



**Corso di Laurea magistrale
in Management della
transizione digitale**

Design della trasformazione digitale

**Sante Dotto
Vittorio D'Orsi**

A.A. 2024-2025

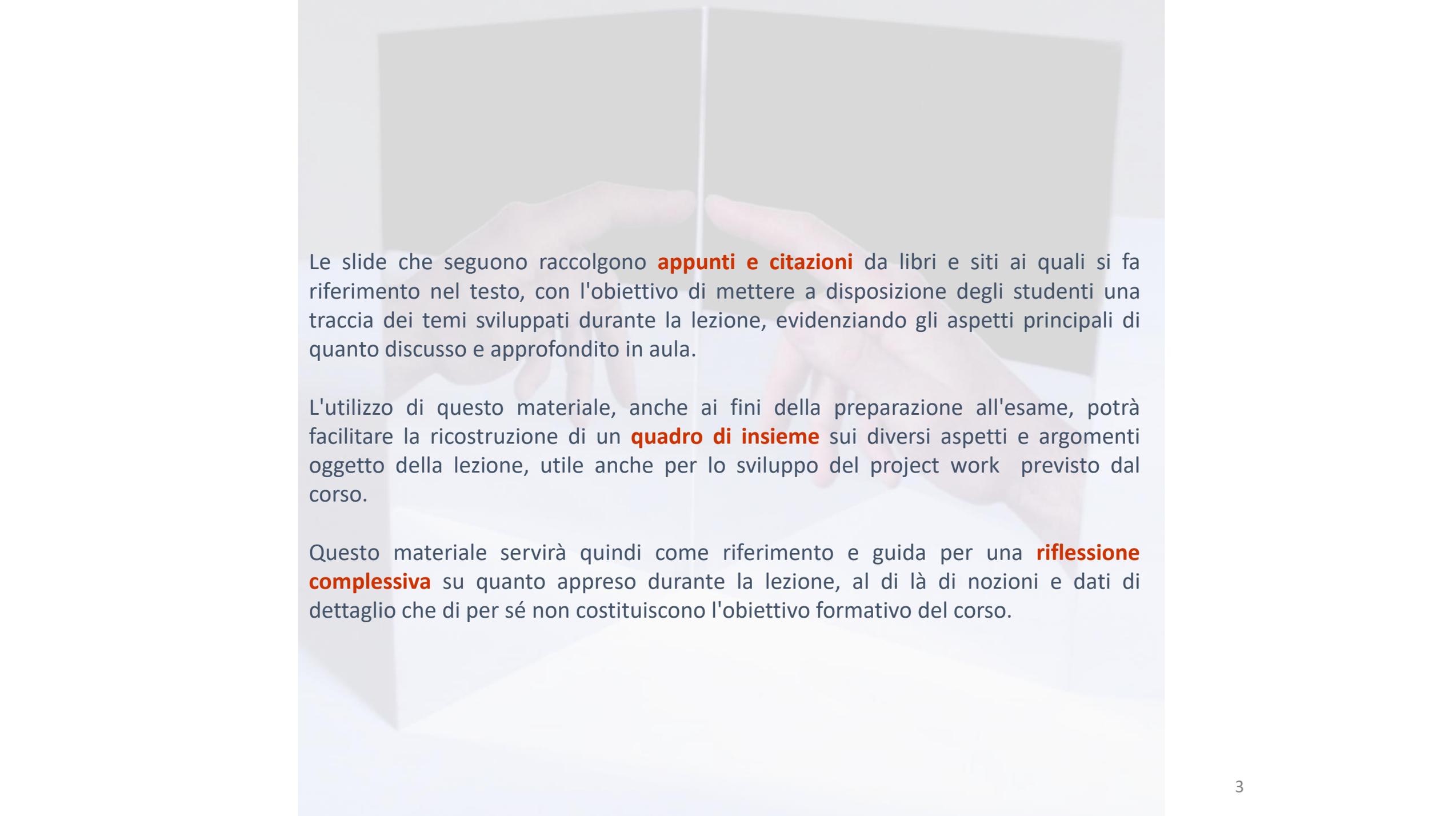


Appunti dal «Libro Bianco sulla Creatività»¹

Sante Dotto

Michelangelo Pistoletto
"ConTatto"
1962-2007
Serigrafia su acciaio inox
lucidato a specchio
Foto: J.E.S.

