



Università
Ca'Foscari
Venezia

Tesi di Laurea magistrale in
Economia e Gestione delle Arti e delle
attività culturali

Distretti artistici e strategie gestionali:
Il caso di Songzhuang

Relatore

Prof. Francesco Casarin

Laureanda

Gabriella Allocca

Matricola 867116

Anno Accademico

2019/2020

“L’imperatore di Giada diede al re delle scimmie il titolo di Bi Ma Wen. Il re delle scimmie pensò fosse un titolo prestigioso ma alla fine si rese conto che era solo una posizione banale: prendersi cura dei cavalli dell’imperatore”

- un artista cinese-

“The creative industries are those industries that are based on individual creativity, skill and talent. They are also those that have the potential to create wealth and jobs through developing intellectual property”

-DCMS 1998-

INDICE

Introduzione.....	pag.1
Ringraziamenti.....	pag.4
Capitolo 1. LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE.....	pag.5
1.1 Premessa.....	pag.5
1.2 Terminologie e definizioni: Le Industrie culturali e creative (ICC).....	pag.6
1.3 Classificazione delle industrie culturali e creative.....	pag.10
1.4 L'economia culturale e creativa.....	pag.16
Capitolo 2. I DISTRETTI CULTURALI E CREATIVI.....	pag.24
2.1 Definizioni e terminologia.....	pag.24
2.2 Obiettivi e attività.....	pag.33
2.3 <i>Governance e management</i>	pag.38
2.4 Il vantaggio competitivo dei distretti.....	pag.42
Capitolo 3. LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE IN CINA.....	pag.45
3.1 Creatività e modernizzazione.....	pag.45
3.2 Nascita e sviluppo.....	pag.47
3.3 <i>Background</i> politico.....	pag.49
3.4 <i>Background economico</i> nazionale.....	pag.55
3.5 Il tridente: Arte, Design, Media.....	pag.58
3.6 I risultati nell'economia internazionale.....	pag.63
Capitolo 4. I DISTRETTI CULTURALI E CREATIVI IN CINA.....	pag.66
4.1 Nascita e sviluppo tra Pechino e Shanghai.....	pag.66
4.2 <i>Management e Governance</i>	pag.69
4.3 Gli attori principali: artisti, mercato, Stato.....	pag.71
4.4 Alcuni esempi.....	pag.72
Capitolo 5. IL DISTRETTO DI SONGZHUANG	pag.84
5.1 Revisione della letteratura.....	pag.84

5.1.1 Storia del distretto.....	pag.84
5.1.2 La gestione pubblica e gli investimenti privati.....	pag.89
5.1.3 La Mission e gli obiettivi.....	pag.92
5.1.4 Le attività.....	pag.92
5.2 Struttura della ricerca.....	pag.93
5.2.1 Giustificazione della ricerca.....	pag.93
5.2.2 Scopo della ricerca.....	pag.93
5.2.3 La research question.....	pag.93
5.2.4 L'approccio metodologico.....	pag.94
5.3 Analisi dati questionario: segmenti di mercato e domanda.....	pag.94
5.3.1 Rischi associati alla ricerca.....	pag.94
5.3.2 Principali tipologie di domande.....	pag.94
5.3.3 Analisi univariata.....	pag.95
5.3.4 Analisi bivariata.....	pag.108
5.4 Strategia di sviluppo.....	pag.114
5.4.1 Una panoramica.....	pag.114
5.4.2 Il valore per il fruitore: creazione, trasferimento e durabilità.....	pag.115
5.4.3 La SWOT Analysis.....	pag.118
5.5 Limiti del lavoro di tesi.....	pag.118
Conclusioni.....	pag.120
Appendice A-Time plan della ricerca.....	pag.123
Appendice B- Intervista.....	pag.124
Appendice C- Questionario.....	pag.125
Bibliografia	pag.127
Sitografia.....	pag.131

Introduzione

La tesi di laurea magistrale “Distretti artistici e strategie gestionali: il caso di Songzhuang” si occupa di studiare, analizzare e approfondire il distretto di industrie culturali e creative Songzhuang (宋庄艺术区) di Pechino. Parlare oggi di distretti artistici risulta essere importante per diversi motivi: questi promuovono l’ecoturismo, il turismo culturale, l’idea di appartenenza, di comunità, l’interculturalità, portano di conseguenza benefici economici, sociali, di rigenerazione urbana oltre ai benefici intrinseci e specifici dei prodotti artistici. Il distretto artistico assume dunque un’importanza rilevante a livello mondiale per la sua intersettorialità. Esempi di distretti artistici li si ritrovano in tutto il mondo, dagli Stati Uniti e dall’Europa, all’Asia tutta. In questa tesi si approfondisce e si apportano nuove conoscenze per un distretto specifico, quello di Songzhuang. Analizzare i distretti artistici dei vari paesi è sempre servito ad arricchire la letteratura, le teorie, mostrarne le evoluzioni e le differenze; in un mondo globalizzato quale quello in cui viviamo oggi è importante, qualora si venga in contatto con una nuova cultura, imparare ad apprezzarla e conoscerla, è questo che permette l’interculturalità, il dialogo costruttivo, la cooperazione internazionale. L’arte è una di quelle discipline che facilita questo dialogo ed è per questo che il distretto di Songzhuang si dimostra un esempio importante. Si è scelto nello specifico questo distretto e non altri data la permanenza in Cina, a Pechino, per un periodo di studio di sei mesi e dato che, da quando è stata adottata una gestione *top-down*, il piano di sviluppo del distretto prevede la destinazione di questo a diventare il *Capital Art District* ovvero il centro dell’arte artistica contemporanea della capitale cinese. Nonostante questa sua rilevante importanza non si è a conoscenza del distretto quanto ad esempio il famoso 798, né a livello nazionale né tantomeno internazionale. Conoscere questo distretto permette un’ulteriore sguardo sul contesto cinese, in particolare di Pechino e di effettuare confronti con altri distretti già più conosciuti e studiati in letteratura. Lo scopo principale è dunque quello di approfondire il distretto artistico di Songzhuang e proporre una strategia di sviluppo che risolva almeno parzialmente la problematica della poca affluenza e conoscenza del distretto; gli obiettivi che permettono il raggiungimento di tale scopo sono: conoscere la storia del distretto, il contesto politico e culturale in cui si inserisce, la gestione, le attività che vi si svolgono, la

soddisfazione dei fruitori, la situazione e lo stile di vita degli artisti. Il metodo utilizzato per raggiungere gli obiettivi appena descritti e giungere allo scopo finale è un metodo misto, viene adottato un approccio deduttivo e induttivo; si parte da dati qualitativi che permettono di testare una o più proposizioni teoriche e si passa poi all'analisi di dati qualitativi e quantitativi per sviluppare una prospettiva teorica più ricca che serva da focus per la ricerca esplorativa e poi descrittiva, mirata a ottenere (con analisi univariata e bivariata) informazioni specifiche sulle abitudini dei visitatori del distretto di Songzhuang e sulla loro soddisfazione di visita. La tesi nel suo complesso può essere distinta in tre sezioni, la prima riguardante la letteratura occidentale, la seconda che si focalizza su quella cinese e la terza sezione riguardante il caso specifico del distretto di Songzhuang (vedere Appendice A).

Nello capitolo 1 si analizza il concetto di industrie culturali e di industrie creative attraversando le definizioni di diversi autori e mostrando le differenze e le classificazioni adottate per le due tipologie di industrie. Queste differenze sono rilevanti ai fini dell'economia creativa, che mostra, come si vedrà nel capitolo, l'impatto delle stesse sulla crescita economica.

L'obiettivo del capitolo 2 è quello di introdurre al concetto di distretti culturali e creativi, identificarne le caratteristiche e le diverse tipologie, le fasi attraverso cui nascono, gli obiettivi e le attività, gli attributi che l'amministrazione deve possedere per rendere il distretto di successo e sostenibile nel tempo, i modelli manageriali utilizzati e le modalità attraverso cui un distretto riesce a raggiungere un vantaggio competitivo.

Con il capitolo 3 si apre la seconda sezione che struttura la tesi. Questo analizza la letteratura sulle industrie culturali e creative nel contesto cinese, partendo dalla loro nascita e analizzando lo sfondo politico ed economico in cui si inseriscono. Viene mostrato in questo capitolo come oggi tali industrie contano su un supporto governativo e sull'attenzione di un pubblico molto maggiore. Questo, in aggiunta alla crescita dell'economia di mercato e della forza competitiva internazionale, ha aiutato il veloce sviluppo dell'industria, rendendola una delle più dinamiche industrie emergenti cinesi.

Il capitolo 4 approfondisce l'analisi dei distretti culturali e creativi in Cina, confrontando quelli di Pechino con quelli di Shanghai per i significativi diversi approcci utilizzati e i diversi sviluppi che hanno avuto i distretti; vengono quindi analizzati i motivi storici e concettuali per cui i distretti si sono sviluppati in modo così diverso. Per maggiore chiarezza, si analizzano alcuni esempi significativi che fanno riferimento ai diversi modelli manageriali utilizzati nelle due città.

Il capitolo 5 apre la terza ed ultima sezione di cui si compone la tesi ed è il risultato prevalentemente della ricerca in loco sul distretto di Songzhuang. Questo esplora la storia dello stesso, la missione, le attività e la gestione, grazie ad interviste all'ex segretario generale del distretto Hu Jiebao e agli artisti. Fornisce inoltre un profilo dei visitatori grazie ai dati elaborati dalla distribuzione di un questionario e, con l'ausilio di strumenti di marketing culturale viene proposta una strategia di sviluppo.

Ringraziamenti

Un importante ringraziamento va al mio relatore, professore Francesco Casarin per il forte interesse che mi ha trasmesso per il marketing, di cui precedentemente avevo invece una immagine negativa, perché mi ha pazientemente seguita a distanza ed ha sempre risposto tempestivamente alle mie email.

Si ringrazia Stacy Lo perché senza di lei la ricerca sul distretto di Songzhuang sarebbe stata impossibile, Hu Jiebao, Wu Hong e tutti gli artisti che hanno accettato di incontrarmi e rispondere alle mie numerose domande.

Il periodo di elaborazione della tesi è stato ricco di eventi positivi e purtroppo anche negativi e si ringraziano amici e familiari che mi sono stati vicini. Un immenso ringraziamento va a mia mamma, che mi ha insegnato i valori veri della vita, che ha sempre creduto in me e che mi ha permesso di studiare a Venezia e perseguire i miei obiettivi.

CAPITOLO I. LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

1.1 Premessa

L'ex segretario generale delle Nazioni Unite Ban Ki-moon, durante L'Assemblea Generale del 2013 riguardante la cultura e lo sviluppo, disse:

*“too many well-intended development programs have failed because they did not take cultural settings into account...development has not always focused enough on people. To mobilize people, we need to understand and embrace their culture. This means encouraging dialogue, listening to individual voices, and ensuring that culture and human rights inform the new course for sustainable development.”*¹

Un contributo al riconoscimento dell'importanza della cultura per lo sviluppo futuro è stato dato dalla pubblicazione del *Creative Economy Report* del 2008 e del 2010. Questi dimostrano che l'economia creativa, non rappresenta soltanto uno dei settori a più rapida crescita nell'economia mondiale, ma anche quella più evolutiva, in termini di generazione di reddito, occupazione e aumento delle esportazioni. La cultura rappresenta anche un ingrediente chiave per uno sviluppo sociale inclusivo, uno sviluppo economico inclusivo, sostenibilità ambientale e pace e sicurezza. Sbloccare il potenziale dell'economia creativa significa promuovere la creatività di una società, affermare l'identità distintiva dei posti da cui fuoriesce, migliorando la qualità della vita, rilanciando l'immagine e il prestigio locale e rinforzando le risorse che permettono di immaginare nuovi e diversi futuri. In tali Report si dimostra che la crescita e l'innovazione nell'economia contemporanea dipende da settori, quali l'alta tecnologia, la nuova produzione artigianale, prodotti culturali e che, data la rapidità con cui si raggiunge tale sviluppo, diversi paesi hanno iniziato ad incorporare diverse categorie rientranti nell'economia creativa, nel calcolo del proprio PIL².

¹<https://www.un.org/sg/en/content/sg/statement/2013-06-12/secretary-generals-remarks-general-assembly-thematic-debate-culture>.

²UNCTAD (2008), *Creative Economy Report*. Disponibile all'indirizzo: https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf ; UNCTAD (2010), *Creative Economy Report*. Disponibile all'indirizzo: https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf.

Termini come “economia creativa”, “industrie culturali” e “industrie creative” sono stati ampiamente discussi negli incontri politico-culturali ma non si ha ancora una definizione condivisa delle attività che rientrano in una o nell’altra tipologia di industria. Ecco perché anche la terminologia utilizzata viene spesso intercambiata, c’è chi parla di industrie culturali, chi di industrie creative e chi di industrie culturali e creative. Di seguito metto ordine alle diverse definizioni provando a chiarire le differenze e il significato di ciascuna espressione, al fine di una profonda comprensione di quella che è l’economia creativa, cosa comprende, come funziona e le potenzialità per uno sviluppo sostenibile. L’obiettivo non è quello di raggiungere un consenso ma, il capire le diverse sfumature dell’economia creativa per favorirne un miglioramento in vista di uno sviluppo a livello locale quindi mondiale.

1.2 Terminologie e definizioni: Le Industrie culturali e creative (ICC)

Il concetto di industrie culturali fu coniato dai marxisti germanici Theodor W. Adorno e Max Horkheimer nel 1947, con il saggio intitolato *Dialettica dell’Illuminismo*, ovvero una critica sull’industrializzazione della cultura nelle società capitaliste. Secondo gli autori, l’industrializzazione della cultura e la sua inclusione nell’industria capitalista, equivale a negare l’arte e la cultura “vere” e a differenziare artificialmente i beni culturali nel contesto della standardizzazione e della produzione di massa³. I successivi scritti di Adorno riaffermano tutti il messaggio che narra, che sotto un monopolio capitalistico, l’arte e la cultura sono completamente stati assorbiti dall’economia. Tuttavia la teoria di Adorno non può essere accostata a quella dei critici culturali conservatori della società di massa che ritengono, che la combinazione di tecnologie di comunicazione moderne e l’organizzazione industriale di massa, abbiano causato un collasso culturale universale. Non può neanche essere associato a coloro i quali vedono l’arte moderna come l’ultima incarnazione della tradizione artistica (Europa).⁴ L’industria culturale, quindi, trovò il proprio presupposto quando si integrò con il nuovo sistema, che era basato sul pieno controllo delle masse. Il sistema di produzione fordista si spostò nel campo culturale, usando la cultura come potente

³Adorno, T.W. e Horkheimer, M. (1974), *Dialettica dell’illuminismo* (Torino, Einaudi).

⁴Greenberg, C. (1961), *Art and Culture: Critical Essays* (Boston, Beacon Press).

strumento ideologico. L'Industria culturale che si era sviluppata sotto la pressione della mercificazione, era ora utilizzata come monopolio capitalistico.⁵ All'inizio del 1960, tuttavia, molti studi hanno iniziato a riconoscere che il processo di mercificazione non sempre o non necessariamente porta alla degradazione dell'espressione culturale. Nel 1980, il termine industrie culturali non era più caricato di connotazioni negative e iniziò ad essere utilizzato nei circoli accademici e politici. Walter Benjamin parla di processo tecnologico, facendo riferimento alla fotografia e al cinema, come leva per l'emancipazione sociale delle masse e per una possibile democratizzazione sociale.⁶

Al termine Industria culturale sono stati associati diversi significati, dopo l'introduzione del termine da parte di Theodor Adorno e Max Horkheimer, numerosi studi e ricerche sono state portate avanti nei sessant'anni successivi e ogni ricercatore ne ha dato una definizione diversa in base al contesto analizzato.

Nel 2001 Throsby descrisse le tre caratteristiche principali delle industrie culturali:

- Il processo produttivo di tipo creativo;
- Generano e comunicano un valore simbolico;
- Il prodotto finale contiene, almeno parzialmente, diritto di proprietà intellettuale.⁷

Due anni più tardi Towse le definisce come industrie che producono beni e servizi di massa che abbiano sufficiente contenuto artistico da essere considerati creativi e culturalmente rilevanti. Pone quindi l'attenzione sulla produzione di massa e sul contenuto culturale, dove quest'ultimo dipende dall'impiego di artisti di vario genere (artisti creativi, artigiani, performers) nel processo creativo produttivo, ma anche dal significato sociale che viene ad essi attribuito.⁸

Nel 2007, Hesmondhalgh le ha descritte come quelle organizzazioni prevalentemente concentrate sulla produzione di significati socialmente condivisi.⁹

⁵ O'Connor, J. (2007), *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature* (Londra, Arts Council).

⁶ Benjamin, W. (2014), *l'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (Torino, Einaudi).

⁷ Throsby, D. (2001), *Economics and Culture* (Cambridge, Cambridge University Press).

⁸ Towse, R. (2003), *A Handbook of Cultural Economics* (Cheltenham, Edward Elgar Publishing).

⁹ Hesmondhalgh, D. (2007) *The Cultural Industries* (Londra, SAGE Publication).

Nonostante dunque alcune differenze nella descrizione del termine, si possono riscontrare punti in comune: il contenuto simbolico degli output culturali; il valore economico e culturale che generano; la presenza di input sia creativi che non; la produzione di tipo industriale e la presenza di proprietà intellettuale. Tutti questi elementi, come si può immaginare, hanno portato a un cambiamento nelle politiche culturali. Ora l'attenzione è rivolta alla distribuzione, per far in modo da raggiungere vasti pubblici. Presto, a livello internazionale, le politiche culturali sono iniziate ad essere utilizzate in qualità di potente mezzo per la rigenerazione di città e la trasformazione delle stesse in centri culturali e destinazioni turistiche.

