un fermento artistico e culturale sempre più rilevante, si sta affermando in Italia e non solo, ricevendo numerosi premi e riconoscimenti di critica e di pubblico anche internazionali. Le produzioni cinematografiche e musicali si sono spesso incrociate, dando vita a straordinarie collaborazioni tra artisti, come nel caso di Pino Daniele e Massimo Troisi e non solo. Esempi recenti del connubio tra musica e cinema sono rappresentati dai film dei Manetti Bros: *Song'eNapule* (2014) che richiama il mondo dei neomelodici o il più recente *Ammore e malavita* (2017), che racconta, attraverso una sceneggiata contemporanea, una Napoli dove la tradizione si confonde con inediti linguaggi, restituendo i colori e la vivacità di una città che non è solo *Gomorra*. Sono film che raccontano una città viva, pulsante, ricca di contraddizioni quanto di straordinarie risorse. I luoghi comuni su Napoli vengono sovvertiti o rimessi in gioco, in una ridefinizione, riconfigurazione dell'esistente e del reale. Così come nella città *ridisegnata* nei film di animazione del premio Oscar Europeo Alessandro Rak che, dopo la regia de *L'Arte della Felicità* (2013), insieme ai colleghi Dario Sansone, Marino Guarnieri e Ivan Cappiello realizza *Gatta Cenerentola* (2017) e, più di recente, firma *Yaya e Lennie - The walking liberty* (2021), promuovendo lo sviluppo di nuovi linguaggi creativi e di inediti codici espressivi.

La tenacia del produttore cinematografico napoletano premiato ai David di Donatello (2018) per *Gatta Cenerentola*, Luciano Stella, che nel cuore pulsante di Napoli ha fondato la *factory MAD Entertainment*, sta favorendo l'emergere di una vera e propria scuola napoletana sul film di animazione, una "bottega d'arte" ad opera di giovani talenti. Artisti che, come Stella ha sottolineato mentre riceveva il premio, lavorano in squadra e lo hanno fatto anche durante la pandemia per l'ultima loro produzione. L'opera d'arte è sempre il risultato di un lavoro collettivo, come direbbe Howard S. Becker (1982) che ribadisce sempre la necessità di considerare le produzioni nella loro dimensione collaborativa e professionale, oltre che creativa. Anche la collaborazione tra registi e musicisti contribuisce spesso alla realizzazione di prodotti cinematografici che favoriscono significativi risultati artistici. I film appena citati, come spesso accade nel cinema napoletano, mettono in connessione canzoni e produzioni cinematografiche, attraverso l'utilizzo di colonne sonore che caratterizzano il panorama musicale partenopeo e che assumono una particolare rilevanza anche nel favorire la diffusione e il successo dei film stessi. Il dialogo ormai consolidato tra i due diversi linguaggi che esprimono la cultura napoletana, quello musicale e quello cinematografico, ha una lunga tradizione ed ha sempre prodotto interessanti connessioni

e contaminazioni tra canzoni e produzioni audiovisive. Inoltre, non è un caso che i Foja, tra le formazioni musicali emergenti più rilevanti della scena italiana, abbiano promosso uno loro singolo di successo *A chi appartieni* (2016), contenuto nella colonna sonora di *Gatta Cenerentola*, utilizzando nel videoclip le immagini del film che, a sua volta, è stato promosso anche attraverso la diffusione del brano. La canzone ha accompagnato sin dall'inizio la genesi del film, dove l'atmosfera vivida e passionale del brano incontra le immagini cinematografiche, in cui un luminoso passato e un presente oscuro danzano vorticosamente per raccontare in modo inedito una favola senza tempo. Inoltre, Dario Sansone, voce e leader dei Foja, è anche tra i registi del film stesso (oltre a collaborare alla regia e alla colonna sonora dell'ultimo film di Rak). Tale sovrapposizione sottolinea quanto nelle produzioni artistiche contemporanee i confini tra i diversi linguaggi espressivi siano sempre più labili. Confini che le nuove generazioni di artisti tendono a ridefinire, riconfigurare, attraverso inedite produzioni culturali e musicali.

Il cinema e la musica di Napoli continuano a nutrire l'immaginario collettivo, nazionale e internazionale, oltre a generare economia e sviluppo sul territorio campano. Tali produzioni potrebbero favorire in modo significativo l'industria culturale locale che, nonostante le rilevanti potenzialità espresse e un'incessante attività della Film Commission Regione Campania, sembra non ricevere ancora lo slancio necessario, anche sul piano strategico e istituzionale, per essere autonoma e trainante nei diversi settori artistici.

La scena culturale degli ultimi anni ha generato nuove tendenze musicali ma anche inedite modalità di produzione e di fruizione artistica, grazie all'uso delle tecnologie digitali, dei social media e del web che, come vedremo nei capitoli successivi del volume, stanno generando nuovi mercati e forme di consumo interattivo, favorendo inedite relazioni tra "creatori" e "consumatori", tra artisti e utenti. Anche in questo caso, Napoli e la Campania hanno influenzato, nell'ambito della scena musicale italiana, le produzioni hip-hop, rap e trap, attraverso artisti che, partendo da linguaggi alternativi, promossi anche attraverso il web, hanno conquistato palcoscenici mainstream, come i rapper Rocco Hunt, Clementino e Anastasio al Festival della Canzone Italiana di Sanremo, solo per fare qualche esempio tra i più rilevanti. In particolare, il caso recente dell'artista Liberato ha suscitato molto interesse sia da parte del pubblico che della critica, nonché degli esperti di marketing e dei nuovi linguaggi giovanili. Liberato, artista che canta in napoletano e di cui non si conosce l'identità, si muove tra i linguaggi del rap, della trap e della canzone neomelodica, con influenze elettroniche. I videoclip dei brani, pubblicati solo online, sono realizzati dal regista Francesco Lettieri e sono caratterizzati da un taglio cinematografico. I video sono

girati in location particolarmente suggestive di Napoli, promuovono canzoni d'amore ma, attraverso le immagini e la narrazione filmica, trasmettono anche messaggi sociali, sulle diversità, l'integrazione, la multiculturalità, mostrando una Napoli inedita che si esprime oltre i luoghi comuni. Un progetto che ha riscontrato una rilevante attenzione mediatica e un consistente successo di pubblico, attraverso una strategia di marketing inedita rispetto alle tradizionali modalità di promozione discografica: l'anonimato dell'artista come elemento di attrazione, la sponsorship di multinazionali, ma soprattutto il web e i social media come principali strumenti di diffusione del prodotto (Savonardo 2018; 2019).

Napoli e la Campania rappresentano, sempre di più, un palcoscenico rilevante per i nuovi poeti urbani, i rapper di ultima generazione che si nutrono della contaminazione tra i diversi linguaggi artistici e dell'uso delle tecnologie digitali, dando vita e voce alla Bit Generation (parafrasando la Beat Generation ma con il bit dell'informatica), che si esprime, comunica, socializza, crea anche attraverso i social media. Artisti che propongono un'inedita narrazione sonora della realtà urbana e sociale, continuando ad alimentare con suoni elettronici e ritmi rap/trap il movimento Napule's Power che ha caratterizzato l'intera scena musicale italiana (Savonardo 2013; 2017; 2021).

I linguaggi musicali registrano e spesso anticipano i mutamenti culturali, offrendo a tali trasformazioni e alle dinamiche sociali che le caratterizzano nuove forme di espressioni riconoscibili e riconducibili a produzioni artistiche innovative. I processi di ibridazione, che sono sempre esistiti, hanno subito nelle società moderne e postmoderne una forte accelerazione influenzando in modo significativo i diversi codici di comunicazione e di espressione. La Campania nelle sue diverse forme culturali esprime da sempre processi di innovazione, in un costante rapporto dialettico con la tradizione. I suoni, i ritmi e le forme espressive che caratterizzano la città di Napoli sono il risultato di contaminazioni artistiche e culturali oltre che di fenomeni sociali. Le culture urbane e i linguaggi giovanili influenzano in modo significativo l'identità e l'immaginario collettivo, attraverso i fermenti artistici che, dalle produzioni cinematografiche alle diverse forme musicali, esprimono il confronto, il conflitto, la confusione, il disorientamento, le intersezioni e le ibridazioni che rendono Napoli una città sempre più glocal e postmoderna.

A partire da questo inquadramento teorico e di contesto, il volume si soffermerà sui nuovi scenari dell'industria culturale e creativa che, con l'evoluzione delle nuove tecnologie della comunicazione, stanno caratterizzando

l'era digitale. I capitoli successivi presenteranno, inoltre, i risultati dell'indagine esplorativa condotta dall'Osservatorio Giovani in Campania anche in relazione alle ricadute che la pandemia Covid-19 sta generando nel comparto artistico e culturale.

2. I nuovi scenari delle industrie culturali e creative

2.1 Dall'industria culturale alle industrie culturali

La riflessione sull'industria culturale inaugurata da Adorno e Horkheimer (1947) ha vissuto importanti sviluppi e articolazioni nel corso del Novecento attraverso numerose prospettive che hanno evidenziato il complesso rapporto tra cultura, economia e società (*cf.* primo capitolo).

Mentre nella fase iniziale il dibattito è stato dominato dalla definizione francofortese di industria culturale, che poneva l'accento critico sull'assoggettamento della cultura alle logiche del sistema di produzione capitalista, a partire dagli anni Settanta l'enfasi si è progressivamente spostata sulle peculiarità dell'industria culturale rispetto ad altri settori industriali, mettendo in risalto le sue dinamiche e caratteristiche distintive, come ad esempio la presenza di quote significative di lavoro creativo, intellettuale e cooperativo al suo interno, la capacità di stimolare processi d'innovazione nell'ambito della produzione di beni e servizi culturali e la capacità di rispondere alle esigenze di consumo, alle attese e ai desideri collettivi dei fruitori (Asor Rosa 1977; Abruzzese 1979; Morin 1962)¹.

Uno snodo fondamentale nel dibattito, che avrà molte ricadute sulle riflessioni successive, è il passaggio concettuale dall'industria culturale – al singolare – alle *industrie culturali*, espressione adoperata al plurale proprio per sottolineare le molteplici sfaccettature della produzione culturale, la complessità delle dinamiche che caratterizzano i vari comparti – dal cinema, alla radio, alla televisione, alla musica, allo spettacolo dal vivo,

¹ Già nella sua opera *L'esprit du temps* (1962) Edgar Morin sostiene che il funzionamento dell'industria culturale, a differenza di altre industrie, si può leggere come il risultato di spinte opposte e reciproche tra un "elettrodo positivo", ovvero gli apparati produttivi basati sulla standardizzazione industriale, e un "elettrodo negativo", rappresentato dai creativi, in grado di ritagliarsi un certo margine di libertà nell'ambito delle strutture predefinite e generare un certo grado di "novità".

all'editoria – e le innumerevoli interazioni di questi comparti tra loro e con il contesto economico-sociale (Stazio 2007).

Tale passaggio, avvenuto tra gli anni Settanta e Ottanta, è stato possibile grazie al contributo di un gruppo di studiosi inglesi e francesi, promotori del filone di ricerca definito “economia politica della cultura”, che apre la strada a una nuova stagione di studi orientati alla comprensione empirica delle diverse industrie culturali, a partire dalle interazioni sempre più articolate e ambivalenti tra la sfera economica e quella culturale (Miège 2004, Garnham 2011, Hesmondhalgh 2013).

In Gran Bretagna, con l'espressione *industrie culturali* Murdock e Golding (1973, 1977) si riferiscono alle industrie che producono e diffondono prodotti e servizi culturali dall'alto valore simbolico impiegando i mezzi di produzione caratteristici delle società industriali. In tal senso, l'attenzione non è posta tanto sulla massificazione della cultura, bensì sulle modalità di produzione e distribuzione di beni e servizi culturali, ovvero sui processi culturali e di scambio simbolico che avvengono nel mercato.

Parallelamente, in Francia un gruppo di sociologi diretti da Bernard Miège afferma la necessità di superare una visione troppo generica e riduttiva dell'industria culturale e propone di definirla come un insieme composito e segmentato di produzioni culturali, all'interno del quale coesistono differenti modalità di organizzazione del lavoro, diversi gradi di istituzionalizzazione, distinte modalità di fruizione dei prodotti e dei servizi culturali da parte dei consumatori (Huet *et al.* 1978; Miège 1979, 1987, 1989). Affinché l'analisi dell'industria culturale possa risultare significativa, secondo Miège e colleghi occorrerà quindi aprire la “scatola nera” e indagare in modo specifico e dettagliato le sue varie componenti.

Nel compiere tale sforzo analitico, Miège individua all'interno dell'industria culturale tre diversi tipi di prodotti culturali, a cui si collegano tre differenti modalità di realizzazione dei guadagni. Nel primo tipo rientrano quei prodotti il cui contenuto culturale è affidato a un supporto fisico (ad esempio i libri, i dischi); in questo caso i guadagni si realizzano attraverso la vendita di tali supporti. Il secondo tipo di prodotti culturali è tipico del settore radiofonico e televisivo: in questo caso i consumatori accedono gratuitamente al contenuto culturale, mentre i guadagni si ottengono dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti e dalle sovvenzioni del settore pubblico. Il terzo tipo di prodotti culturali si riferisce, invece, a quei beni il cui contenuto culturale è veicolato mediante esibizioni e spettacoli pubblici (ad esempio il teatro, i concerti, il cinema): in quest'ultimo caso i guadagni provengono dagli spettatori paganti che accedono all'esibizione.

A partire da questa prima distinzione, Miège intercetta all'interno dell'industria culturale la compresenza di modelli imprenditoriali e organizzativi differenti, di diversi processi di produzione, distribuzione e fruizione dei prodotti culturali, di varie modalità di gestione della domanda e dell'offerta, della forza lavoro e dell'accesso al credito.

Sulla scia degli studi di Miège, sempre in Francia Patrice Flichy (1980) propone nuove categorie interpretative per l'analisi dei prodotti culturali industrializzati: egli individua, da un lato, le "merci culturali" (come i libri, i dischi, i film e i video), ovvero quei prodotti venduti sul mercato e dotati di uno specifico valore d'uso connesso alla personalità di chi lo realizza; dall'altro, vi è la "cultura del flusso", ovvero quei prodotti che si muovono tra cultura e informazione (come la stampa, la radio, la televisione), caratterizzati dalla continuità e dalla portata della diffusione dei contenuti culturali, che sono soggetti a rapida obsolescenza.

Qualche anno più tardi, in seguito ad altre ricerche, gli studiosi rintracciano due elementi cruciali che aiutano a comprendere maggiormente il funzionamento delle industrie culturali: si tratta delle "logiche sociali" e delle "strategie degli attori", elementi che interagiscono e si influenzano reciprocamente (Miège, Pajon e Salaün 1986). Le "logiche sociali" si riferiscono alle regole che orientano l'organizzazione e il funzionamento di un settore industriale, da cui deriva anche l'articolazione dei processi di creazione, produzione, diffusione e consumo dei prodotti culturali. Le "strategie degli attori", invece, si riferiscono alle strategie e alle azioni messe in campo dai diversi tipi di attori coinvolti nelle industrie culturali per perseguire i propri scopi, dove prevalgono quelle degli attori dominati o del settore pubblico.

Si giunge così alla definizione di due modelli prevalenti nelle industrie culturali di quegli anni: il primo è definito "editoriale", che incarna il modello classico di industrializzazione e commercializzazione della cultura (produzione in serie di copie e vendita rivolta ai consumatori); il secondo è definito "di flusso" e rappresenta un modello più nuovo rispetto al primo perché implica forme inedite di commercializzazione della cultura (il contenuto è trasmesso gratuitamente ai fruitori e la vendita riguarda altri attori pubblico-privati). Tuttavia, gli studiosi riconoscono che tra questi due modelli esiste una continua dialettica e concorrenza, per cui si parla di modelli "instabili" e sempre in evoluzione nell'ambito delle industrie culturali.

Gli studi di Miège e dei fautori dell'economia politica della cultura di questo periodo contribuiscono ad affermare definitivamente il concetto di *industrie culturali* in ambito accademico, ma non solo. A partire dagli anni Ottanta, anche il mondo politico-istituzionale si interessa progressivamente

sempre di più alle industrie culturali, che si impongono all'attenzione dei decisori pubblici a vari livelli amministrativi (O'Connor 2010, 2011). Da questo momento in poi, infatti, si creano le condizioni per intraprendere un ulteriore salto concettuale, che decreterà il passaggio dalle industrie culturali alle *industrie culturali e creative*.

2.2 La nascita delle industrie culturali e creative

Per comprendere come la dimensione della “creatività” sia stata inglobata in quella delle “industrie culturali” è utile ripercorrere alcune importanti trasformazioni avvenute a partire dagli anni Ottanta, che hanno stimolato l'accesso dibattito sulla nascita delle industrie culturali e creative (ICC) così come le intendiamo oggi. In questi anni, infatti, numerosi mutamenti strutturali hanno profondamente modificato la sfera economica, politica, sociale e tecnologica, con risvolti significativi sul mondo culturale nel suo complesso e più nello specifico sul valore delle industrie culturali e della creatività nell'economia e nella società (OECD 2015).

Tali trasformazioni hanno riguardato in modo particolare la ristrutturazione del modo di produzione capitalista, la nascita dell'impresa a rete, la globalizzazione dei mercati, la crescente flessibilità del mercato del lavoro, la decentralizzazione delle istituzioni statali, lo sviluppo dei mass media e delle ICT (*Information and Communication Technologies*), tutti fenomeni che si inscrivono nella più ampia cornice dei dibattiti sul post-industriale, sul post-Fordismo e sul postmodernismo, quest'ultimo inteso non solo come fenomeno culturale, artistico ed estetico, ma anche come orizzonte valoriale socialmente condiviso (Harvey 1990; Lyotard 1979; Sennett 1999; Giddens 1991; Beck 1986; Bauman 2000).

Alla luce di questo nuovo scenario, nell'ambito delle politiche pubbliche si comincia a ragionare su come rilanciare i settori industriali colpiti dai grandi mutamenti appena citati, con l'intento di riconvertire le economie locali, promuovere la rigenerazione urbana e aumentare il grado di coesione sociale. Ed è proprio per rispondere a tali obiettivi che dagli anni Ottanta in poi il binomio *cultura-creatività* diventa centrale nelle politiche pubbliche e rappresenta uno dei principali *driver* per la ripresa delle economie urbane. A differenza del passato in cui gli investimenti pubblici a favore della cultura erano piuttosto marginali, in questa fase storica i policy makers riconoscono il valore strategico delle industrie culturali e delle attività creative per lo sviluppo economico e sociale del territorio e danno il via a un nuovo cor-

so di politiche a livello locale, nazionale e internazionale, supportate da consistenti investimenti della spesa pubblica (OECD 2015).

Uno dei primi esempi in tal senso è l'attività svolta in Gran Bretagna dal *Greater London Council* dal 1979 al 1986, che promuove un programma di sviluppo locale volto alla creazione di un ambiente favorevole all'emersione di nuove imprese e "talenti"; in Francia, nel 1982 Augustin Girard, direttore di ricerca presso il Ministero degli Affari Culturali, dà vita al primo documento in ambito istituzionale dedicato alla dimensione economica della cultura e al suo impatto in termini di sviluppo territoriale, sottolineando le disuguaglianze nella distribuzione delle risorse culturali a livello internazionale (Hesmondhalgh e Pratt 2005; UNESCO 1982); ancora in Gran Bretagna, l'economista Myerscough (1988) propone una nuova metodologia di valutazione dell'impatto della spesa pubblica nel settore artistico e culturale, mettendo in evidenza un "effetto moltiplicatore" dei benefici ottenuti, che riguardano non solo il settore in questione, ma indirettamente anche altri settori economici, come il turismo, la sfera del benessere dei cittadini e l'attrattività del territorio nei confronti delle imprese.

Altre iniziative, inoltre, si basano sull'idea che il settore culturale possa porsi da traino a un vero e proprio "rinascimento urbano" (O'Connor 2010): quest'idea genera diversi tipi di interventi di *re-branding* territoriale, tra cui la nascita dei "quartieri culturali" (*cultural quarters*), dei "distretti culturali" (*cultural districts*) (Mommaas 2004) e delle "città creative" (*creative city*) (Landry e Bianchini 1995; Landry 2000), mediante i quali si promuove l'effervescenza culturale e artistica, la circolazione di idee innovative e l'attrazione di nuovi capitali nei territori.

Un ulteriore esempio è rappresentato dalle politiche pubbliche che considerano la cultura e la creatività come leve che stimolano la partecipazione e l'inclusione sociale. A tal proposito, nell'ambito delle politiche sociali e soprattutto delle politiche giovanili sono stati formulati interventi atti a favorire il coinvolgimento e il protagonismo dei giovani nella sfera culturale e creativa, la promozione dei talenti e della *Youth Creativity*, la formazione e l'occupazione nell'ambito delle industrie culturali (Cicerchia 2010).

Con la fine del paradigma della produzione di massa e con la crescente frammentazione e globalizzazione dei mercati, le politiche pubbliche si sono orientate anche alla promozione delle piccole e medie imprese, dell'imprenditorialità innovativa e delle eccellenze locali per acquisire una maggiore competitività su scala internazionale. Tali interventi hanno assecondato – e allo stesso tempo stimolato – importanti cambiamenti nella cultura del lavoro, infrangendo la visione secondo cui il lavoro creativo, artistico e culturale non fosse conciliabile con quello imprenditoriale. Al con-

trario, anche sulla spinta della cosiddetta *Californian Ideology* (Barbrook e Cameron 1995), si delinea in questo periodo un nuovo paradigma economico e una nuova cultura del lavoro basati sul valore delle idee e della creatività. Come già anticipato nel primo capitolo, in questi anni nasce una nuova “economia della conoscenza” e dell’imateriale (Rullani 2004, 2006) che incoraggia una visione del lavoro sempre più *creative-based*, autoimprenditoriale (*enterprising-self*) e *freelance*. In questo scenario, il lavoro creativo trova la sua piena legittimazione con la nascita di una nuova “classe creativa” (Florida 2002, 2012).

L’enfasi sul valore della creatività e del lavoro creativo aumenta in questi anni anche grazie alla rapida evoluzione di Internet e delle tecnologie digitali, che riconfigurano profondamente le pratiche della produzione, della distribuzione e della fruizione dei prodotti culturali e creativi, generando inediti processi rispetto al passato. La cultura informatica e la grammatica dei software contamina i processi creativi, le routines professionali, le competenze degli artisti, i gusti e le abitudini dei consumatori (Manovich 2001, 2010). La cultura nell’era digitale diventa sempre più convergente e partecipativa, cross-mediale e trans-mediale (Jenkins 2006). Cambiano le logiche della distribuzione dei prodotti culturali, sempre più mediate dalla Rete e dalle piattaforme di *file sharing*, *downloading* e *streaming*. Mutano le modalità di consumo culturale, passando da una fruizione di tipo *push*, tipica dell’era analogica, ad una fruizione di tipo *pull* (Negroponte 1995). Cambia il ruolo del consumatore, sempre più partecipativo grazie alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie: nascono i *prosumer* (Ritzer 2010), al tempo stesso creatori e consumatori di contenuti culturali e creativi (si pensi al fenomeno degli *User Generated Content* nell’ambito del web 2.0). Internet e le tecnologie digitali aprono nuovi mercati e opportunità economiche in ambito culturale e creativo, ma allo stesso tempo obbligano le industrie culturali a fare i conti con la “riproducibilità digitale” e la “disintermediazione” della cultura, minando la classica organizzazione dell’età industriale e imponendo nuove strategie, modelli di business, protagonisti, linguaggi e contenuti creativi (Colombo e Pasquali 2017). Rispetto a tali mutamenti, le politiche pubbliche si rivolgono anche allo sviluppo di una nuova economia digitale, ponendo al centro delle strategie di ripresa economica la riflessione sulla “società dell’informazione” (Castells 2000).

Sebbene molto diverse tra loro, tutte le declinazioni delle politiche pubbliche di questo periodo pongono al centro la cultura e la creatività, intese come leve strategiche per lo sviluppo socio-economico. In tal senso, in questi anni la creatività si afferma come nuovo “valore sociale” e come “risorsa” non più trascurabile per l’economia.

Tutti gli elementi finora descritti si intrecciano inevitabilmente nell'ambito dell'evoluzione delle industrie culturali che, a partire dagli anni Novanta, includono all'interno del proprio perimetro anche la dimensione della creatività, giungendo così alla nascita delle *industrie culturali e creative* (ICC). Come viene ben evidenziato da Pietro Antonio Valentino (2013, p. 274):

Le produzioni immateriali [...] sono state, cioè, viste da molti governi e da molta letteratura (non solo economica) come il nucleo intorno al quale ridisegnare le economie territoriali. Si è ritenuto, cioè, che le nuove produzioni potessero, in un mercato globale, essere usate dalle economie locali per: creare nuove occasioni di sviluppo e rispondere così alla crisi che aveva investito il settore manifatturiero tradizionale; mettersi al riparo dalla elevata competitività che dalla fine del secolo scorso ha investito i prodotti a minor contenuto di cultura, conoscenza e tecnologia.

La nascita delle industrie culturali e creative si deve alla preliminare definizione di “industrie creative”, concetto introdotto per la prima volta dalla *Creative Industries Task Force* (CITF) del partito laburista del Regno Unito, una struttura del nuovo *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS) nata nel 1997 con l'incarico di mappare l'attività economica dei settori ritenuti parte delle industrie creative nel Regno Unito, misurare il loro contributo all'economia nel suo complesso e individuare le policy per favorirne lo sviluppo (Flew 2011; Hesmondhalgh 2013). Sulla base delle indagini condotte dalla task force (CITF 1998, 2001) le industrie creative sono definite come

quelle industrie che hanno la propria origine nella creatività individuale, le competenze e il talento e che detengono il potenziale per creare ricchezza e occupazione attraverso la generazione e lo sfruttamento della proprietà intellettuale (CITF2001, p. 5).