¹ Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia - D.M. 30 Novembre 2007
https://ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza_asset.html_1410871104.html

The background of the slide features a soft, out-of-focus image of two hands holding an open book. The hands are positioned on either side of the book's spine, with fingers gently gripping the pages. The lighting is warm and diffused, creating a sense of focus and care. The overall aesthetic is clean and professional, suitable for an educational or academic presentation.

Le slide che seguono raccolgono **appunti e citazioni** da libri e siti ai quali si fa riferimento nel testo, con l'obiettivo di mettere a disposizione degli studenti una traccia dei temi sviluppati durante la lezione, evidenziando gli aspetti principali di quanto discusso e approfondito in aula.

L'utilizzo di questo materiale, anche ai fini della preparazione all'esame, potrà facilitare la ricostruzione di un **quadro di insieme** sui diversi aspetti e argomenti oggetto della lezione, utile anche per lo sviluppo del project work previsto dal corso.

Questo materiale servirà quindi come riferimento e guida per una **riflessione complessiva** su quanto appreso durante la lezione, al di là di nozioni e dati di dettaglio che di per sé non costituiscono l'obiettivo formativo del corso.

Parte prima

Creatività, Cultura, Industria: un modello italiano

1. *Introduzione*
2. *Creatività e qualità sociale: verso un modello italiano*
3. *Il Macrosettore delle industrie culturali e della creatività in Italia*
4. *Analisi comparata degli approcci alla creatività e produzione di cultura*
5. *Creatività e Unione Europea: le politiche europee per la creatività e la produzione di cultura*

Le Città Creative e il Territorio

1. *I quadro delle trasformazioni dei sistemi urbani nel XX° secolo*
2. *La “geografia della creatività” ed il ruolo delle città*
3. *Città come luoghi di attrazione, consumo e socialità*
4. *Città come luoghi di produzione e diffusione*
5. *Oltre la produzione eil consumo: come coltivare gli ambienti creativi*
6. *Rischi e dilemmi delle città creative*
7. *Le città italiane: un modello di creatività ?*

Parte seconda

Eccellenze italiane: potenziali, recenti, attuali e strategiche

1. *Design e Cultura Materiale: un Binomio Italiano*
2. *Moda*
3. *Architettura*
4. *Computer, Software e ICTs*
5. *Branding, Comunicazione e Pubblicità*
6. *Cinema*
7. *Televisione, Radio, Editoria*
8. *Industria del Gusto*
9. *Arte Contemporanea*
10. *Il Patrimonio Culturale: dalla creatività alla produzione di cultura Musica e spettacolo: il palcoscenico dimezzato*

Parte Terza

Italia Creativa

Strategie e Azioni per la crescita e il posizionamento internazionale dell'Italia nell'economia della creatività e delle industrie culturali