Nel 1997 un altro termine inizia ad essere utilizzato nella determinazione delle politiche nazionali, quello di industrie creative. L'emergere di queste deriva dalla crescita delle industrie culturali, della conoscenza di tutti gli aspetti della produzione, distribuzione e del consumo e della crescente importanza del settore dei servizi. La loro nascita è correlata alle dinamiche della *New economy*, le cui forme sono rappresentate da una continua ricerca informativa. Le industrie creative sono il nuovo settore in crescita dell'economia capitalista post-industriale ed in quanto tali rappresentano l'evoluzione dell'industria culturale basata sull'affermarsi delle nuove tecnologie, in particolare quelle digitali.¹⁰ La cultura è spesso definita dall'essere una distinta sfera della vita sociale all'essere qualcosa che racchiude tutto ciò che ci circonda, dal design degli spazi urbani al modo in cui l'abbigliamento identifica la propria personalità ecc. Similarmente la creatività, essa non risiede solo nelle industrie di tipo artistiche e nei media, ma è centrale e rappresenta un input sempre più importante per ogni settore dove il design e il contenuto formano le basi del vantaggio competitivo nel mercato economico globale.¹¹ Le industrie creative sono connesse al crescente consumo riflessivo, ovvero quel processo di consumo in cui l'acquisto dei beni è legato, oltre all'attenzione verso il concetto di sostenibilità economica e ambientale, alla definizione della propria personalità.

¹⁰Lazzeretti, L., Boix, R., Capone, F. (2009), *Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries*. Disponibile all'indirizzo: https://www.researchgate.net/publication/46776505_Why_do_creative_industries_cluster_An_analysis_of_the_determinants_of_creative_industries.

¹¹Flew, T. (2002), *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*. Disponibile all'indirizzo: https://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf.

Ci si affaccia in qualcosa di diverso in cui i rappresentanti pubblici e privati devono tener conto di un cambio nel modello culturale. Brauman ha più volte indagato il rapporto tra consumo e individuo, come testimoniano alcuni suoi saggi quali: *Homo Consumens, Consumo dunque sono* ecc. Scott Lash e John Henry hanno definito questa tendenza “semiotizzazione¹² del consumo”. Questi osservano anche che tale consumo non dev'essere definito solo come la capacità di processare informazioni ma anche come quella di assorbire le informazioni in maniera creativa e di rispondere al significante estetico e ad altri simboli, principalmente culturali, non espliciti.¹³

Le origini formali del concetto di industrie creative vengono precisamente fatte ricadere nell'anno 1997, dopo l'elezione del primo Ministro inglese Tony Blair, il quale fondò la *Creative Industries Task Force*. Questa operava nell'ambito del *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS) e si occupava di mappare le correnti attività delle Industrie Creative inglesi e di identificare le misure politiche da adottare per promuovere il loro futuro sviluppo. Il *Creative Industries Mapping Document*, definito nel 1998 dal DCMS identificava le industrie creative con quelle attività che hanno la loro origine nella creatività individuale e nel talento e che avevano il potenziale per creare benessere sociale e impiego attraverso la generazione e lo sfruttamento della proprietà intellettuale.¹⁴ Allo stesso modo, il Ministro dell'arte e della cultura inglese Chris Smith, osservò che esse sono la chiave dello sviluppo economico e che stanno diventando le imprese a più rapida crescita e importante parte dell'economia nazionale, “è grazie ad esse che si verranno a formare maggiori posti di lavoro e maggior benessere”.¹⁵ Con le industrie creative sono anche nate le Industrie di Copyright e Howkins osservò che nel 1997 il Copyright divenne il leader nelle esportazione negli Stati Uniti.¹⁶

¹² Dal greco σημεῖον semeion, segno: disciplina che studia i segni e come essi abbiano un significato.

¹³ Lash, S. e Urry, J. (1994), *Economies of Signs and Space* (Londra, SAGE).

¹⁴ Flew, T., *Cit.*

¹⁵ Smith, C. (1998), *Creative Britain* (Londra, Faber and Faber).

¹⁶ Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How people make money from ideas* (Londra, Penguin).

Sulla base di ciò che è stato definito fin ora, c'è da dire che il caso cinese, come esporrò successivamente, differisce da quello occidentale, visto che anche la differenza tra i termini dipende da motivi strettamente politico-culturali.

1.3 Classificazione delle industrie culturali e creative

Diversi modelli sono stati utilizzati al fine di sviluppare una concezione sulle caratteristiche delle industrie culturali e creative. I termini “industrie culturali” e “industrie creative” sono in costante evoluzione e portano a nuove questioni e interrogativi, quali il se e come classificare i fashion show, il carnevale e i videogiochi. Le diverse classificazioni adottate nei vari modelli portano a differenti esiti nell'economia creativa (Figura 1.1).

Figura 1.1: I diversi sistemi di classificazione per le ICC

<p>1. DCMS Model</p> <ul style="list-style-type: none"> Advertising Architecture Art and antiques market Crafts Design Fashion Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Video and computer games 	<p>2. Symbolic Texts Model</p> <p>Core cultural industries</p> <ul style="list-style-type: none"> Advertising Film Internet Music Publishing Television and radio Video and computer games <p>Peripheral cultural industries</p> <ul style="list-style-type: none"> Creative arts <p>Borderline cultural industries</p> <ul style="list-style-type: none"> Consumer electronics Fashion Software Sport 	<p>3. Concentric Circles Model</p> <table border="0"> <tr> <td>Core creative arts</td> <td>Wider cultural industries</td> </tr> <tr> <td>Literature</td> <td>Heritage services</td> </tr> <tr> <td>Music</td> <td>Publishing</td> </tr> <tr> <td>Performing arts</td> <td>Sound recording</td> </tr> <tr> <td>Visual arts</td> <td>Television and radio</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Video and computer games</td> </tr> <tr> <td>Other core cultural industries</td> <td>Related industries</td> </tr> <tr> <td>Film</td> <td>Advertising</td> </tr> <tr> <td>Museums and libraries</td> <td>Architecture</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Design</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fashion</td> </tr> </table>	Core creative arts	Wider cultural industries	Literature	Heritage services	Music	Publishing	Performing arts	Sound recording	Visual arts	Television and radio		Video and computer games	Other core cultural industries	Related industries	Film	Advertising	Museums and libraries	Architecture		Design		Fashion												
Core creative arts	Wider cultural industries																																			
Literature	Heritage services																																			
Music	Publishing																																			
Performing arts	Sound recording																																			
Visual arts	Television and radio																																			
	Video and computer games																																			
Other core cultural industries	Related industries																																			
Film	Advertising																																			
Museums and libraries	Architecture																																			
	Design																																			
	Fashion																																			
<p>4. WIPO Copyright Model</p> <table border="0"> <tr> <td>Core copyright industries</td> <td>Interdependent copyright industries</td> </tr> <tr> <td>Advertising</td> <td>Blank recording material</td> </tr> <tr> <td>Collecting societies</td> <td>Consumer electronics</td> </tr> <tr> <td>Film and video</td> <td>Musical instruments</td> </tr> <tr> <td>Music</td> <td>Paper</td> </tr> <tr> <td>Performing arts</td> <td>Photocopiers, photographic equipment</td> </tr> <tr> <td>Publishing</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Software</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Television and radio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Visual and graphic art</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Partial copyright industries</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Architecture</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Clothing, footwear</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Design</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fashion</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Household goods</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Toys</td> <td></td> </tr> </table>	Core copyright industries	Interdependent copyright industries	Advertising	Blank recording material	Collecting societies	Consumer electronics	Film and video	Musical instruments	Music	Paper	Performing arts	Photocopiers, photographic equipment	Publishing		Software		Television and radio		Visual and graphic art		Partial copyright industries		Architecture		Clothing, footwear		Design		Fashion		Household goods		Toys		<p>5. UNESCO Institute for Statistics Model</p> <p>Industries in core cultural domains</p> <ul style="list-style-type: none"> Museums, galleries, libraries Performing arts Festivals Visual arts, crafts Design Publishing Television, radio Film and video Photography Interactive media <p>Industries in expanded cultural domains</p> <ul style="list-style-type: none"> Musical instruments Sound equipment Architecture Advertising Printing equipment Software Audiovisual hardware 	<p>6. Americans for the Arts Model</p> <ul style="list-style-type: none"> Advertising Architecture Arts schools and services Design Film Museums, zoos Music Performing arts Publishing Television and radio Visual arts
Core copyright industries	Interdependent copyright industries																																			
Advertising	Blank recording material																																			
Collecting societies	Consumer electronics																																			
Film and video	Musical instruments																																			
Music	Paper																																			
Performing arts	Photocopiers, photographic equipment																																			
Publishing																																				
Software																																				
Television and radio																																				
Visual and graphic art																																				
Partial copyright industries																																				
Architecture																																				
Clothing, footwear																																				
Design																																				
Fashion																																				
Household goods																																				
Toys																																				

Fonte: UNCTAD, 2008, 2010

Uno dei primi e meglio conosciuti modelli è quello di David Throsby, presentato in Figura 1.2. In questo, i diversi cerchi man mano che ci si avvicina al centro, si arricchiscono di attributi estetici e simbolici. Inizialmente, il cerchio centrale era rappresentato con il termine “*core creative arts*”, che però non teneva conto delle dinamiche sociali che si stabiliscono nel processo creativo e poteva sottintendere una individualità e autonomia totale dell’artista e

questo, in particolare nel caso dei paesi orientali, non poteva essere applicato ed è stata quindi cambiata la terminologia in “*core cultural expression*”.¹⁷

Figura 1.2: Primo modello a cerchi concentrici per definire le ICC



Fonte: Throsby, 2001

Un modello più recente ma basato sul suddetto è quello della *Work Foundation* (WF) del 2007. Questa, in collaborazione con l'Università di Lancaster, pubblicò il report *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*. Tale rapporto propone un modello a cerchi concentrici (Figura 1.3) in cui al centro figura il termine *expressive value*. Questo include valori estetici, sociali, spirituali, storici, simbolici e di autenticità. Il modello effettua una distinzione tra industrie culturali e creative, inserendo entrambe nel contesto economico generale. Ha inoltre il vantaggio di catturare le strette connessioni tra

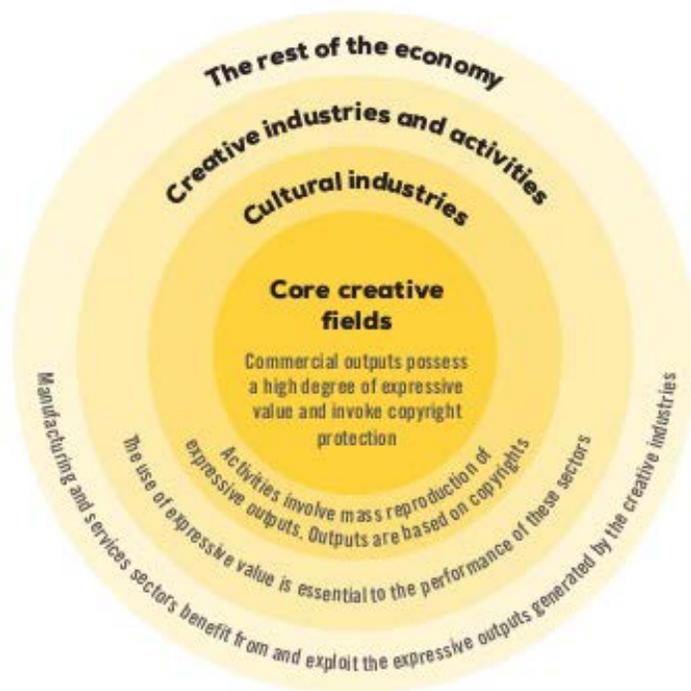
¹⁷ UNESCO (2013), *Creative Economy Report 2013 Special Edition*. Disponibile all'indirizzo: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.

l'espressione creativa e la proprietà intellettuale/copyright.¹⁸ In questo compaiono: il *Creative Core* che come abbiamo detto, include i prodotti originali in tutte le loro forme, la produzione di puro valore creativo espressivo, dalla cultura popolare ai programmi per computer; le *Cultural Industries*, che commerciano i suddetti prodotti creativi (film, TV, radio, industrie musicali e giochi per computer); infine vi sono le *Creative Industries*, definite come le cugine di primo grado delle industrie culturali, che comprendono prodotti dall'alto valore funzionale oltre che espressivo e offrono una esperienza dipendente dal contenuto creativo: architettura, design, moda, pubblicità. Gli edifici dovrebbero essere esteticamente piacevoli ma soprattutto funzionare, il design di un prodotto deve racchiudere la sua cultura ma ciò è inutile se poi non adempie alle sue funzioni, i prodotti di moda devono essere culturalmente all'avanguardia ma allo stesso tempo bisogna poterli indossare. Non è necessario e spesso non avviene che vengano superati entrambi i test, ma le industrie creative saranno più sane e più vitali qualora ciò avvenga.¹⁹

¹⁸ UNESCO (2013), *Cit.*

¹⁹The Work Foundation (WF, 2007), *Staying Ahead. The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (Londra, DCMS).

Figura 1.3: Il modello a cerchi concentrici della WF



Fonte: The Work Foundation, 2007

Il coinvolgimento dell'UNESCO con le industrie culturali può essere datato al 1976, quando tenne la diciannovesima conferenza generale a Nairobi. Durante tale conferenza, gli studi riguardanti le industrie culturali vennero commissionati con l'intento di utilizzarle poi, nelle successive conferenze internazionali. Si arrivò a tale obiettivo però solo nel 1996 con la pubblicazione del *Report of the World Commission on Culture and Development, Our Creative Diversity*. Questo identifica lo sviluppo della cultura come una priorità. Dal 1998 in poi questa nuova agenda venne poi supportata da una serie di argomentazioni politiche e reports.²⁰

Le industrie culturali, secondo la definizione UNESCO, sono rappresentate da una serie di attività che creano, producono e distribuiscono beni o servizi culturali, che incarnano o trasmettono espressioni culturali indipendentemente dal valore commerciale che possono avere e, il cui contenuto è tipicamente protetto da copyright. Queste includono la stampa,

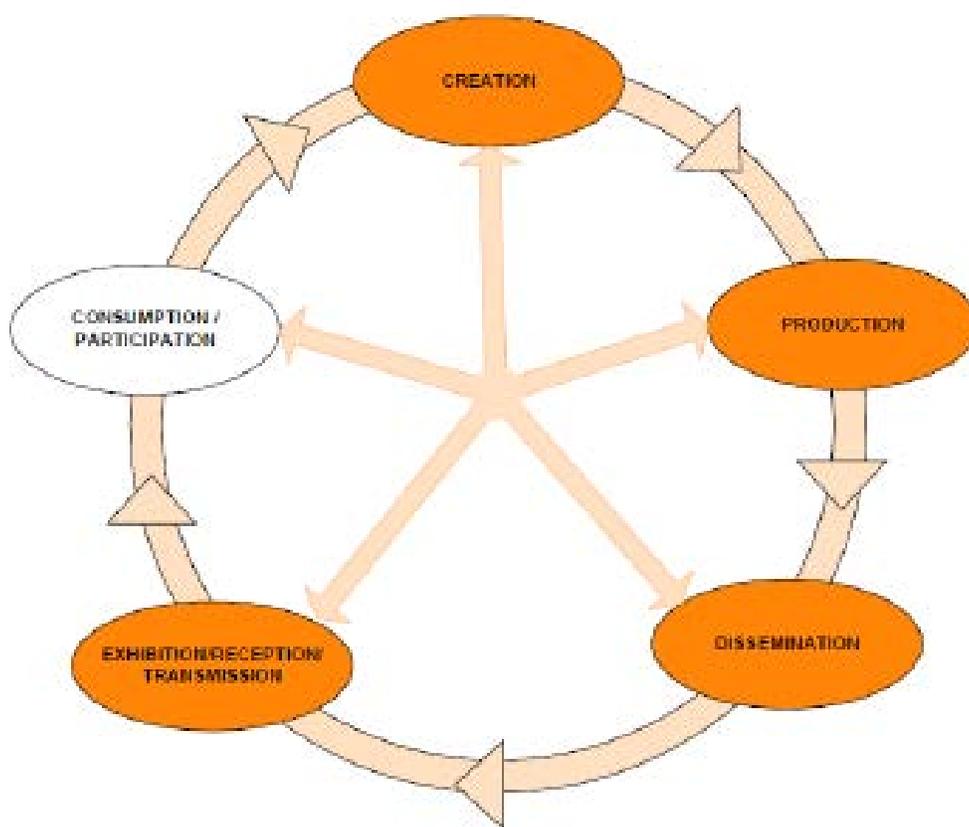
²⁰ UNESCO (2012), "Measuring The Economic Contribution of Cultural Industries: A review and assessment of current methodological approaches", *Framework for cultural statistics handbook* (Montreal, UNESCO Institute for Statistics).

l'editoria e multimedia, la produzione audiovisiva, la produzione fonografica e cinematografica, così come l'artigianato e il design.

Il termine industrie creative comprende una vasta gamma di attività che includono anche le industrie culturali e in più tutte le produzioni culturali o artistiche, sia dal vivo che non. Le industrie creative sono quelle i cui prodotti e servizi contengono un sostanziale elemento artistico o creativo e includono attività quali l'architettura e la pubblicità.²¹

L'UNESCO oltre a effettuare una classificazione delle attività culturali e creative, sviluppa un modello che rende possibile la comprensione del processo di creazione di valore che presenta attraverso il *Culture Cycle Model* (Figura 1.4).

Figura 1.4: Il modello circolare della cultura



Fonte: UNESCO, 2009

²¹ UNESCO (2013), *Cit.*

Il modello come si nota è caratterizzato da cinque fasi²²:

1. La creazione di idee e contenuto, l'atto puramente creativo e artistico;
2. La produzione: strumenti, infrastrutture e processi utilizzati per la realizzazione dell'attività, prodotto o servizio creativo;
3. La diffusione e distribuzione del prodotto/servizio creativo;
4. L'esibizione/ricezione/trasmissione, riconducibile al luogo, al contesto di consumo e all'offerta che comprende la trasmissione alle generazioni future;
5. Il consumo/partecipazione del pubblico. A questa fase seguono i feedback che servono a migliorare le creazioni culturali e creative future.

1.4 L'economia culturale e creativa

Il *Creative Economy Report* del 2010, oltre al creare una classificazione delle industrie culturali e creative, porta alla luce nuove informazioni sull'impatto delle industrie culturali e creative sulla crescita economica. Per fare ciò indica cosa si intende per economia creativa, termine usato per la prima volta nel 2001 nel libro di John Howkins intitolato *The Creative Economy: How People Make Money from ideas*. Per Howkins la creatività non è un qualcosa di nuovo, così come non lo è l'economia, ma ciò che è nuovo è la relazione tra i due e come questi, sinergicamente, possano creare grande valore e benessere. La creatività, nel Report viene definita come un qualcosa che implichi l'immaginazione e la capacità di generare idee originali, nel caso in cui si parli di creatività artistica, curiosità e capacità di sviluppare nuove metodologie per risolvere problemi se si fa riferimento alla creatività scientifica e, processo dinamico che porti, attraverso innovazione tecnologica, pratiche economiche e marketing, ad un vantaggio competitivo nel caso in cui si parli di creatività economica. Attraverso queste definizioni si può affermare che la creatività sia l'elemento chiave nel definire lo scopo delle industrie creative.²³ Si considera la creatività come attribuibile non solo alle attività prettamente artistiche, ma a tutte le attività economiche che producono beni e/o servizi ad alto contenuto simbolico e che abbiano uno sviluppo connesso ad elementi di proprietà

²² UNESCO (2009), *The 2009 Framework for Cultural Statistics (FCS)* (Montreal, UNESCO Institute for Statistics).