In questa definizione rientrano 13 settori, ovvero la pubblicità, i mercati d'arte e di oggetti antichi, l'architettura, l'artigianato, il design, l'alta moda, il cinema, la musica, il teatro e le arti performative, l'editoria, la televisione, la radio e i software interattivi d'intrattenimento, principalmente videogiochi ma non solo. Considerando tali settori, la task force stima che l'apporto delle industrie creative al PIL del Regno Unito è maggiore di quello delle industrie manifatturiere, rappresentando dunque un settore strategico dell'economia da valorizzare e incentivare.

A partire da questo studio, che accende i riflettori sulle industrie creative a livello mondiale, si apre un florido dibattito sui criteri di definizione e pe-

rimetrazione delle industrie culturali e creative, terreno su cui si confrontano una pluralità di attori che mettono in evidenza, da un lato, l'indeterminatezza del concetto di creatività e la difficoltà di demarcarne i confini (Bilton e Leary 2002) e, dall'altro, i possibili criteri con cui delimitare il settore (Galloway e Dunlop 2007; Valentino 2013). Come si vedrà nel prossimo paragrafo, tale dibattito risulta oggi ancora aperto, rendendo lo studio empirico delle ICC particolarmente problematico e complesso.

2.3 Per una definizione operativa di ICC

Le industrie culturali e creative (ICC) rappresentano un oggetto di studio poliedrico, sfaccettato, multiforme e, di conseguenza, di difficile definizione, perimetrazione e analisi. La multidimensionalità delle industrie culturali e creative, che ingloba al proprio interno le dimensioni della cultura e della creatività già di per sé polimorfe, si riscontra nella quantità e varietà di studi condotti e di approcci adottati che, nella pur ovvia diversificazione disciplinare, sembrano approdare tutti alla medesima conclusione: l'incertezza sui confini di questo campo d'indagine, sui settori che lo compongono e sulle funzioni che lo caratterizzano. Nonostante negli ultimi decenni la riflessione sulle ICC abbia individuato alcuni criteri generali in grado di ridurre la complessità, la questione definitoria resta ancora complicata perché

non esiste alcun accordo su quali criteri considerare e su quale peso attribuire a ciascuno di essi e di conseguenza non esiste un confine condiviso, nella letteratura e tra le istituzioni del settore, dell'industria culturale e creativa. Il dibattito recente sembra, quindi, aver accresciuto e non ridotto le differenze definitorie e ciò porta anche a posizioni paradossali: alcuni autori, partendo dal lato del consumo sono arrivati alla conclusione che tutte le industrie sono culturali perché ogni prodotto incorpora una quota di creatività, anche se solo nel *packaging*. Di conseguenza la categoria di ICC non è di alcuna utilità. Altri, anche per rispondere criticamente a questa affermazione, arrivano alla conclusione opposta: la categoria di ICC è vuota proprio perché non è discriminante (Valentino 2013, pp. 277-278).

C'è poi un ulteriore elemento che rende ostica la definizione delle industrie culturali e creative, ovvero le diverse declinazioni che esse assumono in differenti contesti geografici, economici e socio-culturali. Questo "relativismo" concettuale si ripercuote anche sulle analisi e sulle rilevazioni empiriche dai risultati spesso divergenti e incomparabili:

Alcuni la denominano «industria culturale», altri «industria creativa» e altri ancora «industria culturale e creativa» (ICC). È anche vero che, poiché le attività che vengono comprese in queste industrie differentemente denominate sono in gran parte le stesse, molta letteratura considera tutte queste etichette come dei sinonimi. Ciò non toglie che anche se le varie definizioni sembrano differenziarsi solo in modo marginale (comprendendo o escludendo un insieme limitato di attività) l'effetto sulle stime è rilevante (Valentino 2013, p. 273).

Come evidenzia Giuseppe Richeri (2009, p. 6), nell'etichetta “industrie culturali e creative” (ICC) sono comprese le “industrie culturali” e le “industrie creative”, ovvero «attività distinte, ma appartenenti alla stessa famiglia». Le industrie culturali si caratterizzano per essere dotate di un alto valore espressivo, mentre le industrie creative, oltre ad essere dotate di un valore espressivo, si distinguono anche per il loro valore funzionale. In altre parole, secondo Richeri i prodotti delle industrie culturali non hanno necessariamente un valore funzionale, mentre i prodotti creativi devono superare «la doppia verifica del valore espressivo/culturale e del valore funzionale».

In tale direzione sembra andare anche la definizione di ICC adottata dall'Unione Europea nel *Libro verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare* (2010, p. 6), che tiene conto delle differenze tra i due tipi di attività:

Le “industrie culturali” sono le industrie che producono e distribuiscono beni o 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. 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.

All'interno della definizione di ICC si rintracciano dunque due ambiti confinanti e attigui, quello culturale e quello creativo, che condividono molte caratteristiche, ma ciascuno ne presenta altre più specifiche. La definizione di tali ambiti è il risultato di numerosi tentativi di definizione operativa e perimetrazione delle ICC, che ai fini della nostra riflessione è utile ripercorrere per grandi linee.

Pietro Antonio Valentino (2013) chiarisce che la vasta e articolata letteratura sul tema della perimetrazione delle ICC si può ricondurre sostan-

zialmente a due approcci, seppur spesso discordanti e non del tutto esaustivi: uno “deduttivo”, tipicamente adottato dagli economisti della cultura, e uno “induttivo”, impiegato per lo più dai centri di ricerca e dagli istituti statistici. L’approccio deduttivo si basa sulla definizione di criteri e variabili che consentono di selezionare “a priori” le imprese da includere nel settore culturale e creativo; l’approccio induttivo si basa invece sull’osservazione della realtà empirica, dalla quale si colgono gli elementi che consentono di catalogare i diversi tipi di imprese culturali e creative e distinguere i loro confini.

2.3.1 L’approccio deduttivo

Nell’ambito dell’approccio deduttivo, numerosi studi hanno cercato di individuare un “minimo comun denominatore” in grado di includere nello stesso settore differenti attività, prodotti e servizi, dalle più tradizionali (ad esempio il patrimonio culturale) alle più recenti (come le applicazioni digitali). I principali criteri proposti riguardano elementi afferenti sia alla sfera dell’offerta che della domanda di beni, prodotti e servizi culturali e creativi.

Sul versante dell’offerta, i criteri discriminanti dei prodotti culturali e creativi sono principalmente due: la “creatività individuale”, come emerge nel già citato *UK Creative Industries Mapping Document* (CITF 2001), e le “tecniche di produzione”. Rispetto a questo secondo criterio, si distinguono le “arti non di mercato”, che fanno ricorso a tecniche di produzione di tipo artigianale (arte visiva e performativa, attività conservative e di valorizzazione), e le “arti di mercato”, ovvero il cinema, la televisione, la stampa, che invece adoperano tecniche di produzione di tipo industriale. Entrambi i criteri, seppur rappresentano un primo tentativo di disambiguazione, risultano tuttavia ancora insufficienti (*ibidem*).

Sul versante della domanda, altri studiosi propongono come principale criterio discriminante delle ICC il “valore d’uso” dei prodotti: ciò significa che i prodotti culturali e creativi possono essere distinti in virtù del tipo di bisogni e desideri che soddisfano nei consumatori. Secondo David Throsby (2008) un prodotto può essere definito “culturale” e “creativo” quando è in grado di soddisfare un valore d’uso “simbolico”, cioè quando veicola messaggi simbolici al consumatore, acquisendo così un valore comunicativo, oltre che materiale e funzionale. Tuttavia, proprio perché è il consumatore ad attribuire un valore simbolico al prodotto, ad esempio in risposta a un bisogno estetico o identitario, il criterio del valore d’uso non può essere considerato oggettivo e universalmente valido.

Se si considerano insieme l'offerta e la domanda, un ulteriore criterio di distinzione dei prodotti culturali e creativi è rappresentato dal "diritto d'autore". Tale criterio racchiude in sé la combinazione dei tre elementi descritti in precedenza: la creatività individuale, la riproducibilità tecnica e il valore simbolico. Secondo questo filone di studio, la necessità di difendere il diritto d'autore o la proprietà intellettuale di un'opera rappresenta un parametro identificativo delle produzioni culturali e creative. Anche se tale criterio è da tempo tra i più usati per la valutazione delle attività da includere nella definizione di ICC, da solo non può più bastare se si pensa a quanto la questione del *copyright* sia diventata controversa nell'ambito delle logiche della produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti creativi nell'era digitale (UNCTAD 2010).

Questa breve rassegna dei principali contributi nell'ambito dell'approccio deduttivo mette in risalto diversi limiti dei criteri individuati. A tal proposito gli studiosi concordano sul fatto che un metodo più efficace per selezionare le attività da includere nelle ICC si dovrebbe fondare su una procedura di tipo "multi-criteriale".

Throsby (2001, 2010), ad esempio, suggerisce di adottare una combinazione di tre criteri: la presenza di una certa dose di creatività incorporata nel prodotto o nell'attività produttiva, la produzione o la comunicazione di valori simbolici e la presenza di qualche forma di proprietà intellettuale. In modo analogo, Towse (2010) ritiene che i tre elementi fondanti del "paradigma delle industrie creative" siano: l'enfasi sul ruolo della conoscenza e del capitale umano, l'importanza dell'innovazione e della creatività nei processi economici e la centralità del *copyright* nelle politiche di sviluppo. Secondo l'OECD (2015), infine, è la combinazione di cinque criteri, ovvero la creatività (capacità di generare), i diritti di proprietà intellettuale, i beni simbolici/significato simbolico dei prodotti, il valore d'uso e i metodi di produzione, a fornire i risultati più soddisfacenti, anche se restano comunque dei limiti nei parametri proposti.

2.3.2 L'approccio induttivo

Per rispondere ai limiti dell'approccio deduttivo, numerosi studiosi, organizzazioni ed esperti si sono adoperati negli anni per giungere a definizioni operative delle ICC più accurate e maggiormente condivise in ambito internazionale. Tali sforzi si sono concentrati sull'osservazione sempre più attenta e articolata della realtà empirica, a partire dalla quale sono state proposte un gran numero di tassonomie e classificazioni delle attività che

costituiscono le industrie culturali e creative. Obiettivo di tali studi è anche quello di trovare un accordo sui criteri statistici per la rilevazione dei dati sulle ICC, al fine di agevolare l'analisi, la comparazione e la valutazione del loro impatto, soprattutto dal punto di vista economico e occupazionale.

Il primo modello elaborato in tal senso è quello britannico della *Creative Industries Task Force* già citato in precedenza (CITF 2001): anche se oggi risulta poco elaborato e sufficientemente informativo, ha il merito di essere una pietra miliare nel dibattito sulle ICC.

Un importante contributo di questo periodo è l'approccio *Eurostat Leadership Group (LEG) Culture* (1997-2000), uno dei primi tentativi di individuare e aggregare le statistiche culturali prodotte nei vari paesi dell'Unione Europea, al fine di effettuare comparazioni internazionali. Sulla base di una precedente classificazione delle statistiche culturali dell'UNESCO (1986), la task force *LEG-Culture*, voluta dalla Commissione Europea, individua 8 domini culturali (patrimonio culturale, archivi, biblioteche, libri e stampa periodica, arti visive, architettura, arti drammatiche, audio e prodotti audiovisivi/multimediali) e 6 funzioni (conservazione, creazione, produzione, distribuzione, commercio/vendita e formazione), che incrociati in una matrice restituiscono una classificazione dei settori delle ICC in un'ottica di riduzione della complessità (LEG 2002).

Tale modello è stato rivisto e aggiornato circa un decennio dopo dall'*European Statistical System Network on Culture* (ESSnet-Culture 2012), che propone una tassonomia per delimitare il perimetro e la dimensione dei settori culturali e creativi. Questa nuova proposta si basa su 10 domini (patrimonio, archivi, biblioteche, libri e stampa, arti visive, arti performative, audiovisivi e multimedia, architettura, pubblicità, artigianato artistico) e 6 funzioni (creazione, produzione/pubblicazione, disseminazione/commercializzazione, conservazione, istruzione, gestione/regolazione). Secondo il modello ESSnet-Culture, che ha il merito di aver stabilizzato la denominazione di *Cultural and Creative Industries* (CCI) a livello europeo, il settore culturale e creativo comprende tutte le attività che sono realizzate con una delle 6 funzioni nell'ambito dei 10 domini.

In letteratura, uno dei modelli più autorevoli dei primi anni Duemila è quello elaborato da David Throsby (2001), definito "modello dei cerchi concentrici", che sarà successivamente ripreso negli studi del *KEA European Affairs* (2006) e della *Work Foundation* (2007). Il modello dei cerchi concentrici si fonda sull'idea che la caratteristica distintiva delle ICC è il valore culturale dei beni (*cultural value*) e che le idee creative hanno origine nel nucleo principale delle arti creative. Da questo nucleo centrale, secondo Throsby, le attività creative si "irradiano" verso le attività economi-

che tramite una serie di cerchi concentrici. Ciò significa che man mano che ci si allontana dal nucleo centrale verso i cerchi più esterni il valore culturale via via diminuisce, mentre aumenta il valore economico e funzionale. Il modello individua 4 cerchi concentrici, ognuno dei quali rappresenta classi di attività omogenee. Il nucleo centrale del modello è definito *core cultural expression* e racchiude le arti visive e performative, la letteratura e la musica; il secondo cerchio dopo il nucleo, chiamato *other core creative industries*, comprende biblioteche, musei, film e fotografia; nel terzo cerchio, denominato *wider cultural industries*, rientrano le attività culturali in senso lato (editoria, registrazione sonora, servizi di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale, televisione e radio, videogames); nel quarto cerchio più esterno, definito *related industries*, sono inserite quelle attività che sono culturali in modo “funzionale” (architettura, design, moda e pubblicità).

Il modello dei cerchi concentrici ha ispirato successivamente il modello della *KEA Consulting* (KEA European Affairs 2006), elaborato per conto della Commissione Europea al fine di studiare le modalità con cui le ICC contribuiscono alla crescita economica. La metodologia adottata dal KEA si concentra sulla capacità delle ICC di creare “valore aggiunto” (*value-added approach*) e a tal proposito si distinguono 2 settori: quello culturale e quello creativo. Il settore culturale è composto dai campi dell’arte tradizionale e dalle industrie culturali che producono risultati unicamente culturali; il settore creativo, al contrario, riunisce le altre industrie e attività che producono beni non culturali, ma che utilizzano la cultura per produrre “valore aggiunto”. In virtù di questa metodologia, vengono classificate 4 componenti delle ICC: il campo dell’arte, le industrie culturali, le industrie creative e le industrie connesse.

Anche il modello della *Work Foundation* (2007) si rifà al modello dei cerchi concentrici di Throsby e al suo concetto di “valore culturale” (Throsby 2001, 2008); tuttavia la *Work Foundation* riformula il valore culturale così come inteso da Throsby nel senso di “valore espressivo”, che assorbe al proprio interno elementi molto diversi, come il valore estetico, il valore spirituale, il valore sociale, il valore storico, il valore simbolico e il valore di autenticità. In base al diverso “livello di valore espressivo”, si distinguono le industrie culturali (cinema, musica, editoria, radio, televisione e giochi per computer) dalle industrie creative (pubblicità, architettura, design, moda e software per computer). Il modello che ne risulta, seguendo la logica dei cerchi concentrici, prevede che il nucleo centrale (*core creative fields*) sia quello con il più alto livello di valore espressivo e man mano che ci si muove verso l’esterno il livello di valore espressivo diminuisca pro-

gressivamente (si attraversa prima il cerchio delle industrie culturali, poi quello delle industrie creative e si giunge infine al resto dell'economia).

Negli stessi anni viene sviluppato il modello NESTA (2006) da parte del *National Endowment for Science, Technology and the Arts* per aggiornare la mappatura delle industrie creative del Regno Unito. Il modello NESTA, infatti, si fonda proprio su alcune critiche al primo modello elaborato dalla *Creative Industries Task Force* (CITF 2001). Le principali critiche di NESTA riguardano la definizione troppo ampia di industrie creative, la mancata distinzione tra i 13 settori industriali individuati originariamente in termini di risultati economici, occupazione ed export, la mancata differenziazione tra le industrie rispetto ai modelli organizzativi, commerciali, distributivi e alle pratiche di consumo e l'assenza di indicazioni discriminanti tra i settori commerciali e quelli sovvenzionati dal settore pubblico. Per colmare questi gap di informazioni, NESTA propone un modello che distingue 4 gruppi di attori all'interno delle industrie creative, che interagiscono tra loro ma hanno ruoli differenti: il primo gruppo è rappresentato dai "fornitori di servizi creativi" (agenzie pubblicitarie, società di consulenza e di progettazione, studi di architettura, agenzie di comunicazione); il secondo gruppo è formato dai "produttori di contenuti creativi" (società cinematografiche, televisive, di produzione teatrale, di sviluppo di computer e videogiochi, etichette musicali, editori di libri e di riviste, stilisti di moda); il terzo gruppo identifica i "fornitori di esperienze creative" (teatro, società di produzione di opera e danza, organizzatori e promotori di musica dal vivo e altri eventi culturali); infine, il quarto gruppo è composto dai "produttori originali creativi" (artisti nel campo dell'arte visiva, artigiani, designer). Come si può notare, il modello NESTA predilige una concezione delle industrie creative come settori industriali piuttosto che come insieme di attività basate sul talento individuale: infatti, dal punto di vista economico, gli studi NESTA rilevano che sono i fornitori di contenuti creativi e di servizi creativi ad avere maggiore crescita e redditività rispetto ai fornitori di esperienze creative e ai produttori originali creativi.

Nel primo decennio degli anni Duemila, numerosi altri modelli vengono elaborati parallelamente a quelli già descritti, tra cui si ricordano il modello di *Americans for the Arts* (2005), il modello dei *Symbolic Texts* nell'ambito dei *critical cultural studies* europei e britannici (Hesmondhalgh 2002, 2007, 2013; Galloway e Dunlop 2007) e il modello della *World Intellectual Property Organization* (WIPO 2003).

Nel passaggio tra la prima e la seconda decade del Duemila, a livello internazionale si affermano in particolare tre modelli in tema di ICC nell'ambito della comunità internazionale. Oltre al già citato *Libro verde*

dell'Unione Europea (2010), che propone la definizione di industrie culturali e creative sulla base di 8 componenti del “settore cultura” (patrimonio artistico e monumentale, archivi, biblioteche, libri e stampa, arti visive, architettura, arti dello spettacolo, media/multimedia audio e audiovisivi) e di 6 funzioni (conservazione, creazione, produzione, diffusione, commercio/vendita e istruzione), un importante contributo al dibattito sulla perimetrazione delle ICC è fornito dall'UNESCO (2009) e dall'UNCTAD (2010).

Il modello dell'UNESCO del 2009 rappresenta un importante aggiornamento della versione precedente del 1986 e individua quattro principi guida: il primo è stabilire solide fondamenta concettuali in grado di includere l'intera gamma delle espressioni culturali; il secondo è affrontare l'ampiezza dell'espressione culturale, ovvero le forme, le pratiche, i prodotti e i processi culturali sia rispetto alle industrie culturali che al patrimonio culturale intangibile; il terzo è utilizzare categorie direttamente traducibili nei termini delle classificazioni internazionali esistenti, ove possibile; il quarto è sviluppare *framework* nei vari paesi che tengano conto delle specificità locali, ma con riferimenti comuni a livello internazionale ai fini della comparabilità e del *benchmarking*. Il risultato è un modello basato su 6 “domini culturali”, 2 “domini connessi” e 4 “domini trasversali” (UNESCO 2009, pp. 22-23).

I sei “domini culturali” sono: patrimonio culturale e naturale (musei, luoghi archeologici e storici, paesaggi culturali e patrimonio naturale), spettacoli ed eventi (l'intera gamma delle manifestazioni culturali dal vivo come celebrazioni locali, festival, sagre, teatro, danza, opera e teatro di figura, spettacoli musicali dal vivo, composizione e registrazioni musicali, musica digitale e strumenti musicali), arti visive e artigianato (dipinti, disegni, sculture, artigianato, fotografia, gallerie d'arte), libri e stampa (libri, giornali e periodici), audiovisivi e media interattivi (trasmissioni radiotelevisive, internet live streaming, film, video, media interattivi, videogiochi e nuove forme di espressione culturale mediata dal web e/o dai computer), design e servizi creativi (moda, grafica, interior design, design del paesaggio, architettura, servizi di pubblicità). I “domini connessi” sono invece il turismo, lo sport e il tempo libero, mentre i “domini trasversali” sono il patrimonio culturale immateriale, l'istruzione e la formazione, l'archiviazione e la conservazione, e le attrezzature e i materiali di supporto.

Il modello elaborato dall'*United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD 2010) si basa, invece, sull'ampliamento del concetto di creatività e, pur consapevole delle differenze terminologiche nell'ambito delle ICC, adotta l'espressione di “industrie creative”. L'UNCTAD capovolge il paradigma e sostiene che le industrie culturali sono un sottoinsieme

delle industrie creative, nel senso che le industrie creative rappresentano «cicli di creazione, produzione e distribuzione di beni e servizi che usano la creatività e il capitale intellettuale come input primari [...] costituiscono un nuovo dinamico settore del commercio internazionale» (*ibidem*, p. 8). Secondo l'UNCTAD, le industrie creative rappresentano un "territorio vasto", che emerge dall'interazione di quattro settori: patrimonio culturale, arti, media e creazioni funzionali. Questi settori sono a loro volta divisi in sotto-settori. Il patrimonio culturale, ritenuta l'anima delle ICC, riunisce tutti gli aspetti culturali dal punto di vista storico, antropologico, etnico, estetico e sociale e si divide in due sottogruppi: le espressioni culturali tradizionali (come l'artigianato artistico, i festival e le celebrazioni) e i siti culturali (come i siti archeologici, i musei, le biblioteche, le mostre, eccetera). Il gruppo delle arti comprende le industrie creative basate esclusivamente su arte e cultura e si divide in due sottogruppi: le arti visive (come la pittura, la scultura, la fotografia e l'antiquariato) e le arti dello spettacolo (come la musica dal vivo, il teatro, la danza, l'opera e il circo). Il gruppo dei media si articola anch'esso in due sottogruppi: l'editoria e la carta stampata (libri, stampa e altre pubblicazioni) e gli audiovisivi (film, televisione, radio e altre emittenti). Il quarto gruppo delle creazioni funzionali si articola in tre sottogruppi: il design (interior design, grafica, moda, gioielli, giocattoli), i nuovi media (software, videogames, contenuti creativi digitali) e i servizi creativi (architettura, pubblicità, ricerca creativa e sviluppo, servizi digitali e creativi affini). Questo modello, che chiude la nostra rassegna in ambito internazionale, risente del grande peso che la creatività assume nel nuovo millennio come valore sociale e come risorsa economica strategica.

2.3.3 Il dibattito italiano

In Italia il dibattito sulla definizione e perimetrazione delle ICC si avvia negli anni Duemila parallelamente a quello internazionale, con la pubblicazione nel 2007 del *Libro Bianco sulla Creatività* (MiBAC 2007; Santagata 2009), frutto del lavoro della Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia, presieduta da Walter Santagata, istituita dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali al fine di produrre un rapporto sulle industrie culturali e creative italiane. Lo studio ha come obiettivi principali quelli di delineare il profilo essenziale di un modello italiano di creatività e produzione culturale e contribuire alla conoscenza e definizione del macro-settore delle industrie culturali e delle sue componenti. Secondo lo studio, nel modello italiano si possono rintracciare 3 sfere (o macro-settori) nelle

quali la creatività si declina all'interno dei processi economici caratterizzati dalla produzione di cultura. La prima sfera è rappresentata dal patrimonio storico e artistico, inteso sia come capitale culturale generato dalla creatività delle generazioni passate che come produzione artistica delle generazioni presenti. La seconda sfera è quella della produzione di contenuti, informazione e comunicazione delle industrie culturali che forniscono beni e servizi ad alto contenuto simbolico, in cui la creatività rappresenta un input. La terza sfera è quella della cultura materiale, che esprime l'identità del territorio e delle comunità e in cui la creatività è il risultato di un processo collettivo.

Sulla base di tale classificazione vengono individuati 12 settori economici contraddistinti da creatività e produzione culturale. Nell'ambito del macro-settore "Patrimonio storico e artistico" rientrano i settori del patrimonio culturale, musica e spettacolo, architettura, arte contemporanea; nel macro-settore "Produzione di contenuti, informazione e comunicazione" si collocano i settori software, editoria, Tv e radio, pubblicità, cinema; nel macro-settore "Cultura materiale" si inseriscono la moda, il design industriale e l'artigianato, l'industria del gusto. Nell'analisi di ogni settore si possono, inoltre, individuare 4 fasi di una comune catena di produzione del valore: la fase della "concezione" dei prodotti (ideazione), della "produzione", della "distribuzione" e le "attività connesse" (input intermedi). Il principale punto di forza di questo modello è l'enfasi sul valore della "creatività culturale", elemento principale per la creazione di valore aggiunto, mentre la criticità più evidente è che il metodo consente soltanto una valutazione qualitativa della produzione culturale, ma non di tipo quantitativo.

Il panorama delle definizioni delle imprese culturali e creative italiane si arricchisce anche grazie al contributo di due studi condotti in Lazio ed Emilia Romagna (SRM 2018). Ad esempio, la Regione Lazio affronta la definizione delle ICC considerando la nicchia dell'industria creativa digitale, ambito talmente pervasivo da permeare l'intera economia. In tal senso, rientrano in questa definizione 6 sotto-settori: Audio visivo digitale (cinema, animazione, 3D, video, fotografia, pre-produzione, produzione, post-produzione, effetti speciali, distribuzione); Televisione digitale (Tv e radio su piattaforma digitale, incluso cavo, fibra, digitale terrestre, satellite, IPTV); Musica digitale (musica registrata e distribuita in formato digitale); Editoria digitale (libri, riviste, periodici, quotidiani contenuti editoriali per piattaforme digitali, web, tablet, smartphone); Arti interattive (spettacolo, teatro, danza, musica dal vivo, mostre e performance artistiche, sfilate di moda realizzati o distribuiti su piattaforme digitali); Servizi e applicazioni

digitali, internet e mobili (intrattenimento e utilità su piattaforme digitali, games, social media, cross-media, pubblicità, navigazione).