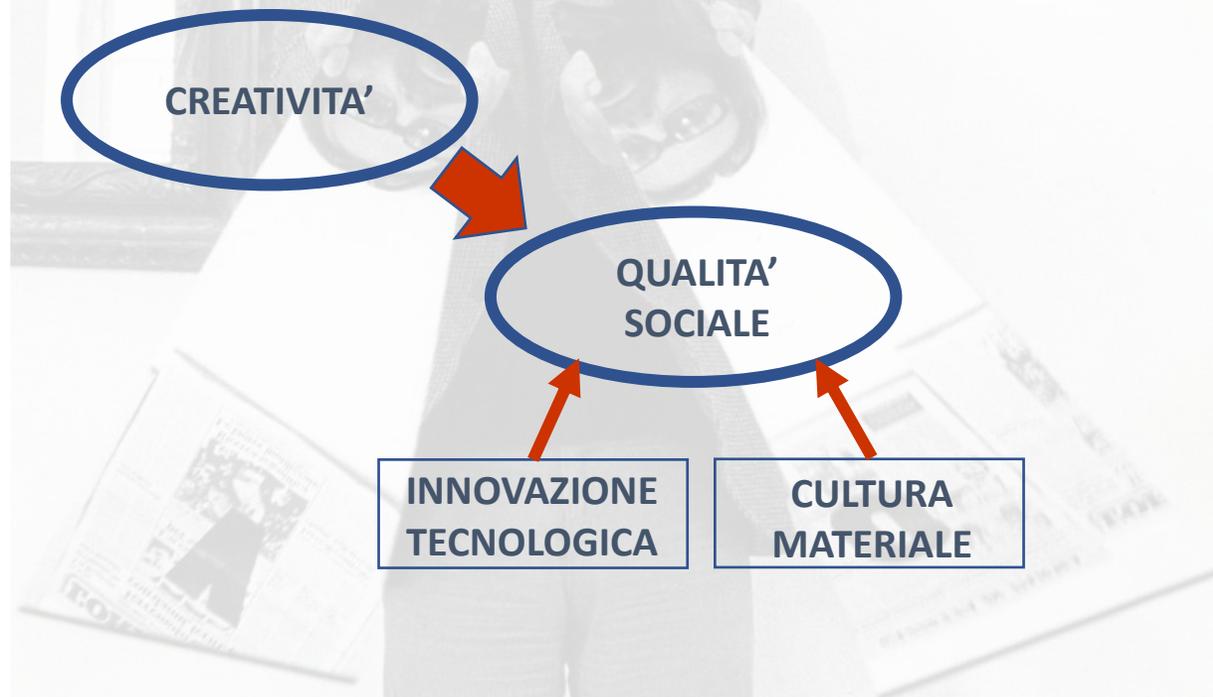
Creatività, Cultura e Industria: un modello italiano

Michelangelo Pistoletto
"Divisione e moltiplicazione
dello specchio"
1978
Foto: P. Pellion

CREATIVITA'

In Italia il macrosettore delle industrie culturali e creative supera seppur di poco il **9 % del PIL** e impiega più di **2,5 milioni di addetti** (2004): é un macrosettore culturale tra i più importanti al mondo ed in linea con altre esperienze internazionali.

In Italia il **modello di creatività** storicamente privilegia la **qualità sociale** e che si fonda non solo sulla capacità di **innovazione tecnologica**, ma anche sullo sviluppo della **cultura materiale**, declinata in tutte le sue articolazioni, estetiche, artistiche, storiche e di design.



INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Negli ultimi due decenni è grandemente cresciuta l'importanza delle industrie culturali e della produzione di cultura secondo una **catena di produzione del valore** che si articola in concezione dei beni, conservazione, produzione, attività connesse (a produzione, distribuzione e consumo).

Le industrie culturali e creative sono state trainate dalla crescita della loro domanda globale, stimolata dalla **new economy** e da una nuova fase qualitativa dell'**economia della cultura materiale** o economia dei beni per la persona e il suo habitat.

Lo sviluppo della New Economy delle ICT e della Net-Economy, ha trainato la domanda dei beni dell'**industria dei contenuti** (editoria, cinema, musica, audiovisivo, musei, biblioteche), delle altre industrie culturali e dei servizi accessori ai **mercati dei beni culturali e creativi** (pubblicità, sistemi legali, formazione).

IL MERCATO DEI BENI DELLA CULTURA MATERIALE

Anche il sistema del **commercio internazionale** ha sviluppato nuove tendenze sia in termini di incremento degli scambi, sia di varietà dei prodotti scambiati. Le facilitazioni introdotte dai nuovi trattati hanno permesso di superare la vecchia logica dello scambio tra risorse naturali e/o forza lavoro a basso costo, provenienti dai paesi emergenti, e beni ad alta tecnologia o valore simbolico, prodotti dai paesi industriali avanzati.