²³ UNESCO (2010), *Cit.*

intellettuale. Per l'UNCTAD con economia creativa si intende un concetto basato su *assets* creativi che possono potenzialmente generare crescita e sviluppo economico:

- può favorire un aumento del PIL, la creazione di posti di lavoro e le esportazioni promuovendo l'inclusione sociale, la diversità culturale e lo sviluppo umano;
- abbraccia aspetti economici, culturali e sociali che interagiscono con obiettivi tecnologici, di proprietà intellettuale e turistici;
- si tratta di un insieme di attività economiche, che hanno collegamenti trasversali con l'economia generale;
- rappresenta un'opzione di sviluppo che richiede risposte politiche multidisciplinari innovative ed azioni interministeriali;
- Il cuore pulsante dell'economia creativa è rappresentato dalle industrie creative.²⁴

Il *Creative Economy Outlook e Country Profile report* del 2018 non solo dimostra empiricamente la crescita che è avvenuta nell'economia creativa mondiale ma anche i settori che possono maggiormente contribuire al raggiungimento di obiettivi di sviluppo sostenibili. Questo misura il commercio dei beni creativi utilizzando l'*Harmonized System*²⁵ per la loro classificazione. Con questo sistema tutti i beni creativi o che abbiano un collegamento con essi ricadono nelle seguenti categorie²⁶:

- Artigianato
- Audiovisivi
- Design
- prodotti digitali
- New media
- Arti performative

²⁴ UNESCO (2010), *Cit.*

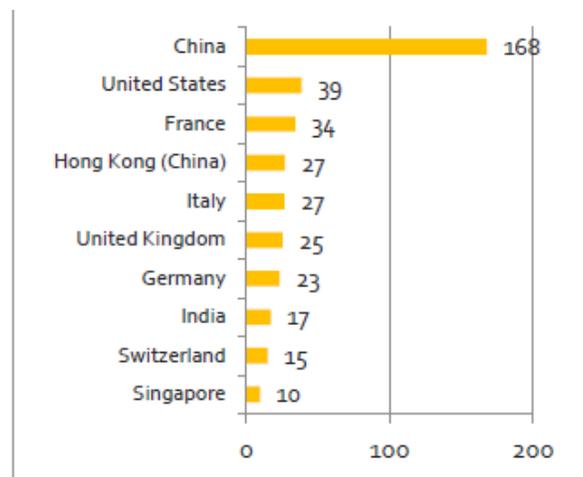
²⁵ Nomenclatura internazionale per la classificazione dei prodotti. Permette ai Paesi che vi partecipano di classificare i beni scambiati su una base comune.

²⁶ data la complessità nel fare chiare distinzioni e definire il confine tra un bene esclusivamente creativo ed uno creato in serie, tra quello fatto a mano e quello a macchina, tra decorativo e funzionale e così via, nelle statistiche si comprendono tutti i beni creativi appena descritti, purchè seguano il processo di creazione di valore circolare dell'UNESCO ed abbiano quindi contenuto creativo ed economico, valore culturale e un obiettivo di mercato.

- Editoria
- Arti visive

Nonostante le sfide che l'economia globale è tenuta ad affrontare, la creazione, produzione e distribuzione dei beni creativi ha generato una crescita annuale media del 7,34% durante il periodo che va dal 2002 al 2015.²⁷ Di seguito si riportano i dieci maggiori **esportatori** di prodotti creativi nel mondo (Figura 1.5) per poi indagare i risultati specifici settoriali.

Figura 1.5: I primi dieci esportatori di beni creativi nel mondo



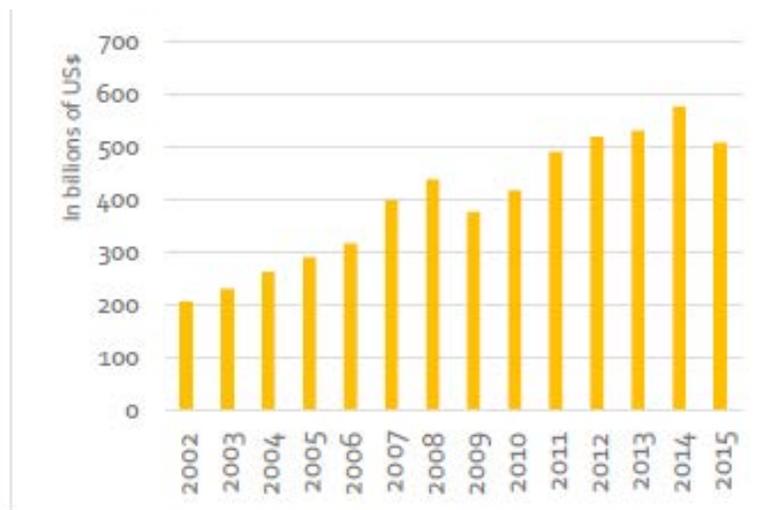
Fonte: UNCTAD, 2018²⁸

Le esportazioni da 208 miliardi di dollari nel 2002, son passate a 509 miliardi di dollari nel 2015 (Figura 1.6):

²⁷ UNCTAD (2018), *Creative Economy Outlook and Country Profiles*. Disponibile all'indirizzo: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf.

²⁸ Tutti i grafici sono basati su dati ufficiali del UN COMTRADE Database.

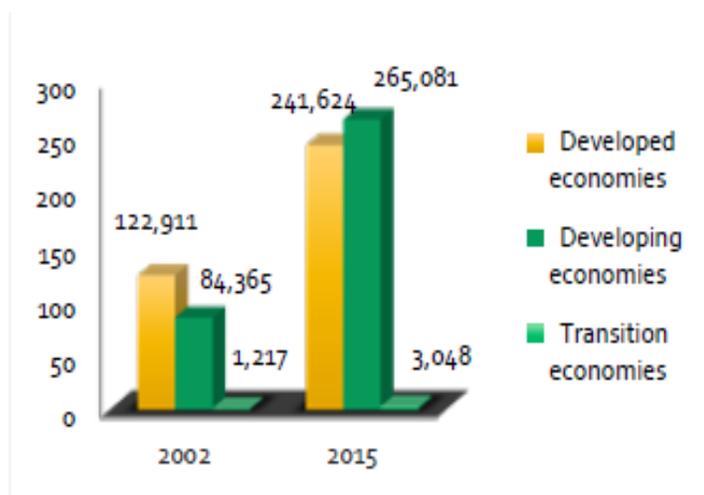
Figura 1.6: le esportazioni dei prodotti creativi nel mondo



Fonte: UNCTAD, 2018

Inoltre nel 2015 le economie in via di sviluppo hanno riportato, nel commercio mondiale dei beni creativi, dati più elevati rispetto alle economie sviluppate (figura 1.7) e in particolare la Cina risulta la leader, con una crescita annuale media del 14% dal 2002 al 2015, superando Stati Uniti e Francia.

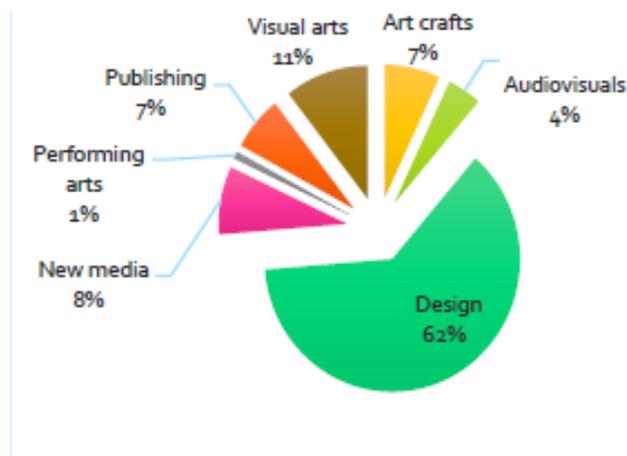
Figura 1.7: Confronti nelle esportazioni dei beni creativi



Fonte: UNCTAD, 2018

Facendo un ragionamento di tipo settoriale, le industrie creative che seguono un maggiore sviluppo e una maggiore innovazione nelle esportazioni mondiali, sono rappresentate dal design (nel quale rientrano la moda, il design d'interni e i gioielli), a cui seguono le arti visive (antiquariato, dipinti, scultura e fotografia), new media, editoria e artigianato. In totale questi hanno raggiunto l'88% delle esportazioni totali dei beni creativi nel 2015 (figura 1.8).

Figura 1.8: le esportazioni dei beni creativi in base a criteri settoriali



Fonte: UNCTAD, 2018

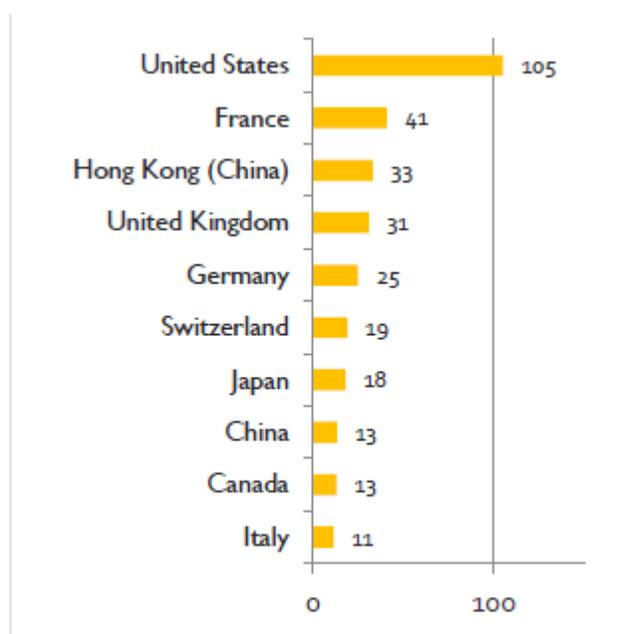
- Il design, ha triplicato il proprio livello delle esportazioni dal 2002 al 2015 restando il leader della categoria: l'Italia e la Cina mantengono i più alti livelli di esportazione dei prodotti creativi grazie alla posizione competitiva ricoperta con la produzione e il commercio di prodotti di design.
- Nelle arti visive, dopo Francia, Stati Uniti e Gran Bretagna ritroviamo la Cina, mentre l'Italia cade al nono posto, dopo Svizzera, Germania, Hong Kong e Giappone.
- Il mercato globale per l'artigianato si sta man mano espandendo, è passato da 19,9 miliardi nel 2002 a 35 miliardi di dollari nel 2015 con una media annuale di crescita del 4,42%. Questo continua ad essere uno dei più importanti settori delle industrie creative nelle esportazioni dei paesi in via di sviluppo, guidati in testa dalla Cina (prima anche nella graduatoria generale mondiale che comprende paesi in via di

sviluppo e non). Nei paesi sviluppati tra i primi troviamo il Belgio, seguito da Stati Uniti, Germania, Olanda, Italia e Francia.

- L'editoria e la stampa, anche in questo settore ritroviamo la Cina tra i maggiori esportatori nei paesi in via di sviluppo e quarta nella graduatoria mondiale, dopo Germania, Stati Uniti e Gran Bretagna.

Guardando alle **importazioni** dei prodotti creativi, i primi dieci sono classificati come segue (figura 1.9):

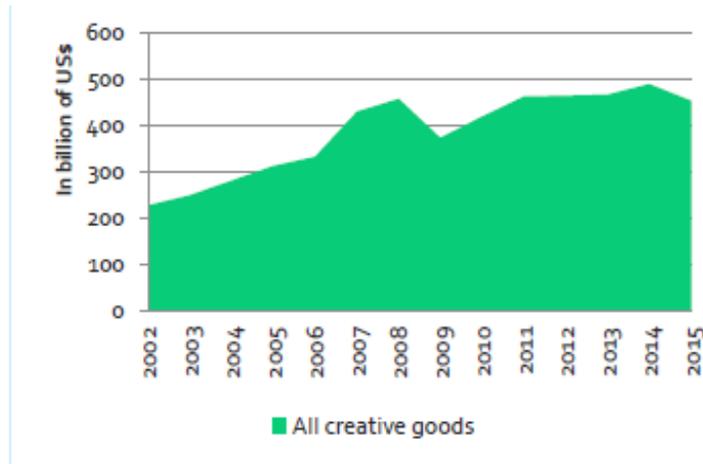
Figura 1.9: i primi dieci importatori di prodotti creativi



Fonte: UNCTAD, 2018

Queste sono aumentate da 227 miliardi nel 2002 a 454 miliardi nel 2015 (figura 1.10) con una crescita media del 5,10 % .

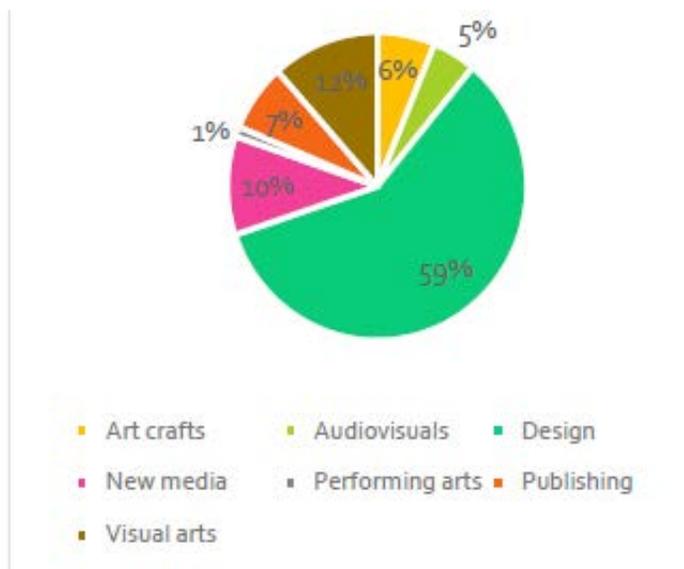
Figura 1.10: le importazioni dei prodotti creativi nel mondo



Fonte: UNCTAD, 2018

A livello settoriale, tra i paesi sviluppati ed in particolare Europa e Nord America, si hanno le maggiori importazioni di prodotti rientranti nella categoria del design, new media e artigianato; nei paesi in via di sviluppo, ed in particolare nei paesi asiatici ciò che viene maggiormente importato sono i prodotti di design, new media, audiovisivi e arti visive (figura 1.11).

Figura 1.11: le importazioni dei beni creativi secondo criteri settoriali



Fonte: UNCTAD, 2018

I servizi creativi, a differenza dei prodotti mostrano delle difficoltà nella misurazione, non ci sono i dettagli empirici a livello mondiale sufficienti per giungere a delle conclusioni veritiere e corrette sul loro impatto economico. Ciò che si può dire è che film, tv e video, musica, editoria e video games guidati dall'innovazione digitale si stanno fortemente espandendo.

Come si può notare, l'economia creativa si sta espandendo globalmente, soprattutto in determinati settori, contribuendo al PIL delle varie nazioni, alle loro esportazioni e alla loro crescita.

CAPITOLO 2. I DISTRETTI CULTURALI E CREATIVI

2.1 Definizioni e terminologia

Da quando la cultura ha iniziato ad essere vista come un importante fattore di sviluppo per l'economia locale ma talvolta anche nazionale, il concetto di distretto culturale ha interessato numerosi studiosi e ricercatori. Questi ne hanno indagato la nascita, lo sviluppo, le caratteristiche, la *governance* e ne hanno approfondito le differenze terminologiche. Si potrebbe pensare infatti, che i termini quali "cluster" o "district", largamente utilizzati in letteratura possano voler significare distretti con caratteristiche differenti; in realtà una differenza terminologica di questo tipo non racchiude alcuna disegualianza contenutistica. "District" si usa maggiormente negli Stati Uniti e in Italia, mentre "cluster" nel resto d'Europa. Una spiegazione a ciò la si può far risalire al fatto che, negli Stati Uniti anche le città sono chiamate in questo modo quando si vuole dar loro maggiore riconoscimento e rafforzare l'identità delle aree urbane (si parla di distretti economico-finanziari, distretti teatrali, SoHo ecc); In Italia questa preferenza terminologica deriva invece dagli studi economico-industriali, in particolare in Italia, il punto di partenza di quasi tutti gli studi con tema i distretti culturali, è rappresentato dalle teorie sui distretti industriali marshalliani e ciò lo si può notare anche nei libri che trattano tale argomento, i quali propongono un ricco excursus sulla formazione dei distretti industriali definendo i punti di contatto e le differenze tra i due²⁹.

Il progetto pilota, che ha fatto strada verso la costituzione di quelli che vengono oggi definiti distretti culturali, è stato quello del *Greater London Council* (ente municipale inglese) degli anni '70, primo esempio di integrazione delle attività del settore culturale (spettacolo dal vivo, arte contemporanea, cinema, fotografia, design, editoria ecc.) con quelle dei settori connessi come il turismo, attraverso una specializzazione territoriale. In questo modo non solo veniva permessa una integrazione tra i diversi settori, ma anche una riqualificazione delle aree urbane degradate e/o con poca visibilità e attrattività; queste zone vennero definite "cultural district". Un altro esempio che può essere fatto è quello di Glasgow. Negli

²⁹ Lazzaretti, L. (2001), "I processi di distrettualizzazione culturale nelle città d'arte: il cluster del restauro artistico a Firenze", *Sviluppo Locale*, 18, 61-85.

anni '80 venne creata una società, la *Glasgow Action* che a sua volta permise la nascita di un distretto culturale in una zona che necessitava di essere rivitalizzata. Sulla base dei precedenti due modelli altri furono i distretti che si vennero a creare a partire da *assets* già presenti: la *Scottish Opera Ballet & Orchestra*, la *BBC Symphony Orchestra* ed il *Citizen's Theatre*; attorno a questi si crearono nuove gallerie, iniziative culturali, centri espositivi e congressuali e tale strategia perseguita venne strettamente accompagnata da un'intensa campagna di marketing urbano, che permise la promozione e la valorizzazione del patrimonio e delle attività culturali³⁰.