Nel 2012 l'ERVET conduce una ricerca sulle ICC in Emilia-Romagna, da cui si evince una definizione che sintetizza quanto indicato nel *Libro Bianco* del MiBAC e nel *Libro verde* della Commissione Europea. Lo studio individua tre punti di contatto che accomunano tutte le ICC: il primo è che il sapere culturale e creativo del presente e della tradizione rappresenta l'input per la produzione nelle ICC; il secondo è che l'output prodotto dalle ICC non è un mero servizio o bene, ma è un vero e proprio senso del valore estetico; il terzo è che la produzione è caratterizzata da una accezione "artigiana" che si contrappone alla serialità della produzione di stampo industriale.

Nello stesso anno, nell'ambito dell'indagine promossa dall'Associazione Civita sull'industria culturale e creativa in Italia, il gruppo di ricerca coordinato da Pietro Antonio Valentino (2012) elabora un nuovo modello meglio noto come "modello di Valentino per l'Indagine Civita", basato sull'idea che alle grandi rivoluzioni tecnologiche corrisponde la nascita di nuove attività culturali e la trasformazione di quelle già esistenti. Secondo questo criterio e riprendendo la logica dei cerchi concentrici di Throsby, il modello prevede 3 cerchi che collegano le "cascate di innovazione tecnologica" ai cambiamenti delle ICC. Il primo cerchio racchiude le *Subsidized Muses*, ovvero le attività culturali più antiche, realizzate in forme ancora pre-capitalistiche; il secondo cerchio comprende le attività nate con la rivoluzione industriale ottocentesca, basate sulla produzione pienamente capitalistica; il terzo cerchio, infine, assorbe le attività nate con la rivoluzione informatica, che modifica sostanzialmente il medium, il contenuto delle attività culturali e creative e i processi di produzione, distribuzione e fruizione.

Tra le iniziative condotte in Italia negli ultimi anni si segnala il progetto *Italia Creativa*, che nel 2014 e 2015 realizza uno studio sulle ICC attraverso una visione globale, quantitativa e qualitativa, individuando 10 settori delle ICC: architettura, arti performative, arti visive, audiovisivo, libri, musica, pubblicità, quotidiani/periodici, radio, videogiochi (Ernst & Young 2014, 2015).

Un contributo particolarmente significativo ai fini delle rilevazioni di tipo quantitativo sulle ICC in Italia è fornito dalla Fondazione Symbola, che dal 2013 in collaborazione con Unioncamere pubblica il rapporto annuale *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, basato sulla classificazione delle diverse attività economiche in quattro macrosettori che corrispondono alle diverse aree di produzione di valore economico a base culturale e creativa. Nell'edizione del 2013 i quattro macro-

settori sono: le industrie culturali (cinematografia, televisione, editoria, industria musicale); le industrie creative (architettura, comunicazione e branding attività tipiche del made in Italy, enogastronomia, ristorazione); il patrimonio storico-artistico architettonico (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti); performing arts e arti visive (attività che per loro natura non si prestano a un modello di organizzazione di tipo industriale). A questi 4 macro-settori corrispondono 10 sotto-settori: architettura, comunicazione/branding, design/produzione di stile, artigianato, film/video/radio-tv, videogiochi/software, musica, libri/stampa, musei/biblioteche/archivi/gestione di luoghi e monumenti storici, rappresentazioni artistiche/intrattenimento/convegni/ fiere. Nel corso degli anni, l'approccio di Fondazione Symbola e Unioncamere si è modificato per meglio rispondere alle esigenze empiriche per lo studio delle ICC in Italia e operare confronti con altri paesi. Attualmente, infatti, Fondazione Symbola e Unioncamere propongono un modello di “Sistema Produttivo Culturale e Creativo”, all'interno del quale sono distinte due componenti: la componente *core cultura*, che identifica i settori strettamente culturali e creativi, e la componente *creative driven*, un meta-settore composto dai professionisti culturali e creativi che operano in altri settori non culturali. Nell'ambito del *core cultura* co-abitano attività accomunate dalla produzione e veicolazione di contenuti culturali e creativi, raggruppate in 7 macro-domini: architettura e design, comunicazione, audiovisivo e musica, videogiochi e software, editoria e stampa, performing arts e arti visive, patrimonio storico e artistico. Nell'ambito *creative driven*, come già detto, vi sono tutti i professionisti culturali e creativi che lavorano in settori non *core*, «come il designer che lavora nella filiera dell'automotive o il regista che lavora nel settore della moda» (Fondazione Symbola e Unioncamere 2020, p. 72). Tale componente si riesce a stimare grazie all'incrocio dei settori con una seconda perimetrazione relativa alle professioni culturali e creative. In questo modo, l'incrocio tra settori e professioni permette di stimare la quota di occupazione e ricchezza culturale. Tale modello è attualmente in Italia uno dei più accreditati per la capacità di fornire dati accurati e comparabili. Come si vedrà più avanti, anche nella nostra indagine empirica sono stati adoperati dati secondari ottenuti attraverso questo modello.

2.4 Le industrie culturali e creative in Campania

Il crescente interesse di accademici, stakeholders e policy makers nei confronti delle industrie culturali e creative, testimoniato dalla mole di studi

prodotti negli ultimi decenni, costituisce una valida prova dell'importanza che le ICC assumono per lo sviluppo culturale, sociale ed economico di un territorio. In Italia, in particolare, le ICC rivestono un ruolo di prim'ordine nell'economia e nella società poiché incarnano la capacità del paese di generare valore a partire da un patrimonio artistico, storico, culturale e creativo tra i più ricchi e invidiati al mondo.

Una vasta letteratura mostra la posizione privilegiata dell'Italia nel più ampio contesto europeo e internazionale rispetto alla ricchezza e varietà di beni e attività culturali e creative, basti pensare che l'Italia possiede 58 siti Unesco, oltre 6.000 luoghi della cultura, tra architettura civile e fortificata, archivi, aree archeologiche, biblioteche, chiese ed edifici di culto, monumenti, musei, gallerie, parchi archeologici, giardini di interesse storico-artistico, ville e palazzi storico-artistici, e che il numero di istituti museali o similari posseduti dall'Italia nel 2015 (4.976) risulta il quadruplo dei musei della Francia e il triplo di quelli della Spagna (SMR 2018). Per non parlare dell'immenso patrimonio creativo che distingue l'Italia dal resto del mondo: dalle produzioni artigianali al design e al made in Italy, dal teatro all'opera e al balletto, dalla musica al cinema e ai settori audiovisivi, dall'editoria ai festival, dalle arti visive a quelle performative, dalla moda al *food*.

Secondo una rilevazione a livello globale sulle ICC, promossa dall'UNESCO e realizzata dalla società di consulenza Ernst & Young (2015), l'Europa è una potenza culturale mondiale e l'Italia, per la sua concentrazione unica di patrimonio culturale, artistico e creativo rappresenta il primo paese europeo per il numero di imprese culturali e creative sul totale: con il 14,5% di ICC, l'Italia si colloca prima della Francia (13,4%), della Germania (10,5%), della Spagna (10,2%) e del Regno Unito (8,2%).

In Italia si stima che la ricchezza prodotta dalle industrie culturali e creative contribuisca per oltre il 6% al PIL nazionale, dando lavoro a 1,5 milioni di persone (Unioncamere e Fondazione Symbola 2019). Tra i diversi settori, quello cinematografico rappresenta un'eccellenza in termini di occupazione e ricchezza prodotta, in grande crescita anche grazie alla *digital transformation* e all'aumento del consumo sulle piattaforme online (Montanino *et al.* 2020). Le ICC italiane nell'ultimo decennio hanno registrato un'espansione molto dinamica e dal 2017 sono state riconosciute anche nell'ordinamento giuridico italiano². In tal senso, si registra negli ultimi

² Legge 27 dicembre 2017, n. 205, art. 1, c. 57: *Sono imprese culturali e creative le imprese o i soggetti che svolgono attività stabile e continuativa, con sede in Italia o in uno degli Stati membri dell'Unione europea o in uno degli Stati aderenti all'Accordo sullo Spazio economico europeo, purché siano soggetti passivi di imposta in Italia, che hanno quale oggetto*

anni un notevole processo di “imprenditorializzazione della cultura” nel nostro paese, che fa da traino ad altri settori, in primo luogo quello del turismo.

All'interno di tale dinamica nazionale, si registrano importanti differenze tra le aree del Nord, del Centro e del Sud. In linea generale, il Nord e il Centro si distinguono da tempo come i principali *hub* culturali e creativi d'Italia, con in testa la Lombardia e il Lazio, trainati dalle rispettive aree metropolitane di Milano e Roma. Il Mezzogiorno, invece, rappresenta l'area meno attiva d'Italia nell'ambito delle ICC, rispetto sia alla ricchezza e al valore aggiunto generato, sia alla capacità di generare occupazione (Unioncamere e Fondazione Symbola 2019).

Nell'area del Mezzogiorno, la Campania occupa una posizione privilegiata e si distingue dalle altre regioni del Sud per la sua eccellenza nell'offerta e nella domanda culturale. Grazie alla presenza dell'area metropolitana di Napoli, alla dotazione di un ampio e diffuso patrimonio artistico e culturale e alla capacità di attrarre flussi turistici nazionali e internazionali, la Campania può essere considerata un *hub* di fruizione culturale per l'intero Mezzogiorno.

Secondo le rilevazioni di SRM (2018), in Campania esistono 3,7 strutture culturali, archeologiche o monumentali ogni 100.000 abitanti, a fronte di 1,2 per l'intero Meridione, ovvero 219 strutture pari al 17,5% del Mezzogiorno, terzo valore più alto nel Sud, dopo Sicilia e Sardegna, e decimo in Italia. La regione si distingue, inoltre, per un'elevata percentuale di istituti museali ad accesso gratuito (57,1%), che svolgono una funzione sociale rilevante. In Campania è ben rappresentata anche l'attività scientifica e tecnica che ruota intorno ai musei, come i servizi di archivio, restauro, ricerca e convegnistica, mentre la regione presenta qualche criticità rispetto alla presenza di siti web, strutture per disabili e servizi accessori come la ristorazione.

In riferimento alla domanda, prosegue il rapporto SRM, l'area metropolitana di Napoli è il principale perno del mercato culturale e creativo della regione, tuttavia i poli di Caserta (con la Reggia Vanvitelliana) e Salerno (con l'area archeologica di Paestum) mostrano come la vocazione *heritage-driven* sia diffusa su gran parte del territorio campano. Secondo la classifica

sociale, in via esclusiva o prevalente, l'ideazione, la creazione, la produzione, lo sviluppo, la diffusione, la conservazione, la ricerca e la valorizzazione o la gestione di prodotti culturali, intesi quali beni, servizi e opere dell'ingegno inerenti alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, alle arti applicate, allo spettacolo dal vivo, alla cinematografia e all'audiovisivo, agli archivi, alle biblioteche e ai musei nonché al patrimonio culturale e ai processi di innovazione ad esso collegati.

del Mibact (2017), infatti, la Campania si distingue per la presenza di ben sette istituti museali fra i primi trenta d'Italia: gli scavi di Pompei risultano al secondo posto nazionale per numero di visitatori, la Reggia di Caserta è nona, il Museo Archeologico Nazionale di Napoli è dodicesimo, gli scavi di Ercolano tredicesimi, il parco archeologico di Paestum quindicesimo, la Grotta Azzurra di Capri al ventiseiesimo posto e il Museo di Capodimonte al trentesimo. Rispetto alle province interne di Benevento e Avellino, invece, si riscontra una maggiore attività nei comparti *technology-driven*.

Nel 2019, secondo i dati forniti da Unioncamere e Fondazione Symbola (2020), il valore aggiunto prodotto dalle industrie culturali e creative campane è pari al 4,6%, a fronte di dati nettamente inferiori nelle altre regioni meridionali (tra lo 0,3% e il 3,5%); anche sul fronte dell'occupazione la Campania ha le migliori performances del Sud, con il 5,6% di lavoratori impiegati nelle ICC rispetto a valori inferiori nelle altre regioni (tra lo 0,3% e il 4,3%). Anche se la forbice rispetto alle regioni del Centro e del Nord è molto ampia, secondo il rapporto SRM (2018) il settore culturale e creativo campano ha una capacità di assorbimento occupazionale superiore persino all'industria metalmeccanica regionale o a quella agroalimentare.

A tal proposito, è utile sottolineare che le ICC rappresentano in Campania un bacino occupazionale strategico, soprattutto per l'elevata incidenza di occupati giovani dal capitale umano altamente qualificato, che costituisce proprio la fascia di disoccupazione giovanile da assorbire prioritariamente. Come indicato nel più recente Piano Triennale delle Politiche Giovanili della Regione Campania³, infatti, la regione soffre negli ultimi anni del fenomeno della dispersione dei giovani talenti che vanno alla ricerca di nuovi contesti territoriali caratterizzati da una maggiore capacità attrattiva e occupazionale nei settori culturali e creativi. In una regione come la Campania, caratterizzata da alti tassi di disoccupazione giovanile, le ICC possono svolgere un ruolo fondamentale per contrastare la fuga di cervelli.

Le imprese culturali e creative, occupando un peso importante nell'economia e nel mercato del lavoro, sono in grado di generare anche un impatto sociale positivo in molti altri ambiti, incidendo positivamente sul benessere, sulla salute, sull'istruzione, sull'inclusione e sulla qualità urbana. In tal senso, come evidenziano i rapporti di Unioncamere e Fondazione Symbola nel corso degli ultimi anni (*cf.* quarto capitolo), l'offerta culturale e creativa della Campania appare ampiamente sottoutilizzata a fronte del considerevole patrimonio culturale, storico e artistico e delle potenzialità in

³ Fonte: <http://regione.campania.it/assets/documents/dgr-n-896-del-28-12-2018-piano-triennale-giovani.pdf>.

ambito creativo di cui la regione dispone. Il potenziale inespresso della Campania nel settore culturale e creativo sembra essere il dato che accomuna diversi studi e ricerche effettuati a livello locale (Savonardo 2007, 2013; OECD 2016; Marrelli e Del Monte 2017; SMR 2018; Consiglio e D'Isanto 2021): tra le principali criticità della regione, infatti, si registra la persistente debolezza strutturale del sistema delle imprese, dell'impianto amministrativo regionale e sub-regionale e del tessuto sociale, nonché l'incapacità di fare "rete" tra imprenditori, istituzioni e operatori e l'assenza di una visione strategica sul piano amministrativo e gestionale entro la quale attivare progetti, imprese e percorsi virtuosi. Parallelamente però questi studi mostrano anche come la Campania sia caratterizzata da una significativa effervescenza culturale e creativa proveniente soprattutto dalle nuove generazioni, come esista una notevole vitalità e progettualità del mondo dell'associazionismo, delle cooperative, del terzo settore e del privato sociale e quanto le iniziative più originali in campo culturale e creativo siano formulate "dal basso", intrecciandosi sempre più con pratiche resilienti d'innovazione sociale.

Il nesso tra cultura, creatività e sviluppo locale rappresenta dunque un nodo critico in Campania e necessita di un potenziamento e di una valorizzazione. Occorre costruire le condizioni economiche, ambientali e istituzionali che facilitino l'emersione della cultura e della creatività nelle loro molteplici espressioni (Cicerchia 2010). In particolare, per costruire i presupposti della relazione cultura-creatività-economia, occorre riconoscere e legittimare la creatività, anche attraverso il supporto all'imprenditorialità culturale e creativa giovanile. L'industria culturale e creativa può per queste ragioni rappresentare in Campania un nuovo campo d'intervento delle politiche pubbliche: attraverso le ICC si può cogliere l'occasione di creare occupazione qualificata, integrazione e rafforzamento del sistema imprenditoriale, innovazione, digitalizzazione e sviluppo sostenibile del territorio.

3. *L'industria culturale e creativa in Campania*

3.1. Evidenze dal campo. Le interviste ai testimoni privilegiati

Alla luce dei dati e delle considerazioni presentate nel precedente capitolo, si è inteso qui riportare quanto emerso dalla prima indagine di campo, rispetto alle cui caratteristiche metodologiche si discorrerà ampiamente più avanti. L'esigenza di ricostruire lo scenario campano rispetto al focus oggetto di questa ricerca ha imposto di delineare un quadro che fosse il più possibile organico ed esaustivo, ma soprattutto in grado di fare luce su quei fattori di criticità emersi in via preliminare dall'analisi esplorativa di tipo documentale. Pertanto, in assenza di reportistica *ad hoc* capace di rispondere puntualmente (o comunque parzialmente) alle specifiche domande di ricerca, è apparso opportuno rivolgersi direttamente a quelle figure che – per ruolo ricoperto, esperienza accumulata, pratica consolidata – potessero a buon diritto rientrare nella categoria dei “testimoni privilegiati”, ovvero persone in possesso di informazioni utili per l'indagine (Losito 1998) e in grado di concorrere alla raccolta di materiale informativo da cui partire per evitare di fondare le scelte conoscitive esclusivamente sulle intuizioni del ricercatore (Corrao 2005).

Com'è noto, difficilmente gli interrogativi di ricerca appaiono ben delineati sin dall'inizio: si parte invece da una situazione problematica “opaca”, ovvero da un insieme di punti nodali rispetto ai quali avviare la fase esplorativa; di conseguenza, la delimitazione del problema specifico e la definizione del campo d'indagine rappresentano già di per sé un primo prodotto del lavoro di ricerca, nella misura in cui, operando un ritaglio – o comunque una selezione di aree tematiche – si decida di privilegiare alcuni aspetti, e non altri, soffermando la propria attenzione su particolari questioni, e non altre (Bentivegna 1990; Campelli 1991). Questa è una prima operazione di chiarimento, necessaria per non procedere alla cieca (Corrao 2005), cui, tuttavia, può seguire una successiva ridefinizione dei contorni della ricerca,

qualora ci si accorga di aver tralasciato aspetti importanti. È proprio grazie a questo continuo lavoro di definizione/ri-definizione che si giunge (o quantomeno ci si avvicina) a un buon grado di esaustività dello scenario così ricostruito.

La ricerca sul campo, favorendo il contatto diretto tra ricercatore e oggetto di studio, regala spesso suggestioni profonde e spunti analitici latenti che consentono a chi conduce un'indagine di tipo esplorativo di sviluppare disamine poliprospectiche e multidimensionali altrimenti irrealizzabili. Com'è noto, quello verbale non costituisce l'unico tipo di linguaggio mediante il quale l'essere umano può esprimere opinioni, giudizi e considerazioni, palesando in forma concreta un sentimento o di un punto di vista per loro natura astratti. Anche il linguaggio non verbale, la mimica facciale, le inflessioni della voce e il tono di quest'ultima concorrono, goffmanianamente, in maniera determinante alla comprensione dei processi psicosociali che – impercettibili mediante una semplice lettura di un testo scritto –, consentono al ricercatore di scoprire, categorizzandole, e descrivere, evidenziandole, le componenti più nascoste del problema sociologico analizzato, costruendo, in tal modo, un quadro di riferimento complesso ed esaustivo nell'ambito del quale collocare, contestualizzandolo, il fenomeno in analisi. Inoltre, gli ambienti nei quali progressivamente la ricerca è condotta, gli elementi di cornice che adornano la fase esplorativa e l'atteggiamento assunto dai soggetti intervistati concorrono oltremodo a restituire al ricercatore un quadro organico e completo del fenomeno indagato.

Come anticipato all'inizio di questa ricerca, il lavoro sul campo è stato sviluppato utilizzando prevalentemente una metodologia di tipo qualitativo (Yin 2008; Scollon e Scollon 2007; Cellini 2008), mediante interviste semi-strutturate di natura dialogica (La Mendola 2009) a testimoni privilegiati. In particolare, appare utile descrivere sinteticamente le tappe che hanno scandito il concretizzarsi del disegno di ricerca originario. Il primo contatto con ciascun testimone privilegiato è avvenuto telefonicamente al fine di anticipare oralmente il successivo invio di una email di sintesi formale nella quale si presentavano i temi e gli obiettivi principali della ricerca. Una volta ricevuta da ciascun testimone la conferma della disponibilità ad essere intervistato, si è proceduto seguendo la classica procedura prevista dalle indagini di tipo qualitativo, e che vede nella registrazione e nella successiva e fedele trascrizione elementi imprescindibili ai fini dell'analisi conclusiva. A causa delle restrizioni imposte dalla pandemia, le interviste sono state condotte telefonicamente, senza per questo trascurare quegli elementi di contesto succitati, che arricchiscono notevolmente le elaborazioni successive. In

nota¹ si riportano i nominativi, i ruoli ricoperti e l'afferenza di ciascun esperto coinvolto nella ricerca, sia attraverso un'intervista diretta sia mediante consultazione o ricezione di materiale documentale.

Come si diceva, per la natura del focus tematico, si è optato per un campionamento “a valanga”, che prevede una selezione progressiva dei soggetti da intervistare sulla base di specifiche caratteristiche personali, relazionali e legate all'inquadramento nel contesto d'analisi, identificando «[...] dapprima un primo gruppo di soggetti, [cui] viene chiesto di indicare altri soggetti con le stesse caratteristiche da includere nel campione; successivamente si contatta e si intervista il secondo gruppo che poi consente di identificare un terzo gruppo simile, creando così un effetto *a valanga* o *a palla di neve*» (Amaturo 2012, p. 225). La conduzione delle 20 interviste complessivamente accumulate ha visto l'alternarsi di due schemi differenti. In un primo momento, dopo aver opportunamente ribadito il tema e gli scopi della ricerca già comunque anticipati per email, il dialogo è stato caratterizzato da un grado elevato di strutturazione, proprio per condurre l'interlocutore verso tematiche di rilievo nonché utili ai fini della ricerca, e che dunque non di discostassero dalle tracce d'intervista al fine di assicurare una certa comparabilità delle risposte fornite da ciascun testimone. In una seconda fase, è stata data all'intervistato ampia libertà di risposta, al fine di far emergere ulteriori eventuali piste d'indagine non già incluse nelle piste originarie, in virtù del principio di definizione/ri-definizione cui si faceva riferimento in precedenza. Il processo è stato in ogni caso incardinato in una prospettiva metodologica che si propone di «accogliere ciò che l'altro costruisce da sé e sostenerlo in questa fatica di elaborazione delle forme, cercando di assecondarlo senza invaderlo, né rimanendo chiusi in una pretesa neutralità o oggettività. Adottare questo stile non esclude che vengano in mente valuta-

¹ Aldo Petrucciani, Presidente – ODCEC – Gestione imprese della cultura; Maurizio Gemma, Direttore – Film Commission Regione Campania; Ferdinando Tozzi, Presidente – Campania Music Commission; Luciano Stella, Produttore – Mad Entertainment; Antonio Prigiobbo, Presidente – NASTartup; Luca Simeone, Project Manager – Business Innovation Centre (BIC) – Città della Scienza; Rosario Florio, Direttore – Legacoop Campania; Mariangela Contursi, Direttrice generale – Campania NewSteel; Laura Centanni, Segreteria operativa – Campania NewSteel; Marco Traversi, Founder e CEO – Project Ahead; Francesca Nicolais, Direttrice – Riot Studio; Manuela Marani, Segreteria generale – L'Altra Napoli Onlus; Luca Tesauro, Founder e CEO – Giffoni Innovation Hub; Lorenzo Sorrentino, Responsabile CRM e CEO Assistant – Giffoni Innovation Hub; Giuseppe Ariano, Direttore Marketing e Comunicazione – Scabec; Nicola Pellegrino, Direttore artistico – Label XXXV; Simone Sparano, Project Manager – UnionCamere Campania; Diletta Capissi, Giornalista – StartUpItalia; Giusy Sica, Founder – Re-Generation Y-outh; Alessandro Di Ruocco, Presidente – Gruppo Giovani Imprenditori Napoli; Mario Raffa, Membro del direttivo – Start Cup Campania.

zioni o tipizzazioni, anzi. Seguire dialogicamente, e quindi né neutralmente né passivamente il flusso del narra-attore, significa lasciare scorrere anche le eventuali valutazioni e tipizzazioni, non attaccandovisi [...]» (La Mendola 2009, p. 61).

Inoltre, allo scopo di ampliare la base documentale – arricchita talvolta dal materiale fornito direttamente da alcuni intervistati – e di delineare un quadro che si connotasse per alto grado di esaustività e dovizia di dettagli, è apparso opportuno – preliminarmente alla conduzione vera e propria delle interviste – effettuare (quando possibile) un’indagine esplorativa di tipo *desk* finalizzata alla valutazione dei siti web di ciascuna struttura o istituzione a cui ciascun soggetto apparteneva, anche e soprattutto al fine di verificare e valutare la presenza online di apposite sezioni dedicate ai giovani e al settore oggetto d’analisi. È infatti nota l’importanza della qualità e dell’accuratezza dei canali comunicativi di qualsivoglia struttura, ente o istituzione presente anche in rete, declinabile in pertinenza dei contenuti, appropriatezza delle informazioni, strutturazione delle sezioni e loro raggiungibilità. Infine, eventuali elementi di contesto rilevanti, pur nei limiti imposti dalle modalità di conduzione delle interviste, sono stati opportunamente accumulati mediante note di campo progressivamente appuntate durante lo svolgimento dei colloqui, in virtù dell’importanza che la registrazione delle osservazioni risulta avere, quale «mezzo fondamentale che permette al ricercatore di richiamare l’insieme complesso di stimoli che ha ricevuto quando si trovava sul campo» (Cellini 2008, p. 180), sia pur esso, come in questo caso, di tipo digitale.

Le aree tematiche rispetto alle quali l’indagine è stata condotta e, di conseguenza, in relazione alle quali lo strumento di rilevazione è stato impostato, afferiscono rispettivamente alle seguenti dimensioni:

- *istituzionale*, incentrata sulle politiche volte alla promozione dell’attitudine imprenditoriale dei giovani campani;
- *biografica*, riferita alle caratteristiche sociodemografiche dei protagonisti della ricerca;
- *critica*, finalizzata alla restituzione di un quadro esaustivo dell’attuale configurazione dell’universo imprenditoriale e creativo giovanile, con particolare riferimento agli elementi di criticità e in vista della programmazione delle future politiche regionali dedicate al tema.