L'enorme mercato dei **beni della cultura materiale**, ossia di tutti i beni e servizi prodotti per la sopravvivenza, tutela, agio, divertimento, cultura e benessere della persona umana, non solo si allarga e consolida, ma diventa più fair e aperto. In particolare il mercato dei beni fondati sulla cultura materiale è in radicale cambiamento, passando dalla concorrenza fondata sui **bassi costi di produzione** alla competizione fondata sulla qualità dei prodotti, sul loro valore simbolico e sulla **qualità dell'esperienza** che essi consentono.

Il settore produttivo dei beni della cultura materiale in Italia in gran parte corrisponde ai settori del **made in Italy** (design, moda, casa, stili di vita, turismo, industria eno-gastronomica, meccanica leggera) è trainato da un aumento della domanda per prodotti di qualità, che si esprime nell'estetica, decorazione, design, e conoscenza tradizionale (*traditional knowledge*).

IL MODELLO ITALIANO DI CREATIVITA'

Il modello italiano di creatività si fonda inoltre sulle radicate nozioni di **cultura** e di **territorio**. La cultura è la nostra storia, il nostro tempo presente, il dono che lasciamo alle generazioni future. La cultura è un bene che più si consuma più cresce e fa crescere gli italiani, la loro identità, la loro maestria. La cultura è un bene che siamo così abituati a considerare nostro da sempre, da dimenticarci di valorizzarlo, di proteggerlo, di misurarne il valore in termini di mercato e di produzione.

La creatività la ritroviamo nella nostra cultura, nel nostro territorio, nella qualità del nostro vivere quotidiano e dei nostri prodotti. Non è un fine in sé, ma un processo, un mezzo straordinario per produrre nuove idee. In questo senso **creatività e cultura** sono un pilastro della **qualità sociale**, intesa come un contesto di comunità libero, giusto, economicamente sviluppato, culturalmente vivo, e di alta qualità della vita.

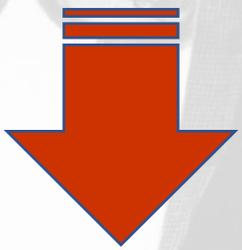
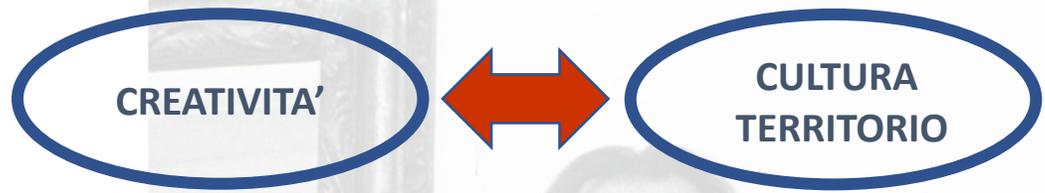


Creatività e cultura sono un binomio che può posizionare il Paese in un passaggio strategico del processo internazionale di **globalizzazione**. L'Italia sa guardare ai **paesi avanzati** e alle loro tecnologie, ma anche ai **paesi in via di sviluppo** e alla loro grande tradizione culturale. Con i primi ha in comune storia e istituzioni, con i secondi la presenza di forti legami familiari, territoriali e sociali, in cui la cultura si apprende in buona misura per trasmissione tacita. Con i primi compete, se pur con difficoltà, per innovazioni ed economia della conoscenza, con i secondi collabora per valorizzare le loro culture e la loro creatività.

La creatività rappresenta uno degli **asset dello sviluppo economico** per diverse ragioni:

- I. perché è un input dei processi estetici, decorativi e di design e quindi ha un impatto sulla **componente intangibile** e di proprietà intellettuale dei prodotti
- II. perché è un input dei processi tecnologici innovativi e quindi ha un impatto sull'innovazione, sulla produttività e sulla **qualità tecnica** dei prodotti
- III. perché aggiunge ai prodotti una componente simbolica e quindi ha un impatto sulla domanda e sulla **competitività**.

L'esperienza UK e quella dei Paesi Scandinavi hanno dato un primo importante contributo ad cambiamento di prospettiva: la cultura non è stata vista solo secondo l'ottica tradizionale della **preservazione del patrimonio** e della promozione dello spettacolo, quanto invece come un motore attraverso il quale perseguire uno sviluppo economico di livello qualitativamente più elevato. E' qui che è nata l'esperienza delle **industrie creative** che ha avuto il merito di ricondurre al concetto di "cultura" una serie di attività – dalla moda al design sino alla costruzione di giochi per computer.



