

T. Flew, *Global Creative Industries*, London, Polity, 2013, p. 188.

Nel mondo dell'economia – e non solo in quello – si fa un gran parlare di creatività. E già questo è strano. Per convincerne immaginiamo qualcuno che, addormentatosi in un'altra epoca, si risvegliasse in questa: come accadeva in quel indimenticabile film che è *Goodbye Lenin*. A questo sopravvissuto, a questo proveniente da altri tempi e altri mondi, tutto questo parlare di industrie creative e culturali, suonerebbe stonato. E non poco. Per anni il punto in discussione, quello al quale ci si dedicava – con mostre, libri, congressi – era quello del rapporto tra 'arte' e 'potere', tra cultura e politica. Il binomio economia e cultura era poco esplorato. Come si trattasse di entità che vivevano su piani diversi e tra loro incomunicabili. Tanto più questo valeva per la creatività. Ed anzi ogni associazione tra quest'ultima e parole 'serie', finiva con lo stravolgerne il significato. Le definizioni 'Finanza creativa' o 'Contabilità creativa' erano, nelle situazioni migliori, formule che descrivevano finti guadagni e speculazioni; nelle peggiori significavano truffe e *Ponzi schemes*.

Non stupisce come in questo 'clima' le scelte politiche fondate sul valore economico della cultura o della creatività siano state eccezionali, se non esotiche. Se era questo il quadro voltandosi indietro anche di poco, oggi, non è più così. Come dopo la caduta del Muro per la protagonista di *Goodbye Lenin*, tutto è cambiato in pochi anni. L'onda delle industrie creative e culturali – partita dalla Gran Bretagna alla fine degli anni Novanta – sta toccando il mondo, infilandosi, da buona onda, in ogni interstizio. È diventata una delle parole chiave della politica e dell'economia. Se ne parla in sedi serissime: nelle regioni e nei comuni di molte parti del mondo; nelle cancellerie dei Paesi delle economie più avanzate; nelle grandi organizzazioni internazionali. Alle industrie creative e culturali – una categoria inventata dalla politica – sono, oramai, dedicati corsi e specializzazioni nelle Università di molti Paesi.

Il contesto in cui arriva questo lavoro di Terry Flew, professore alla Queensland University, a Brisbane, in Australia, è bene indicato dal titolo del volume. L'utilizzo del termine *Global* ci dice, infatti, almeno due cose. La prima è che siamo confrontati ad una serie di industrie che, almeno nelle loro punte più alte, hanno come scenario il mondo. Sono industrie creative le *majors* del cinema, le grandi *griffes* della moda, i protagonisti mondiali del *software*, le multinazionali della pubblicità: e così via. Accanto a loro, sono globali, oramai, i consumatori dei loro prodotti, sempre più omologati e allineati alle tendenze del momento. Il secondo aspetto che emerge dal titolo è che, come si diceva, si tratta, oramai, di un fenomeno di *policy* che tocca gli ordinamenti di tutto il mondo: è una tendenza politica *globale*, appunto. Ci sono esperienze politiche per la creatività – nazionali, regionali, urbane – nei cinque continenti; c'è una rete di città creative che unisce esperienze e territori lontanissimi; la pubblicistica dedicata al tema è esplosa.

Se il tempo per uno sguardo di questo tipo è, dunque, arrivato, il volume di Flew non si sottrae al compito. O, almeno, tenta di farlo. Con un taglio sintetico, ma fitto di informazioni e riferimenti al dibattito scientifico, tocca quasi tutti gli argomenti che rilevano: dalla definizione (difficile) di cosa siano le industrie creative, alle problematiche e alle caratteristiche della produzione, del consumo, dei mercati, sino alle indicazioni relative ai luoghi della creatività e alle scelte politiche per promuovere questo settore.

In quest'ottica il testo è certamente utile. In primo luogo, per una rassegna della letteratura, oramai ampia, sul tema: sia a quella sviluppatasi negli ultimi vent'anni – con i lavori di Pratt, Santagata, Thorsby in prima linea – sia a quella più risalente, considerata l'attenzione che viene prestata ai lavori di autori quali Marx, Veblen, Simmel e Bourdieu.