I tre concetti cardine intorno ai quali la ricerca è stata condotta possono essere, in definitiva, così sintetizzati: *creatività*, *cultura* e *innovazione*.

Si è cercato, in definitiva di rispondere alle seguenti domande: quale ruolo assume l’industria culturale e creativa nell’attitudine imprenditoriale

dei giovani campani? Quali sono i settori di maggiore interesse alla luce delle possibilità offerte dalle politiche giovanili regionali? Quali sono i fattori di facilitazione e quali quelli di ostacolo nei processi di creazione di imprese innovative da parte dei giovani campani nel settore dell'industria culturale e creativa? In cosa l'esperienza campana si discosta – sia positivamente sia negativamente – dal più ampio quadro nazionale? Come e mediante l'ausilio di quali strumenti è possibile favorire e potenziare la capacità dei giovani campani di creare imprese innovative in grado di sopravvivere sul mercato? Quali ricadute l'emergenza pandemica ha determinato nell'intero comparto dell'imprenditoria giovanile campana? Quali scenari l'emergenza pandemica ha aperto nel settore dell'industria culturale e creativa giovanile campana alla luce dei mutamenti strutturali – non necessariamente provvisori – che ne hanno modificato (e talvolta stravolto) le connotazioni identitarie tradizionali? Nei prossimi paragrafi sono dunque riportati i principali risultati dell'indagine organizzati per aree tematiche.

Di seguito sono dunque riportati i principali risultati delle indagini di campo. Le principali aree tematiche rispetto alle quali l'analisi è sviluppata riguardano le strutture che favoriscono e potenziano l'attitudine imprenditoriale e creativa dei giovani, le iniziative e i programmi regionali dedicati ai giovani, le potenzialità e i rischi direttamente e indirettamente legati all'avvio di un progetto d'impresa, il valore aggiunto offerto dalla rete quale volano imprescindibile nel discorso sulla creatività dei giovani (e non solo), che proprio in Campania sembra ricoprire un ruolo di fondamentale importanza in ragione di quella “vitalità imprenditoriale” che permea il tessuto sociale giovanile regionale. Si dimostrerà come, pure a fronte di ovvie e gravi ripercussioni che la pandemia ha fatto registrare nel settore in questione, siano tuttavia emerse possibilità e alternative prima inesplorate, che proprio grazie agli strumenti offerti dal web hanno potuto trovare concreta applicazione. Saranno oggetto di analisi il ruolo degli incubatori e il tema della formazione e delle competenze, la componente giovanile, i numeri, i settori, i bandi e le iniziative, il rapporto fra cultura e Covid-19 e infine le prospettive.

3.2. Il problema delle fonti e dei dati

Parallelamente alla questione definitoria già ampiamente discussa nel secondo capitolo, anche quella legata ai numeri e alla componente giovanile delle industrie culturali e creative sembra ricoprire un ruolo rilevante nel

dibattito in corso fra gli esperti. Se da un lato, nel caso campano, la forte e massiccia presenza dei giovani nei gruppi di ricerca delle start-up innovative di matrice culturale appare essere una conseguenza naturale dell'altrettanto imponente fascia giovanile che caratterizza il sostrato demografico campano, dall'altro è pure una risposta alle molteplici forme di incentivo talvolta proposte da chi opera nel settore proprio al fine di favorire una più ampia partecipazione dei giovani ai bandi e alle proposte imprenditoriali provenienti dai mercati e dalle politiche:

Indubbiamente anche noi nel bando di incubazione diamo una piccola premialità aggiuntiva ai team di giovani o a team che hanno dentro anche giovani, diciamo così, diciamo che se dovessi darle una percentuale direi che il 70-80% delle nostre compagini hanno una matrice fortemente caratterizzata da giovani, a livello proprio della compagine imprenditoriale. Se poi spostiamo l'analisi dalla compagine imprenditoriale al sistema di chi lavora all'interno di una start-up posso dire anche che è il 90% la componente giovani. (*Direttrice generale, Campania NewSteel*)

Problema spinoso è inoltre quello della definizione del numero più o meno esatto di imprese esistenti sul territorio nazionale, in generale, e regionale, in particolare. Da diversi fronti emerge la difficoltà (quando non l'impossibilità) di predisporre stime attendibili e aderenti alla realtà in grado di quantificare il fenomeno delle industrie culturali e creative, in questo caso campane, al fine, ad esempio, di proporre una mappatura – e dunque una localizzazione territoriale – che ne aiuti a comprendere le caratteristiche di diffusione (Marrelli e Del Monte, 2017; Valentino, 2016).

Sulle imprese culturali e creative, a livello di studi, c'è molto poco in Campania. Si potrebbe far riferimento alla camera di commercio e in particolare al registro delle imprese per cercare di dedurre il numero esatto attraverso una selezione per codici Ateco. Qualcosa di più consistente è possibile rintracciarlo nell'ambito delle cooperative. (*Presidente, ODCEC – Gestione imprese della cultura*)

E ancora, se ci si riferisce a un settore ampio e multiforme come quello della musica, appare con maggiore evidenza la lacunosità con la quale gli esperti del settore, i decisori e gli studiosi sono costretti a confrontarsi:

Purtroppo, questa è una grande richiesta che stiamo portando avanti, ma un elenco ufficiale non esiste. Poi si può provare, ci vuole un po' di tempo per mettere giù un elenco, ma resta un qualcosa di "soggettivo". Non c'è un elenco ufficiale di questa tipologia di impresa, purtroppo manca. (*Presidente, Campania Music Commission*)

Quella appena richiamata e che a prima vista sembrerebbe la modalità più immediata di riconoscimento di un'impresa culturale, ovvero l'analisi del codice Ateco di ogni singola realtà, pure presenta numerose criticità direttamente connesse – fra l'altro – alla lacunosità (quando non all'inesattezza) delle schede di ciascuna impresa compilate talvolta con superficialità e imprecisione. Proprio a questo tema si ricollega quello della formazione e delle competenze (che sarà discusso più avanti), e che ben mette in evidenza le ricadute pratiche di una inadeguata formazione all'imprenditorialità, che pure operazioni semplici, come ad esempio l'indicazione delle caratteristiche anagrafiche di una realtà imprenditoriale, dovrebbe condurre a saper fare. Come emerge chiaramente dalle parole di un intervistato:

[...] abbiamo a disposizione la denominazione sociale, la ragione sociale, quindi che tipologia di azienda, e ci sono dei codici Ateco. Soprattutto nelle aziende del Sud Italia ho potuto analizzare delle schede molto imprecise, nel senso che spesso e volentieri anche il sito internet non corrisponde a quello dell'azienda; il codice Ateco spesso non corrisponde all'effettiva attività dell'azienda. Quindi credo che in questo caso ci sarà un lavoro da fare azienda per azienda e qua andiamo un attimo sul complicato, nel senso che nel momento in cui andrò ad analizzare una certa tipologia di azienda con un certo codice Ateco, bisognerà poi analizzare effettivamente qual è il business-core sul quale si sta focalizzando e una volta fatto bisognerà andare ad aggiustare il codice Ateco. (*Responsabile CRM e CEO Assistant, Giffoni Innovation Hub*)

Agli errori di classificazione da imputare alle singole realtà imprenditoriali si associano le incongruenze legate al settore di attività. Queste discrepanze – in parte emerse proprio per le esigenze di policy legate alla pandemia – sono ben rappresentate dalle parole di un esperto a proposito del settore turistico:

L'industria creativa e culturale rappresenta un segmento non semplice da individuare e non chiaramente definito. Se pensiamo ai codici Ateco, non corrispondono molto alla realtà delle cose e lo abbiamo scoperto soprattutto con il Covid. Ad esempio, nel settore turistico, affine al settore culturale e creativo, sono considerate imprese turistiche anche i bar, che dovrebbero essere collocati nel settore della ristorazione. Ciò determina molta confusione. (*Project Manager, UnionCamere Campania*)

I tentativi da più parti emersi di sistematizzare e riorganizzare i dati esistenti si ricollegano oltre che al pur ovvio bisogno di restituire un quadro organico e completo delle industrie culturali e creative campane, anche all'esigenza di rivolgersi in modo diretto agli attori cui determinate iniziati-

ve di policy (e non solo) sono rivolte (Serino 2020). La costituzione di un database, ad esempio, consentirebbe di suddividere i destinatari di bandi, politiche e iniziative di agevolazione imprenditoriale sulla base di specifiche caratteristiche settoriali, consentendo di ottimizzare i processi di individuazione delle diverse categorie di attori, sulle cui specifiche necessità pure, di conseguenza, si potrebbero meglio implementare le strategie di comunicazione. Lo stesso discorso può essere riferito al tema delle start-up, la cui enumerazione puntuale, forse, è ancor più problematica quanto onerosa.

Quindi tutta questa attività esiste, ma non esiste, adesso noi non abbiamo il numero delle startup o delle imprese innovative ancora visibili; esiste ancora, questa è la cosa importante, che abbiamo ancora un settore estremamente frammentato, eterogeneo. Se pensiamo a tutte le attività della produzione audiovisiva e quindi multimediale; esistono tante realtà altrettanto importanti che producono, nel campo dei videogiochi, per esempio, dei software e dei videogiochi; un comparto importante che però se uno dovesse dire quanto produce e quanto è visibile, risulterebbe difficile. Gli ultimi dati sono i rapporti della fondazione Symbola che si fermano al 2019 e poi c'è lo spartiacque. Esiste una ricerca di SRM, quella di Intesa Sanpaolo che si ferma al 2018 e che però pure fa capo ai dati di Symbola e parla di una Campania quale Hub della cultura del Mezzogiorno. Non sappiamo, non sappiamo perfettamente. (*Giornalista, StartUpItalia*)

Ancora una volta, quanto emerso dal confronto con l'esperta di StartUpItalia consente di tracciare i confini di uno scenario di per sé indefinito – e, a quanto pare, attualmente indefinibile – le cui caratteristiche dovrebbero indurre sia i decisori sia gli stessi attori del settore a un'attenta riflessione in vista di un'auspicabile riconfigurazione dei criteri di classificazione ed enumerazione delle realtà oggetto di questo studio. L'estratto che segue, riportato nella sua forma integrale, è emblematico della complessità strutturale di fronte alla quale si è approdati.

Il rapporto del Mise sulle start-up innovative che ne monitora la crescita, indica nel quarto trimestre la Campania al terzo posto a livello nazionale, e Napoli con 540 imprese; stiamo parlando di start-up innovative, questo è importante. Quando si va in dei settori, questa è una cosa emersa anche con i dati tra le criticità che ha prodotto la pandemia – rispetto ai sostegni nel campo culturale dei lavoratori dello spettacolo – valgono i codici Ateco. Nella distribuzione economica per settori, ad esempio, c'è l'industria dei servizi all'informazione, c'è l'industria dei software, l'area economica dei software, dei servizi alle imprese, ma non c'è una specificità di quante start-up invece si dedicano alla produzione multimediale o al campo della virtualità perché vengono messe, appunto, vengono inglobate nel settore della consulenza informatica o dell'area informatica o dei servizi di informazione. Ma nell'editoria, nella produzione di quei settori

culturali e creativi, anche del dell'intrattenimento oppure dei videogiochi che è un settore molto particolare perché là parliamo sempre di costruzione non solo informatica ma anche culturale, perché ci sta la costruzione di una storia, ci sono tecnologie molto sofisticate per quanto riguarda i videogiochi, quindi sarebbe un prodotto culturale, quello, e non soltanto informatico. Quindi anche tutte le serie televisive che si sono prodotte a Napoli, c'è tutto un settore anche della post-produzione che è fondamentale, degli effetti, della ricostruzione. Ma noi non lo sappiamo; io non so come quantificarlo. (*Giornalista, StartUpItalia*)

È dunque evidente come alla ormai nota difficoltà di delimitazione delle industrie culturali e creative si aggiunga anche il proliferare di settori nuovi ed evidentemente connessi al digitale, che allargano ulteriormente i confini del comparto, rendendo ancora più ardui i tentativi finanche solo di nomenclatura delle diverse attività. Ciò che l'avvento del digitale (anche) nel campo della cultura e della creatività ha comportato in termini di opportunità e rischi sarà analizzato nel quarto capitolo di questo volume.

3.3. Creatività giovanile, formazione e competenze

Il tema della formazione e delle ricadute pratiche che essa fa registrare in termini di acquisizione di competenze da parte dei giovani sembra costituire il punto nodale intorno al quale sviluppare qualsiasi tipo di discorso che intenda porre al centro l'importanza dell'investimento sulla componente giovanile della società. Ancor più dirimente è la questione della cosiddetta "formazione professionalizzante", quale slogan di molte realtà universitarie, che tuttavia, nei fatti, solo in parte restituiscono quanto promesso in fase di immatricolazione: troppo spesso, infatti, quello che sembrava un piano di studi innovativo e fortemente interrelato col mercato, si dimostra in seguito ripetitiva in quanto sovrapposta a quella dei percorsi triennali.

Nello scenario dell'alta formazione sul piano nazionale – che molto spesso sembra proprio essere lacunosa dal punto di vista della formazione all'imprenditorialità, del potenziamento dell'attitudine imprenditoriale dei giovani che fuoriescono dai percorsi formativi di terzo livello senza però poi possedere quelle competenze trasversali che portano lo studioso a diventare imprenditore o comunque un soggetto in grado di sapersi muovere sul mercato –, si collocano le riflessioni di alcuni intervistati, pienamente convinti dell'importanza di un buon percorso formativo improntato all'imprenditorialità quale condizione necessaria (seppur non sufficiente) per poter avviare un percorso d'impresa di successo. Chell e Oakey (2004) elaborano una classificazione dei diversi tipi di conoscenze che concorrono

alla definizione del concetto di imprenditorialità, individuando quattro insiemi di saperi:

- conoscenze *esperienziali*, legate quindi all'esperienza, assimilabili solo dalle attività pratiche dirette, proprio per il loro carattere *tacito*;
- conoscenze *concettuali*, al contrario, trasferibili per via indiretta mediante, ad esempio, attività formative specifiche, in virtù del loro carattere *esplicito*;
- conoscenze *sistemiche*, anch'esse di tipo esplicito, si riferiscono alle modalità operative mediante le quali vengono attivate e sono trasmissibili attraverso l'impiego di manuali, documenti scientifici e banche dati;
- conoscenze *routinarie*, incorporate nelle pratiche e nelle azioni dell'individuo, si contraddistinguono per un carattere *tacito*.

Allo stesso tempo, Shane (2000) sottolinea come il bagaglio culturale dell'*entrepreneur*, congiuntamente alle sue esperienze pratiche sul campo, ne determini una sua maggiore o minore capacità di accedere a quell'insieme di competenze e saperi trasversali imprescindibili nei processi di identificazione delle opportunità imprenditoriali e di individuazione dei possibili rischi legati alla cultura d'impresa. Il buon imprenditore è dunque continuamente chiamato a ridefinire e riconfigurare il proprio approccio gestionale, a seconda del tipo di problema da affrontare e della rete d'interazione in cui si colloca. Ciò spinge le imprese a ricercare soggetti con un alto profilo formativo, in grado peraltro di sapersi orientare nel complesso – e talvolta intricato – mondo imprenditoriale, e favorendo in tal modo la cosiddetta “*student entrepreneurship*”, quale forma innovativa di cultura propria dei giovani, che si trasformano pertanto da fruitori ad attori della cultura d'impresa nei processi di valorizzazione della ricerca scientifica (Roman e Maxim 2017).

[...] il tema è quello delle competenze imprenditoriali. Molto spesso, diciamo noi abbiamo ottime idee ma quelle di cui c'è bisogno per portare avanti un'azienda è Execution, cioè la capacità di gestire una cosa e questa capacità di gestione e quindi di organizzazione di sistemi e il sud è assolutamente carente, noi siamo la terra dei guizzi geniali e poi dell'incapacità nella messa a terra, nella gestione, nel garantire continuità e concretezza alle idee. Però, diciamo, contro quello si combatte facendo appunto iniezione di cultura imprenditoriale e manageriale. (*Direttrice generale, Campania NewSteel*)

Altro tema dirimente è il confronto con le imprese: emerge con forza la necessità di stabilire una più stretta sinergia fra impresa e università (e non

solo), al fine di portare i futuri dottori nelle diverse discipline ad acquisire delle competenze leggermente più pratiche in virtù di quella formazione professionalizzante che è tanto sempre decantata ma poco frequentemente realmente applicata. Il coinvolgimento imprenditoriale del settore formativo dovrebbe riguardare, nelle parole degli intervistati, non solo i livelli universitari, ma già quelli delle scuole secondarie di primo e secondo grado, così da tentare di instillare nei futuri imprenditori il germe dell'imprenditorialità in una fase del percorso formativo caratterizzata dalla forte malleabilità delle menti. Lacuna, quella della scarsa integrazione fra i sistemi, che appare ancora più evidente, ancora una volta a livello universitario, quando si analizzano i piani di studio dei corsi di laurea inquadrabili nel campo dell'industria culturale e creativa, così come sostenuto nell'estratto che segue:

I corsi di laurea scientifici che sono strutturati in una maniera straordinaria con le loro belle misure di finanziamento, con i loro ruoli di sviluppo imprenditoriale, con i loro incubatori, funzionano bene perché costituiscono una filiera completa che in altri ambiti non c'è. Lei nell'industria culturale ha una filiera del genere? Una filiera che parte dalle università, dai luoghi dove si consente la creazione del sapere fino all'incubatore? No, non c'è. Infatti, non c'è. Si sono accesi dei fari nella notte però poi chi è riuscito a cogliere l'opportunità e chi non l'ha colta. Quante idee ci sono nelle teste che girano nelle nostre aule, come possono tradursi in progetti? (*Direttore, Legacoop Campania*)

L'esigenza che appare più immediata e cogente è indissolubilmente connessa con la necessità di rendere strutturale il cambio di paradigma tanto desiderato nel settore: a fronte di iniziative sporadiche – quando non del tutto insufficienti – volte alla promozione dell'attitudine imprenditoriale delle nuove generazioni, occorre riformulare i modelli di insegnamento in una direzione che preveda una maggiore considerazione degli sbocchi occupazionali in un'ottica di accompagnamento verso il mercato del lavoro. Il carattere talvolta estemporaneo delle azioni formative e di policy finalizzate al potenziamento delle capacità imprenditoriali in ambito scolastico o accademico fa registrare conseguenze gravi e tangibili in termini di effettiva possibilità da parte degli aspiranti imprenditori culturali di sapersi orientare in un settore già di per sé intricato.

Sicuramente va fatto di più perché i dati sulla dispersione scolastica, sull'occupazione dei giovani nella nostra regione sono ancora molto allarmanti. È evidente che va fatto di più. Va fatto di più anche sul tema specifico della promozione di cultura di impresa, perché se una ricaduta può essere quella della imprenditorialità non possiamo pensare che si diventi imprenditori dalla sera alla mattina, ma va accompagnato questo percorso creando una attitudine ad un

ragionamento di questo tipo e quindi vanno messe in campo tante risorse, strutture atte a sostenere la cultura di impresa anche sul tema della formazione. La formazione probabilmente più finalizzata da subito alla possibilità di trovare degli sbocchi occupazionali nel momento in cui i discenti vengono formati, quindi non abbandonati a loro stessi, ma comunque con un mercato del lavoro da aggredire, da conoscere con attività non semplici. Quindi sì, va fatto tanto, tanto, tanto in più. (*Project Manager, Business Innovation Centre Città della Scienza*)

Le responsabilità legate all'affermarsi di un tipo di scenario così descritto, tuttavia, sono di natura sia esogena, così come già ampiamente discusso, sia endogena, nella misura in cui spesso si registra una discrasia fra le competenze effettivamente possedute dagli attori del settore e quelle che sarebbe auspicabile padroneggiassero, soprattutto se ci si riferisce alle cosiddette *skills* di natura scientifica piuttosto che umanistica:

L'impressione è che nel settore culturale e creativo manchino le competenze per gestire un'impresa e per gestire una leva finanziaria. Cioè chi ha un'idea in questo settore tendenzialmente è un'artista, uno che ha studiato qualche cosa attinente, un designer, uno che ha studiato qualcosa di attinente a quel settore e che in quei percorsi formativi non si parla mai o quasi mai degli aspetti di gestione di un'impresa piuttosto che di gestione della finanza e questo specularmente succede anche nel settore sociale dove ci sono sociologi, assistenti sociali, operatori allo sviluppo e così via, ma poi quasi nessuno maneggia i numeri con facilità. Quindi probabilmente bisognerebbe mettere insieme competenze diverse e fare in modo che questi progetti vengano fuori già sostenuti da diverse competenze. Quindi probabilmente mettere in piedi dei percorsi formativi contaminati potrebbe essere una cosa interessante da fare. (*Founder e CEO, Project Ahead*)

La “contaminazione” fra discipline costituirebbe l'antidoto perfetto contro questa tendenza che, lungi dal poter essere ascritta solo ed esclusivamente a una qualche forma di “pigrizia cognitiva” di chi opera nel settore, è comunque una manifestazione della parzialità disciplinare che spesso connota i piani di studio e i percorsi formativi degli attori.

3.4. Il ruolo degli incubatori e delle start-up

Gli incubatori d'impresa, così come emerso nel corso delle indagini di campo, quando presenti, svolgono un ruolo importante nel processo di creazione di una start-up e, più in generale, nell'ambito delle attività di trasferimento tecnologico. In primo luogo, appare utile specificare che, pur essendo spesso utilizzate come interscambiabili e in grado di identificare la

stessa realtà, tuttavia le espressioni “incubatore d’impresa” e “acceleratore d’impresa” risultano riferirsi a due modelli differenti. Nello specifico, se gli incubatori si propongono di fornire supporto finalizzato a mantenere in vita una start-up durante i primi anni di attività, operando sulla probabilità di fallimento, gli acceleratori mirano invece a incrementare il valore delle nuove imprese al fine di trarre profitto attraverso la cessione delle quote delle stesse (Feola e Petrone 2005; Miller e Bound 2011). Pertanto, i programmi di accelerazione sono finalizzati all’incremento dei tassi di crescita dell’impresa, attraverso operazioni di validazione dell’idea imprenditoriale e suo lancio sul mercato; mentre i programmi di incubazione, prevedendo di ospitare fisicamente le start-up nelle proprie strutture per periodi di permanenza anche piuttosto dilatati, tendono a fornire tipologie di servizi differenti rispetto al caso precedente, più orientati al valore che al profitto, ovvero: attività di mentoring e tutoring; creazione di una rete di contatti con potenziali investitori; accesso alle fonti di finanziamento.

In definitiva, la funzione generale di queste strutture è appunto quella di fornire un ambiente privilegiato alle nuove imprese, così da conferire loro una solida impalcatura, che le renda ben strutturate e quindi capaci di affrontare il periodo di avvio, trascorso il quale dovranno poi riuscire a distaccarsi per proseguire autonomamente sul mercato (Cocorullo 2021). Questo tipo di impostazione è, ad esempio, ben evidente nel caso di Campania NewSteel, che, nelle parole di uno degli intervistati, costituisce

[...] l’unico incubatore accademico certificato nel Mezzogiorno d’Italia. L’idea di mettere in piedi questo incubatore che è partecipato da due strutture che lavorano con la materia prima dei giovani diciamo in maniera strutturale, Fondazione Iris e Città della Scienza da un lato e la Federico II, è proprio quella di lavorare come una tecnostruttura di riferimento per i giovani talenti e in particolare quelli interessati alle nuove tecnologie per lanciare nuove idee di impresa, sostanzialmente. [...] L’incubatore è una struttura che nasce per assistere i team che hanno un’idea imprenditoriale in tutte le fasi del ciclo di vita della creazione di un’impresa, quindi della scintilla dell’idea fino alla strutturazione del progetto, dal progetto al lancio dell’impresa e dall’impresa ovviamente al mercato in una dimensione che poi diciamo auspicabilmente a livello internazionale. Di fatto l’incubatore è una composizione di spazio e di servizi in linea di massima, il nostro sicuramente lo è. Noi abbiamo due sedi una a San Giovanni a Teduccio e una a Città della Scienza, la centrale è a Città della Scienza e praticamente diciamo abbiamo degli spazi che sono dedicati proprio ai team che decidono di mettere in piedi una sfida imprenditoriale e quindi di lanciarsi in un terreno che di solito è abbastanza sconosciuto, tanto per i giovani che magari stanno ancora completando il percorso universitario, tanto anche per chi è più strutturato, ha un background di tipo scientifico e non si è mai approcciato

con i temi e le sfide del mettere in piedi un'attività di impresa. (*Direttrice generale, Campania NewSteel*)

Il processo di individuazione del potenziale imprenditoriale, incubazione e accompagnamento verso il mercato che alcune delle realtà regionali coinvolte nella ricerca promuovono e mettono in campo, servono solo in parte a sopperire alle carenze strutturali che spesso gli aspiranti imprenditori si trovano a dover fronteggiare in fase di stesura di un progetto. Pertanto, l'incubatore si configura anche come elemento di supporto alle azioni di policy che di frequente non considerano le difficoltà potenziali di un percorso imprenditoriale che mai come nel caso del comparto culturale e creativo sono in grado di determinare il futuro dell'impresa (Savonardo e Bufardi 2019). Come spiega uno degli intervistati, talvolta i limiti sono riscontrabili anche all'interno delle organizzazioni che erogano questo tipo di servizio, soprattutto se si considera la sempre meno ovvia e scontata disponibilità di ambienti fisici da mettere a disposizione degli attori, ad esempio, delle cooperative:

Noi abbiamo sul nostro sito la sezione dedicata alle start-up dove spieghiamo cos'è l'incubatore digitale delle cooperative. La cooperativa entra in contatto con noi, trova qualche strumento per informazioni e poi chiaramente c'è l'attività di accompagnamento allo start-up. Quindi cerchiamo di aiutarli a focalizzare bene l'idea imprenditoriale e strutturarla in un documento più strutturato, via via fino ad arrivare ad un vero e proprio progetto di start-up con il quale forniamo oltre a un piano industriale, anche assistenza sulla costituzione e nella redazione dell'atto costitutivo. C'è un processo di accompagnamento, ma non abbiamo una struttura fisica dove possiamo accogliere chi si rivolge a noi. Ci piacerebbe tanto poterla realizzare ma non si sono create le condizioni economico finanziarie per poter dare il via ad un progetto del genere. (*Direttore, Legacoop Campania*)

Altrettanto importante è la fase di post-incubazione, nella misura in cui una start-up, una volta lanciata sul mercato e dunque divenuta impresa, non necessariamente riesce a perdurare nel lungo periodo, necessitando talvolta di una fase successiva – detta appunto di “post-incubazione” – finalizzata al consolidamento dell'impalcatura su cui l'idea imprenditoriale si regge, così come emerge dalle parole dell'intervistata:

[...] qualche anno fa abbiamo aperto una struttura che si chiama Area Industria della Conoscenza che si trova a Fuorigrotta, proprio vicino all'Università, al Politecnico. Questa Area Industria Conoscenza è un'area di post-incubazione in cui abbiamo trasferito 20 delle migliori start-up che si erano laureate negli ultimi anni nel nostro incubatore. Le abbiamo lanciate nel 2014, sono passati 6

anni e non soltanto esistono ma crescono, fatturando cifre considerevoli. Si parte da aziende un po' più piccole che sono rimaste più piccole, ma che comunque vivono insieme agli altri, e aziende che sono diventate delle multinazionali, dei veri e propri colossi che lavorano a Bagnoli, a Fuorigrotta, hanno lì il loro cervello, i centri di produzione, però sono internazionalizzate. (*Direttrice generale, Campania NewSteel*)

Questo aspetto assume ancora maggiore rilevanza se si considera l'età media delle start-up campane (ma non solo) e in particolare di quelle a vocazione culturale e creativa. Ai problemi strutturali già ampiamente discussi, si aggiungono quelli legati all'effettiva capacità di sopravvivenza delle imprese del comparto una volta approdate sul mercato.