ASSET PER LO SVILUPPO ECONOMICO



PRODURRE LA CREATIVITA'

Per fronteggiare la sfida della società della conoscenza, il punto è: **si può produrre la creatività?** E se è possibile produrla, come se ne mantiene un tasso sociale elevato o, detto diversamente, come si trasmette alle generazioni future?

La chiave per la produzione di creatività è l'**atmosfera culturale**: più l'ambiente culturale (educativo o comunitario) è libero, interdisciplinare e stimolante, maggiore è la produzione di creatività e di talenti. Qui sta l'importanza della formazione di capitale umano creativo sia attraverso il sistema educativo che attraverso la formazione tacita dell'apprendimento sul campo.

Cultura e creatività si combinano in modi nei vari paesi: in alcuni prevalgono gli **aspetti tecnologici** e hanno un ruolo dominante le innovazioni tecniche, in altri prevalgono gli **aspetti economici** relativi allo sviluppo dei mercati e del business; in altri prevalgono gli **aspetti giuridici** e l'applicazione e sviluppo del copyright, in altri ancora gli **aspetti culturali**, i richiami alle tradizioni e alla qualità sociale.

Si possono disegnare due distinti profili:

i. **creatività per l'innovazione** - la creatività e la produzione di cultura sono considerati input della società della conoscenza, delle tecnologie della comunicazione, delle innovazioni e delle industrie di contenuto. Il focus è su ricerca scientifica, mercati, business, commercializzazione di prodotti e servizi creativi. Le industrie culturali e creative diventano una sottoclasse di quelle che si basano sulla assegnazione di copyright: il settore audiovisivo, cinema, musica, software, spettacolo dal vivo, editoria. Modello tipico dei paesi Nord-Europei e Nord-Americani.

ii. **creatività per la qualità sociale** - la creatività e la produzione di cultura fanno riferimento alle manifestazioni della cultura e del vivere sociale e ai settori che le esprimono. Particolare considerazione è dedicata al mondo della cultura materiale che abbraccia l'enorme varietà dei mercati dei beni e servizi per la persona e alla valorizzazione del patrimonio culturale (archivi, biblioteche, musei, monumenti, musica, arte e spettacolo). Modello dei paesi del Mediterraneo, Africani, Latino-Americani ed Asiatici.

L'Italia ha una interessante **posizione di cerniera** e di raccordo tra chi aspira a muovere verso nuovi successi la frontiera della innovazione tecnologica e chi vuole che il progresso della creatività sia modellato costantemente dalle ragioni etiche e dalla qualità estetica e sociale del vivere comune.

**SI PUO' PRODURRE
LA CREATIVITA'?**



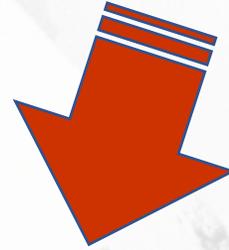
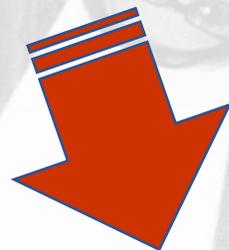
ATMOSFERA CULTURALE

**ASPETTI
TECNOLOGICI**

**ASPETTI
ECONOMICI**

**ASPETTI
GIURIDICI**

**ASPETTI
CULTURALI**



**CREATIVITA' PER
L'INNOVAZIONE**

**CREATIVITA' PER LA
QUALITA' SOCIALE**

RIASSUNTO

La **qualità sociale** può essere definita come:

- la misura in cui le persone sono capaci di partecipare alla vita sociale, economica e culturale e allo sviluppo delle loro comunità in condizioni che migliorano il benessere e il potenziale individuale
- ciò che consente agli individui di accedere alla cultura nelle sue diverse manifestazioni e al patrimonio culturale, accedere ai beni della cittadinanza fondamentali (godere di buona salute, accrescere il capitale umano) e complessi (partecipare alla vita della comunità, aumentare la propria progettualità).