Poi perché, se si mettono bene in rilievo le ragioni per cui le industrie creative sono diventate così presenti nel dibattito economico, non si tacciono, però, le voci critiche. E così, ad esempio, se ne segnala l'allinearsi con i *diktat* della economia della conoscenza e la loro capacità di affermarsi nel discorso pubblico. D'altra parte non ci si nasconde il loro essere una sommatoria a tratti confusa di micro-settori differenziati, la difficoltà di definirle con precisione ed il potenziale piegarsi della 'narrazione' creativa a logiche politiche. Oppure i rischi di 'imperialismo' legati alla diffusione di industrie a forte potenziale trasformativo dell'identità come alcune tra quelle 'creative' in contesti sprovvisti di adeguati anticorpi culturali. O, ancora, gli squilibri del mercato del lavoro derivanti da un discorso pubblicitario capace di indurre i giovani a scegliere carriere tanto suggestive quanto sprovviste di effettivi sbocchi professionali. E si potrebbe continuare.

Il terzo elemento che va segnalato è la disamina delle inter-relazioni con diversi argomenti-chiave di questo tempo: pensiamo alla questione delle città, alla luce della dimensione urbana delle industrie creative; a quelle dello sviluppo economico e del commercio internazionale, considerata l'attenzione a questo settore da parte di UNESCO e UNCTAD; ai nuovi campi che nascono dall'incontro tra le industrie e la tecnologia, quali i *Transmedia*; alla confusione che oramai esiste tra i ruoli, sino a poco tempo fa chiarissimi, di produttori e consumatori

Il volume è, invece, meno ricco di spunti sul piano delle scelte di *policy* da porre in essere per trasformare contesti 'normali' in contesti creativi. Quel che emerge è, comunque, la necessità di un approccio 'olistico' che tenga insieme diversi elementi, tra i quali una strategia di intervento politico chiara e continuativa; un sostegno sia alla produzione di cultura, sia alla sua trasformazione in beni di consumo; un'attenzione alla realizzazione di spazi urbani nei quali le industrie possano localizzarsi; un'azione sulla formazione dei cittadini che li metta in grado di adattarsi alle esigenze di un mondo del lavoro creativo. Estremamente utile, in questo senso, il rinvio ai casi collocati in specifici riquadri. Generalmente, infatti, sono passaggi che danno concretezza all'argomentare di

Flew, conducono il lettore dalla teoria alla pratica, gli mostrano le realizzazioni che in nome della creatività sono state condotte.

È questo un libro dal quale si esce arricchiti e con una mappa molto più precisa di cosa sia in gioco nella partita delle industrie creative in corso in questa fase di “culturalizzazione dell’economia”. Si tratta di un settore articolato – ed anche contraddittorio considerata la diversità di attività comprese al suo interno – e che ha, tuttavia, una serie di elementi rilevanti a cui guardare con attenzione. Vediamone alcuni.

Prima di tutto ha una dinamica di crescita superiore alla media. L’UNCTAD stima che tra il 2002 ed il 2008 l’esportazione delle industrie creative sia cresciuta del 14% l’anno (ed in questo segmento l’Italia ha un ruolo leader). I lavoratori della creatività sono, poi, più adatti ai cambiamenti, saranno maggiormente capaci di affrontare un tempo in cui l’occupabilità esige una disponibilità e capacità all’adattamento. Il settore è, poi, portatore di una cultura economica moderna – aperta, orizzontale, basata sul progetto e innovativa. E anzi secondo qualche osservatore il combinarsi della ricerca continua di nuovi prodotti e della flessibilità organizzativa per realizzarli che caratterizza diversi comparti del settore, farebbe della cultura delle industrie creative la più emblematica della nuova economia. Esso ha, inoltre, una capacità di ‘contaminazione’ di altri settori legata alla trasversalità del *design-thinking* che, secondo le stime più recenti, ha l’effetto di aumentare la produttività di questi ultimi. Chi entra in contatto con la creatività, insomma, migliora la propria produttività. Si inserisce, infine, in una dinamica – quella della centralità della dimensione urbana e della sua rilevanza per l’attivarsi di dinamiche di crescita – che è inevitabilmente destinata a caratterizzare i prossimi anni.

Si tratta di elementi sufficienti – a parere di chi scrive – per puntare con decisione su questo settore industriale sfuggito (quasi per caso) al suo destino di irrilevanza, almeno sul piano statistico. E questo tanto più per un Paese come l’Italia che troverebbe qui un filo conduttore attorno al quale ricostruire un modello di sviluppo nuovo e al contempo molto direttamente connesso alla sua storia più profonda: sufficiente il solo pensare alla rilevanza delle dimensioni urbana e culturale nella nostra vicenda nazionale per convincersene.

(Gian Paolo Manzella)