Questo non è ovviamente solo un problema campano, è un problema generale. Sicuramente sono pochissime le start-up che riescono effettivamente a sopravvivere. I percorsi che facciamo nascono dall'idea ed arrivano fino alla start-up e in questo percorso forse uno su cento arriva effettivamente al completamento e a costituire una società ed iniziare a lavorare fra tutti quelli che iniziano il percorso. Cosa poi diversa è invece che una volta arrivata sul mercato ed effettivamente partita, quante dopo 5 anni sono ancora vive? Direi anche probabilmente che quelli che possiamo analizzare noi, sono molto più piccoli e quindi statisticamente meno rilevanti; direi che anche nel nostro caso probabilmente siamo uno su venti. Quindi alla fine, facendo due conti siamo sui livelli di uno su mille ce la fa ad arrivare effettivamente ad un'impresa che funziona. (*Founder e CEO, Project Ahead*)

Lo scenario emerso sul piano delle iniziative di potenziamento imprenditoriale e accompagnamento verso il mercato – fra le altre – fa registrare una stonatura piuttosto evidente se si considera la vitalità (anche solo numerica oltre che settoriale) che permea il tessuto regionale dal punto di vista della creazione d'impresa. Pur a fronte di numerosi bandi e progetti più volte richiamati, tuttavia sembra sempre mancare quell'ultimo tassello che sarebbe in grado di far funzionare la “grande macchina” della creatività giovanile campana così come ci si auspicherebbe (Serino 2015; Montanino *et al.* 2020). Quest'ultimo aspetto sarà oggetto di una più approfondita riflessione nel capitolo finale di questo volume.

3.5. I giovani come risorsa

Tutti gli aspetti finora analizzati e commentati a partire dalle riflessioni sviluppate dai testimoni privilegiati coinvolti nella ricerca sembrano convergere verso un'unica quanto inesorabile conclusione: il ruolo dei gio-

vani come risorsa. Porre al centro della discussione la componente giovanile significa proiettare il discorso sull'industria culturale e creativa verso un orizzonte temporale non più solo presente, ma anche e soprattutto futuro. Mai come in risposta all'emergenza pandemica (Cicerchia 2020; Montanino *et al.* 2020; Spada e Valentino 2020) il comparto è chiamato a riconfigurare le caratteristiche strutturali che ne determinano l'ossatura.

Le criticità e gli elementi di debolezza più volte richiamati in questo volume – e che, come si è visto, a causa della pandemia si sono palesate in tutta la loro gravità – mettono in evidenza la necessità di operare e agire celermente proprio a partire da un più ampio coinvolgimento delle risorse umane del settore, e in particolar modo di quelle giovanili. Se, infatti, l'obiettivo finale risiede nell'eliminazione (o almeno nella mitigazione) delle debolezze strutturali proprie dell'industria culturale e creativa, allora sarà necessario iniziare a modificare e a orientare le linee d'azione di chi, nel settore, orbita e si muove. Solo attraverso lo sradicamento di modalità di gestione sedimentate e del tutto in contrasto con le reali esigenze del comparto sarà possibile osservare quel cambio di paradigma tanto atteso su più fronti. Questo risultato potrà essere raggiunto solo a partire da un'attenta riflessione sulle esigenze e sulle richieste che provengono – direttamente e indirettamente – dalla componente giovanile che, più di ogni altro elemento strutturale del settore culturale e creativo, può essere in grado di porre rimedio alle storture funzionali ormai cristallizzate e, di conseguenza, divenute consuetudine.

Dal problema legato alla delimitazione definitoria e numerica del settore, a quello delle lacune formative di chi opera nel comparto, fino ad arrivare alla più spinosa questione dell'accesso ai bandi e ai programmi di finanziamento o, ancora, dell'implementazione di strategie d'azione in risposta alla pandemia, in tutti questi casi sono proprio i giovani a poter fare la differenza rispetto a ciò che è accaduto finora e che, considerato il periodo storico e sociale attuale, rischia col perpetuarsi in maniera inesorabile.

La valorizzazione e il potenziamento delle capacità creative e imprenditoriali dei giovani talenti costituiscono elementi imprescindibili per favorire l'atmosfera culturale di un territorio. D'altra parte, specularmente alla necessità da parte dei sistemi di produzione culturale di offrire ai giovani opportunità economiche e sociali strutturate, si colloca l'altrettanto cogente esigenza – espressa proprio da quei sistemi – di potersi rivolgere a una compagine in grado di recepire queste opportunità e di fruirne integralmente. Alla base di questo meccanismo non può che porsi il riconoscimento della componente giovanile quale volano del settore potenzialmente in grado di attuare il cambiamento ormai considerato imprescindibile.

Alla luce delle considerazioni finora sviluppate, appare utile qui proporre uno strumento di riflessione teorica che si focalizza sulle precondizioni in grado di avviare e dare forma ai mutamenti in precedenza invocati. Al pari della ben nota spirale dell'innovazione sociale (Murray *et al.* 2010) – che descrive le tappe e le caratteristiche del processo di innovazione sociale – la spirale della creatività giovanile (cfr. fig. 1) identifica, definisce e analizza le fasi del percorso costitutivo della creatività giovanile, al fine di individuare gli elementi strutturali e collaterali potenzialmente in grado di interferire – in modo positivo o negativo a seconda dei casi – nel processo di riconoscimento dell'attitudine creativa del giovane. Avere piena consapevolezza della complessità di questo percorso, raffigurabile – non a caso – simbolicamente attraverso l'immagine di una spirale, consente di investire là dove, di volta in volta, si dovessero percepire e isolare lacune sul piano procedurale.

Fig. 1 - La spirale della creatività giovanile



La creatività giovanile non si reifica in uno spazio unico e specifico: dal singolo individuo che si portatore dell'idea creativa trasformandola in un prodotto o in un'organizzazione culturale, fino alle azioni di policy che introducono nuove modalità attuative del fenomeno, la creatività giovanile può manifestarsi secondo diversi schemi. La spirale identifica sei momenti (o fasi) di questo processo:

- *consapevolezza* – ovvero l’elaborazione autonoma e autoperceptiva della personale attitudine creativa;
- *formazione* – cioè l’insieme di pratiche formative multilivello e multistrato in grado di accompagnare l’attore verso una piena acquisizione delle competenze necessarie per un’adeguata implementazione pratica della creatività;
- *programmazione* – ossia l’apparato di bandi, iniziative, servizi e opportunità che il sistema di matrice politica e socioculturale deve porre al servizio delle nuove generazioni affinché queste ultime possano più agevolmente dare forma all’idea creativa iniziale;
- *facilitazione* – ovvero la varietà delle attività di incubazione a supporto del progetto imprenditoriale in grado di assicurare un adeguato accompagnamento degli attori del comparto verso un esito favorevole del percorso creativo;
- *affermazione* – cioè l’insieme delle forme di post-incubazione che consentono all’impresa culturale e creativa di affermarsi sul mercato nel lungo periodo;
- *ramificazione* – ossia la possibilità che l’idea iniziale, divenuta impresa strutturata, possa sfociare in una più ampia azione di diffusione spazio-temporale in virtù di una sua potenziale riproducibilità tecnica.

È opportuno specificare che, al pari dell’innovazione sociale, la creatività non deve necessariamente seguire l’ordine specifico dei momenti previsti dalla spirale. Alcune pratiche creative posso saltare direttamente alla fase dell’affermazione senza passare per quella della facilitazione. Tuttavia, soprattutto quando – come in questo caso – ci si riferisce alla componente giovanile, il momento della formazione appare imprescindibile, in ragione delle criticità che emergono proprio come conseguenza delle lacune dei percorsi formativi dei protagonisti del settore pur a fronte di una sostanziale presenza delle altre precondizioni analizzate.

A supporto di quanto teorizzato, ancora una volta, vengono le parole degli esperti coinvolti nella ricerca, i quali, pur nella ovvia diversificazione dei punti di vista, hanno più volte richiamato l’urgenza di valorizzare la componente giovanile attraverso un maggiore coinvolgimento nelle pratiche decisionali del settore. Chiare e nette sono le parole di un intervistato a proposito del potenziamento dell’attitudine imprenditoriale giovanile mediante una programmazione (anche) politica maggiormente orientata in questa direzione:

A mio avviso, il discorso sull'imprenditorialità giovanile non deve essere inteso come elemento estraneo ad una politica industriale. Per politica industriale non intendo politica per l'industria, ma politica di programmazione di tutto il comparto produttivo. Noi dobbiamo considerare le politiche giovanili e l'imprenditorialità giovanile come elementi integranti, non come azioni a sé stanti. È chiaro che i giovani, venendo da un mondo diverso ed essendo conoscitori di esigenze diverse – e magari applicatori ed utilizzatori di tecnologie diverse –, portano all'interno di questo contesto un loro contributo fondamentale. Quindi l'imprenditorialità giovanile dovrebbe essere l'elemento che in una politica nazionale e di programmazione industriale sia in grado di portare il suo contributo di innovazione, di cambiamento delle tendenze, degli orientamenti e dei gusti del consumatore. (*Project Manager, UnionCamere Campania*)

Altrettanto inequivocabile è la posizione di un altro esperto a proposito della necessità di connettere gli strumenti che fanno parte della “cassetta degli attrezzi” degli attori del comparto con le altre iniziative cui pure si è già fatto ampiamente riferimento:

Noi abbiamo il settore cooperativo culturale, che comprende ovviamente anche il turismo. Ci sono un bel po' di cooperative culturali anche ben consolidate; sono presenti sulla scena e dico sulla scena perché ci sono anche cooperative teatrali, di produzione culturale, molto prestigiose [...]. Abbiamo grosse realtà culturali. Ormai sono anni che seguo il mondo delle start-up qui in Campania: diciamo che tutti gli utensili sono disponibili, nel senso che tutti gli strumenti si trovano nella cassetta degli attrezzi. Ciò che occorre è che tutto questo sistema poi si vada a legare a delle iniziative e a bandi appositi; cioè, se questi ragazzi si vedono in ballo, si attivano e dopodiché sul territorio trovano sicuramente una struttura o comunque qualcuno che possa dare loro un aiuto. (*Direttore, Legacoop Campania*)

Il binomio che vede affiancati, da un lato, il settore culturale e creativo e, dall'altro, la componente giovanile, costituisce un punto di (ri)partenza obbligato in vista della ripresa del comparto (e non solo) nel periodo post-pandemico.

Sicuramente il tema del settore culturale e creativo, che può essere legato anche al turismo, è un *driver* che deve essere necessariamente cavalcato. Adesso pensavo a Napoli come la capitale della cultura; da sempre capitale della cultura d'Italia. Quindi occorre sfruttare e cogliere il potenziale di questi giovani che rientrano a beneficio delle tante aree inespresse o comunque non valorizzate come si deve o come si dovrebbe in questo momento, tra l'altro in un settore e in un territorio dove la cultura e il turismo possono costituire un *asset* strategico della nostra regione. Napoli, comunque, prima del Covid era una città che per turismo era ai massimi storici; aveva raggiunto delle vette significative oltre che sul piano

culturale anche da un punto di vista congressuale, e quindi si era innescato un meccanismo virtuoso. (*Presidente, Gruppo Giovani Imprenditori Napoli*)

In definitiva, porre i giovani al centro della riflessione sulle strategie di ripresa e riconfigurazione del settore culturale e creativo significa comprendere appieno il valore (anche simbolico) che le industrie culturali sono in grado di conferire al tessuto sociale di un territorio. Il nesso strutturale tra cultura e sviluppo locale è sempre più alla base delle iniziative istituzionali e dei programmi regionali volti al potenziamento e alla promozione delle caratteristiche identitarie di matrice culturale di un paese. Il campo dell'industria culturale e creativa ha risentito (e sta risentendo) più di ogni altro settore produttivo delle ricadute sociali, economiche e organizzative derivanti dall'emergenza pandemica tuttora in corso. Se in passato il settore in questione si caratterizzava per una certa frammentarietà delle iniziative di supporto, da un lato, e di promozione e innovazione delle pratiche, dall'altro, in questa fase contemporanea esso sembra destinato a un'inesorabile deriva organizzativa e strutturale causata proprio dallo sgretolarsi dei principali cardini di riferimento che proprio dalla pandemia sono stati travolti.

Proprio l'emergenza pandemica ha inoltre messo in evidenza (più di quanto non fosse già stato fatto in passato) come agli atavici problemi che affliggono il settore ormai da decenni si aggiungano questioni di natura sociologica e di matrice giuslavoristica che, lungi dal poter essere rubricate come solo contemporanee, richiedono attenzione al pari degli altri aspetti organizzativi cui si faceva poc'anzi riferimento, e che, se non tempestivamente e opportunamente risolte, rischiano di essere metabolizzate dal sistema e dunque considerate come parte naturale e non anomala di esso.

È infatti nota alla letteratura la non sporadica condizione di precarietà lavorativa che caratterizza certe figure del settore culturale e creativo, a prescindere dal ruolo ricoperto, dalla tipologia contrattuale e dall'inquadramento in uno specifico sottocampo piuttosto che in un altro (Freidson 1999; Menger 2002; Katz 2017). Questo dato è ancora più urgente se riferito alla componente giovanile, alla quale si associano spesso problemi legati a una non adeguata formazione e a una scarsa attitudine all'imprenditorialità, quali conseguenze dell'inadeguatezza delle strutture formative e dei piani di studio troppo spesso votati a un'impostazione teorica piuttosto che pratica e dunque professionalizzante. Approdare sul mercato del lavoro impreparati a fronteggiare le sfide endemiche di un settore già di per sé ostico e altamente competitivo, conduce inesorabilmente verso posizioni occupazionali sempre meno stabili.

4. *Le sfide della pandemia*

4.1 **L'impatto della pandemia sulle industrie culturali e creative**

La crisi pandemica generata dalla diffusione del Covid-19 si è manifestata fin dai primi mesi del 2020, oltre che come emergenza sanitaria, anche come “fenomeno sociale globale” (Agodi 2021), in grado di condizionare ogni sfera della vita individuale e collettiva. L'*evento-shock* della pandemia ha frenato o bloccato per lunghi periodi le consuete attività quotidiane, ridisegnando le traiettorie dell'esperienza e dell'agire sociale in tutti i campi – medico, politico, economico, comunicativo, lavorativo, educativo – e a tutti i livelli – macro, meso e micro – (Favretto, Maturi, Tomelleri 2021), incidendo profondamente anche sul campo della cultura.

I settori culturali e creativi, infatti, hanno risentito in modo considerevole del peso delle misure restrittive per il contenimento del contagio e hanno dovuto interrompere bruscamente gran parte delle attività legate alle arti, allo spettacolo, al patrimonio e alla creatività (OCSE 2020). In una situazione dominata dal rischio e dall'incertezza, il mondo della cultura ha subito un duro contraccolpo in termini economici e occupazionali, ha dovuto fronteggiare le mutate condizioni relative alla domanda/offerta culturale, riorganizzare le proprie funzioni e competenze e ripensare le tradizionali modalità di produzione, distribuzione e fruizione di prodotti e servizi culturali (Federculture 2020, 2021).

Ricostruire la portata dell'impatto della pandemia sulle industrie culturali e creative non è un'operazione semplice e nemmeno scontata, poiché implica l'analisi di una molteplicità di fattori interconnessi spesso di difficile rilevazione e misurazione, nonché di dati frammentati e disomogenei (*cfr.* secondo e terzo capitolo); inoltre, esistono notevoli differenze se si considerano i vari livelli territoriali (internazionale, nazionale, locale) e i diversi orizzonti temporali (effetti nel breve, medio e lungo periodo).

Considerata tale complessità, il capitolo intende offrire una panoramica degli elementi più significativi che hanno impattato sulle ICC in Campania durante la pandemia, mettendo in evidenza criticità e debolezze, ma anche risorse e opportunità legate alle trasformazioni in corso. Attraverso le testimonianze degli operatori dei settori culturali e creativi del territorio e con il supporto di dati secondari, le pagine che seguono si focalizzano in particolare sulle tre sfide ritenute più significative per il settore culturale e creativo campano, ovvero quella economica e occupazionale, quella organizzativa e quella tecnologica. Sulla base di tali dimensioni, si propongono infine alcune indicazioni per la ripartenza post-Covid e si delinea un modello di “sistema integrato” per la valorizzazione dell’industria culturale e creativa campana.

4.2 La sfida economica e occupazionale

Nell’intraprendere il nostro percorso analitico, si è ritenuto opportuno partire dalla dimensione più problematica dell’impatto della pandemia sulle industrie culturali e creative che, secondo i testimoni intervistati, è senza dubbio quella economica e occupazionale. Il rapporto *Shock cultura: Covid-19 e settori culturali e creativi* (OECD 2020), infatti, chiarisce come le industrie culturali e creative insieme a quella del turismo e dei trasporti siano tra le più colpite dalla crisi economica generata dal Covid-19, con dinamiche differenti nei vari sotto-settori. In particolare, le misure di distanziamento sociale, i lockdown e i periodi di chiusura forzata hanno compromesso soprattutto quelle attività legate ai luoghi fisici e agli eventi dal vivo (*venue-based*), con conseguenze notevoli non solo sulle imprese direttamente coinvolte, ma anche sulla catena del valore aggiunto delle filiere collegate e sugli occupati, facendo registrare un generale crollo dei guadagni, la riduzione dei salari e l’aumento dei licenziamenti.

Come viene ben sintetizzato da questa intervistata – che fa trasparire anche un certo trasporto emotivo suscitato dal binomio “Covid-19 e Cultura” – le perdite economiche e di posti di lavoro rappresentano l’effetto più tangibile e devastante della pandemia sulle ICC:

Questa pandemia sta proprio “asfaltando gli animi”, perché le imprese culturali e creative sono state fortemente danneggiate dal punto di vista economico. Mi riferisco a tutti i settori, ma in particolare a quelli che si basano sul rapporto diretto con il pubblico e sulla fruizione culturale nei luoghi fisici, come i musei, i cinema, i teatri, i concerti, i festival e lo spettacolo dal vivo [...]. Ma è ancora più grave quello che sta accadendo alle persone che lavorano nei vari comparti,

che si sono ritrovate all'improvviso ferme, bloccate dalle numerose chiusure o addirittura licenziate [...] è un momento molto difficile sia per gli imprenditori che per i lavoratori del settore [...] Noto che è calata proprio una cappa di tristezza tra gli operatori, li vedo sfiduciati, smarriti, incapaci di reagire e di guardare al futuro. (*Direttrice, Campania NewSteel*)

Le ricadute economiche e occupazionali della pandemia nei settori culturali e creativi costituiscono un elemento di grande criticità per gli intervistati; tuttavia essi sono consapevoli che quanto stia avvenendo a livello locale sia il riflesso di una crisi più ampia a livello globale.

Se si guarda alla situazione europea, ad esempio, si stima che nel 2020 l'economia culturale e creativa è il secondo settore più colpito dalla crisi pandemica, dopo quello del trasporto aereo, con una perdita di circa il 31% degli incassi rispetto al 2019 e una riduzione del volume d'affari complessivo di circa 200 miliardi di euro (Ernst & Young 2021)¹. Le ICC europee registrano perdite ancora più consistenti dell'industria del turismo (-27%) e, se si considera il turismo culturale, nel primo anno di pandemia i valori scendono drasticamente (-68%). La crisi economica rilevata tra il 2019 e il 2020 ha riguardato tutti i segmenti delle ICC, sebbene abbia interessato perlopiù le arti dello spettacolo (-90%) e la musica (-76%); un crollo dei ricavi meno drammatico viene stimato per le arti visive, l'architettura, la pubblicità, i libri, la stampa e l'audiovisivo (tra il -20% e il -40%), mentre l'industria dei videogiochi è l'unica a resistere, se non addirittura a crescere, sotto l'onda della pandemia, con un incremento positivo del 9% (*ibidem*).

In termini occupazionali, inoltre, l'OECD (2020) stima che nelle regioni OCSE la percentuale di posti di lavoro a rischio nell'ambito delle ICC oscilla tra lo 0,8% e il 5,5%, ma va detto che tale stima potrebbe risultare ottimistica poiché nelle statistiche ufficiali (ad esempio Eurostat *Culture Statistics - Cultural Employment*) l'occupazione culturale è spesso sottovalutata, in quanto non vengono rilevate una serie di sfumature del lavoro atipico, che è invece "paradigmatico" nel settore culturale e creativo (Bataille, Bertolini, Casula, Perrenoud 2020). La pandemia ha fatto quindi da cassa di risonanza alla debolezza delle occupazioni culturali e creative, spesso irregolari, autonome, temporanee, intermittenti, "invisibili" (Cicerchia 2020) e,

¹ Lo studio esamina i 10 settori centrali delle industrie culturali e creative in base alla definizione di ICC data dall'UNESCO (pubblicità, architettura, audiovisivo, libri, giornali e riviste, musica, arti dello spettacolo, radio, videogiochi, arti visive). I dati non includono altre attività creative quali la moda, l'oreficeria, il design industriale, i beni di lusso e il food. Il perimetro geografico è l'Unione Europea (UE) e il Regno Unito (UK), definito anche "UE a 28".

a causa di tale precarietà, molti lavoratori non hanno potuto nemmeno beneficiare delle misure di sostegno e di protezione sociale promosse dai governi durante l'emergenza (Spada e Valentino 2020).

Anche in Italia i settori culturali e creativi sono tra i più penalizzati dalla pandemia in termini economici e occupazionali: mentre nel 2019 il sistema culturale e creativo italiano era in crescita rispetto agli anni precedenti (Unioncamere e Fondazione Symbola 2020), nel 2020 la ricchezza prodotta si è notevolmente ridotta (-8,1% a fronte del -7,2% relativo al resto dell'economia nazionale), con conseguenti perdite di posti di lavoro pari al -3,5% a fronte di un calo dell'occupazione più contenuto (-2,1%) nel totale dell'economia italiana (Unioncamere e Fondazione Symbola 2021). In tal senso:

La pandemia è arrivata come un fulmine a ciel sereno proprio in un momento particolarmente favorevole per le nostre imprese culturali e creative. In Italia, ma anche in Campania, abbiamo avuto una buona crescita dal 2011 al 2019 e questo periodo ha rappresentato per noi uno spartiacque rispetto al passato. Poi nel 2020 è arrivato il Covid e la situazione si è completamente ribaltata [...]. Praticamente oggi stiamo tornando indietro. (*Giornalista, StartupItalia*)

Seguendo la distinzione operata da Unioncamere e Fondazione Symbola nel rapporto annuale *Io sono cultura* – che identifica nel sistema produttivo culturale e creativo italiano la componente *core cultura* (architettura e design, comunicazione, audiovisivo e musica, videogiochi e software, editoria e stampa, performing arts e arti visive, patrimonio storico e artistico) e la componente *creative driven* (meta-settore composto dai professionisti culturali e creativi che operano in altri settori non culturali) – è possibile notare come nel 2020 la crisi pandemica abbia penalizzato soprattutto i comparti del *core cultura*, con perdite in termini di ricchezza prodotta pari al -9,3% e di posti di lavoro pari al -4,8%, a fronte di una dinamica meno negativa nel segmento *creative driven* (-6,5% per la ricchezza, -1,7% per l'occupazione).