Nel dare però una definizione di "*district*" o "*cluster*" culturale più chiara e ampia, dati anche i cambiamenti e le evoluzioni che ci sono state nel tempo, dobbiamo arrivare agli anni Novanta, perché è da questo momento in poi che tale modello trova sufficienti interpretazioni teoriche. Una è quella di Russo del 2000. Egli guarda al *cluster* culturale prevalentemente come destinazione turistica, analizzando i benefici che un territorio può ottenere in termini di sviluppo urbano sostenibile e, in accordo con le teorie tradizionali, il cluster culturale lo rappresenta anche come luogo in cui si sviluppano relazioni tra organizzazioni pubbliche e private che generano esternalità positive legate alle tradizioni storiche e al contesto socio-economico della specifica area urbana³¹. Allo stesso modo Venturini, parla di distretto culturale lì dove vi è un sistema di offerta territoriale caratterizzato da attività e servizi culturali che permettono un'integrazione con quelli turistici. In questo modo, si vengono a creare forme organizzative e gestionali tipiche di distretto, che vanno a completarsi con quelle di *governance* turistica³². Alcuni ricercatori negli Stati Uniti definiscono i distretti culturali come aree ben definite di una città dove vi è

³⁰ Doeser, J., Kim, A.M. (2018), *Governance Models for Cultural District*. Disponibile all'indirizzo: <https://gcdn.net/wp-content/uploads/2018/04/GCDN-Governance-Models-for-Cultural-Districts-2018.pdf>.

³¹ Russo, A.P. (2000), *The sustainable cultural cluster: Notes On Agglomeration, Tourism Policy And Information Technologies In Tourist Cities*. Disponibile all'indirizzo: https://pdfs.semanticscholar.org/a5ee/bf63a7bef0e76548ff06b958f55e2617cc9e.pdf?_ga=2.255324040.184293075.1593084109-1445172033.1593084109
https://www.econstor.eu/bitstream/10419/114829/1/ERSA2000_161.pdf.

³² Venturini, G. (2004), "La gestione del distretto culturale dal punto di vista turistico", in Sibilio Parri, B., *Creare e Valorizzare i Distretti Museali* (Milano, Franco Angeli).

un' alta concentrazione di beni culturali, che fungono da attrattori per altri tipi di attività³³. Nella letteratura italiana, data la stretta relazione con i precedenti studi perseguiti in campo economico-industriale, questo comune andamento sui distretti culturali, verso la definizione degli stessi come "sistema di relazioni" è largamente condiviso. Valentino³⁴ nel 2001 parla di distretto culturale come "maglia di relazioni" che si sviluppano in una specifica area geografica e che sono in grado di connettere i diversi *assets* e i rispettivi processi di valorizzazione (definiti nodi) con le infrastrutture, i servizi di accoglienza e le imprese collegate alla valorizzazione stessa. Il nodo centrale è rappresentato dal processo di valorizzazione dei beni culturali del territorio, mentre gli altri nodi (collegati a quello centrale), riguardano il processo della valorizzazione delle altre risorse del territorio (ad esempio quelle ambientali), di quelle umane (professionalità) e sociali (interazione, valori, identità), le infrastrutture che sorgono in quella specifica area (trasporto, accessibilità ecc.), servizi di accoglienza (alberghi, ristoranti) e tutte quelle imprese le cui attività risultano essere direttamente collegate al processo di valorizzazione dei beni culturali. Egli afferma che più sono le interconnessioni tra queste diverse risorse e più si avrà un impatto economico significativo. Lo scambio che si viene a creare tra i diversi nodi può essere di varia natura, oggetti dello scambio possono essere valori, informazioni, materie prime, tecnologie e così via. Valentino ritiene anche che si possano individuare altri quattro sottosistemi all'interno del sistema integrato di relazioni precedentemente identificato, questi sono:

- Il sottosistema delle risorse del territorio: definisce l'integrazione dei processi di valorizzazione dei beni storici, culturali, ambientali;
- Il sottosistema delle risorse umane e sociali: presenza di forza lavoro qualificata e rapporto fiduciario;
- Il sottosistema dei servizi di accessibilità: l'efficienza dei servizi di trasporto;
- Il sottosistema dei servizi di accoglienza: tutte le strutture ricettive quali alberghi, bar, ristoranti, oltre per il tempo libero e lo sport;

³³ Frost-Kumpf, H.A. (1997), *Cultural District Handbook: The Arts as a Strategy for Revitalizing Our Cities*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-districts-the-arts-as-a-strategy-for-revitalizing-our-cities>.

³⁴ Valentino, P.A. (2001), *I distretti culturali. Nuove opportunità di sviluppo del territorio* (Roma, associazione Civita).

- Il subsistema delle imprese appartenenti a diversi settori: l'artigianato, la comunicazione ecc.. Tutti quei settori che utilizzano gli output o forniscono input al processo di valorizzazione.

Da tutte queste relazioni che si innescano è necessario far nascere una economia di distretto pluri-prodotto in cui vengano valorizzate tutte le diverse risorse del territorio direttamente collegate alle risorse culturali. In sintesi Valentino identifica il distretto culturale come un sistema:

- Complesso, poiché coinvolge più attori e differenti risorse;
- Relazionale, dove dalle molteplici relazioni che si vengono a creare dipende l'efficacia e il funzionamento del distretto;
- Programmato, di tipo *top-down*, che nasce da una precisa strategia politico-economica;
- Partecipato, poiché la sola relazione è condizione necessaria ma non sufficiente affinché il distretto sia competitivamente rilevante, è necessario che vi sia coinvolgimento³⁵.

Egli indentifica anche come, con quali criteri si determinano i confini del distretto. Questi sono: criteri culturali, ovvero che si basano sulla qualità e quantità delle risorse territoriali nelle singole unità territoriali; criteri storici, i quali riguardano l'aspetto storico legato all'architettura, al paesaggio, all'urbanistica dell'unità territoriale; criteri geografici e fisico/spaziali, come l'accessibilità e le infrastrutture ricettive dell'unità territoriale; criteri politico/amministrativi ; criteri sociali, "l'atmosfera industriale" dell'unità territoriale, ovvero la presenza di diffusa fiducia e partecipazione; criteri economici come il tipo di struttura produttiva presente; criteri demografici: le caratteristiche del "capitale umano" presente. Santagata, sempre nel 2001, si sofferma invece prevalentemente sulle condizioni che precedono e mantengono lo sviluppo della forma organizzativa distrettuale, condizioni che si realizzano attraverso il riconoscimento, la conservazione e lo sviluppo di fattori

³⁵ Valentino, P.A., *cit.*

idiosincratici³⁶ locali e differenziano e rendono vincenti i prodotti locali in mercati globali. Il motore, secondo Santagata, sta proprio nei legami culturali che si sviluppano nel tempo con la comunità locale e che producono forme di conoscenza tacita in grado di trasformare la creatività e la cultura in servizi e prodotti³⁷. Sacco e Pedrini nel 2003 analizzano il distretto culturale quale modello per lo sviluppo locale, anche loro rivisitando il concetto di distretto industriale. Essi partono dal concetto di distretto di Marshall ripreso nel 2000 da Becattini, intendendolo dunque come una concentrazione di piccole e medie imprese geograficamente localizzate che cooperano tra loro e dove l' *Industrial Atmosphere*³⁸ risulta dominante poiché espressione del fatto che gli attori del distretto operano sinergicamente e condividono valori e conoscenze. Sul contesto culturale e sociale si fonda, secondo gli autori, il potenziale di sviluppo di un distretto culturale.³⁹

Molti altri sono gli autori in letteratura, che hanno dato il proprio contributo nella definizione di distretto culturale, accostandosi alle definizioni appena elencate. Condividendo e integrando le osservazioni dei suddetti autori, si può quindi affermare che:

- il distretto culturale ha una delimitazione territoriale poiché nasce e si sviluppa in un'area geografica circoscritta;
- è caratterizzato dalla presenza di una comunità di persone appartenenti allo stesso ambiente culturale, formato da valori e regole implicite comuni, in cui si sviluppano rapporti continuativi di collaborazione;

³⁶ Basati su creatività e proprietà intellettuale, localizzati, unici per il loro legame con il territorio ed il contesto sociale. Per crearli e distribuirli c'è bisogno di avere conoscenza pregressa e tacita.

³⁷ Santagata, W. (2001), "Economia creativa e distretti culturali", *Economia della Cultura*, 2, 167-174; Santagata, W. (2002), "Cultural District, Property Rights and Sustainable Economic Growth", *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1), febbraio, 9-23.

³⁸ In *Principles of Economics* (1890), Marshall afferma che il distretto è contraddistinto dall' *Industrial Atmosphere*, intesa come libera circolazione di informazioni, rapida diffusione di innovazioni tecniche ed organizzative e cooperazione reciproca. Gli elementi che costituiscono l' *Industrial Atmosphere* sono la *popolazione d'impres*e, ovvero la concentrazione in un determinato spazio di piccole e medie imprese in relazione tra loro e la *comunità di persone*, l'insieme condiviso di valori, come senso di appartenenza e fiducia reciproca. Dunque, nella visione di Marshall il fenomeno economico e socioculturale sono fusi in un unico blocco concettuale.

³⁹ Sacco, P., Pedrini, S. (2003), *Il distretto culturale: mito o opportunità?*. Disponibile all'indirizzo: https://www.academia.edu/773369/Il_distretto_culturale_mito_o_opportunit%C3%A0.

- vi è la presenza di un insieme di organizzazioni le quali singolarmente si specializzano in una specifica fase della filiera, laddove la divisione del lavoro è quindi caratteristica fondante;
- caratterizzante è il ruolo assunto dagli attori istituzionali come erogatori di servizi o messa a disposizione di infrastrutture e/o gestori di progetti;
- vi è equilibrio tra concorrenza e cooperazione, l'una dettata dalla vicinanza delle imprese operanti nel distretto, il che può creare emulazione e percezione delle strategie dei concorrenti, l'altra rappresentata dall'obiettivo comune e dalla fiducia (l'equilibrio dà integrazione al sistema locale e lo rende flessibile ed innovativo).

I distretti culturali, nonostante mostrino caratteristiche simili, presentano grandi differenze per la tipologia delle attività svolte, per le modalità gestionali così come per i prodotti che offrono, i quali sono necessariamente legati ai valori e alla cultura del luogo d'origine.

Santagata⁴⁰, dopo aver considerato il modello distrettuale come forma ottimale per la valorizzazione di attività legate alle filiere produttive in ambito culturale, individua quattro tipologie di distretto culturale (riassunte in tabella 2.1):

- Il distretto culturale industriale: le caratteristiche salienti di tali distretti convergono ampiamente con quelli dei distretti industriali, sia perché questo è rappresentato da imprese connesse tra di loro, sia per il sistema di valori condivisi (*industrial atmosphere*) sia perché identifica tale forma come un fenomeno spontaneo risultante da una serie di fattori che non sono totalmente controllabili o indirizzabili (nonostante egli affermi che tale tipologia possa essere economicamente indotta qualora sussistano condizioni socio-economiche idonee). Tale distretto è il risultato di un processo di lungo periodo in cui diverse generazioni hanno saputo appropriarsi di tecniche e formazione manageriale, dove vi è una bassa standardizzazione dei prodotti, forte apertura internazionale, capacità di diventare sistema locale ed apportare esternalità positive all'innovazione tecnologica, ma dove il contesto socio-

⁴⁰ Santagata, W. (2002), *cit.*

economico crea spesso dei vincoli o condizioni sfavorevoli al suo sviluppo. Costituiscono esempi di questo tipo l'industria cinematografica di Hollywood e il distretto della ceramica di Caltagirone, in Sicilia;

- Il distretto culturale istituzionale: si caratterizza per un forte radicamento nelle istituzioni che assegnano diritti di proprietà a prodotti della tradizione locale e marchi di fabbrica, quali la denominazione DOC. Tra gli impatti positivi sul settore culturale spiccano l'organizzazione di fiere, festival, recupero storico di cascine, la diffusione degli eco-musei, la creazione di percorsi turistici e di conseguenza lo sviluppo di strutture alberghiere, così come la creazione di centri per l'alta formazione gastronomica (quali l'università degli studi di scienze gastronomiche).
- I distretti culturali museali: questi si localizzano solitamente nei centri storici cittadini tenendo conto della loro estrema ricchezza museale e sono il risultato di un'accurata politica pubblica locale. I benefici che ne derivano sono rappresentati da un aumento della domanda dei visitatori e dunque delle attività economiche connesse e di immagine e reputazione, esempi ne sono Mantova e Firenze, dove le grandi dimensioni dei musei sono accompagnate da ampie collezioni. Secondo Santagata questa è la forma più esplicita di distretto culturale poiché presenta tutti gli elementi di base, quali una cultura localizzata, capitale umano, domanda sia locale che estera, avvio istituzionale e ricchezza di beni culturali (le collezioni);
- Distretti culturali metropolitani: li definisce come un insieme di edifici dedicati alle arti, musei e organizzazioni che producono arte e cultura e servizi correlati. Tali distretti possono sorgere in zone in cui venga stabilito un ente che si occupa di destinare edifici e terreni disponibili su quella determinata area ad un uso culturale e della gestione e del marketing di tali attività culturali. In questo modello così come nel precedente, assegna un ruolo centrale agli enti pubblici, da cui dipende la pianificazione urbanistica.

Tabella 2.1: caratteristiche economico-istituzionali dei distretti culturali.

Caratteristiche	Distretto culturale industriale	Distretto culturale istituzionale	Distretto culturale museale	Distretto culturale metropolitano/urbano
Beni e servizi forniti	Beni di design Audiovisivi Cinematografia Moda	Cultura del 'savoir vivre' Mostre e fiere	Reti di musei	Teatri Cinematografi Gallerie d'arte
Il modello	Storico-evoluzionista	Fondato sulle istituzioni	Politica pubblica	Politica urbana
Esternalità positive	Esternalità di produzione	Esternalità di produzione e di consumo	Esternalità di consumo e di rete	Esternalità di agglomerazione
Protezione della conoscenza e della reputazione	Brevetti, segreti, conoscenza tacita, marchi di fabbrica	Diritti di origine, diritto collettivo di denominazione	Copyright, marchio di fabbrica (logo, insegna)	Copyright, diritti d'autore

Fonte: Santagata, 2000

Santagata afferma inoltre, che la definizione di distretto culturale debba restare aperta per favorirne una evoluzione che segua il corso degli eventi sociali ed economici in continuo cambiamento e che tali modelli sono tra loro combinabili.

Chiarite le caratteristiche dei distretti culturali, altra domanda che dovremmo porci è: quali sono le condizioni per l'esistenza di questi? A tale domanda hanno risposto diversi autori tra cui Luciana Lazzeretti⁴¹, professoressa alla facoltà di economia a Firenze, la quale analizza il processo di distrettualizzazione culturale, che descrive a partire dal modello del distretto industriale, per poi definire un modello per lo sviluppo economico sostenibile basato sulla trionomia cultura-economia-società e su ricerca-attori-comunità. Il fulcro è rappresentato dalla "cultura in quanto risorsa" per lo sviluppo economico (europeo in questo caso). Lazzeretti definisce la cultura in senso allargato, introducendo il concetto di PACA, ovvero di Patrimonio Artistico, Culturale e Ambientale. Con risorse culturali l'autrice intende l'insieme di attività, comportamenti, costumi e abitudini che caratterizzano e differenziano

⁴¹ Lazzeretti, L., Cooke, P. (2008), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development* (Cheltenham e Northampton, Edward Elgar),.

un luogo rispetto ad un altro; con risorse artistiche: monumenti, complessi architettonici, opere d'arte, edifici; le risorse ambientali, nelle quali ricadono le bellezze naturali e paesaggistiche in cui si inserisce il territorio. A queste si aggiungono le risorse umane, ascrivibili alla dotazione del capitale umano (artisti, scrittori, artigiani). Tutti questi concetti ricadono nella sua unità di analisi rappresentata dalla *città d'arte*, intesa come sistema locale ad alta intensità culturale (*high culture local system*), caratterizzata dall'elevata dotazione di risorse artistiche, culturali ed ambientali (*high cultural place*) e da una rete di agenti economici e non, che svolgono attività di conservazione, gestione e valorizzazione degli stessi (*high cultural cluster*)⁴². Lazzeretti dunque non tratta i distretti in via diretta ma parte dall'analisi di quella che è la città d'arte, per poi adattare le sue considerazioni al processo di distrettualizzazione. Gli elementi basilari che identificano forme di distretto sono, secondo l'autrice, rappresentati da:

- aree ad alta intensità culturale (identificata attraverso risorse idiosincratice);
- valorizzazione economica delle risorse culturali (identificazione di agenti economici, non economici ed istituzionali);
- localizzazione di tali risorse ed attori (delimitazione territoriale)⁴³.

C'è da dire però che Lazzeretti adotta un punto di vista interamente "*bottom-up*", credendo che il processo iniziale debba essere necessariamente spontaneo e che le condizioni per la formazione di un distretto culturale possono essere sostenute, ma non create "dall'alto". Sotto questa prospettiva, la comunità locale rappresenta parte costitutiva dello sviluppo economico e sociale.

Gianfranco Viesti⁴⁴, definisce in via più specifica le diverse fasi (grafico 2.1), oltre alle condizioni, attraverso cui nasce un distretto culturale e queste sono:

- l'innesco: l'avvio delle varie attività, che dipende dalle risorse presenti sul territorio, infrastrutture, patrimonio culturale e artistico, area geografica e capitale umano, oltre che da condizioni culturali, sociali e politiche;

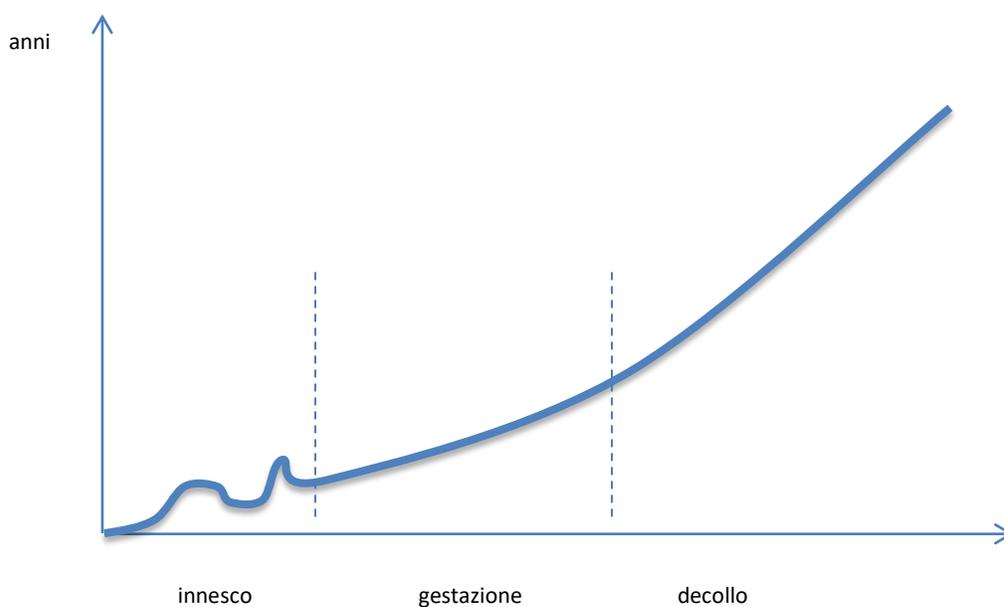
⁴² Lazzeretti, L. (2001), *cit.*

⁴³ Lazzeretti, L., Cooke, P., *cit.*

⁴⁴ Viesti, G. (2000), *Come nascono i distretti industriali* (Bari, Laterza).