La **cultura** rappresenta una componente importante per la qualità sociale perché la sua produzione e consumo quotidiani favoriscono una valorizzazione del tessuto sociale in termini di coesione della comunità, qualità delle relazioni umane, sentimento di fiducia, disponibilità alla cooperazione, senso di identità.

La **creatività** è un input fondamentale per la produzione di cultura, non è un fine in sé ma è il mezzo per perseguire obiettivi dotati di valore e socialmente condivisi, anche in campo culturale e tecnologico.

IL MODELLO ITALIANO - PUNTI DI FORZA E AREE DI MIGLIORAMENTO

Come nel paradosso della nuda tecnologia (*naked technology*) **non basta l'originalità** o l'astratta bellezza della creatività, perché diventi qualità sociale la creatività deve passare la prova della cultura e dell'arte. L'Italia con i suoi pregi e difetti è il paese che forse più di altri è in grado di filtrare la produzione di nuovi beni, la creatività e le innovazioni anche tecnologiche con il vaglio della sua cultura, della sua etica, della sua arte e della sua storia.

Il cuore del **modello italiano** è il legame della nostra creatività e produzione di cultura con la storia e il territorio. Tempo e spazio sono le dimensioni storiche di straordinarie ondate di creatività che hanno accompagnato la storia del nostro paese. Le industrie culturali e la creatività sono fortemente segnate dal territorio che per il modello italiano vuol dire soprattutto, produzione di cultura materiale, spazio urbano e spazio distrettuale di impresa.

Le **origini territoriali** di una cultura e dei beni e servizi della conseguente produzione culturale non seguono modelli standard, ma dopo un avvio casuale si rafforzano e si manifestano intorno al sistema delle «economie di agglomerazione». Le nostre città storiche, moltissimi dei nostri distretti industriali, il nostro spettacolo e in misura minore le nostre innovazioni tecnologiche hanno una lunga storia di accumulazione di conoscenze ed esperienze.

Muovere verso la **frontiera della conoscenza**, dove innovazioni tecnologiche, informazioni, contenuti, comunicazioni e proprietà intellettuale sono le nuove risorse strategiche, è al contrario di quanto accade nelle industrie della cultura materiale un fattore di parziale ritardo nell'esperienza italiana.