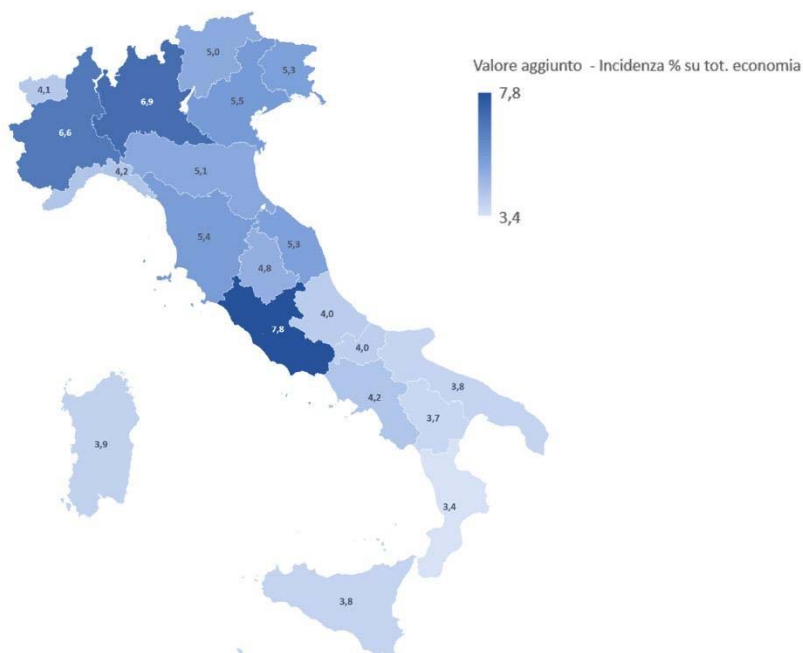
All'interno del *core cultura* – prosegue il rapporto 2021 – gli ambiti più lesi in Italia sono quelli relativi a “performing arts e arti visive” (-26,3%) e “patrimonio storico e artistico” (-19%), seguiti da “comunicazione” (-12,8%), “audiovisivo e musica” (-12,7%), “editoria” (-10,4%) e “architettura e design” (-9,7%). Il settore “videogiochi e software”, invece, è l'unico a crescere nel 2020 (+4,2%), confermando anche in Italia il trend registrato a livello internazionale.

Sul fronte dell'occupazione, si segnala che nel 2020 per effetto del Covid-19 il sistema culturale e creativo italiano ha perso oltre 52 mila posti di lavoro rispetto alla quota di 1,5 milioni di occupati dell'anno prece-

dente. Gli ambiti più colpiti anche in questo caso sono quelli relativi a “performing arts e arti visive” (-11,9%) e “patrimonio storico e artistico” (-11,2%), che invece, proprio nel periodo pre-Covid, mostravano maggiore crescita e dinamismo nel mercato del lavoro (*ibidem*).

Gli effetti negativi della pandemia si sono fatti sentire anche a livello delle regioni italiane, sottolineando le differenze tra Nord, Centro e Sud. Se è vero che tra il 2019 e il 2020 si registra in tutto il paese un trend negativo che riguarda un calo generale della ricchezza prodotta e dell’occupazione nei settori culturali e creativi, è vero anche che tali perdite sono più rilevanti nelle regioni del Mezzogiorno, specialmente riguardo ai posti di lavoro (-3,8% Sud; -3,5% Nord-Ovest; -3,4% Centro; -3,3% Nord-Est). Le regioni del Sud rappresentano il fanalino di coda del sistema culturale e creativo italiano anche rispetto alla capacità di generare ricchezza e valore aggiunto sul resto dell’economia: tale dato riflette una condizione già rilevata negli anni precedenti all’avvento del Covid-19, ma la pandemia ha contribuito a evidenziare ulteriormente la fragilità delle ICC del Mezzogiorno e a rimarcare il divario esistente rispetto alle aree del Nord e del Centro (fig. 1).

Fig. 1 - Valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane. Anno 2020



Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola (2021)

In tale scenario, la Campania occupa una posizione ambivalente. Se da un lato la regione ottiene le migliori performances durante la pandemia rispetto alle altre regioni del Mezzogiorno in termini di ricchezza e occupazione generata nei settori culturali e creativi, dall'altro essa si colloca all'undicesimo posto sul piano nazionale per ricchezza prodotta (il 4,2%, di cui 2% nel segmento *core cultura* e 2,2% nel segmento *creative driven*) e al quattordicesimo posto per la percentuale di occupati (il 4,4%, di cui 2,2% nel segmento *core cultura* e 2,2% nel segmento *creative driven*).

Confrontando la situazione della Campania tra il periodo precedente alla pandemia e quello immediatamente successivo (2019-2020), dalle rilevazioni di Unioncamere e Fondazione Symbola (2021) risulta che le perdite subite dalla regione per effetto del Covid-19 siano tendenzialmente in linea con la media nazionale: rispetto all'occupazione, il dato campano riflette quello nazionale (-3,5%), mentre la regione ha perso di più sul fronte della ricchezza prodotta rispetto alla media italiana (-8,7% a fronte del -8,1%). Più difficile, invece, sarebbe quantificare le ricadute economiche e occupazionali della pandemia nei vari sotto-settori della componente *core cultura* e *creative driven* in Campania; tuttavia, considerate le specificità del territorio in termini di offerta culturale e creativa, è plausibile ipotizzare che tra gli ambiti più interessati dalla crisi ci siano quelli delle *performing arts*, del patrimonio storico e artistico, dell'editoria, della stampa, dell'audiovisivo e della musica (*ibidem*).

Sulla base del quadro sin qui delineato, il sistema culturale e creativo in Campania ha subito gli effetti negativi del Covid-19 sul fronte economico e del mercato del lavoro in linea con le tendenze nazionali; tuttavia, tali effetti sono particolarmente rilevanti perché ricadono in un contesto territoriale già di per sé fragile e ricco di criticità, come si vedrà nel corso del capitolo. La pandemia, infatti, ha accentuato la distanza delle ICC campane da quelle delle regioni del Nord e del Centro, sottolineando ulteriormente i gap e le vulnerabilità che caratterizzavano la regione già prima del Covid-19, rendendo ancora più urgente una “transizione sistemica” (Cicerchia 2020).

Allo stesso tempo, però, la pandemia ha messo in evidenza anche una forte capacità di resilienza dell'industria culturale e creativa campana rispetto alla crisi (Valentino 2016), poiché la regione ha saputo mantenere la sua vocazione di “hub” culturale e creativo del Mezzogiorno malgrado le difficoltà:

Credo che la Campania rappresenti oggi il più interessante cantiere culturale e di innovazione sociale del Sud Italia. Qui si stanno sviluppando dei modelli, delle prassi che rappresentano sicuramente una visione sul futuro di quello che

può essere il settore culturale e creativo. Nonostante le mille difficoltà, c'è grandissima vitalità imprenditoriale, molta competenza e quindi diciamo sicuramente la Campania in questo settore gioca un ruolo di primo piano per il Mezzogiorno. (*Direttrice, Campania NewSteel*)

Ed è proprio a partire da tali evidenze che nei paragrafi successivi si esamineranno nel dettaglio le criticità e le debolezze strutturali e organizzative, ma anche le risorse e le opportunità di cui la regione dispone per affrontare le sfide lanciate dalla pandemia.

4.3. La sfida organizzativa

Tra le sfide cui far fronte, quella organizzativa è senz'altro di più difficile attuazione, nella misura in cui si richiede al settore culturale e creativo di rivedere e riorganizzare gli assetti interni finora considerati validi. Come si osserverà più avanti, per certi comparti la pandemia ha rappresentato un detonatore in grado di innescare processi in passato latenti e che invece, nell'ultimo periodo, sono emersi in tutta la loro veemenza. Pur con le dovute differenziazioni interne, le ricadute dell'emergenza pandemica si sono palesate con forza sia sul piano formale che su quello sostanziale (Causi 2021), mettendo in evidenza le debolezze strutturali richiamate nel paragrafo precedente. Se si considera il comparto museale, ad esempio, appare evidente come specularmente alle criticità scaturite in seguito alla chiusura dei musei, si siano presentate alcune opportunità di estensione del raggio d'azione del settore soprattutto grazie alle tecnologie digitali.

Lo “tsunami” della pandemia che ha cambiato un po' le carte in tavola ed ha prodotto nel campo dell'industria propriamente culturale dell'intrattenimento, ma anche soprattutto quella che è l'industria teatrale, cinematografica, video-performing e delle video-arti uno scossone incredibile. Questo ovviamente ha fatto in modo che ci fosse non un ridimensionamento ma un assestamento; come se l'impatto avesse capovolto un po' tutto il sistema; fortunatamente noi in Campania avevamo industrie cinematografiche della produzione audiovisiva già fortemente avanzate. Quindi forse l'impatto sulle nostre industrie culturali nella Campania è stato forte ma sicuramente si sono subito riprese e ovviamente si sono dovuti ricompattare sulle piattaforme multimediali. Quindi se prendiamo il teatro San Carlo, che in pochi mesi ha dovuto costruire una piattaforma dall'oggi al domani, noi comprendiamo che questo settore era completamente scoperto. Non era scoperto però quello dei musei, dove la virtualità già era abbastanza presente; già se pensiamo al Mav, se pensiamo al Mann, se pensiamo a Pompei, già c'era una restituzione con i tour virtuali. Ovviamente que-

ste tecnologie, queste piattaforme hanno dovuto forse accelerare anche la produzione di sistemi virtuali ancora più sofisticati. (*Giornalista, StartUpItalia*)

Ben più colpito è stato il comparto musicale e quello cinematografico, così come emerge dai due estratti che seguono:

[...] il cambio a livello nazionale e presumo anche internazionale è evidente: nel momento in cui si blocca l'attività dal vivo si blocca la principale se non unica fonte di guadagno, perché i dischi non si vendono, per molti non si vendono proprio, per altri si vendono ma non sono la principale fonte di guadagno ma lo strumento promozionale per poi avere le persone che ti ascoltano dal vivo. Nel momento in cui manca questo tassello è come se in un ristorante ti portano tutti i piatti e poi quando portano il conto nessuno paga. Poi manca il rapporto tra artisti e pubblico, insomma è abbastanza complicato il momento. (*Presidente, Campania Music Commission*)

È drammatico ovviamente, per il cinema è drammatico e anche per le grandi opportunità delle piattaforme. Però è vero che bisognerebbe creare un sistema: un film è costoso, poi se riesce eventualmente ad arrivare al cinema può sperare di riprendere una parte delle spese; dico sperare! Nel momento in cui discutiamo di piattaforme, parliamo di percentuali quasi ridicole, e chiaramente l'idea di riprendere le spese diventa quasi impossibile. In più ovviamente le piattaforme potranno fungere da promozione ma sicuramente non ti permetteranno di avere i numeri della sala o comunque di incasso. (*Direttrice, Riot Studio*)

Nell'ambito degli eventi online, della realtà virtuale e dei videogiochi, al contrario, le tendenze di crescita risultano positive. Tuttavia, pur nella positività dello scenario, pare presentarsi un ulteriore problema di frammentazione interna ben descritta dalle parole di un intervistato:

[...] ci sono dei dati interessanti reperibili in questo periodo sul tema dell'impatto del Covid nelle industrie culturali e creative nell'ambito sia degli eventi sia del mondo dell'*entertainment*. Il giro di affari del mercato dell'*entertainment* è sceso a 30 miliardi, ha perso circa un 9,5%, quindi c'è stata una perdita da questo punto di vista; però ci sono anche delle crescite importanti, sempre secondo questo *Media Entertainment Report* che fa TVC, sono quelle legate al mondo delle tecnologie e delle connettività, quindi gli sport, per esempio, hanno avuto +53,5% rispetto al 2019, la realtà virtuale +32,5%, i videogames +21,1% e i video OPT +45,2%. Da questo vedi come il mercato si sia frammentato perché da una parte ci sono i problemi sul mondo degli eventi, per esempio, che ha perso tantissimo; però è nato il mondo degli eventi online; quindi nuove opportunità che il digitale ha creato in questo settore. (*Founder e CEO, Giffoni Innovation Hub*)

L'aspetto che sembra emergere con maggiore insistenza e che, seppur da diverse angolazioni, viene richiamato dalla maggior parte degli esperti coinvolti nella ricerca, riguarda il problema della scarsa integrazione delle iniziative implementate da ciascun attore del sistema imprenditoriale in analisi. Questo particolare nodo critico sarà oggetto di una più approfondita riflessione nell'ultimo paragrafo di questo capitolo. La validità quantomeno teorica del modello proposto è ben supportata dalla esigenza di penetrazione fra settori e ambiti di intervento propri del comparto culturale e creativo. Troppo spesso, infatti, le iniziative, i programmi, le azioni di policy e le opportunità rivolte ai giovani appaiono tra loro sconnesse e dunque non in grado di creare quella tanto auspicata rete di relazioni fra attori, che a sua volta dovrebbe sfociare nella costituzione di un sistema integrato capace di rispondere alle diverse istanze emerse.

Le istituzioni mettono in campo tante iniziative anche culturali per i giovani, ma sono tutte frammentarie, non tenendo conto dell'idea di generazione di un sistema produttivo. Se noi dobbiamo creare un comparto, questo deve essere quantificabile e identificabile. Invece noi abbiamo iniziative che vanno dalla mostra organizzata dai giovani, all'apertura di una sala; ma tutto questo deve fare sistema e il sistema deve essere interrelato. Questo vale anche per Napoli, che è il più grande hub di produzione artistica. Questi grandi "contenitori" così importanti che ci sono in Campania e in particolare a Napoli dovrebbero generare degli spin-off che diano possibilità ai giovani di formare imprese, quindi di essere generatori di lavoro per le nuove generazioni. Invece siamo di fronte a un sistema molto frammentario, che pur generando ovviamente occupazione, non genera un sistema organico e unitario. (*Giornalista, StartUpItalia*)

Ciò che emerge con chiarezza è la sostanziale frammentazione dello scenario rispetto alle politiche e ai programmi volti alla promozione e al potenziamento dell'attitudine imprenditoriale (anche dei giovani). Questa condizione si traduce in:

- difficoltà nel reperire online notizie e fonti certe legate ai bandi;
- difficoltà da parte delle diverse figure interne nell'ottenere dati e report rispetto ai programmi avviati;
- scarsa e spesso inefficace attività di comunicazione fra gli uffici, che determina inevitabilmente un generale scollamento fra i diversi organi del sistema;
- difficoltà nel ricostruire lo scenario generale a livello di politiche e programmi avviati;
- rischio di pervenire, quando possibile, a ricostruzioni e resoconti solo parziali e dunque inefficaci dal punto di vista della restituzione della complessità effettiva delle azioni messe in campo.

Non meno rilevante è il problema legato all'eccessiva burocratizzazione dei processi amministrativi d'accesso ai programmi e dunque ai finanziamenti, che spesso, soprattutto nel caso dei giovani, può sortire un "effetto dissuasore" là dove non vi sia una certa familiarità proprio con processi e linguaggi propri delle procedure burocratiche della pubblica amministrazione. Per i motivi appena descritti, un primo passo verso l'integrazione del sistema risiede proprio nell'esigenza di una più stretta sinergia fra università e aziende, fra ricerca e mercato, così come ben descrive un esperto coinvolto nella ricerca:

I percorsi di integrazione che stiamo portando avanti sono importanti per due aspetti: il primo ovviamente perché sono diretti a un incontro tra domanda e offerta di lavoro, così che i laureati e i laureandi abbiano già un'esperienza con l'impresa; il secondo aspetto è legato alla possibilità di toccare con mano le esigenze dell'azienda e proporsi a quella determinata azienda; quindi potrebbe costituire anche un'opportunità di lavoro, e può essere anche un'opportunità per le PMI che hanno sicuramente cercato quello *switch* culturale in risposta al Covid. Occorre capire che sono necessarie l'innovazione, la ricerca e lo sviluppo; tante aziende vogliono fare ricerca ma molte non sanno come si fa. Un modo efficace per fare ricerca è sicuramente tramite gli atenei, quindi questi momenti di confronto, queste sinergie che si creano tra l'università e le aziende danno vita a questi meccanismi virtuosi. Le aziende devono essere consapevoli che possono fare ricerca proprio attraverso gli atenei e noi abbiamo delle eccellenze nel nostro territorio. Quindi questi percorsi hanno proprio questa finalità, cioè quella innanzitutto di creare un'opportunità per il laureato di trovare lavoro, per l'impresa semplicemente di incontrarsi con le professionalità che possono servire, ma ha anche una finalità culturale nella misura in cui l'azienda acquisisce la consapevolezza di poter fare ricerca, può risolvere criticità aziendali attraverso gli atenei e quindi questa è un po' la finalità di questo percorso che si siamo prefissati. (*Presidente, Gruppo Giovani Imprenditori Napoli*)

E ancora, permangono due elementi fondamentali – peculiari dell'industria creativa e culturale – ascrivibili, da un lato, al fatto che la fruizione del bene difficilmente possa prescindere dalla compresenza fisica e dall'esperienza diretta, dall'altro, al fatto che gli attori che orbitano nell'industria siano caratterizzati da profili professionali al tempo stesso qualificati e precari. In questo contesto

il fattore strategico sembra essere la capacità di innovare, sperimentando nuovi linguaggi capaci di: utilizzare la presenza online non come fine, ma come mezzo per integrare l'offerta e proporre esperienze di maggiore qualità e valore ai potenziali utenti; trasformare il modello di business e, conseguentemente, il processo di fruizione delle attività per creare contenuti, prodotti e servizi che integrino la sola bigliettazione come fonte di ricavo; generare nuova domanda,

intercettando i fabbisogni di un mercato sempre più segmentato – caratterizzato da esigenze differenti e modalità di comunicazione diversificate – e adottando programmazioni flessibili, capaci di adattarsi tempestivamente ai mutamenti del contesto di riferimento. Il settore artistico e culturale italiano è caratterizzato da un patrimonio che genera indotto ed externalità molto significativi per l'intera industria nazionale. In questo contesto la conservazione, lo sviluppo e la valorizzazione delle eccellenze che lo caratterizzano sono un obiettivo prioritario. Non solo per l'impatto economico e occupazionale, ma anche per il valore identitario, rappresentativo del paese. Al di là dei numeri infatti non si può non considerare come la cultura sia un tratto distintivo e una risorsa fondamentale del nostro paese. Intorno alla ripresa del settore culturale si giocherà molto della ripresa del benessere, della qualità della vita e della coesione sociale dell'Italia (Montanino *et al.* 2020, p. 8).

Un altro punto sul quale diversi esperti hanno voluto soffermarsi nel corso delle interviste è proprio quello dello “spazio”, da intendersi nel suo significato più ampio e metaforico di ambiente nel quale l'innovazione e la creatività prendono forma. L'emergenza pandemica ha ulteriormente marcato questo aspetto, nella misura in cui ha sostanzialmente annullato la possibilità di condividere uno spazio comune nel quale poter dare avvio anche a quella contaminazione fra competenze tanto auspicata da più parti (Bufardi e Savonardo 2019). Ecco, dunque, che lo strumento del *co-working* viene proposto come possibile strategia d'azione in grado di supportare i processi di creazione e innovazione culturale:

Lo spazio fisico è organizzato dalla società, che tra le sue attività ha un *co-working*. Il *co-working* sicuramente è la prima azione da implementare per i giovani, nella misura in cui, in questo modo, è possibile riunire una serie di professionisti del settore culturale; poi ci sono gli architetti, c'è una giornalista, c'è un *designer*, un *copywriter*; è un ambiente molto misto. La particolarità è che queste figure occupano gli spazi della società, ma in realtà si sono riuniti, ci hanno raggiunto proprio trainati dall'attività dell'associazione culturale. Quindi, come dire, una traina l'altra, in qualche modo, una si nutre dell'altra. Su ciascun progetto che seguiamo stabiliamo quali sono le professionalità di cui abbiamo bisogno e quindi componiamo il gruppo che di volta in volta è variabile. (Direttrice, Riot Studio)

La sfida organizzativa, pertanto, consiste proprio nel prendere atto delle debolezze strutturali emerse con maggiore evidenza in seguito all'emergenza pandemica, sfruttando la fase di pausa forzata quale momento di riflessione in grado di orientare le future scelte strategiche, così come suggerito da un'esperta:

Quindi diciamo che stiamo cercando nuove strategie. Ci troviamo in una grande pausa di riflessione. Questo proliferare di *webinar* e *performance* online in realtà aiuta a chiarire le idee. Rispetto all'industria culturale e creativa, il tema rispetto al quale oggi occorre concentrare l'attenzione è quello del ripensamento della grammatica della comunicazione e del linguaggio attraverso il quale proporsi. Un artista o chi opera nella cultura non può proporsi online come può farlo un economista che illustra una formula; bisogna proprio ripensare la modalità. (*Direttrice, Riot Studio*)

Il cambio di paradigma deve partire dall'interno del settore per raggiungere tutte le sue diramazioni esterne, diventando dunque strutturale e non congiunturale, investendo sia il singolo sia la comunità che opera in ciascun comparto:

Oggi, di fronte a questo momento di pausa obbligata, occorre sfruttare questa fase e non perderla. Occorre coinvolgere tutti i membri del gruppo di lavoro ed elaborare tutte quelle piccole innovazioni che possono far risparmiare tempo e denaro, valutando se sono attuabili. Purtroppo, però, questa strategia è di difficile attuazione e, politicamente, difficile da spiegare. Prima si andava tutti i giorni in ufficio, mentre adesso siamo stati costretti a riorganizzare la giornata lavorativa, ottenendo spesso dei risultati anche migliori su alcuni fronti. Alcune cose sono riuscite meglio, altre peggio. Occorre tuttavia rivedere tutto. (*Project Manager, UnionCamere Campania*)

Modificare l'impostazione interna del settore significa anche e soprattutto riconfigurare i rapporti con l'ambiente esterno, tentando di intessere una più fitta rete di collaborazione fra gli attori e intensificando i legami – troppo spesso deboli – fra le diverse parti del sistema. Una più ampia riflessione sulla necessità d'integrazione sarà sviluppata nell'ultimo paragrafo di questo capitolo.

4.4 La sfida tecnologica

Tra le sfide più impegnative che la pandemia ha lanciato all'industria culturale e creativa, come già anticipato, vi è quella che si gioca in campo tecnologico e più precisamente sul fronte della *digital transformation*. Se è vero – come sostiene Derrick de Kerckhove – che la pandemia rappresenta una “tempesta perfetta” che accelera la trasformazione digitale della società (Marino 2020), il mondo della cultura ha vissuto sotto l'onda del Covid-19 una forte spinta alla digitalizzazione in dimensioni e modalità inedite rispetto al passato, con un'accelerazione dei processi *technology-driven* in tutti i settori delle ICC, sia quelli in cui le tecnologie digitali erano già un

asset strategico – ad esempio i videogames, il cinema, la musica e l’audiovisivo – sia quelli più tradizionali – come il patrimonio culturale, i musei, i teatri e le arti performative – che hanno dovuto compiere un vero e proprio “salto nel digitale”.

Come ben evidenziano i numerosi studi condotti a livello nazionale e internazionale – e come emerge anche dalle interviste condotte nella nostra indagine in Campania – le tecnologie digitali si sono dimostrate indispensabili per il mondo culturale e creativo durante la crisi pandemica e hanno svolto un ruolo cruciale per fronteggiare le chiusure dei luoghi della cultura, il blocco delle attività dal vivo e le perdite economiche nei vari ambiti (OECD 2020). Montanino e colleghi (2020) osservano come i canali digitali abbiano rappresentato l’unica via percorribile per affrontare l’emergenza e mantenere vive le attività e il legame tra il mondo culturale e i suoi fruitori, rappresentando anche la principale fonte di ricavo durante i periodi di lockdown a fronte di una crescente domanda di servizi e contenuti culturali da parte di un’audience sempre più digitale.

Ma non solo: gli strumenti digitali e la Rete hanno costituito anche i principali “attrezzi di lavoro” per gli imprenditori e gli operatori della cultura, che hanno dovuto rapidamente reinventare e aggiornare – da un lato – le pratiche professionali (smart working) e le proprie competenze e – dall’altro – i processi di produzione, distribuzione e fruizione di prodotti e servizi culturali in virtù di una “nuova normalità” sempre più mediata dal digitale (European Parliament Cult Committee 2021).

La sfida della digitalizzazione, dunque, è stata trasversale e ha investito tutti gli ambiti delle ICC a vari livelli. Dinanzi a uno scenario mutato così rapidamente e con l’emergere di nuove abitudini di consumo culturale dei fruitori, enti e imprese del mondo culturale e creativo hanno elaborato risposte differenti con esiti altrettanto diversi, sviluppando una nuova offerta culturale e nuove modalità di coinvolgimento del pubblico, sostituendo le attività *in presenza* e *on site* con attività mediate dalla Rete e dalle piattaforme digitali, sperimentando l’ibridazione di generi e formati.

Solo per citare qualche esempio, i musei italiani, che prima della pandemia non erano particolarmente *social*, hanno dirottato durante l’emergenza gran parte delle loro attività sui social media, utilizzandoli come canali di erogazione e fruizione della cultura, con conseguenze anche sull’ideazione di nuovi contenuti, formati e linguaggi rivolti a un pubblico sempre più vasto (Agostino, Arnaboldi e Lorenzini 2020); emblematico in tal senso è il caso delle Gallerie degli Uffizi di Firenze che hanno intrapreso un percorso innovativo sulla piattaforma TikTok. Nell’ambito del design, del made in Italy, della moda e dell’architettura, invece, si sono sperimenta-

ti e rinnovati metodi di lavoro, modelli di business, linguaggi e contenuti in chiave sempre più *digital*, sostenibile ed *eco-friendly*. Il mondo del cinema, dell'audiovisivo e della musica ha sfruttato le potenzialità dello streaming online per far fronte al drammatico crollo delle entrate delle sale cinematografiche e dei concerti dal vivo, ma ha anche fatto esperimenti di sale e spettacoli "virtuali" che spostano in Rete l'esperienza fisica attraverso applicazioni di ologrammi, realtà virtuale (VR) e realtà aumentata (AR). Anche il mondo dei festival ha cercato soluzioni per proporre al pubblico uno storytelling immersivo, come nel caso di *Giffoni VR Experience* in provincia di Salerno e, in particolare, i festival dedicati all'animazione sono migrati sul web dando vita a versioni online ibride che hanno riscosso notevole successo: un esempio campano è la prima edizione del napoletano *MAD Fest*, ideato da Luciano Stella con la direzione artistica di Marino Guarnieri, che promuove il cinema digitale e d'animazione. L'industria dei videogiochi, infine, già caratterizzata da un fermento notevole prima della pandemia, ha trovato nella crisi e nel digitale il proprio *booster*, registrando le migliori performances nell'ambito dei settori ICC in termini di ricavi, complice la crescita esponenziale della domanda di intrattenimento domestico (Unioncamere e Fondazione Symbola 2021).