- La gestazione, la quale deve procedere senza interruzioni e per fare in modo che ciò avvenga, si devono verificare specifiche condizioni economiche quali una competitività innovativa e la crescita delle organizzazioni favorita dalle istituzioni locali;
- Il decollo: fase in cui i processi delle varie attività si rafforzano e accelerano.

Grafico 2.1: Le fasi di vita di un distretto culturale



Fonte: rielaborazione personale

2.2 Obiettivi e attività

I diversi studiosi che si sono occupati della materia in esame e affini, concordano sulla differenza tra 'produzione' e 'consumo' di cultura, così come sulla presenza, di entrambi i processi e le attività che vi si riferiscono, nei distretti culturali. Le amministrazioni locali, dal momento in cui hanno visto nella cultura un potente mezzo economico, hanno iniziato a sfruttarlo per la rigenerazione territoriale e lo sviluppo locale, anche se c'è da dire che l'edificazione ex novo di palazzi e il recupero di luoghi per un utilizzo culturale e/o turistico, è un fenomeno sviluppatosi soprattutto negli Stati Uniti e che solo successivamente si è esteso

in Europa⁴⁵. Esempio emblematico è quello di St.Louis, nel Missouri, questa è stata una città industriale per molto tempo inquinata e invivibile, motivo per il quale i cittadini ben presto si spostarono in periferia. Nel 1996 però, a partire da una iniziativa di volontari cittadini, appoggiati poi dall'amministrazione locale, si sono stabiliti gli obiettivi per uno sviluppo della città e nel 2004 si è creato il piano St.Louis, dove tra i vari piani d'azione compariva la cultura. St. Louis è in grado oggi di offrire numerose alternative culturali tra cui il *Contemporary Art Museum* (CAM), uno dei più noti al mondo per l'arte contemporanea. Le politiche urbane e culturali comunque, utilizzano spesso la cultura per scopi che non sono strettamente ed esclusivamente culturali ma la cultura, funge da strumento strategico di progetto. Questo, ci lascia ben immaginare che le attività svolte all'interno di un distretto culturale, sono di diversa natura e rappresentano caratteristica di distinzione tra i diversi distretti. Ma quali sono quindi le attività che vengono svolte all'interno di un distretto culturale? Frost-Kumpf⁴⁶ identifica un insieme di attività che includono: l'educazione, come i corsi di formazione artistica; la produzione e riproduzione delle performances artistiche; la vendita al dettaglio delle opere d'arte e dei prodotti artigianali; il commercio dei prodotti artistici; e così via. Per lo sviluppo di tali attività è necessario poi, che vi siano luoghi appositamente pensati, quali: gli spazi per lo svolgimento delle performances; musei; gallerie; negozi; atelier artistici, studi di registrazione; università e scuole d'arte; biblioteche. La caratteristica distintiva, secondo invece Brooks e Kushner⁴⁷ è rappresentata dalla programmazione delle attività, tra cui distinguono: una "programmazione classica", che include il tradizionale settore artistico; una "programmazione popolare", focalizzata sul target giovani (le discoteche ad Austin); la "programmazione didattica", indirizzata a coloro che producono e offrono servizi culturali (Detroit). Tali diverse tipologie di programmazione possono essere combinate tra loro. Nel 2004 Mommaas⁴⁸, divide le attività sotto un profilo orizzontale, includendo la cultura, il tempo libero e il turismo e, secondo un profilo verticale che include tutte le operazioni

⁴⁵ Lazzeretti, L., Cooke, P., *cit.*

⁴⁶ Frost-Kumpf, H.A., *cit.*

⁴⁷ Brooks, A.C., Kushner, R.J. (2001), "Cultural district and urban development", *International Journal of Arts Management*, 3(2), 4-15.

⁴⁸ Mommaas, H. (2004), "Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy", *Urban Studies*, 41(3), marzo, 507-532.

(figura2.2) collegate alle precedenti attività e che forniscono valore all'esperienza di consumo.

Figura 2.2: La catena del valore delle operazioni culturali



Fonte: rielaborazione personale

Tutte queste operazioni seguono diversi settori che, come abbiamo detto, vanno dalla cultura al tempo libero, fino al turismo; tant'è vero che nei distretti culturali ritroviamo bar e ristoranti, alberghi e talvolta persino palestre.

Una distinzione per aree geografiche è quella che vede gli Stati Uniti porre l'accento sulle attività artistiche in generale e sulle arti performative in particolare. L'Europa si focalizza sulle industrie culturali e creative, mentre l'Italia pone particolare attenzione alla produzione tradizionale piuttosto che alle industrie culturali. Per fare alcuni esempi, negli USA, in Indianapolis, prevale la scena musicale e teatrale; in Newark e Charlotte, le arti performative⁴⁹. In Gran Bretagna ci si specializza nei media e nei prodotti audiovisivi, in particolare a Manchester si concentrano il design, l'artigianato, l'architettura, la musica e i media⁵⁰; a Cardiff, la produzione di musica, arti visive, film e video, media e multimedia⁵¹; a Bristol si è sviluppato un cluster orientato alla produzione di documentari sulla storia naturale e sulle animazioni tridimensionali⁵². In Germania troviamo Monaco, specializzato nell'editoria, l'audiovisivo e le telecomunicazioni⁵³; Potsdam-Babelsberg, incentrata sull'industria cinematografica. In Italia, la regione delle Langhe e Caltagirone, mostrano la particolare attenzione per l'industria agro-alimentare e l'artigianato; il distretto di Vibo

⁴⁹ Strom, E. (2003), "Cultural policy as development policy: evidence from the United States", *International Journal of Cultural Policy*, 9(3), 247-263.

⁵⁰ Van den Berg, L., Braun E. e Van Winden, W. (2001), "Growth Clusters in European Metropolitan Cities: An Integral Approach", *Urban Studies*, 38(1), 185-205.

⁵¹ Cooke, P. (2008), *Culture, clusters, districts and quarters: some reflections on the scale question*, in Lazzeretti L., Cooke, P., cit.

⁵² Bassett, K., Griffiths, R., Smith, I.S. (2002), "Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol", *Geoforum*, 33(2), maggio, 165-177).

⁵³ Van den Berg, L., Braun E. e Van Winden, W., cit.

Valentia in Calabria, implementato per il recupero, la protezione e il rilancio del patrimonio storico, archeologico e ambientale⁵⁴.

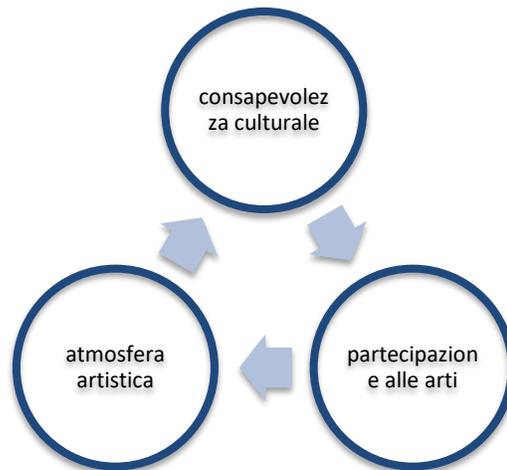
La letteratura sui distretti e cluster culturali mostra come le strategie adottate nei diversi continenti rappresentano un grande passo verso un ampio piano di crescita urbana per mezzo di arte e cultura. La cultura è oggi in grado di creare sinergie che si traducono in politiche economiche, sociali e urbane che puntano o che almeno, dovrebbero puntare alla soddisfazione dei bisogni estetici e culturali della comunità, al rendere maggiormente vivibili determinati luoghi e al promuovere il turismo e la crescita economica. In accordo con Frost-Kumpf⁵⁵, la rigenerazione urbana rappresenta oggi l'obiettivo principale dei distretti culturali presenti negli Stati Uniti, poiché generano occupazione, creano relazioni di collaborazione tra differenti attività, accrescono il valore delle proprietà immobiliari, esercitano una spinta per i lavoratori altamente istruiti e rendono l'area maggiormente attrattiva e l'ambiente più creativo. La legge n.22 emanata nel 2005 e riguardante l'istituzione dei distretti culturali nella regione abruzzese, stabilisce che, lo scopo degli stessi, ripreso e riaffermato anche da autori internazionali, è quello, da un lato, di rendere la produzione culturale più efficace e, dall'altro, procurare il maggior impatto economico e sociale a livello locale⁵⁶. Stando al primo punto, una produzione culturale efficace (figura 2.3) la si raggiunge rendendo il distretto un luogo in cui far sorgere scuole d'arte e offrire servizi per eventi artistici. Gli obiettivi relativi a tale aspetto sono quindi, la promozione di una consapevolezza culturale, la partecipazione alle arti e la coltivazione di una "*artistic atmosphere*" che faccia da guida a tali azioni.

⁵⁴ Lazzeretti, L., Cooke, P., *cit.*

⁵⁵ Frost-Kumpf, H.A., *cit.*

⁵⁶ Lazzeretti, L., Cooke, P., *cit.*

Figura 2.3: obiettivi artistico-culturali dei distretti: una produzione culturale efficace

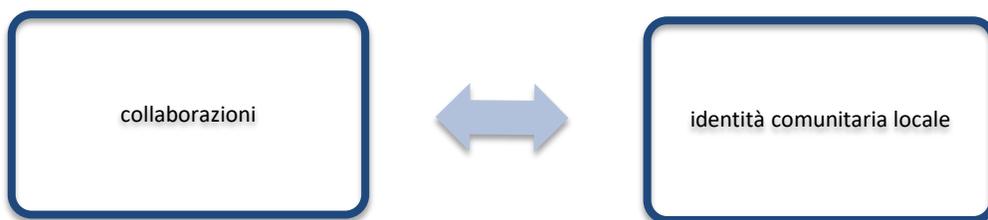


Fonte: rielaborazione personale

I fattori su descritti creano un ambiente in cui le arti sono pienamente apprezzate, incoraggiate e considerate fonte di una migliore qualità della vita.

Altri obiettivi , che favoriscono un impatto economico e sociale sono lo stabilire nuove forme di collaborazione e la creazione di una identità comunitaria locale. Più forti collaborazioni tra gli attori pubblici locali e i professionisti del settore artistico, così come con agenzie per lo sviluppo, istituzioni scolastiche e investitori privati permettono un parallelo sviluppo sia culturale che urbano. L'impatto sociale lo si crea qualora la comunità viene associata alle arti, con il restauro o la creazione di prodotti artistici, con l'organizzazione di eventi legati alle tradizioni. Questi creano risvolti positivi sull'identità in quanto gruppo e sul senso civico.

Figura 2.4: obiettivi economico-politici e organizzativi.



Fonte: rielaborazione personale

Lo sviluppo economico deriva anche dall'abilità di presentare una specifica immagine, quel "qualcosa su" tramite il quale promuovere l'area e renderla più attrattiva agli occhi delle imprese e dei turisti, dei lavoratori e dei cittadini. In questo modo il distretto avrà maggior visibilità, quanta non ne avrebbero i singoli musei, gallerie e imprese al suo interno, se presi singolarmente. Il distretto si trasforma così in uno strumento di marketing, un vero e proprio brand che racchiude le caratteristiche artistiche, culturali e ambientali dell'area in cui si inserisce e in grado di generare dinamiche di sviluppo endogeno.

Volendo racchiudere gli obiettivi di intervento, questi possono più precisamente essere inseriti in cinque classi così di seguito definite⁵⁷:

1. Rigenerazione e sviluppo urbano, ovvero:
 - Recupero di aree degradate
 - Attrarre turismo
 - Attrarre investimenti esterni
 - Dare una immagine positiva della città
2. Supporto al settore culturale
3. Rilancio del patrimonio artistico e culturale
4. Supporto alla creatività e all'innovazione
5. Creazione/rafforzamento dell'identità locale

2.3 Governance e management

I modelli di *governance e management* di seguito presentati forniscono un esempio per distretti culturali futuri e già esistenti, di modo da poter prevedere ed evitare errori già commessi ed imparare come dare maggiore visibilità ai diversi stakeholders nei processi di *decision making*. Una precisazione che va fatta riguarda l'adattabilità di tali modelli, questi non possono essere totalmente riadattati ad altri contesti poiché bisognerà sempre tener presente le differenze che contraddistinguono la cultura, le politiche e il gruppo sociale di un'area geografica rispetto a un'altra. Le diverse analisi fatte su questo tema hanno

⁵⁷ Lazzeretti, L., Cooke, P., *cit.*

comunque messo in evidenza che i vari distretti differiscono più per quanto riguarda le attività e le procedure, piuttosto che per la struttura organizzativa e gestionale.

Tali modelli sono normalmente suddivisi in quelli che seguono una strategia di tipo *bottom-up*, guidata dal basso (dagli artisti, dalla comunità locale) e quelli che seguono la strategia *top-down*, guidata dal governo centrale o locale. La pianificazione di primo tipo viene spesso definita più casuale in quanto ad azioni e strategie, mentre la seconda più “attenta”. Tuttavia, nonostante diversi autori adottino tale visione, è difficile generalizzare. È stato infatti osservato che i clusters orientati al consumatore necessitano solitamente di un maggior contributo da parte dell’amministrazione locale, mentre quelli orientati al prodotto sono strettamente collegati alle radici storiche-culturali e alle tradizioni.

Gli attributi necessari che una *governance* dei distretti culturali deve possedere per essere di successo e sostenibile nel tempo sono⁵⁸:

- LEADERSHIP: Promuovere una buona *leadership*, chiarendo chi dovrebbe essere incluso, qual è l’approccio e quali le responsabilità assegnate a ciascuno. Creare le condizioni per una leadership innovativa basata sulla collaborazione e la partecipazione, moderare le forze collaborative e competitive degli stakeholders e controllare i comportamenti opportunistici. Usufruire di un team o di un soggetto che funga da facilitatore dei processi di leadership;
- STRATEGIA: Assicurare una buona pianificazione strategica, sviluppando una visione comune di distretto e definendo obiettivi intermedi specifici, determinando se il distretto punta alla pianificazione di spazi per la produzione artistica, commerciale o entrambe, creando un piano di distretto di medio-lungo periodo, sviluppando una pianificazione strategica che sia trasparente, che informi sull’andamento strategico e decisionale attraverso l’uso di strumenti di ricerca, di valutazione e di analisi, creando un piano innovativo di sviluppo;
- OPERAZIONI: Far in modo che vi sia un utilizzo delle risorse efficace ed efficiente nelle diverse operazioni, identificando *assets* di valore all’interno e nelle vicinanze del

⁵⁸ Doeser, J., Kim, A.M., *cit.*

distretto. Impiegare amministratori competenti che supportino l'implementazione e la collaborazione, fare un buon uso delle aree a disposizione animandole con l'aiuto degli artisti e dei creativi ed assicurare la protezione dei diritti di proprietà, diversificare le fonti di finanziamento, raggiungere una massa critica e creare un brand di distretto e dei suoi prodotti;

- PARTNERSHIP: Sviluppare collaborazioni statali per la pianificazione e lo sviluppo economico, dare incentivi che favoriscano le collaborazioni con specifiche organizzazioni, definire i benefici che si possono trarre, quali creazione di posti di lavoro e cospicue entrate per le singole imprese (benefici economici); benefici di efficienza, dimostrando che il distretto può raggiungere risultati difficilmente raggiungibili altrimenti attraverso singole imprese isolate che propongono gli stessi prodotti; benefici di equità, definendo chi ne usufruisce e perché ciò sia importante per la comunità distrettuale .

Amanda Ashley⁵⁹ classifica i distretti in sei tipologie, in base alla loro struttura manageriale:

- Amministrati dal governo, a livello regionale, provinciale o comunale. Questa crea le condizioni per ricevere supporto politico, finanziario e infrastrutturale ma rappresenta anche un sistema vulnerabile poiché può soffrire dei tagli ai fondi pubblici, ecco perché risulta essere in continua ricerca di finanziamenti privati, così da rendere meno rischiosa la programmazione di lungo periodo. In questa prima tipologia vi rientra il *Changdong Art Village* in Sud Korea, progetto di rigenerazione urbana che illustra gli effetti negativi di una gestione di tipo *top-down*, in cui il governo locale ha provato a regolare gli orari lavorativi e l'estetica degli artisti, restringendo in questo modo il loro talento creativo⁶⁰. Altri esempi sono il *Districte*

⁵⁹ Ashley, A. (2014), *Creating Capacity: Strategic Approaches to Managing Art, Culture, and Entertainment Districts*. Disponibile all'indirizzo: https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2014/by_program/reports_and_data/toolkits/cultural_districts/issue_briefs/Creating-Capacity-Strategic-Approaches-to-Managing-Arts-Culture-And-Entertainment-Districts.pdf.

⁶⁰ Hoon Park, S. (2016), "Can we implant an artistic community? A reflection on government-led cultural districts in Korea", *Cities*, 56, luglio, 172-179.