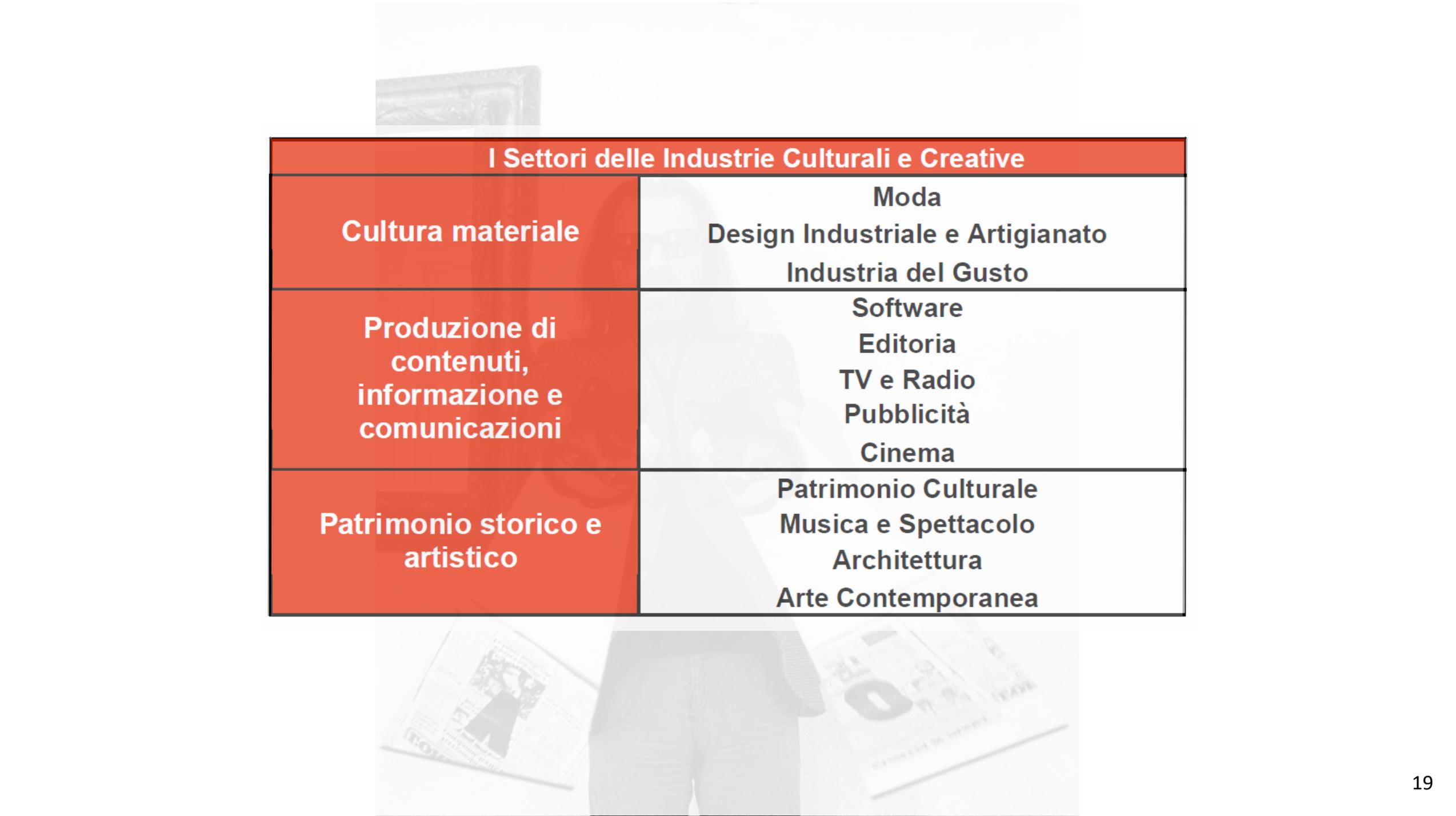
TABELLE DI SINTESI

Le tre sfere in cui la creatività si declina nei **processi economici** caratterizzati dalla produzione di cultura:

- i. presente nella sfera della **cultura materiale**, espressione del territorio e delle comunità principalmente come frutto di un processo collettivo, locale e cumulativo dove l'elemento culturale è inserito inestricabilmente in beni artigianali e di uso quotidiano
- ii. input per **produzione e comunicazione di contenuti** delle industrie culturali che forniscono beni e servizi ad alto contenuto simbolico
- iii. associata al **patrimonio storico ed artistico** di un paese, che è sia il capitale culturale frutto della creatività delle generazioni passate ma anche la produzione artistica delle generazioni presenti.

Le fasi della catena di produzione del valore:

- a. la **concezione** è caratterizzata dall'ideazione dei prodotti, la loro tutela in termini di proprietà intellettuale, la loro violazione in termini di mercati illegali
- b. la **produzione** traduce in beni e servizi commerciali il contenuto creativo del bene/attività culturale
- c. la **distribuzione** intesa come rete di diffusione dei prodotti e servizi ed usa canali tradizionali o di nuova generazione
- d. le **attività connesse** rappresentano le attività che forniscono gli input intermedi e le attività connesse alla produzione (ad esempio i tessuti per la moda) o i settori che forniscono beni di supporto necessari a rendere la distribuzione e il consumo dei beni culturali possibili (lettori di supporti digitali, apparecchi radio-televisivi, computer).