Sulla scorta di tali esperienze, nella nostra analisi sono state indagate le reazioni dell'industria culturale e creativa campana alle sfide della digitalizzazione. Dalle testimonianze degli intervistati si coglie in modo inequivocabile che la *digital transformation* imposta dalla pandemia rappresenta allo stesso tempo un'occasione d'innovazione e un fattore di criticità per il mondo culturale.

Un primo elemento emerso dalla ricerca è che l'ondata della digitalizzazione, soprattutto nella fase iniziale dell'emergenza pandemica, ha travolto gli operatori dei settori culturali e creativi, che hanno dovuto misurarsi con la rapida trasformazione delle loro routines professionali:

Ci troviamo in un momento particolare, non ci sono e non ci devono essere contatti, spostamenti e solitamente non si è mai stati abituati a lavorare in questo modo, mentre adesso, per fortuna e per sfortuna, il digitale ci sta dando una mano importantissima. Nonostante le difficoltà, abbiamo potuto continuare processi produttivi, flussi informativi e quindi diciamo che le tecnologie digitali ci stanno dando una possibilità in più, una possibilità ulteriore di rimanere in contatto, di portare avanti le nostre attività. (*Diretrice, Campania NewSteel*)

L'adozione massiccia degli strumenti digitali e dei canali online ha rappresentato per gli addetti ai lavori la condizione imprescindibile per fron-

teggiare l'emergenza pandemica e proseguire le proprie attività professionali, tra difficoltà e nuove opportunità:

Noi non ci siamo mai fermati, neanche durante tutto il primo lockdown e in questo periodo abbiamo sempre lavorato, anche se solo da casa. Abbiamo messo in piedi un sistema di relazioni tra i colleghi per poterci connettere direttamente da casa e per parlare non più attraverso le email, che sarebbe stato complicato, ma attraverso le piattaforme che erano a disposizione, innovando anche i processi di produzione interna. (*Direttore, Marketing e Comunicazione Scabec*)

La necessità di dover utilizzare i più svariati strumenti digitali è stata anche l'occasione per gli addetti ai lavori di acquisire nuove competenze e coltivare momenti di collaborazione e confronto tra colleghi:

Chi di noi non ha utilizzato una piattaforma online? Chi di noi non si è industriato per fare dei webinar? Tutti abbiamo utilizzato le tecnologie digitali per continuare a fare quello che prima facevamo dal vivo. [...] Noi addetti ai lavori abbiamo avuto uno scossone, non eravamo pronti, ma ci siamo adattati, abbiamo imparato. Secondo me la cosa più bella è che c'è stata una solidarietà nel mondo culturale e creativo che spero non si perda quando l'emergenza sarà passata, intendo proprio le relazioni che si sono costruite anche grazie al digitale. (*Giornalista, StartupItalia*)

Rispetto al rapporto con i fruitori, il ricorso alle piattaforme digitali, ai social media e ai numerosi canali online ha consentito alle ICC campagne di continuare a distribuire i contenuti in un momento di interruzione delle attività, dando vita a un nuovo *storytelling* culturale, in grado di mantenere vivo il rapporto con il pubblico. Tale dinamica ha interessato in particolare i comparti *venue-based*, come i musei, il patrimonio culturale, il teatro e le *performing arts*:

Prendiamo ad esempio il teatro. Per gli amanti dello spettacolo dal vivo il teatro è un luogo sacro, ma durante la pandemia è stato impossibile andarci. Grazie al digitale, chi era abituato ad andare a teatro si è collegato all'ora stabilita sulle piattaforme dedicate ed ha potuto seguire i concerti, gli spettacoli in diretta. [...] Una cosa meravigliosa che è stata fatta a Napoli, realizzata e prodotta dal Teatro Bellini, è lo spettacolo *Zona Rossa*, una cosa davvero originale fatta proprio durante il primo lockdown, quando un piccolo gruppo di attori, registi e tecnici si è rinchiuso in teatro, ha passato il lockdown proprio nel teatro e ogni giorno c'era una diretta streaming che mostrava le prove, le performances e il pubblico veniva coinvolto direttamente, interagiva con la compagnia, entrava nel processo creativo. Questo è un esempio emblematico di come il mondo culturale in Campania si è industriato durante la pandemia e grazie al digitale è stato possi-

bile farlo arrivare al pubblico, a coinvolgere il pubblico. (*Giornalista, StartupItalia*)

Tra i vari strumenti digitali utilizzati durante la pandemia per comunicare con i fruitori, i social media rappresentano per molti intervistati i canali privilegiati per promuovere lo *storytelling* culturale, ma anche per ingaggiare nuove *audiences*, soprattutto giovanili:

Stiamo lavorando sull'audience development e il nostro obiettivo è proprio quello di raggiungere i giovani. Rispetto al passato facciamo circa il 70% di comunicazione digitale in più e questo ci permette di arrivare ad un pubblico molto eterogeneo, ma soprattutto ad un pubblico di giovani, che in maniera molto fluida passa da un canale all'altro e quindi è importante soprattutto creare una comunicazione cross-mediale, non basata su una sola piattaforma. [...] Stiamo cercando di lavorare proprio nei loro confronti sui social media, anche attraverso gli *instagrammers* e i *bloggers*, stiamo facendo una serie di attività con l'obiettivo di avvicinare i giovani al patrimonio culturale della nostra regione. (*Direttore Marketing e Comunicazione, Scabec*)

Anche le piattaforme di streaming audio-video rappresentano per gli intervistati uno strumento d'innovazione rilevante per il settore culturale e creativo, specialmente per lo spettacolo dal vivo:

Il digitale può creare tante opportunità per lo spettacolo dal vivo. Se ad esempio oggi faccio un concerto alla Reggia di Caserta con una capienza massima di 400 persone, con il digitale mi posso organizzare per mandarlo in streaming in contemporanea, magari facendo pagare un biglietto con un costo diverso da quello in presenza. Così chiunque in tutto il mondo si può collegare e assistere in quel momento a un'esperienza unica che passa attraverso uno schermo, ma magari successivamente lo spettatore potrà tornare in quel luogo per visitarlo, rivivere quell'atmosfera, quel ricordo. In realtà basta poco per fare innovazione. Non sto dicendo niente di nuovo perché la televisione l'ha già fatto tanto tempo fa. (*Direttore Marketing e Comunicazione, Scabec*)

Tuttavia, non tutti gli enti e le imprese culturali e creative hanno risposto con la stessa prontezza alle sfide tecnologiche lanciate dalla pandemia. Tra gli intervistati, infatti, c'è chi sottolinea anche le criticità che si sono manifestate nello *switch* al digitale, che ha rimarcato ritardi e inefficienze pregresse soprattutto in quegli ambiti finora lontani o addirittura esclusi da queste dinamiche trasformative:

La pandemia ha creato una forte distanza del pubblico dai luoghi della cultura, ma con il digitale tale distanza si è cercato di accorciarla, creando una continuità di racconto e di contatto con il pubblico senza lasciarlo mai a secco. Sicuramente i social media sono diventati il nuovo veicolo dei contenuti culturali [...]

Purtroppo però tutto il sistema del patrimonio culturale e dei musei è stato colto alla sprovvista. La maggior parte dei musei campani aveva degli account sui social media, ma li gestiva in maniera intermittente e approssimativa. Con la pandemia, invece, questi canali sono stati gli unici che potevano garantire un contatto immediato con il pubblico e con l'esterno. Quindi i musei hanno dovuto fare in fretta a costruire una propria presenza online più strutturata, ma in molti casi lo hanno fatto in maniera scomposta, senza un progetto, senza un'organizzazione, lasciando spazio all'improvvisazione. (*Direttore Marketing e Comunicazione, Scabec*)

Un ulteriore elemento di criticità sottolineato dagli intervistati è legato agli scenari che possono aprirsi in futuro per le occupazioni dei comparti più tradizionali delle ICC, chiamati a misurarsi con la digitalizzazione:

Nel momento in cui io do l'opportunità di visitare un museo attraverso un software di realtà virtuale, metto gli occhialini e giro per il museo come se fossi lì, chi sta alla biglietteria, chi sta allo shop, chi sta al guardaroba tranquillamente va a casa perché a quel punto il museo viene frequentato, ma non fisicamente. Quindi il digitale dà l'opportunità al museo di continuare a fare incassi perché magari si pagherà il biglietto per il tour virtuale, ma che fine faranno quei posti di lavoro? Questo vale anche per il teatro, perché chiaramente nel teatro la rappresentazione crea tutta una serie di posti di lavoro che con l'introduzione delle nuove tecnologie potrebbero essere anche sostituiti con gli strumenti digitali. Questo per dire cosa? La storia c'insegna che ogni nuova soluzione tecnologica crea anche nuovi problemi, è sempre stato così. Quindi ritengo che sia molto importante aprire una riflessione sul digitale che tenga conto anche della dimensione sociale e in particolare del lavoro. Soprattutto in Campania questa è una riflessione importante. (*Direttore, Legacoop Campania*)

A tal proposito, l'aggiornamento delle competenze e la costruzione di una visione strategica a lungo termine in tema di digitalizzazione sembrano essere le principali preoccupazioni delle nuove generazioni di imprenditori delle ICC campane, che pongono in rilievo il tema del divario generazionale come freno all'innovazione dei settori culturali e creativi:

Il problema qual è? È che molto spesso ci si imbatte in quel gap generazionale rispetto al digitale, proprio in termini di età. Le vecchie generazioni di imprenditori della cultura non sfruttano molto i nuovi mezzi digitali, cosa che invece noi giovani millennials riteniamo molto importante. In questo modo, pur non volendo, si rallenta il processo d'innovazione e di trasformazione delle imprese, che invece è indispensabile in questa fase storica. Non tutti riescono ad essere al passo con gli sviluppi del digitale e questo può essere un problema perché si allungano i tempi degli sviluppi proprio operativi dei progetti [...] Per questo, secondo me, è importante che i giovani siano il motore propulsore delle imprese culturali e creative, ancora di più in questa fase. Oggi più che mai è utile il ricambio generazionale in questo settore che evolve a grande velocità. Credo

sia indispensabile colmare questo gap di visione, di approccio e di competenze perché sul lungo periodo lo sviluppo tecnologico e la digitalizzazione potranno sicuramente darci una marcia in più. (*Responsabile CRM, Giffoni Innovation Hub*)

Secondo i testimoni più giovani l'emergenza pandemica potrebbe costituire un "acceleratore" per la digitalizzazione e l'innovazione dell'industria culturale e creativa campana, che necessita anche di un maggiore protagonismo dell'imprenditorialità giovanile:

Credo che il Covid, come tutte le pandemie della storia, provocherà un'accelerazione dell'economia, del mercato, un'innovazione, un salto, uno switch, un booster evidentemente. In questo momento il giovane imprenditore si trova sulla rampa di lancio dove sicuramente si vive con ansia e con tensione questo momento, ma c'è anche l'entusiasmo di un domani che sta per arrivare e che è nostro. (*Presidente, Gruppo Giovani Imprenditori Napoli*)

Nonostante le criticità registrate, la maggioranza dei testimoni è ottimista rispetto al futuro: la pandemia rappresenta per molti un'occasione più unica che rara per colmare le vecchie fragilità e inefficienze e adeguare modelli e processi al nuovo scenario in trasformazione, in cui il digitale riveste un ruolo centrale. Come viene ben sintetizzato in questa intervista:

Io penso che questa crisi è anche un momento di selezione – se vogliamo in qualche maniera darwiniana – di chi è più capace di adattarsi al nuovo scenario che si sta configurando, di chi è più motivato, di chi riesce meglio a trovare soluzioni e ad affrontare il cambiamento. Penso che comunque gli operatori del settore ma anche i fruitori usciranno da questa fase con una voglia enorme di riscatto culturale e di riprendersi questa dimensione di vita. (*Direttrice, Campania NewSteel*)

Come osservano Montanino e colleghi (2020), la crisi pandemica potrebbe rappresentare l'occasione per compiere quell'evoluzione tanto auspicata sul fronte della digitalizzazione dei settori culturali e creativi, che in Campania stentava a prendere piede soprattutto nei comparti più tradizionali, e che invece potrebbe aprire nuove opportunità di business proprio grazie alle mutate esigenze di fruizione più flessibili, ibride e personalizzate. In un contesto come quello campano, la digitalizzazione può rappresentare un *driver* importante per l'innovazione delle ICC, ma occorre affrontare la carenza di competenze digitali sia sul versante della domanda che dell'offerta del settore culturale e creativo, migliorando l'accesso al digitale e colmando le lacune nella connettività, tenuto conto delle disuguaglianze

territoriali. Occorre, quindi, investire sull'infrastruttura digitale e sul capitale umano, in particolare quello giovanile, che può portare nuova linfa in un settore che fa della creatività e dell'innovazione il proprio punto di forza.

4.5. Ripartire dopo la crisi: verso un sistema integrato

L'indagine di campo ha consentito di ricostruire lo scenario dell'industria culturale e creativa campana, con particolare riferimento alla componente giovanile, grazie alla molteplicità e alla diversità di voci raccolte. L'indiscusso interesse nei confronti della tematica oggetto di questo studio è ben rappresentato dalle testimonianze di chi, operando nel settore da tempo e con esperienza, ha visto aumentare l'attenzione che l'opinione pubblica rivolge a esso, anche in ragione delle criticità strutturali emerse con forza in seguito all'emergenza pandemica. Le indicazioni, le suggestioni, i consigli, le analisi e i ragionamenti espressi dagli intervistati sono in grado di restituire un quadro chiaro del settore in questione, nelle sue pur ovvie ed evidenti problematicità organizzative.

Come spesso accade nelle indagini qualitative di tipo esplorativo, le soluzioni a tali problemi si nascondono nelle pieghe dei discorsi sviluppati in fase di somministrazione delle interviste che quasi implorano il ricercatore affinché possano essere intercettate, portate alla luce e messe al servizio dei decisori. L'elenco di considerazioni finali che segue vuole appunto costituire un prontuario per chi in futuro si ritrovi a ragionare sul tema dell'industria culturale e creativa campana, nella doverosa esplicitazione del carattere affatto universale di quanto proposto. Non a caso, come più volte ribadito

l'industria della cultura è un comparto eterogeneo e trasversale di difficile perimetrazione e del quale è complesso determinare il valore economico. A livello europeo il comparto delle industrie culturali e creative contribuisce al PIL per oltre il 5%. In Italia questo stesso valore sale a più del 6%. Il patrimonio culturale italiano pur essendo ampio e indiscusso, con 55 siti Unesco, risulta tuttavia poco sfruttato, con numeri di visitatori lontani da quelli registrati dagli attrattori culturali internazionali. Anche l'industria cinematografica ha un ruolo di particolare rilievo, eccellenza nel mondo e con effetti moltiplicativi tra i più alti: ogni euro di domanda aggiuntiva di servizi audiovisivi genera 2 euro nel resto dell'economia. La rivoluzione digitale che sta trasformando l'industria cinematografica con l'aumento vertiginoso del consumo sulle nuove piattaforme online, tarda invece a diffondersi nella fruizione più tradizionale dei beni culturali (Montanino *et al.* 2020, p. 1).

Per i motivi indicati e per la disomogeneità (anche) territoriale sul piano nazionale, pensare di individuare delle soluzioni uniche e standardizzate appare complesso quanto controproducente, nella misura in cui a determinati problemi in specifici contesti territoriali occorre rispondere con soluzioni confezionate ad hoc nella loro universalità. È necessario, pertanto, che si attui un cambio radicale di paradigma, che conduca gli esperti del settore a considerare la digitalizzazione non solo una soluzione momentanea o comunque legata alla situazione emergenziale, ma una caratteristica strutturale in grado anche di orientare le scelte sia degli attori sia dei fruitori del comparto, per evitare che, una volta terminata l'emergenza, si ritorni a un modello d'azione che non contempla affatto il digitale se non in minima parte. Un testimone ben descrive tale necessità, riferendosi, nello specifico, alle cooperative:

Per il teatro, ad esempio, queste iniziative di chiusura chiaramente hanno bloccato l'attività lavorativa di chi opera nel settore, come pure per chi opera nei servizi museali: nel momento in cui chiude il museo o un sito archeologico chiaramente viene azzerata l'attività. Quindi la situazione è molto grave e non è un problema che riguarda solo le nostre cooperative ma l'intero comparto del turismo. D'altra parte, le cooperative si stanno organizzando, si stanno interrogando sulla possibilità che offrono le nuove tecnologie e quindi la fruizione a distanza di spettacoli. Quindi se l'operatore culturale ritiene che la magia del teatro si compia solo in presenza, in rapporto diretto in platea, allora è un problema culturale. Dobbiamo cercare di superare questi limiti. Una cosa è vedere una commedia dallo schermo e una cosa è vederla dal vivo; è come una partita di calcio, una cosa è vedere la partita allo stadio e un'altra è vederla in televisione, allo stadio è tutta un'altra cosa, ma ci si accontenta anche della tv. Però la riflessione, lo studio, le soluzioni, le opportunità offerte dalle nuove tecnologie sono da considerare e le cooperative ci stanno lavorando. Sicuramente è una tendenza, perché al di là di come viene posto con maggiore evidenza ed urgenza la questione, probabilmente si sarebbe riproposta nei prossimi anni, sicuramente è un nuovo scenario rispetto al quale le cooperative si stanno confrontando. (*Direttore, Legacoop Campania*)

È emerso con chiarezza quanto l'emergenza pandemica abbia determinato un'accelerazione di processi già in atto e come, proprio a causa degli effetti derivanti da una situazione finora inedita, si siano palesati con forza scompaginando l'ossatura di un sistema apparso fino a solo due anni fa di indubitabile resistenza. Ciò che oggi si richiede da più fronti all'industria culturale e creativa è di assumere una postura *resiliente*, dando prova della capacità di apprendere dagli errori del passato che, di conseguenza, possono costituire il punto di (ri)partenza dopo la crisi. Nel settore del cinema, ad

esempio, la sostanziale assenza di quella che un'esperta definisce “*vision di sistema*” è apparsa evidente proprio nell'ultimo periodo:

C'è bisogno di una *vision di sistema*. Da noi, questa non c'è. Nel settore del cinema si potrebbero mettere a sistema tutti gli aspetti anche organizzativi; ad esempio: organizzare le manovalanze, istituire un database certificato, un sistema di ranking. Il cinema è un'industria culturale; ci sono tante produzioni. Però, praticamente, non c'è ancora una vera e propria rete, un sistema, appunto. (*Direttrice, Riot Studio*)

La complessità che caratterizza gran parte dei comparti considerati in questa ricerca fa emergere la necessità di stabilire relazioni virtuose fra gli attori dei diversi settori, evitando in tal modo che le iniziative di volta in volta implementate possano risultare fra loro slegate e, di conseguenza, estemporanee. L'esigenza di “fare rete” all'interno di uno stesso settore – come pure fra settori diversi – deriva dalla constatazione della sostanziale debolezza dei comparti di fronte a sfide titaniche com'è appunto quella di fuoriuscita dalla crisi (Marrelli e Del Monte 2017). Ancora una volta, le parole di un'intervistata supportano quanto appena descritto:

Tutto questo deve sfociare in quello che possiamo definire “sistema”, che deve essere sviluppato, promosso e incentivato anche dal punto di vista economico. In parte è stato fatto tanto dal punto di vista dei vari incubatori: a Caserta c'è 0-12 Factory, dove a volte nascono imprese nel campo dell'industria culturale e creativa. Ecco, diciamo che Caserta, Salerno con Giffoni, Napoli con il Napoli Campania Teatro Festival è ben rappresentata anche da grandi istituzioni culturali, dal San Carlo al Teatro Verdi; noi abbiamo veramente un patrimonio; l'intrattenimento audiovisivo, cinematografico: c'è veramente da farlo diventare un sistema, facendo sviluppare reti al di là dell'industria solo turistica. (*Giornalista, StartUpItalia*)

Alla luce di quanto emerso dall'indagine di campo, si propone come esito del confronto con gli esperti un modello teorico di analisi che pone le sue basi sui concetti di integrazione e compenetrazione fra settori. Il sistema integrato per la promozione e la valorizzazione dell'imprenditorialità creativa dei giovani campani (fig. 2) comprende le diverse dimensioni più volte richiamate dai testimoni privilegiati e che, pur dovendo risultare interconnesse, molto spesso sembrano orbitare intorno ad assi paralleli che, per definizione, non arrivano mai a toccarsi.

Fig. 2 - Per un Sistema Integrato nell'industria culturale e creativa



La famiglia, la scuola e l'università, la politica, gli enti e le associazioni, gli incubatori e, infine, il mercato costituiscono gli elementi di questo sistema integrato e in parte discendono dalle dimensioni precedentemente richiamate a proposito della spirale della creatività giovanile (*cfr.* paragrafo 3.5). L'integrazione fra le parti del sistema deve riguardare non solo il campo dell'industria culturale e creativa nella sua totalità, ma anche i singoli settori che pure – come ampiamente dimostrato in questo volume – appaiono spesso al loro interno disorganici e scardinati. Come accade nelle grandi orchestre dove l'armonia, il ritmo, il rispetto dei tempi e delle tonalità concorrono alla perfetta e gradevole esecuzione di un brano – e dove invece il singolo strumento isolato di per sé rischia di non fare spettacolo rappresentando, del brano, solo una sua minima parte –, così nel caso delle industrie culturali e creative è necessario che ciascun elemento del sistema risponda alla funzione cui è chiamato, tenendo però conto di ciò che le altre parti – in quello stesso momento – sono in procinto di realizzare. Soltanto attraverso una più strutturata e organica integrazione tra funzioni, attività, scopi e obiettivi di ciascun ambito di azione sarà possibile promuovere e ottimizzare le risorse del settore (Spada e Valentino 2020).

Volendo ancora servirsi di un linguaggio figurato e richiamando quanto già espresso nel terzo capitolo a proposito dei processi di accompagnamento verso il mercato delle imprese, il sistema integrato dovrebbe costituire simbolicamente un unico grande incubatore del comparto culturale e creati-

vo, all'interno del quale poter dare avvio ai processi virtuosi di costituzione di reti di relazione fra gli attori. Le parole di una testimone consentono di dare forma ancor meglio all'idea di fondo:

Le nostre imprese nascono insieme, superando fin dai primi vagiti quell'individualismo che di solito viene riconosciuto come un elemento di fragilità del nostro sistema imprenditoriale: il fatto che ognuno va da sé e non si riesce a fare sistema. Nell'incubatore si lavora insieme. Tu hai nella porta accanto qualcuno che sviluppa i tuoi stessi progetti; hai la possibilità di collaborare e questo crea di fatto un'impresa allargata dove ognuno è più forte di se stesso perché ha una serie di partner con cui si crea una *Social Trust*, cioè una fiducia, una capacità di lavoro nutrita su base quotidiana. Quindi alla fine praticamente le imprese escono dall'incubatore ed escono non soltanto più solide come competenze, ma escono anche con un sistema di relazioni che ovviamente non dovrebbero perdere. (*Direttrice, Campania NewSteel*)

È dunque evidente quanto e come i futuri sviluppi del comparto culturale e creativo e delle iniziative politiche direttamente o indirettamente a esso collegate dovranno necessariamente tener conto degli aspetti descritti, nella ormai imprescindibile consapevolezza che anche il settore culturale e creativo è stato investito da una "trasformazione digitale" che ne ha ampliato ulteriormente i confini. Il ruolo dei giovani, l'importanza della formazione imprenditoriale, la necessità di adeguare i sistemi di fruizione alle più complesse dinamiche digitali, la domanda crescente proveniente da pubblici sempre più differenziati e consapevoli, rendono oltremodo complesso il compito dell'attore del settore dell'industria culturale e creativa e del decisore politico che ne dovrà imbastire programmi e iniziative. L'aver tuttavia già chiara tale preconditione potrà senz'altro favorire una più fluida gestione delle future pratiche di sviluppo.

Postfazione

Concentrarsi sul tema dell'industria culturale e creativa e sulle trasformazioni in corso per effetto della digitalizzazione e provare a indagare sulla creatività come risorsa strategica dello sviluppo locale sono le due principali traiettorie di studio, con riferimento alle diverse forme espressive dell'universo giovanile, di questo interessante volume. *L'industria culturale e creativa. Giovani e innovazione in Campania* di Lello Savonardo, Rossanna Marino e Augusto Cocorullo ha il merito, nel mezzo della più grave emergenza sanitaria mondiale della storia contemporanea, di affrontare un tema assai vasto che riguarda – a ben vedere – non soltanto gli addetti ai lavori ovvero gli operatori di settore, ma l'intera comunità culturale regionale.

Le riflessioni sociologiche sull'industria culturale e sui nuovi scenari delle industrie creative contemporanee nella prima parte del volume evidenziano un'analisi multifattoriale del fenomeno, in cui risulta centrale il ruolo della creatività giovanile.

Non meno interessante è poi, nella seconda parte, lo studio sul settore dell'industria culturale e creativa in Campania, sviluppato dagli autori nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Territoriale Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con la Regione Campania, basato sulle interviste condotte agli stakeholders e agli operatori del settore culturale e creativo campano. A partire dai risultati della ricerca, il volume propone un'arguta ricognizione dello scenario attuale, lontano da una rituale lettura dell'esistente, ma offrendo una descrizione puntuale delle ricadute della pandemia da Covid-19 sulle industrie culturali e creative campane, mettendo in risalto criticità, opportunità, limiti e risorse della nostra regione. Ancora una volta, gli autori si soffermano sull'importanza di valorizzare la risorsa giovani e i processi di innovazione nel mondo culturale e creativo at-

traverso un sistema integrato di azioni basato sulla collaborazione tra diversi attori, tra cui le istituzioni.

In un tempo durissimo che non ha concesso a nessuno spazi vitali, la forza della ricerca, del rigore scientifico, della curiosità empirica, dell'applicazione dei modelli teorici restituisce senso e valore all'analisi della creatività giovanile alla base dei fenomeni culturali contemporanei che è patrimonio di tutti.