Cultural'H in Spagna, *The Denver and Los Angeles Performing Arts Companies*, il *Cultural and Education District* a Londra, per la rigenerazione del QEOP (il parco olimpico della regina Elisabetta) ed il *Seattle Center*⁶¹ ;

- Guidati attraverso una collaborazione (formale o non) tra il governo e una agenzia non governativa, alla quale viene demandata la gestione dello stesso. In questi casi, ciò che spesso fa il governo è fornire supporto e finanziamenti. Questa tipologia di gestione viene ritenuta di successo perché ha l'abilità di creare forti collaborazioni tra settore pubblico e privato. Tra gli esempi vi rientrano il *Leimert Park* al sud di Los Angeles, sviluppatosi inizialmente con una strategia *botton-up* portata avanti da artisti e imprenditori locali e successivamente attraverso una forte collaborazione tra la città di Los Angeles e un'agenzia di sviluppo distrettuale (*BID- Business Improvement District*)⁶². Altri esempi sono il *Daein Art Market* in sud Korea, il *West Kowloon* a Hong Kong (nato da una idea progettuale governativa per il risanamento di una zona urbana), il Lugano Arte e Cultura (LAC) in Svizzera, la *Culture Mile* a Londra, la *Lincoln Road Cultural District* negli Stati Uniti e la *Bras Basah Bugis Precinct & National Museum* di Singapore.
- Modello manageriale *for-profit*, guidato da imprenditori privati che supportano sia le imprese commerciali che le organizzazioni artistiche per rinnovare aree degradate. Il destino di questa tipologia di distretti dipende essenzialmente dagli interessi individuali e dalle circostanze locali. Vi rientra il *MuseumQuartier* a Vienna, centro dell'arte e cultura contemporanea austriaca, l'*Alserkal Avenue* negli Emirati Arabi Uniti e il *Frederikshol-Dokoen* in Danimarca.
- Guidato da organizzazioni *non-profit* (sia artistiche che non), che fungono da istituzioni d'ancora. Sono spesso beneficiari di fondi fiduciari e di finanziamenti da fondazioni. Esse sono guidate dagli interessi degli artisti e dunque non sottoposte a restrizioni puramente politiche e commerciali. Esempi sono il *Quartier Des Spectacles* in Canada, creato per sviluppare e promuovere programmi culturali in luoghi pubblici,

⁶¹ Doeser, J., Kim, A.M., *cit.*.

⁶² Borrup, T. (2014), *Cultural districts: bottom-up and top-down drivers*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-districts-bottom-up-and-top-down-drivers>.

il *Dallas Art District* in Texas, per rilanciare il valore creativo ed economico della città e il RAB/BKO in Belgio.

- Creato e guidato dagli artisti e da imprenditori locali (anche detto ad hoc), supportati normalmente dalle quote pagate dai membri. Il NEMAD di Minneapolis ne è un esempio, così come l'*Aotea Arts Quarter* in Nuova Zelanda ed il *Brooklyn Cultural District*.

2.4 Il vantaggio competitivo dei distretti

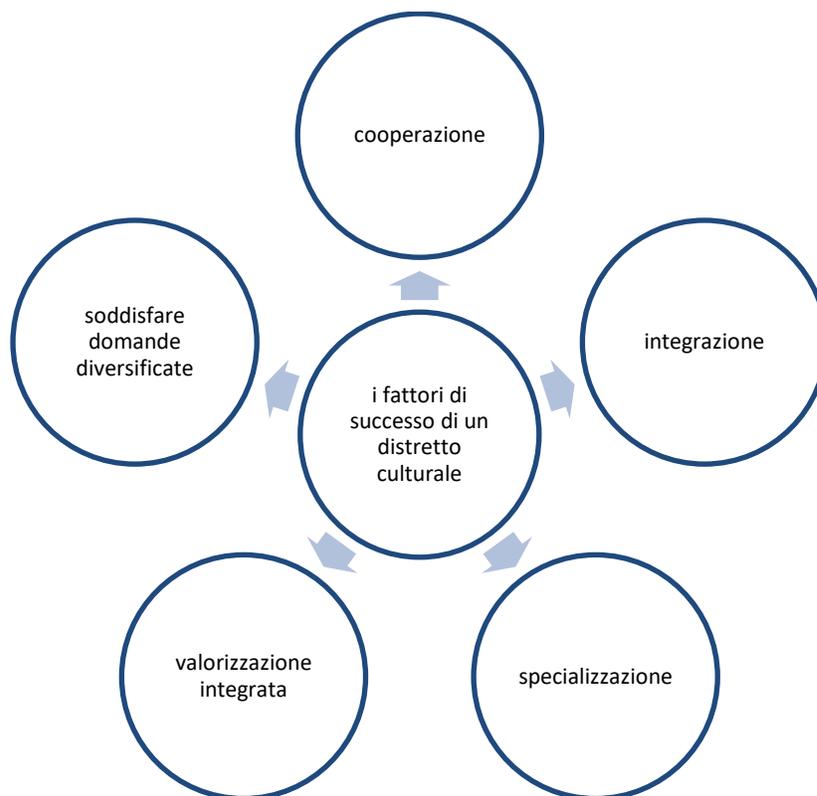
Abbiamo visto come spesso la nascita dei distretti culturali sia collegata alla pianificazione territoriale, il cluster/distretto culturale funge da strumento per il rilancio dei beni culturali, così come per la rigenerazione urbana. Se rigenerazione per alcuni paesi sta a significare recupero di aree abbandonate o degradate, in altre significa valorizzare e rendere più visibile il patrimonio culturale di una specifica regione. La loro nascita può dipendere dall'iniziativa della comunità locale e dagli artisti, dall'amministrazione locale e dal governo o da entrambi. L'implementazione degli stessi può dipendere da attori istituzionali e pianificatori urbani, ma anche da iniziative private e scopo di lucro e non. Il distretto culturale però, non può essere visto come "la soluzione a tutti i problemi" perché la presenza di una chiesa, un castello o altri beni culturali, non offre una ragione sufficiente alla costituzione e promozione di un distretto. La giustificazione della sua presenza non va trovata solo nel "voglio rendere più visibile questo posto o questi beni". Vi devono essere i giusti presupposti, così come definiti nei precedenti paragrafi. Chiarito questo abbiamo visto che le ragioni e gli obiettivi che accompagnano una progettazione di questo tipo sono molteplici e vanno dalla rigenerazione urbana alla creazione di posti di lavoro, dalla valorizzazione delle arti alla creazione di una comunità coesa. Il distretto culturale raggiunge in questo modo una determinata quota di mercato e una propria profittabilità, termini che vanno a definire il suo vantaggio competitivo.

Valentino⁶³ pone l'accento sul sistema di relazioni e definisce quando e come si può raggiungere un vantaggio competitivo a partire dalla dotazione culturale di una specifica area. Come Lazzeretti anche Valentino considera il settore culturale in una accezione allargata, questa comprende i beni culturali, la produzione di arte contemporanea, lo spettacolo dal vivo, il cinema, la fotografia, l'industria televisiva, l'editoria, la moda, il design e i prodotti tipici locali. Egli ritiene che tali beni, attraverso un processo di valorizzazione possano creare valore, sotto forma di maggiore occupazione e reddito. In particolare, il distretto culturale deve assicurare un vantaggio competitivo sia al reparto culturale che all'intero territorio in cui si inserisce, rendendo il processo di produzione culturale più efficiente ed efficace e ottimizzando i suoi impatti economici e sociali sul territorio. I fattori che rendono possibile tale vantaggio (figura 2.1) non si distaccano molto da quelli stabiliti da Porter per il settore industriale. Questi sono rappresentati da:

- Una adeguata cooperazione tra istituzioni e imprese, in questo modo si godrebbe di una riduzione dei costi e una costante innovazione di processo e prodotto ecc.;
- la capacità di integrazione con le industrie sussidiarie;
- capacità di differenziarsi dalle offerte concorrenti o meglio, spingere verso una specializzazione dell'offerta della città;
- capacità di valorizzazione integrata delle risorse, ovvero creare dei rapporti di funzionalità reciproca con i processi di valorizzazione di altre risorse e attività che potrebbero produrre servizi in qualche modo sostitutivi;
- Rispondere a domande diversificate determinando essa stessa la propria domanda piuttosto che essere soggetta al così definito "potere contrattuale degli acquirenti".

⁶³ Valentino, P.A. (2003), *Le trame del territorio. Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali* (Milano, Sperling & Kupfer).

Figura 2.1: Gli elementi determinanti la forza competitiva del distretto culturale



Fonte: rielaborazione personale

Capitolo 3. LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE IN CINA

3.1 Creatività e modernizzazione

L'emergere della Cina come una delle maggiori potenze economiche, ha dato adito a numerose osservazioni, tra cui: la crescita economica cinese non dipende più esclusivamente dalla produzione ad alta intensità lavorativa di beni a basso costo, ma la Cina si è fermamente inserita nel mercato internazionale dei beni culturali.

Il governo cinese vede nelle industrie culturali e creative una grande opportunità economica e sociale nel lungo periodo, specialmente in città come Shanghai, Guangzhou e Pechino, dove il basso costo della manodopera è accompagnato da un'alta qualità dei servizi. Il settore gioca anche un ruolo primario nel passaggio all'innovazione, a servizi di alto valore e ad una creatività che punta a diventare un fattore chiave della crescita economica, così come detto nella Conferenza di Pechino *"from made in China to created in China"*⁶⁴. Tutto ciò è stato centrale per il processo di modernizzazione, che tenga comunque conto di un mercato gestito da uno stato autoritario e dei valori della famiglia, così come del forte rispetto per le gerarchie sociali che prevale dalla tradizione confuciana.⁶⁵ Ricordiamo che il termine 'creatività' ha infatti ampie risonanze, tale termine rientra in quella forma di sensibilità e pratiche artistiche, quali il "pensare fuori dagli schemi", il "rompere le regole", che portano ad una rivalutazione di tutta una serie di valori e ad un contrasto con l'ordine esistente, carattere assimilabile grossomodo alle avanguardie. Questo passaggio era infatti già avvenuto dagli anni '60 in poi in occidente, quando una serie di (moderni) valori artistici e *bohémien* erano stati portati alla luce. Una dimensione di tale passaggio lo abbiamo visto con la transazione e il cambiamento nei valori, da pratiche consumo di massa a quelle personalizzate, attraverso il post-fordismo. Un'altra dimensione riguarda la confluenza di teorie manageriali innovative e una società basata sulla conoscenza (*knowledge-economy*).

⁶⁴ Morrison, W.M. (2019), *China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States*. Disponibile all'indirizzo: <https://fas.org/sgp/crs/row/RL33534.pdf>.

⁶⁵ O'Connor, J. e Xin, G. (2006), "A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China", *International Journal of Cultural studies*, 9(3), 271-284.

Il termine “creatività” appare negli scritti di Florida, lì dove parla di tolleranza e diversità, così come di espressione individuale come qualcosa di più importante rispetto alla responsabilità collettiva.⁶⁶ Ma se tali argomentazioni hanno destato parecchie questioni di etica sociale in occidente, ciò a maggior ragione è successo in Cina, dove la cultura tradizionale punta al collettivismo, in contrasto con l’individualismo. Dunque, il discorso sulla modernizzazione di per sé e in più le questioni economiche, legali e urbanistico-sociali, rendono le industrie creative un caso cruciale. Nel corso degli anni, la cultura cinese però si è sempre più aperta al mondo, abbracciando le diversità. Da quando la Cina è entrata a far parte dell’Organizzazione Mondiale del Commercio(OMC) nel 2001, il settore culturale si è gradualmente sviluppato sotto una visione internazionale. Ci sono diversi aspetti che vanno sottolineati e che hanno guidato questa crescita: epocale è stato sicuramente l’Expo del 2010 tenutosi a Shanghai, primo in Cina. Questo ha attratto 73,08 milioni di visitatori, segnando un nuovo record nell’Expo mondiale, stimolando enormemente l’economia cinese e dandogli visibilità internazionale; Abbiamo poi il turismo, che resta il settore dominante dell’industria culturale; la tecnologia, su cui si basa l’emergere di settori quali i new media e i giochi online, in rapido sviluppo; la creazione di contenuti, rappresentati da film, animazioni e opere d’arte che ha raggiunto una enorme crescita. Ad esempio, guardando all’animazione, un caso emblematico è quello di “*Pleasant Goat and Big Big Wolf*”(喜羊羊与灰太狼, *Xǐ Yángyáng yǔ Huī Tàiláng*), serie animata lanciata nel 2005, trasmessa da circa 50 canali televisivi in tutto il mondo e con un indice di ascolto del 17,3% in città quali Pechino, Shanghai, Hangzhou e Nanchino, percentuale molto più elevata rispetto a quella di animazioni straniere trasmesse nelle stesse fasce orarie; la fusione tra imprese culturali che ha permesso un miglioramento della catena del valore, migliorato la competitività e aumentato le possibilità di ottenere fondi; il largo sviluppo del crowdfunding nel reperimento di finanziamenti: per il film d’animazione “*Big Fish & Begonia*”(大鱼海棠, *Dà yú hǎi táng*) nel 2013 sono stati raccolti 1,6 milioni di RMB, più di 1,37 milioni per il film d’animazione “*One Hundred Thousand Bad Jokes*” (十万个冷笑话, *Shí Wàn Gè Lěng Xiàohuà*), in venti giorni sono stati raccolti 5,01 milioni di RMB, il più gran numero raccolto in Cina, per il film tematico *Super Boy*; un enorme

⁶⁶ Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class* (New York, Basic Books).

sviluppo è stato raggiunto anche dalle case editrici che, grazie all'avanzamento tecnologico si sono allargate in altri settori quali quello cinematografico e televisivo e piattaforme internet; il commercio internazionale di beni culturali si è molto ben sviluppato e gioca un ruolo in crescendo nell'introduzione della cultura cinese al resto del mondo, contribuendo al miglioramento del *soft power* culturale cinese e alzando il livello di apertura dell'economia⁶⁷. Ricordiamo anche però che, celebrità come Zhang Ziyi (章子怡, Zhāng Zǐyí) e Jackie Chan (成龍 Chéng Lóng) rappresentano un brand cinese noto in tutto il mondo, mentre i dissidenti di alto profilo come Ai Weiwei (艾未未) e Liu Xiaobao (劉曉波, 刘晓波, Liú Xiǎobō) ricordano al mondo che il nuovo processo di branding ha ancora molta strada da fare⁶⁸.

3.2 Nascita e sviluppo

La riforma politica e l'apertura al mondo occidentale, rappresentano i primi prerequisiti per la prosperità dell'industria culturale cinese. Questa, come il resto dell'economia, ha beneficiato enormemente delle opportunità e dell'apertura a cui si è arrivati con la riforma; da un lato sono state stanziati più risorse per il settore terziario, di cui è componente l'industria culturale, dall'altro si è venuto a creare un ambiente liberale che ha favorito l'imprenditorialità e gli investimenti in questo settore. Non solo, l'apertura al mondo occidentale, ha permesso di far percepire l'importanza delle ICC al governo e alla popolazione cinese, attraverso la divulgazione di studi che hanno affrontato e affrontano lo sviluppo di successo avvenuto nei vari paesi. Senza questa conoscenza, la forte espansione della scena culturale non sarebbe stata possibile⁶⁹. Uno dei grandi risultati raggiunti con la riforma è stata l'apertura ad una "economia di mercato", idea avanzata da Deng Xiaoping nel 1992 e tramutata in realtà nel 1997. Andiamo però per fasi: l'industria culturale cinese ha attraversato tre stadi di sviluppo, il primo che va dal 1978 al 2000; quello di crescita iniziale dal 2000 al 2010 e quello di rapida crescita dal 2010 in poi.

⁶⁷ (2019), *Research Series on the Chinese Dream and China's Development Path* (Pechino, Springer).

⁶⁸ Kane, M. (2013), *Creative Industries in China* (Cambridge, Polity Press).

⁶⁹ Jiang, C., Li, J., Xu, T. e Yang, H., *cit.*

La fase iniziale si apre con l'introduzione del concetto di "mercato culturale" nel 1988 e "di industria culturale", termine riconosciuto ufficialmente dal governo nel 1998 e con l'introduzione di una serie di riforme del sistema culturale, quali la trasformazione in diversi settori dell'IC: editoria, stampa, radio, televisione e cinema. Con il costante supporto delle autorità centrali, le IC sono state incluse, dalla metà degli anni '90, nei piani di sviluppo di diverse città quali: Pechino, dove si punta alla trasformazione della città in centro di performances artistiche, editoria e copyright, produzione cinematografica e televisiva, animazione e videogiochi, esibizioni e commercio di beni artistici; Shanghai, dove creatività e tecnologia guidano la crescita generale delle IC; Guangzhou; Shengzhen, dove si concentra creatività e design e dove si è pianificata la costruzione di un "creative industry park" (termine equivalente a quello di cluster o distretto) della dimensione 80.000 m² nel quale concentrare le funzioni di R&S, investimenti, produzione, formazione e commercio. Dopo lo sviluppo di IC in città principali quali quelle appena descritte, altre città e province hanno seguito tale corrente, quali Jiangsu, Zhejiang, Hunan, Hubei, Tianjin, Sichuan e Chongqing.⁷⁰ In particolare, in Yunnan Province, il settore leader delle IC, quello turistico, si sviluppa lungo altri settori correlati come le performances, l'arte folkloristica e l'artigianato, creando un modello unico per lo sviluppo delle IC in Cina.⁷¹

La fase di crescita, che va dal 2000 al 2010 è segnata dalla distinzione tra "industria culturale", che persegue un profitto in base alle dinamiche di mercato e "programmi culturali", finanziati invece dal governo. In questi anni si ha anche l'introduzione di corpose norme e regolamenti atti a incoraggiare una sana crescita delle IC, che vedremo nel dettaglio nel prossimo paragrafo sul *background* politico. Grazie a questo grande supporto governativo, le IC cinesi hanno raggiunto una crescita sempre più veloce, tant'è vero che nella decade dal 2000 al 2010, hanno avuto una crescita media annuale del 15-20%.⁷²

Dal 2010 in poi le IC attraversano quella che viene definita la fase di rapida crescita, marcata dall'introduzione di norme e regolamenti di supporto, dal riconoscimento delle stesse quale pilastro dell'economia da parte del governo centrale e locale e, dallo sviluppo di

⁷⁰Xiaoming, Z. (2013), *China's Cultural Industry: Ten-Year Reform and Development and Policy Review* (Pechino, Social Sciences Academic Press).

⁷¹ Yan, Y. (2009), "Cultural Industry: a Strong Engine of Economic Development", *China Information*.