I Settori delle Industrie Culturali e Creative	
Cultura materiale	Moda Design Industriale e Artigianato Industria del Gusto
Produzione di contenuti, informazione e comunicazioni	Software Editoria TV e Radio Pubblicità Cinema
Patrimonio storico e artistico	Patrimonio Culturale Musica e Spettacolo Architettura Arte Contemporanea



Italia Creativa

Strategie e azioni per la crescita e il posizionamento internazionale dell'Italia nell'economia della creatività e delle industrie culturali

Michelangelo Pistoletto
"Love Difference, Mar
Mediterraneo"
2003-2005
Foto: D. Fabijanic

Suggerimenti di politica culturale e **raccomandazioni**:

- *ambizioni* e *obiettivi* che delineano il quadro di attese strategiche e di breve periodo emerse
- *decisioni* e *azioni* che i vari settori possono accogliere nei propri ambiti di competenza e di governance.

Target di riferimento:

- il *quadro istituzionale*, concepito come tutti i livelli dell'ordinamento territoriale, nazionale ed europeo che esprimono in un perimetro vasto di competenze responsabilità in ordine a politiche, normazioni e ascolto codecisionale del sistema
- il *quadro economico-produttivo*, concepito come il punto di incontro delle risorse intellettuali, finanziarie, tecnologiche e imprenditoriali che operano nella ricerca, nella sperimentazione, nella produzione e nella diffusione di prodotti e servizi che esprimono caratteri propri della nozione di "creatività"
- il *quadro della ricerca di base e dell'educazione*, concepito come l'intera filiera formativa che soprattutto nel sistema universitario affianca l'offerta didattica ai profili di ricerca, così da rigenerare costantemente la riflessione sui modelli evolutivi del settore e sui suoi caratteri peculiari.

A titolo esemplificativo si elencano le **ambizioni** proposte, ciascuna delle quali viene articolata in una o più decisioni fondamentali:

- ambizione 1 Maggiore concertazione tra le istituzioni che si occupano di creatività e industrie culturali
- ambizione 2 Elevare l'eccellenza della creatività nelle città e sul territorio
- ambizione 3 Garantire la successione generazionale dei talenti creativi nelle industrie culturali
- ambizione 4 Sistemi formativi e capitale umano: all'origine della creatività
- ambizione 5 Migliorare la reputazione internazionale della cultura italiana perché sia identificata come “nazione creativa” per eccellenza
- ambizione 6 Programma di attrazione di talenti creativi e aumento del tasso di cosmopolitismo delle città italiane
- ambizione 7 Sostenere l'accesso e il consolidamento di nuovi talenti creativi, attraverso l'abbattimento di barriere all'ingresso e sostenendone il rafforzamento attraverso quote di proventi conseguiti dalle attività creative di successo
- ambizione 8 Cultura e sviluppo, sostenere la crescita delle industrie culturali e creative italiane per rafforzare il loro forte impatto sul sistema economico nazionale
- ambizione 9 Sviluppare i diritti di proprietà intellettuale
- ambizione 10 Sostenere una posizione italiana in sede europea sul tema delle industrie culturali e creative
- ambizione 11 Definire le priorità nazionali per gli investimenti nel patrimonio culturale.

CONCLUSIONI E PUNTI DI ATTENZIONE

- 1. Creatività e qualità sociale** - Il modello italiano di creatività privilegia la qualità sociale che si fonda sull'innovazione tecnologica e sullo sviluppo della cultura materiale declinata in tutte le sue articolazioni: estetiche, artistiche, storiche e di design.
- 2. Evoluzione del mercato dei beni della cultura materiale** - dalla concorrenza sui bassi costi di produzione alla competizione sulla qualità dei prodotti.
- 3. Creatività, cultura e territorio** - Il modello italiano qualifica la creatività non come un fine in sé ma come un mezzo per produrre nuove idee di valore in un contesto di comunità libero, giusto, economicamente sviluppato, culturalmente vivo e di alta qualità della vita.
- 4. Si può produrre la creatività?** - Occorre sviluppare un ambiente culturale, educativo e comunitario: libero, interdisciplinare e stimolante → un modello coerente con due profili di sviluppo complementari: innovazione e qualità sociale.
- 5. Lo sviluppo dei diversi settori delle industrie culturali e creative** - ciascun settore con le proprie peculiarità dimostra il peso della creatività come asset dello sviluppo economico → anche potenziale moltiplicatore di valore per le sinergie e le partnership attivabili sul territorio.