I tre concetti cardine intorno ai quali la ricerca è stata condotta possono essere, in definitiva, così sintetizzati: *creatività*, *cultura* e *innovazione*. Il quarto pilastro di un rinnovato paradigma culturale non può non essere: *giovani*.

In Campania, la presenza dei giovani nei gruppi di ricerca delle start-up innovative di matrice culturale non è solo il riverbero naturale di segno demografico per l'incidenza importante della fascia giovanile sulla composizione della popolazione, ma anche l'effetto alle diverse forme di incentivo orientate a favorire una più ampia partecipazione dei giovani ai bandi e alle proposte imprenditoriali provenienti dai mercati e dalle politiche locali e nazionali. Quanta stabilità e durabilità abbiano nel tempo tali iniziative è questione rilevante che apre ulteriori scenari di studio. Ma, è pur sempre un dato da cui partire per definire visioni e politiche per i giovani.

Da un lato, l'impatto pandemico e le ricadute economiche e sociali nel settore culturale e creativo permeano l'intero lavoro di indagine. Dall'altro, il tema della digitalizzazione, dei molteplici canali comunicazionali e delle intrinseche potenzialità, durante l'emergenza pandemica, rimanda alla possibilità di assicurare una più ampia fruizione, di innovare comparti in via di trasformazione, di modernizzare il concetto stesso di industria culturale, tra fisicità e virtualità.

La rivoluzione digitale in corso è fenomeno potente e non temporaneo, come non precario dovrà essere il futuro per i giovani che scelgono la cultura come leva di sviluppo personale e professionale.

Gli spunti di riflessione finissimi offerti dagli autori sono forieri di interessanti sviluppi per i decisori pubblici e per gli operatori privati. Non solo un manifesto a sostegno della creatività giovanile e della cultura, ma una sfida imprescindibile per una società più aperta, giusta e inclusiva in tutta la Campania.

Lucia Fortini

Assessore alla scuola, alle Politiche Sociali e
alle Politiche Giovanili della Regione Campania

Bibliografia di riferimento

- Abruzzese A. (1979), *Verso una sociologia del lavoro intellettuale*, Liguori, Napoli.
- Adorno Th.W. (1949), *Philosophie der neuen Musik*, J.C.B. Mohr, Tübingen; trad. it. (1959), *Filosofia della musica moderna*, Einaudi, Torino.
- Adorno Th.W. (1962), *Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; trad. it. (2002), *Introduzione alla sociologia della musica*, Einaudi, Torino.
- Adorno Th.W., Horkheimer M. (1947), *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Querido Verlag, Amsterdam.
- Agodi M.C. (2021), "Prefazione", in Favretto A.R., Maturo A., Tomelleri S. (a cura di), *L'impatto sociale del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano.
- Agostino D., Arnaboldi M., Lorenzini E. (2020), *Verso un new normal dei musei post-COVID 19: quale ruolo per il digitale?*, in «Economia della Cultura», 30(1), pp. 79-83. Doi: 10.1446/97745.
- Amaturo E. (2012), *Metodologia della ricerca sociale*, Utet, Torino.
- Americans for the Arts (2005), *Creative industries 2005: The Congressional Report*, Americans for the Arts, Washington DC.
- Asor Rosa A. (1977), *Avanguardia*, in Enciclopedia, vol. 2, Einaudi, Torino, pp. 195-231.
- Baltzell E.D. (1979), *Puritan Boston and Quaker Philadelphia: Two Protestant Ethics and the Spirit of the class Authority and Leadership*, The Free Press, New York.
- Barbrook R., Cameron A. (1995), *The Californian Ideology*, in «Science as Culture», 6 (1), pp. 44-72.
- Bataille P., Bertolini S., Casula C., Perrenoud M. (2020), *Da atipico a paradigmatico? La rilevanza dello studio del lavoro artistico per la sociologia del lavoro*, in «Sociologia del lavoro», 157, pp. 59-83.
- Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Beck U. (1986), *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Becker H.S. (1982), *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley; trad. it. (2004), *I mondi dell'arte*, Il Mulino, Bologna.
- Benjamin W. (1936), *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; trad. it. (2000), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Bennett A. (1999a), *Rappin' on the Tyne: White hip hop culture in Northeast England - an ethnographic study*, in «The Sociological Review», February.

- Bennett A. (1999b), *Hip hop am Main: The localisation of rap music and hip hop culture*, in «Media, Culture and Society», January.
- Bennett A., Peterson R.A. (2004), *Music Scenes: Local, Trans-Local and Virtual*, Vanderbilt University Press, Nashville.
- Bentivegna S. (1990), *Logica dell'indagine e disegni di ricerca sociologica*, FrancoAngeli, Milano.
- Bilton C., Leary R. (2002), *What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries*, in «International Journal of Cultural Policy», 8 (1), pp. 49-64.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Éditions de Minuit, Paris; trad. it. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- Bourdieu P. (1980), *Le capital social*, in «Actes de la Recherche en Sciences Sociales», 3, pp. 1-6.
- Buffardi A., Savonardo L. (a cura di) (2019), *Culture digitali, innovazione e startup. Il modello Contamination Lab*, Egea, Milano.
- Campelli E. (1991), *Il metodo e il suo contrario. Sul recupero della problematica del metodo in sociologia*, FrancoAngeli, Milano.
- Canclini N.G. (1989), *Culturas híbridas. Estrategías para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México; trad. it. (2000), *Culture ibride. Strategie per entrare e uscire dalla modernità*, Guerini, Milano.
- Castells M. (2000), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Cambridge.
- Causi M. (2021), *Cultura ed economia dopo il COVID-19: spunti per una discussione pubblica*, in «Economia della Cultura», 31(1), pp. 77-86. Doi: 10.1446/101670.
- Cellini E. (2008), *L'osservazione nelle scienze umane*, FrancoAngeli, Milano.
- Chell E., Oakey R. (2004), *Knowledge creation, its transfer, and the role of science enterprise education: A research agenda*, in «Innovation. Organization & Management», 6 (3), pp. 444-457. Doi: 10.5172/impp.2004.6.3.444.
- Cicerchia A. (a cura di) (2010), *Economia della cultura e giovani. Dalle buone pratiche all'indice di creatività*, Edizioni Anci, Roma.
- Cicerchia A. (2020), *Settori culturali e creativi nell'Europa post-Covid-19. Effetti della crisi e raccomandazioni politiche*, in «Economia della Cultura», 30(3-4), pp. 477-489. Doi: 10.1446/100739.
- CITF (1998), *Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport, Londra.
- CITF (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001*, Department for Culture, Media and Sport, Londra.
- Cocorullo A. (2021), *Accademici o imprenditori? L'incerta identità dei protagonisti degli spin-off universitari italiani*, FrancoAngeli, Milano.
- Colombo F., Pasquali F. (2017), *Crisis, Innovation And The Cultural Industry In Italy*, in «Comunicazioni sociali», n. 2, pp. 250-262.
- Consiglio S., D'Isanto M. (2021), *La cultura che cambia*, Editoriale Scientifica, Napoli.
- Corrao S. (2005), *L'intervista nella ricerca sociale*, in «Quaderni di Sociologia», 38, pp. 147-171. Doi: 10.4000/qds.1058.
- Crane D. (a cura di) (1994), *The Sociology of Culture*, Blackwell, Oxford.
- Crespi F. (1998), *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Roma-Bari.

- Crespi F. (2006), *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- DiMaggio P. (1982), *Cultural entrepreneurship in nineteenth century Boston: The creation of an organizational base for high culture in America*, in «Media, Culture and Society», 4, pp. 33-50.
- Ernst & Young (2014), *Italia Creativa. Primo studio sull'Industria della Cultura e della Creatività in Italia*, [online] testo disponibile in: www.italiacreativa.eu/pdf/ItaliaCreativa.pdf.
- Ernst & Young (2015), *Italia Creativa. L'Italia che crea, crea valore*, [online] testo disponibile in: www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/Italia_Creativa_SecondaEdizione.pdf.
- Ernst & Young (2015), *Cultural Times. The First Global Map of Cultural Industries*, [online] testo disponibile in: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times_the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf.
- Ernst & Young (2021), *Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*, [online] testo disponibile in: www.rebuilding-europe.eu.
- ESSnet-Culture (2012), *Final Report*, ESSnet-Culture and Eurostat, Lussemburgo.
- European Parliament CULT Committee (2021), *Cultural and creative sectors in post-COVID-19 Europe*, [online] testo disponibile in: [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU\(2021\)652242_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)652242_EN.pdf).
- Favretto A.R., Maturo A., Tomelleri S. (a cura di), *L'impatto sociale del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano
- Federculture (2020), *Impresa Cultura. Dal tempo della cura a quello del rilancio. XVI Rapporto Annuale Federculture*, Gangemi Editore, Roma.
- Federculture (2021), *Impresa Cultura. Progettare e Ripartire. XVII Rapporto Annuale Federculture*, Gangemi Editore, Roma.
- Feola R., Petrone M. (2005), *Impresa spin-off e acquisizione di risorse. Il ruolo dell'incubatore accademico*, in «Esperienze d'Impresa», 13 (1), pp. 39-58.
- Flew T. (2011), *The Creative Industries. Culture and Policy*, Sage, Londra.
- Flichy P. (1980), *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias*, PUG, Grenoble.
- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.
- Florida R. (2012), *The Rise of the Creative Class Revisited*, Basic Book, New York.
- Freidson E. (1999), *Theory of Professionalism: Method and Substance*, in «International Review of Sociology», 9 (1), pp. 117-129. Doi: 10.1080/03906701.1999.9971301.
- Gallino L. (1978), *Dizionario di sociologia*, Utet, Torino.
- Galloway S., Dunlop S. (2007), *A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy*, in «International Journal of Cultural Policy», 13 (1), pp. 17-31.
- Garnham N. (2011), "The Political Economy of Communication Revisited", in Wasko J., Murdock G., Sousa H. (eds.), *The Handbook of Political Economy of Communication*, Wiley Blackwell, Hoboken, pp. 41-61.
- Giddens A. (1991), *The consequences of modernity*, Stanford University Press, Stanford.

- Gilmore S. (1987), *Coordination and convention: The organization of the concert world*, in «Symbolic Interaction», 10, pp. 209-227.
- Hall S., Jefferson T. (1976), *Resistance Through Rituals: Youth Subculture in Post-War Britain*, Hutchinson, Londra.
- Harvey D. (1990), *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil-Blackwell, Oxford.
- Hebdige D. (1979), *Subculture. The Meaning of Style*, Methuen, Londra; trad. it. (1983), *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Genova.
- Hesmondhalgh D. (2002), *The Cultural Industries*, Sage, Londra.
- Hesmondhalgh D. (2007), *The Cultural Industries. 2nd Edition*, Sage, Londra.
- Hesmondhalgh D. (2013), *The Cultural Industries. 3rd Edition*, Sage, Londra.
- Hesmondhalgh D., Pratt A.C. (2005), *Cultural Industries and Cultural Policy*, in «International Journal of Cultural Policy», 11 (1), pp. 1-14.
- Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miège B., Péron R. (1978), *Capitalisme et industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- Jedlowski P. (2009), *Il mondo in questione. Introduzione alla storia del pensiero sociologico*, Carocci, Roma.
- Jedlowski P. (2003), *Fogli nella valigia. Sociologia, cultura, vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna.
- Jedlowski P., Leccardi C. (2003), *Sociologia della vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna.
- Jenkins H. (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press, New York.
- Katz S. (2017), *Actors Excluded from the Business. Ordinary Logics of Professional Disqualification and Degradation in Artistic Practice*, in «Biens Symboliques/Symbolic Goods», 1, pp. 2-47. Doi: 10.4000/bssg.91.
- KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*, European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Bruxelles.
- La Mendola S. (2009), *Centrato e aperto. Dare vita a interviste dialogiche*, Utet, Torino.
- Lamont M. (1992), *Money, Morals and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*, Chicago University Press, Chicago.
- Lamont M., Fournier M. (eds.) (1992), *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago University Press, Chicago.
- Landry C. (2000), *The Creative City*, Earthscan, Londra.
- Landry C., Bianchini F. (1995), *The Creative City*, Demos, Londra.
- LEG (2002), *Cultural Statistics in the EU*, Eurostat, Lussemburgo.
- Losito G. (1998), *Sociologia. Un'introduzione alla teoria e alla ricerca sociale*, Carocci, Roma.
- Lyotard J.F. (1979), *La condition postmoderne*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Manovich L. (2001), *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano.
- Manovich L. (2010), *Software Culture*, Olivares, Milano.
- Marino R. (2020), *Incontro Fuori Luogo. Intervista a Derrick de Kerckhove*, in «Fuori Luogo. Rivista di sociologia del territorio, turismo e tecnologia», 7(1), pp. 129-133. Doi: <https://doi.org/10.6092/2723-9608/7285>.
- Marrelli M., Del Monte A. (a cura di) (2017), *Reti delle industrie culturali e creative in Campania. Il contributo delle politiche pubbliche*, FrancoAngeli, Milano.

- Melucci A. (1994), *Creatività: miti, discorsi, processi*, Feltrinelli, Milano.
- Menger P.M. (2002), *Protrait de l'artiste en travailleur. Métamorphose du capitalisme*, Seuil, Paris.
- MiBAC (2007), *Libro bianco sulla creatività*, [online] testo disponibile in: https://ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza_asset.html_1410871104.html.
- Miège B. (1979), *The cultural commodity*, in «Media, Culture and Society», 1, pp. 297-311.
- Miège B. (1987), *The logics at work in the new cultural industries*, in «Media, Culture and Society», 9, pp. 273-289.
- Miège B. (1989), *The Capitalisation of Cultural Production*, International General, New York.
- Miège B. (2004), *L'économie politique de la communication*, Hermès, in «La Revue», 1 (38), pp. 46-54.
- Miège B., Pajon P., Salaün J.M. (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour des nouveaux medias*, Aubier Montaigne, Paris.
- Miller P., Bound K. (2011), *The Startup Factories: The rise of accelerator programmes to support new technology ventures*, in «Discussion paper», June, SF/72, Nesta, Londra.
- Mommaas H. (2004), *Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy*, in «Urban Studies», 41, pp. 507-532.
- Montanino A., Carriero A., Dell'Aquila C., Recagno L. (2020), *Cultura e Covid-19: alcuni fatti stilizzati*, Cassa Depositi e Prestiti, [online] testo disponibile in: www.cdp.it/resources/cms/documents/Cultura%20e%20Covid-19.pdf.
- Morin E. (1962), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Grasset, Paris.
- Muggleton D. (2000), *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Berg Publishers, Oxford.
- Murdock G., Golding P. (1973), "For a Political Economy of Mass Communication", in Miliband R., Saville J. (eds.), *The Socialist Register 1973*, Merlin Press, Londra, pp. 205-234.
- Murdock G., Golding P. (1977), "Capitalism, Communication, and Class Relation", in Curran J., Gurevitch M., Woollacott J. (eds.), *Mass Communication and Society*, Arnold, Londra.
- Murray R., Caulier-Grice J., Mulgan G. (2010), *The Open Book of Social Innovation*, The Young Foundation, Nesta, Londra.
- Myerscough J. (1988), *The Economic Importance of the Arts in Britain*, Policy Studies Institute, Londra.
- Myerscough J. (1988), *The Economic Importance of the Arts in Glasgow*, Policy Studies Institute, Londra.
- Negroponce N. (1995), *Being Digital*, Knopf, New York.
- Nesta (2006), *Creating growth. How the UK can develop world class creative businesses*, Nesta Research Report, Londra.
- O'Connor J. (2010), *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review*, 2nd edition, Creativity, Culture and Education, Newcastle.
- O'Connor J. (2011), *The cultural and creative industries: a critical history*, in «Economiaz», 78 (3), pp. 24-47.

- OCSE (2020), *Evaluating the Initial Impact of COVID-19 Containment Measures on Economic Activity*. *OECD Policy Responses to Coronavirus (Covid-19)*, [online] testo disponibile in: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126_126496-evgsi2gmqj&title=Evaluating_the_initial_impact_of_COVID-19_containment_measures_on_economic_activity.
- OECD (2015), *Dall'“industria culturale” alle “industrie culturali e creative”*: *Una rassegna storica e concettuale*, [online] testo disponibile in: www.oecd.org/cfe/leed/D_ICC_definizione_e_classificazione_Boffo_Chizzali.pdf.
- OECD (2016), *PON Cultura: Asse II. Indicazioni di policy per lo sviluppo del settore delle imprese culturali e creative*, [online] testo disponibile in: www.oecd.org/cfe/leed/F_PON_Cultura_Asse%20II_presented.pdf.
- OECD (2020), *Shock cultura: Covid-19 e settori culturali e creativi*, [online] testo disponibile in: www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi-e9ef83e6/.
- Petruciani S. (2007), *Introduzione a Adorno*, Laterza, Roma-Bari.
- Richeri G. (2009), *Il concetto di industrie creative*, in «Economia della cultura», XIX (1), pp. 5-10.
- Ritzer G. (2010), *Focusing on the Prosumer: On Correcting an Error in the history of Social Theory*, in «Prosumer Revisited», 1, pp. 61-79.
- Rognoni L. (1959), “La musicologia filosofica di Adorno”, in Adorno Th.W., *Filosofia della musica moderna*, Einaudi, Torino, pp. IX-XXVI.
- Roman T., Maxim A. (2017), *National culture and higher education as pre-determining factors of student entrepreneurship*, in «Studies in Higher Education», 42 (6), pp. 993-1014. Doi: 10.1080/03075079.2015.1074671.
- Rullani E. (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma.
- Rullani E. (2004), *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma.
- Rullani E. (2006), *La nuova economia dell'immateriale*, in «Economia dei servizi. Mercati, Istituzioni, Management», 1, pp. 59-76.
- Santagata W. (2009), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Savonardo L. (a cura di) (2007), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e Provincia*, Carocci, Roma.
- Savonardo L. (2010), *Sociologia della musica. La costruzione sociale del suono, dalle tribù al digitale*, UTET Università - De Agostini Scuola, Novara.
- Savonardo L. (a cura di) (2013), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, Milano.
- Savonardo L. (2017), *Pop Music, media e culture giovanili. Dalla Beat Revolution alla Bit Generation*, Egea, Milano.
- Savonardo L. (2018), *Il ruolo sociale delle popstar*, in «ATeM», 3, 2, pp. 1-18, https://atem-journal.com/ojs2/index.php/ATeM/article/view/2018_2.08/2230.
- Savonardo L. (2019), *Ritmi, suoni e contaminazioni culturali a Napoli*, in «ATeM», 4, 2, pp. 1-15, https://atem-journal.com/ojs2/index.php/ATeM/article/view/2019_2.10.
- Savonardo L. (a cura di) (2020), *GenerAzioni Digitali. Teorie, pratiche e ricerche sull'universo giovanile*, Egea, Milano.

- Savonardo L., Buffardi A. (a cura di) (2019), *Culture digitali, innovazione e startup. Il modello Contamination Lab*, Egea, Milano.
- Savonardo L., Marino R. (2021), *Adolescenti always on. Social media, web reputation e rischi online*, FrancoAngeli, Milano.
- Schönberg A. (1950), *Style and Idea*, Philosophical Library, New York; trad. it. (1980), *Stile e idea*, Feltrinelli, Milano.
- Scollon R., Scollon S.W. (2007), *Nexus analysis: Refocusing ethnography on action*, in «Journal of Sociolinguistics», 11 (5), pp. 608-625. Doi: 10.1111/j.1467-9841.2007.00342.x.
- Serino M. (2020), *Continuity, change and transition of artistic professions in the Italian theatre industry*, in «Sociologia del lavoro», 157 (2), pp. 186-205. Doi: 10.3280/SL2020-157010.
- Sennett R. (1999), *The Corrosion of Character. The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, W.W. Norton & Company, New York.
- Serino M. (2015), *Reti di collaborazione tra teatri di produzione in Campania*, in «Sociologia del lavoro», 138 (2), pp. 121-137. Doi: 10.3280/SL2015-138008.
- Shane S. (2000), *Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities*, in «Organization Science», 11 (4), pp. 448-469. Doi: 10.1287/orsc.11.4.448.14602.
- Sibilla G. (2003), *I linguaggi della musica pop*, Bompiani, Milano.
- Spada C., Valentino P.A. (2020), *Il settore culturale e il Covid-19. Emergenze e Futuro*, in «Economia della Cultura», 30 (1), pp. 3-14. Doi: 10.1446/97739.
- SRM (2018), *Il valore dell'Industria culturale e creativa in Campania. Il ruolo delle "Gallerie d'Italia" a Napoli*, [online] testo disponibile in: www.srm.it/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2018/10/zevallos_SRM.pdf.
- Stazio M. (2007), *L'industria culturale. Le industrie culturali. Brani scelti*, Lulu.com, New York.
- Thompson J.B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge; trad. it. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna.
- Thornton S. (1995), *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, University Press of New England, Lebanon; trad. it. (1998), *Dai club ai rave. Musica, media e capitale sottoculturale*, Feltrinelli, Milano.
- Throsby D. (2001), *Economics and culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Throsby D. (2008), *Modelling the Cultural Industries*, in «International Journal of Cultural Policy», 14 (3), pp. 217-232.
- Throsby D. (2008b), *The concentric circles model of the cultural industries*, in «Cultural Trends», 17 (3), pp. 147-164.
- Throsby D. (2010), *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Tota A.L. (2002), "Stili in rivolta? Musica e mass media", in Savonardo L. (a cura di), *I suoni e le parole. Le scienze sociali e la musica d'autore*, Oxiana, Napoli, pp. 59-109.
- Towse R. (2010), *Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm*, in «Kyklos», 63 (3), pp. 461-478.

- UE (2010), *Libro verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, Commissione Europea, Bruxelles, [online] testo disponibile in: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:IT:PDF>.
- UNCTAD (2010), *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*, UNCTAD, Ginevra.
- UNESCO (1982), *Cultural Industries. A Challenge for the Future of Culture*, UNESCO, Paris.
- UNESCO (1986), *The UNESCO Framework for Cultural Statistics*, UNESCO, Paris.
- UNESCO (2009), *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*, UNESCO, Paris.
- Unioncamere, Fondazione Symbola (2019), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, [online] testo disponibile in: www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/.
- Unioncamere, Fondazione Symbola (2020), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, [online] testo disponibile in: www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2020/.
- Unioncamere, Fondazione Symbola (2021), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, [online] testo disponibile in: www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2021/.
- Valentino P.A. (a cura di) (2012), *L'arte di produrre arte: imprese culturali a lavoro*, Marsilio, Venezia.
- Valentino P.A. (2013), *L'impresa culturale e creativa: verso una definizione condivisa*, in «Economia della cultura», XXIII (3), pp. 273-288.
- Valentino P.A. (2016a), *Editoria e audiovisivo nell'Industria culturale e creativa italiana*, in «Economia della Cultura», 26 (3), pp. 365-378.
- Valentino P.A. (2016b), *Editoria e audiovisivo nell'Industria culturale e creativa italiana*, in «Economia della Cultura», 26 (3), pp. 365-378. Doi: 10.1446/84704.
- WIPO (2003), *Guide on surveying the economic copyright-based industries*, WIPO, Genova.
- Work Foundation (2007), *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*, The Work Foundation and the Department of Culture, Media and Sport, Londra [online] testo disponibile in: www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/176_stayingahead.pdf.
- Yin R.K. (2008), *Case Study Research. Design and Methods*, Applied Social Research Methods, Sage, Londra.
- Zolberg V.L. (1992), "Barrier or leveler? The case of art museum", in Lamont M., Fournier M. (eds.), *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago University Press, Chicago, pp. 187-209.

Questo 
LIBRO

 ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:
www.francoangeli.it/latuaopinione.asp



VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI
SULLE NOSTRE NOVITÀ
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835141563

Le industrie culturali e creative rivestono un ruolo rilevante nei processi di sviluppo culturale, sociale ed economico del Paese. In particolare, la Campania si caratterizza per una considerevole effervescenza creativa, soprattutto giovanile, che rappresenta una risorsa strategica per la crescita del territorio. Tuttavia, nel contesto campano, caratterizzato da profonde differenze interne nella disponibilità di risorse e servizi, l'asse creatività-cultura-sviluppo costituisce un nodo critico, rimarcato dalle ricadute sociali, economiche e organizzative della pandemia da Covid-19.

A partire da una riflessione teorica sull'industria culturale e creativa, il volume presenta i risultati di uno studio esplorativo condotto tra il 2020 e il 2021 dall'Osservatorio Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con la Regione Campania. La ricerca, coinvolgendo venti testimoni privilegiati, restituisce una mappa dei limiti e delle risorse del settore culturale e creativo campano in relazione all'impatto della pandemia e fornisce alcuni spunti per le future iniziative istituzionali volte al potenziamento del comparto e alla promozione della creatività giovanile.

Lello Savonardo è professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove insegna Sociologia delle tecnologie culturali e Comunicazione e culture giovanili. È associato di ricerca presso l'Istituto ICAR-CNR. È delegato del Rettore alle Politiche per la Comunicazione e la Promozione delle attività dell'Ateneo Federico II, dove coordina l'Osservatorio Giovani (OTG) e la webradio F2 RadioLab.

Rosanna Marino, professore a contratto in Sociologia dei processi culturali e comunicativi, insegna Media digitali presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II e Storia e teoria dei nuovi media presso l'Accademia di Belle Arti di Napoli. È membro del team di ricerca dell'Osservatorio Giovani (OTG) dell'Ateneo Federico II. Tra le sue pubblicazioni, *Adolescenti always on. Social media, web reputation e rischi online* (con L. Savonardo, 2021).

Augusto Cocorullo è professore a contratto in Sociologia dei processi economici e del lavoro presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dov'è stato assegnista di ricerca per l'Osservatorio Giovani (OTG). È referente organizzativo per la direzione della rivista di fascia A «Sociologia del lavoro» edita da FrancoAngeli.