⁷²Jiang, C., Li, J., Xu, T. e Yang, H., *cit.*

quei settori culturali che apportano benefici sociali ed economici. Il governo ha iniziato a spingere tale sviluppo nel 2008, quando si scatenò la crisi finanziaria e, di conseguenza, venne svelato il *Cultural Industry Promotion Plan* nel 2009 e, nel 2012, al termine di una serie di riforme, il 90% di case editrici (ad eccezione di quelle universitarie), il 97% dei fornitori, il 93% degli studi cinematografici e il 93% delle produzioni televisive sono state trasformate in industrie.⁷³ Spesso un esempio che viene citato è quello della *China South Publishing and Media Group* dell'Hunan Province, che nel 2011 è salita in classifica tra le prime tre fra le trenta migliori imprese culturali cinesi e tra le prime cinquecento compagnie cinesi selezionate dal *Fortune China magazine*.⁷⁴

3.3 Background politico

Prima del 1978, la Cina si trovava sotto la leadership di Mao Zedong, mantenendo una pianificazione economica centralizzata, o meglio, imposta. Gran parte della produzione economica del paese era direttamente controllata dallo Stato, che definiva gli obiettivi produttivi, controllava i prezzi e allocava le risorse per la maggior parte dell'economia e, le imprese private, così come gli investimenti stranieri erano generalmente vietati. Ma, nel 1978, subito dopo la morte di Mao avvenuta nel 1976, il governo cinese, con il nuovo leader Deng Xiaoping, decise di rompere con le politiche economiche in stile sovietico e gradualmente riformò l'economia sulla base dei principi del libero scambio, aprendosi ad investimenti e commercio con l'occidente, nella speranza che ciò portasse a una crescita economica e ad un miglioramento dello stile di vita della popolazione. Il lancio di tali riforme è avvenuto all'inizio del 1979 e passo dopo passo seguirono altre riforme per decentralizzare le politiche economiche in diversi settori, soprattutto nel commercio. Il controllo economico era ora demandato ai governi locali e provinciali. Inoltre, i cittadini venivano incoraggiati a iniziare un loro business e sempre più città e regioni costiere vennero definite come aperte e sviluppate e ciò dava loro la possibilità di sperimentare le riforme sul libero scambio e offrire incentivi sulle tasse e sul commercio al fine di attrarre investimenti stranieri. Venne

⁷³Jiang, C., Li, J., Xu, T. e Yang, H., *cit.*

⁷⁴<http://www.chinanews.com/>.

gradualmente eliminato il controllo dello Stato sui prezzi di numerosi prodotti e la graduale implementazione delle riforme permise di identificare quali politiche producevano i migliori risultati economici e quali non⁷⁵. L'industria culturale è nata ed è cresciuta parallelamente all'economia di mercato, da cui ha tratto enormi benefici. Dall'inizio del periodo delle riforme e dell'apertura, la Cina ha fatto grandi progressi nel creare un ambiente politico favorevole per la nascita e lo sviluppo delle ICC. Nel 1979 è stata realizzata a Shanghai la prima serie tv cinese basata su una storia vera "il fiore rosso che non appassisce mai: Zhang Zhixin", la prima pubblicità di un brand cinese "Liquore al Ginseng" (Rénshēn bǔ jiǔ, 人參補酒) e la prima pubblicità di una compagnia straniera "Rado". Nel 1984 fu la volta del primo ktv (karaoke cinese), del primo *music café*, della prima discoteca, della prima compagnia teatrale e del ritorno di programmi musicali trasmessi da stazioni radio straniere. I processi politici che hanno accompagnato tali sviluppi hanno così favorito la spesa per beni e servizi culturali⁷⁶. Con il supporto politico ricevuto attraverso le riforme, l'industria culturale ha esperito una rapida crescita. Nel 1987, il Ministero della Cultura cinese, quello della Pubblica Sicurezza e l'Amministrazione Statale per l'Industria e il Commercio (SAIC), riconobbero ufficialmente le attività culturali perseguite dalle imprese *for-profit* e diventarono così parte del mercato culturale socialista. Nel 1988 il Ministero della Cultura e il SAIC emanarono il *Notice on Improving the Management of the Cultural Market* e, per la prima volta, il termine "mercato culturale" apparì nei documenti governativi e ne vennero ben definiti lo scopo, i principi manageriali, i compiti ecc. Nel 1991 fu la volta del Report del Ministero della Cultura sulle *Opinions about Some Economic Policies for Cultural Programs*, nel quale apparì per la prima volta il concetto di "economia culturale" e il Report del Congresso Nazionale del 1992 suggeriva di migliorarne le linee politiche.

All'inizio del ventunesimo secolo si iniziò a parlare di "industrie culturali", concetto che apparve per la prima volta nelle *Suggestions of the CPC Central Committee on Formulating the 10th Five-Year Plan for National Economic and Social Development*. A partire quindi dalla stesura del decimo Piano Quinquennale, il governo cinese ha iniziato a dare forte attenzione e supporto all'industria culturale.

⁷⁵ Morrison, W.M., *cit.*

⁷⁶ Yin, J. (2000), *Annual Report on Cultural Development of Shanghai*.

Il Report sul sedicesimo Congresso Nazionale del PCC del 2002 mise in evidenza che “sviluppare l’industria culturale equivale ad arricchire la cultura socialista e, con l’ economia di mercato, soddisfare i bisogni culturali e intellettuali delle persone”⁷⁷, questo propose lo sviluppo rigoroso dei programmi culturali, dell’industria culturale e una profonda riforma del sistema culturale.

Nel 2003, la terza Sessione Plenaria del Comitato Centrale del PCC, ha adottato le *Decision on Some Issues Concerning the Improvement of the Socialist Market Economy*, che definì la strategia da adottare per una profonda riforma che punti alla costruzione di una società prospera in linea con ciò che era stato definito nel sedicesimo Congresso Nazionale e dunque prometteva un futuro brillante per le IC.

Durante la quarta Sessione Plenaria del 2004, nel parlare di costituzione di una cultura socialista avanzata, venne chiarita la necessità di una profonda riforma del settore culturale e la formazione di professionisti specializzati in ambito culturale ⁷⁸. Il 2004 fu un anno importante anche perché si accostò per la prima volta al termine “industrie culturali” anche quello di “industrie creative” e, viste le implicazioni che il termine “creatività” aveva a livello politico e culturale, rappresentò un importante traguardo. L’idea era già stata accettata in Singapore e Hong Kong e in Cina venne utilizzato per la prima volta a Shanghai, la città cinese più internazionale. Ricordiamo comunque che tale distinzione non ha le caratteristiche occidentali ma implicazioni strettamente politiche ⁷⁹

Nella quinta Sessione Plenaria del 2005 vennero adottate le *Suggestions of the CPC Central Committee on Formulating the 11th Five-Year Plan for National Economic and Social Development*, nel quale vennero identificate le misure da adottare per arricchire la vita culturale e intellettuale della popolazione e spingere verso la creazione di un’armoniosa società socialista.

In gennaio 2006, le *Opinions on Deepening Reform of the Cultural System*, una volta analizzati i risultati raggiunti dai programmi culturali a partire dal 2003, segnarono l’inizio di un

⁷⁷ Lansheng, J., Shengwu, X. (2002), *Report on the development of China’s cultural industry 2001–2002* (Social Sciences Academic Press).

⁷⁸ Yang, H. (2019), *Emergence and Development of China’s Cultural Industry*, in Jiang, C., Li, J., Xu, T. e Yang, H., *cit.*

⁷⁹ Keane, M. (2013), *Creative Industries in China: Art, Design and Media* (Cambridge, Polity Press).

processo di riforma culturale sotto ogni aspetto e, a settembre dello stesso anno le *Outline of the National Plan for Cultural Development During the 11th Five-Year Plan Period* chiarirono le linee guida, politiche, principi e obiettivi per lo sviluppo culturale nei successivi cinque anni. Tra gli obiettivi vi era quello di sviluppare attivamente il settore digitale, maggiormente caratterizzato dalla produzione digitale e dalla divulgazione via internet.

Il Report sul diciassettesimo Congresso Nazionale del PCC del 2007 propone l'intensificazione degli sforzi per la crescita dell'industria culturale attraverso la definizione di un maggior numero di progetti, la creazione di edifici ex novo per lo svolgimento delle attività delle industrie culturali e di distretti di industrie culturali regionali con caratteristiche uniche, lo sviluppo di imprese culturali leader e di investimenti strategici, la promozione del mercato culturale e il rafforzamento della competitività internazionale⁸⁰.

Il *Cultural Industry Promotion Plan* del 2009, mostra le linee guida, i principi base per lo sviluppo e la promozione dell'industria culturale, gli obiettivi di tale sviluppo e la direzione dell'industria, specificandone i settori e i prodotti culturali e creativi chiave, ovvero: produzione cinematografica e televisiva, editoria, stampa e riproduzione, pubblicità, intrattenimento, conferenze ed esibizioni, contenuto digitale e animazioni⁸¹.

Nel 2011, nelle *Suggestions of the CPC Central Committee on Formulating the 12th Five-Year Plan for National Economic and Social Development* venne espressa la volontà di far diventare l'industria culturale pilastro dell'economia entro il 2020. L'importanza strategica nazionale dell'industria culturale era ormai riconosciuta ufficialmente. Nell'ottobre dello stesso anno infatti, le *Decisions on Major Issues Concerning Deepening Reform of the Cultural Sector and Bringing about its Great Development and Enrichment* suggerirono di compiere degli sforzi e apportare delle modifiche alle strategie economiche, per promuovere le industrie culturali in modo da renderle il nuovo motore della crescita economica e si proposero una serie di misure per la promozione dell'innovazione tecnologica nel settore culturale⁸².

⁸⁰ Ufficio per la Riforma e lo Sviluppo del Sistema Culturale, Dipartimento Pubblicitario del Comitato Centrale e Municipale di Shenzhen del PCC, (2007), *Proceeding of the cultural development strategy forum* (Guangdong, Guangdong People's Publishing House).

⁸¹ http://www.xinhuanet.com/english/2019-07/01/c_138189193.htm.

⁸² <http://www.xinhuanet.com/english/culture/index.htm>.

Nel 2012 venne poi proposto, durante il dodicesimo Piano Quinquennale, il *Multiplication Plan for the Cultural Industry*. Questo fornì una guida teorica, un piano d'azione, definì gli obiettivi principali, i compiti, i settori prioritari e le misure di supporto per lo sviluppo dell'industria culturale cinese. I risultati raggiunti fino a questo erano stati numerosi: era aumentata la capacità di creare prodotti originali; la varietà dei prodotti e servizi si era arricchita; le IC arrivarono a soddisfare i bisogni intellettuali e culturali della popolazione, rappresentavano una delle prime industrie che contribuivano all'incremento dell'occupazione; il potere d'acquisto dei consumatori per i beni culturali manteneva un andamento crescente e contribuiva così alla stimolazione della domanda.⁸³ In risposta ai nuovi sviluppi del settore culturale cinese, il Report del diciottesimo Congresso Nazionale del PCC del 2012 stabilì che la rapida promozione e sviluppo avrebbe dovuto assicurare sia effetti sociali sia benefici economici, con priorità sul primo⁸⁴.

Il 13th Five Year Plan, il quale copre gli anni dal 2015 al 2020 si mostra ancora più complesso sia a livello nazionale che internazionale. Questo propone una profonda riforma per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale, di stimolare la crescita e l'export di brand nazionali, rafforzare il settore pubblico e incoraggiare quello privato, promuovere l'integrazione tra industrie cultural intrattenimento, turismo, dell'educazione, scienza, sport e industrie finanziarie. Promette di implementare il piano "Made in China 2025" al fine di rafforzare capacità innovativa e competenze tradizionali per una produzione manifatturiera di alta qualità e design. Punta a sviluppare con nuovi regolamenti, modelli di business e nuovi prodotti le industrie strategiche emergenti, tra le quali si presta particolare attenzione a quelle digitali e creative: si fa riferimento alla realtà virtuale e a film e programmi televisivi interattivi, animazioni, ma anche trasformare e promuovere le industrie tradizionali come l'editoria, la produzione cinematografica e televisiva, l'arte e l'artigianato. Si parla anche di sviluppare un turismo culturale, di migliorare e rafforzare la protezione di siti storici e del patrimonio artistico e culturale cinese tangibile e intangibile, promuovere l'opera tradizionale cinese, sviluppare nuove forme di business quali un mercato immobiliare turistico e culturale,

⁸³<https://www.chinadaily.com.cn/culture>.

⁸⁴Jintao, H. (2012), *Report to the 18th CPC National Congress*. Disponibile all'indirizzo: http://www.china-embassy.org/eng/zt/18th_CPC_National_Congress_Eng/t992917.htm.

promuovere un *cyber culture* positiva. Mostra la volontà di aprirsi ad una cooperazione intensiva nelle aree dell'educazione, cultura e turismo, sono infatti gli anni in cui viene pianificata l'iniziativa "*Belt and Road*", la quale punta anche a maggiori scambi culturali internazionali.⁸⁵

Il 26 Novembre del 2020 il Premier cinese Li Keqiang, ha dichiarato il pieno raggiungimento degli obiettivi stabiliti nel precedente Piano Quinquennale e sottolinea l'importanza di migliorare le attività dei "pilasti" chiave per lo sviluppo economico e sociale, tra i quali sappiamo rientra anche l'industria culturale e creativa.⁸⁶

L'industria culturale cinese sta quindi affrontando il proprio processo di sviluppo da soli vent'anni circa, ma la velocità con la quale ciò sta accadendo è incomparabile. Il governo gioca in tutto questo un ruolo centrale e di supporto, guidando le industrie culturali lungo uno sviluppo in linea con la strategia per il progresso culturale del paese e con l'obiettivo generale dello sviluppo sociale. Incoraggia poi la crescita delle industrie con leggi, regolamenti, politiche e finanziamenti. Nonostante questi molteplici passi in avanti, bisogna dire che l'industria culturale cinese affronta comunque diverse problematiche. Tra le più rilevanti: l'assenza di un sistema del mercato culturale regolarizzato e integrato, che incoraggi una sana competizione, rischia di impedire una naturale crescita dell'industria culturale; il numero di concorrenti è molto elevato ma le risorse a disposizione sono estremamente frammentate e l'efficienza dei costi in un'analisi costi-benefici è molto bassa; l'industria culturale non fornisce un numero considerevole di prodotti o brand competitivi a livello internazionale e l'offerta per una gran parte di prodotti non riesce ancora a soddisfare la crescente e continua domanda; le ricche risorse culturali cinesi non sono ancora utilizzate in modo efficace, il patrimonio culturale cinese deve infatti ancora essere digitalizzato e dunque non può tradursi in forza motrice dell'industria; il quadro giuridico delle ICC deve ancora essere definito, la gestione necessita ancora di esser migliorata e il meccanismo di allocazione delle risorse non soddisfa la domanda di mercato. Date tali problematiche,

⁸⁵ Central Committee Of The Communist Party Of China (2020), *The 13th Five Year Plan for Economic and Social Development of the People's Republic of China 2016-2020*. Disponibile all'indirizzo: https://en.ndrc.gov.cn/policyrelease_8233/201612/P020191101482242850325.pdf.

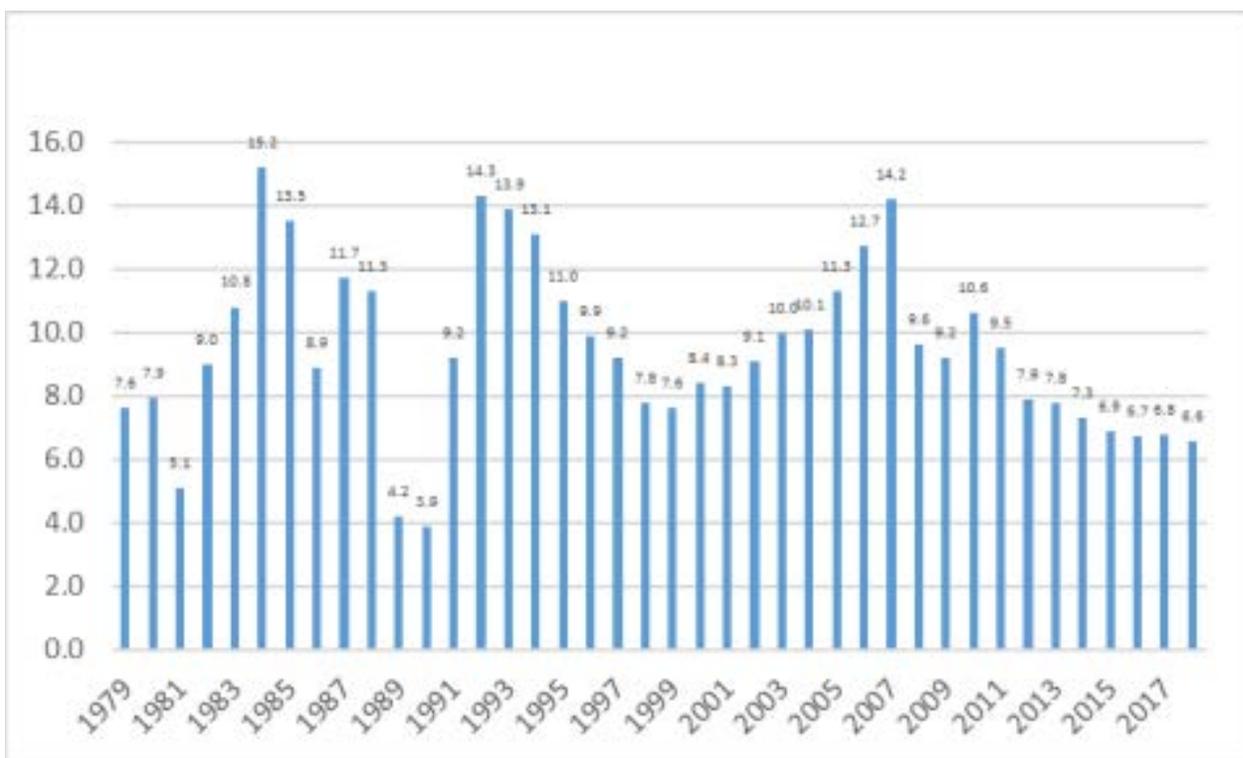
⁸⁶ http://www.xinhuanet.com/english/2019-11/26/c_138585180.htm.

nonostante quindi la volontà nel far diventare l'industria culturale il pilastro dell'economia cinese, ha ancora molta strada da fare.

3.3 Background economico nazionale

Negli ultimi trent'anni e più, a partire dall'introduzione delle riforme economiche, l'economia cinese ha avuto un decollo, la crescita annuale media del PIL, negli anni dal 1979 al 2018, è stata del 9.5% (grafico 3.3), ciò significa che la Cina è stata in grado di raddoppiare la propria economia ogni otto anni⁸⁷.

Grafico 3.1: Crescita del PIL cinese: 1979- 2018



Fonte: IMF e Istituto Nazionale Cinese di Statistica

Tale aumento del PIL nazionale ha fornito anche le risorse finanziarie, tecnologiche, umane e culturali necessarie all'industria culturale, rendendo possibile una forte crescita di

⁸⁷ Morrison, W.M., *Cit.*

quest'ultima che è passata dall'aver una funzionalità strettamente politica propagandistica ad una economica. La *National Bureau of Statistics (NBS)* cinese ha iniziato a preparare le statistiche sulle industrie culturali a partire dal 2004, anno in cui le ICC contribuirono per l'1,94% alla formazione del PIL nazionale con un valore aggiunto pari a 310 miliardi di RMB.⁸⁸ Nel 2018 l'industria culturale cinese ha realizzato un valore aggiunto di 3873,7 miliardi di RMB, con un aumento di 10,3 volte rispetto al 2004 e la crescita media annua dal 2005 al 2018 è stata del 18,9%, ovvero 6,9 punti percentuali in più rispetto al tasso di crescita medio annuo del PIL nello stesso periodo; il valore aggiunto dell'industria culturale è aumentato dal 2,15% nel 2004 e dal 3,36% nel 2012 al 4,30% nel 2018⁸⁹ (Grafico 3.2).

Grafico 3.2: valore aggiunto dell'ICC cinese sul PIL 2012-2018



Fonte: prospective industry research institute

La rapida crescita ha portato poi ad un aumento di benessere dei cittadini e al miglioramento della forza nazionale globale, prerequisito per lo sviluppo del settore culturale. Conseguenziale alla crescita del benessere c'è quella dei bisogni intellettuali e culturali. Ricordando infatti la Teoria piramidale dei bisogni di Maslow, qualora i bisogni primari, quali quelli fisiologici sono soddisfatti, se ne inseguono degli altri (in ordine: sicurezza, appartenenza, stima e autorealizzazione) che l'industria culturale riesce

⁸⁸ <http://money.163.com/14/0718/15/A1EQQNIH00253B0H.html>.

⁸⁹ <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/191231-197c5420.html>

potenzialmente a soddisfare. I cittadini con un reddito medio e con più elevati livelli di istruzione sono quindi i maggiori consumatori di beni e servizi culturali e creativi. I dati della NBS indicano che dal 2011 al 2014 il consumo pro capite medio per beni e servizi culturali e di intrattenimento sia nelle zone rurali che in quelle urbane è cresciuto con un tasso medio del 12% all'anno. In particolare nel 2014 il potere d'acquisto dei cittadini era aumentato del 9,6% e il consumo medio in cultura e intrattenimento del 16,4%. Jin Yuanpu del Centro Studi sulle ICC dell'università Renmin di Pechino al tempo affermò che tale consumo sarebbe aumentato e infatti, con la formulazione nell'ottobre del 2015 del *13th Five Year Plan* (2016-2020), nel modello di sviluppo venne incluso il compito di espandere e orientare il consumo culturale.⁹⁰ Di conseguenza, l'NBS del 2019 mostra che già nel 2016 il potere d'acquisto pro capite sia nelle zone rurali che urbane, rispetto al 2014 era aumentato così come il consumo culturale (figura 3.3 e 3.4). Questo mostra anche che il consumo di prodotti culturali nazionali è aumentato, il che è in linea con il "*new normal*" proclamato dal governo cinese. In particolare, è aumentato il consumo, in ordine crescente, per i seguenti: turismo culturale, libri e giornali, film, attività culturali online, radio e televisione.⁹¹

Figura 3.3: PIL pro capite e consumo culturale dei residenti urbani (RMB)

Anno	PIL pro capite	A)Spesa pro capite	B)Spesa culturale/intrattenimento	B/A %
2014	28843.9	19968.1	2142.3	10,7%
2015	31194.8	21392.4	2382.8	11,1%
2016	33616.2	23078.9	2637.6	11,4%
2017	36396.2	24445.0	2846.6	11,6%
2018	39250.8	26112.3	2974.1	11,4%

Fonte: Rielaborazione personale da: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2019/indexeh.htm>

⁹⁰ https://www.chinadaily.com.cn/beijing/2017-01/10/content_27910632.htm.

⁹¹ http://www.china.org.cn/arts/2019-01/14/content_74371187.htm.

Figura 3.4: PIL pro capite e consumo culturale dei residenti rurali (RMB)

Anno	PIL pro capite	A)Spesa pro capite	B)Spesa culturale/di intrattenimento	B/A %
2014	10488.9	8382.6	859.5	10,3%
2015	11421.7	9222.6	969.3	10,5%
2016	12363.4	10129.8	1070.3	10,6%
2017	13432.4	10954.5	1171.3	10,7%
2018	14617.0	12124.3	1301.6	10,7%

Fonte: rielaborazione personale da: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2019/indexeh.htm>

L'analisi prettamente economica generale ci da quindi una visione di come l'aumento del PIL nazionale abbia favorito uno sviluppo dei vari settori che compongono le ICC. Abbiamo poi notato, con la rielaborazione di dati empirici, come il miglioramento delle condizioni di vita dei cittadini cinesi abbiano influenzato il loro consumo culturale. Con la successiva analisi settoriale mostrerò poi quali sono stati i traguardi raggiunti, dati che mi sono stati utili anche per l'elaborazione della ricerca autonoma sul distretto di Songzhuang.

3.4 Il tridente: Arte, Design, Media

Il concetto internazionale di industrie creative abbiamo visto che è nato in Gran Bretagna negli anni '90 ed è approdato in Cina nel 2004, tre anni dopo aver dato valenza ufficiale alle industrie culturali. Ciò nonostante molti documenti politici continuano a privilegiare il termine "industrie culturali" per ragioni politiche. Al fine di evitare disorientamenti, nell'analisi dei settori facenti parte delle ICC ho pensato di prendere come riferimento le categorie dell'Arte, media e design, che rappresentano, così come definito da più autori, il grande *momentum* internazionale della Cina.

Arte

In questa categoria rientrano le arti visive, quelle performative, la letteratura e l'editoria, la fotografia, l'artigianato, biblioteche, musei, gallerie, archivi, siti archeologici e festivals.

Tra queste, l'industria editoriale cinese ha continuato a mantenere uno sviluppo costante, pubblicando nel 2017 un totale di 512.487 titoli, di cui 255.106 nuove pubblicazioni, un aumento del 7,7% rispetto al 2015, anno in cui si emanava il 13th *Five Year Plan*. Per quanto riguarda i magazines c'è stato, nello stesso arco temporale, un aumento dell'1,2%.⁹² Il 13th *Five Year Plan* dichiarava inoltre che ci sarebbe stato negli anni dal 2016 al 2020 grande supporto del governo per il miglioramento e l'implementazione degli *Award for cultural works*, tra cui compare il *National Publishing Project* e il *The China Program for the Creation of Contemporary Literary and Artistic Works*. Stabilisce poi la creazione di un database per i manoscritti antichi e la definizione di una serie di attività rientranti nel progetto "*Reading in China*", a cui si era dato vita con il 12th *Five Year Plan* e che aveva permesso per la prima volta, la traduzione in lingua straniera di libri cinesi.^{93;94} I regolamenti per le compagnie straniere restano invece ancora restrittive, tant'è vero che solo case editrici autorizzate possono pubblicare in Cina e in ogni caso, la pubblicazione e commercializzazione è permessa solo se si ha una *joint venture* con una casa editrice cinese che detiene la quota di capitale maggiore.⁹⁵

Per quanto concerne le arti visive, la Cina rappresenta il 90% del mercato artistico asiatico e da qualche anno è diventata la forza motrice del mercato artistico globale. È in particolare nel 2011 che il mercato dell'arte cinese è entrato gradualmente nell'era finanziaria. Dopo l'adeguamento avvenuto nel 2012 a causa della crisi finanziaria, c'è stato un rapido e costante sviluppo negli anni a seguire e, ad oggi, continua a mostrare segni di incremento in quantità, qualità e diversità.⁹⁶ L'aumento di valore nell'arte contemporanea cinese trova le sue origini nella "*New Wave*" delle arti performative e visive contemporanee di Pechino, che rappresenta il centro delle esibizioni e produzioni artistiche e in particolare, nella *798 Art Zone* e nella *Songzhuang Original Art Industrial Base*. La prima incarnazione di questa nuova ondata fu probabilmente il *No Name Group* (无名画会 *Wuming huahui*), un collettivo di una

⁹² <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2018/indexeh.htm>.

⁹³ Central Committee Of The Communist Party Of China, *Cit.*

⁹⁴ Xiang, H.Y., Walker, P. (2014), *China Cultural and Creative Reports* (Springer).

⁹⁵ Aguirre, M. L. (2014), *Culture and Creative Industries in China*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.eusmecentre.org.cn/event/2014-07-01/cultural-and-creative-industries-china>.

⁹⁶ <https://it.artprice.com/artmarketinsight/reports#!#archives>.

ventina di artisti che dipingevano in stile post-impressionistico e non politico, creatosi nel 1959 e durato fino agli inizi del 1980. A metà degli anni '80 si venne poi a formare il gruppo dal nome *The Stars* (*Xingxing huahui* 星星画会), il quale si stabilì vicino alle rovine del Yuanmingyuan, il Palazzo d'Estate dell'imperatore Ming a Pechino, facevano parte di questo gruppo Fang Lijun, Qi Zhilong, Ding Fang, Huang Rui, Ai Weiwei e Yang Maoyuan, diventati in seguito artisti celebri a livello internazionale e quindi intermediari culturali.⁹⁷ A partire dal ventunesimo secolo poi, i prezzi per l'arte contemporanea cinese iniziarono a salire e nel primo decennio l'arte cinese raggiunse il suo boom: nel 2005 raggiunse il terzo posto nel mercato globale per l'arte contemporanea e, tra il 2009 e il 2012 il primo posto. Il mercato speculativo dell'arte contemporanea, ha sofferto di recessione nel 2013 mentre le Belle Arti, hanno mantenuto una crescita costante. Tra queste, le tre principali categorie costituite da calligrafia e pittura cinese, pittura ad olio e ceramiche.⁹⁸

Quanto alle gallerie, l'istituzione della *Beijing Art Galleries Association* nel 2011 ha rappresentato l'emergente maturità delle gallerie artistiche. Le gallerie artistiche in Cina si differenziano per stili e modelli di business in base alla regione in cui si trovano: a Pechino ad esempio si predilige l'arte "lungimirante" mentre a Shanghai l'estetica a basso budget e, la pittura tradizionale e calligrafia cinese sono le favorite nelle gallerie conservatrici dello Shandong e dello Zhejiang. In Cina le gallerie si distinguono poi in tre grandi gruppi: le *high street galleries*, le *mainstream galleries* e le *super galleries*; il passaggio dall'una all'altra non può essere realizzato senza la commercializzazione e i finanziamenti, questo infatti influenza sia lo stato dell'artista rappresentato che il modello di business adottato dalla galleria stessa. La profittabilità di queste si basa sulle entrate derivanti dalla vendita di opere d'arte di piccoli gruppi di artisti molto conosciuti.⁹⁹ La mancanza di fondi per la creazione di una pubblicità efficace impedisce anche alle gallerie minori di attrarre importanti collezionisti, i "tour artistici" localizzati sono però una opzione per la visibilità delle stesse, come le visite al 798 e a Songzhuang. Altro modo per ottenere visibilità è giocare un ruolo primario nelle esposizioni artistiche e nei festival, questi sono concentrati maggiormente tra Pechino e Shanghai:

⁹⁷ Keane, M., *Cit.*

⁹⁸ <https://it.artprice.com/artmarketinsight/reports#!#archives>

⁹⁹ Xiang, H.Y., Walker, P., *Cit.*

Pechino rappresentato dalla CIGE e dall'Art Beijing e Shanghai dalla *Shanghai Art Expo e Spring Art Salon*.

Insieme al resto delle ICC, il 13th Five Year Plan si propone di incrementare lo sviluppo delle *performing arts*, favorendo l'entrata nel mercato di compagnie straniere, sia rendendo l'opera tradizionale (*kunqu* 昆曲) appetibile agli occhi delle nuove generazioni.¹⁰⁰ Inoltre, le grandi innovazioni in ambito tecnologico non hanno emarginato la cultura ma anzi, si sono aperte ad una fusione con questa. Il *National Culture and Technology Innovation Project* sottolinea proprio come tale sinergia possa potenziare la comunicazione e ottimizzare la struttura industriale delle *performing arts*.¹⁰¹

Design

Questo comprende l'architettura, la moda, l'*interior and landscape design*, la grafica e la comunicazione e il design di prodotto. L'innovazione che si è susseguita negli anni ha portato la Cina a cambiare di conseguenza la propria catena del valore, missione racchiusa nello slogan "*From Made in China to Created in China*". Tale trasformazione è particolarmente visibile nel design. I maggiori ambiti/settori del design che hanno permesso tale passaggio dall'*own design manufacturing* all'*own brand manufacturing* e che hanno di conseguenza attratto più finanziamenti governativi sono: il design urbano e l'architettura, il design di prodotto e la moda; settori questi che hanno subito le maggiori influenze internazionali.¹⁰² Nella seconda decade del ventunesimo secolo, la Cina ha iniziato a ridisegnare il proprio futuro non solo per il raggiungimento di uno sviluppo economico, armonia sociale e stabilità politica ma anche per ridurre le emissioni e l'inquinamento. Le industrie culturali e creative sono viste infatti come le "salvatrici" dal disastro ecologico e i designer sono visti di conseguenza come glie eroi che guidano la Cina dal passaggio da "fabbrica" del mondo a società creativa eco-friendly. In particolare nella moda la Cina ha iniziato i suoi rapporti con l'industria globale come produttore di tessuti a basso costo, rappresentando oltre la metà della produzione mondiale ma ora sta attirando i grandi marchi ed è considerato il mercato a

¹⁰⁰Central Committee Of The Communist Party Of China, *Cit.*

¹⁰¹Xiang, H.Y., Walker, P., *Cit.*

¹⁰²Xue, C. Q.L. (2010), *World Architecture in China* (Hong Kong, Joint Publishing).

più alto consumo. L'industria della moda influenza anche lo sviluppo dell'e-commerce, della tecnologia e persino del turismo. Importanti sfilate di moda e fiere si tengono a Pechino, Shanghai, Shenzhen e Guangzhou. Oltre quindi all'introduzione di pratiche di design internazionali nelle istituzioni scolastiche così come le collaborazioni con designers internazionali, ugualmente importante è oggi la vendita di una estetica tradizionale cinese.

Media

La rapida crescita delle industrie dei media a metà degli anni '80 e all'inizio degli anni '90, è strettamente collegata, così come gli altri settori delle ICC, alle strategie commerciali. Con l'entrata poi della Cina nella OMC nel 2001 numerosi Reports hanno iniziato a pubblicare notizie riguardanti i media in Cina. Con l'*11th Five Year Plan (2005-10)* sono state introdotte riforme per il settore dei media e il piano "Going out" (走出去 *zou chuqu*) è diventato la sfida per il soft power cinese.¹⁰³ Il successivo piano quinquennale (2011-2015) ha aggiunto enfasi allo stesso grazie all'innovazione tecnologica in atto così come il *13th Five Year Plan*. Grazie a tali spinte, il settore dei media cresce e si espande di anno in anno. Andando nel dettaglio, l'industria televisiva cinese ha una storia breve rispetto ad altri paesi. In questo breve periodo ha però fatto grandi passi in avanti in termini di modello industriale. Nel 1958 è stata creata la prima stazione televisiva, la *Beijing Television Station*, che identifica la nascita dell'industria televisiva (no profit) nella RPC, al servizio della propaganda statale. Le operazioni di tipo industriali orientate al profitto iniziate solo nei primi anni '80 seguendo l'apertura della Cina al resto del mondo. Il periodo dal 1979 al 1991 viene di conseguenza definito il periodo iniziale della crescita dell'industria televisiva cinese. Ora questa era caricata di ruoli politici, economici e culturali; dal 1991 al 2000 si ha poi il periodo di graduale maturità e dalla fine del 2010 in poi ha attraversato un periodo di modernizzazione.¹⁰⁴

La prima stazione radio venne lanciata nel 1926 nella città di Harbin, a cui seguì quella di Tianjin, di Pechino e dello Shenyang. Il ruolo chiave delle stazioni radiofoniche di quel periodo era quello di pubblicizzare il materiale politico e ideologico. A partire dal 2000, grazie

¹⁰³ <https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2012/02/16/outline-of-the-cultural-reform-and-development-plan-during-the-national-12th-five-year-plan-period/>.

¹⁰⁴ Jiang, C., Li, J., Xu, T. e Yang, H., *cit.*

alla crescente industrializzazione, l'industria radiofonica cinese ha visto una grande crescita, conseguenza naturale dell'innovazione e delle riforme ad essa collegate. La prima radio orientata al mercato e che ha cavalcato l'onda delle riforme fu la *Pearl River Economy Broadcasting Station*, che stabilì il passaggio di ruolo da propaganda a produzione di servizi. Nel tempo la produzione sia televisiva che radiofonica ha arricchito la propria catena del valore integrando una produzione culturale: editoria, turismo, performing arts ecc., tutto ciò spostandosi sulle più varie piattaforme: mobili, online, digitali.

L'industria cinematografica si sviluppa più di un secolo fa ma, prima dell'apertura i film non erano visti come bene, come intrattenimento ma avevano lo scopo di disseminare contenuto politico e ideologico. Con la globalizzazione ha avuto poi il duplice ruolo di propaganda e intrattenimento e, solo verso la fine del 2010 gran parte degli studios di proprietà statale sono stati trasformati in imprese. Ha contribuito a tale spinta anche la serie *The Painted Skin* uscita nel 2008, risultato della sperimentazione industriale che servì da dimostrazione positiva. Nel 2012 seguì anche *Painted Skin II* che raggiunse i maggiori incassi di quell'anno e diventò popolare sia tra gli utenti cinesi che quelli americani e del sud est asiatico. Nel 2013 venne creato l'*Internet Film Group* (IFG) che rappresentò l'integrazione tra il formato cinematografico tradizionale e i new media; esempio di tale integrazione è anche quella di Alibaba che nel 2014 acquistò la *China Vision Media* trasformandola in *Alibaba Pictures*.¹⁰⁵

3.5 I risultati nell'economia internazionale

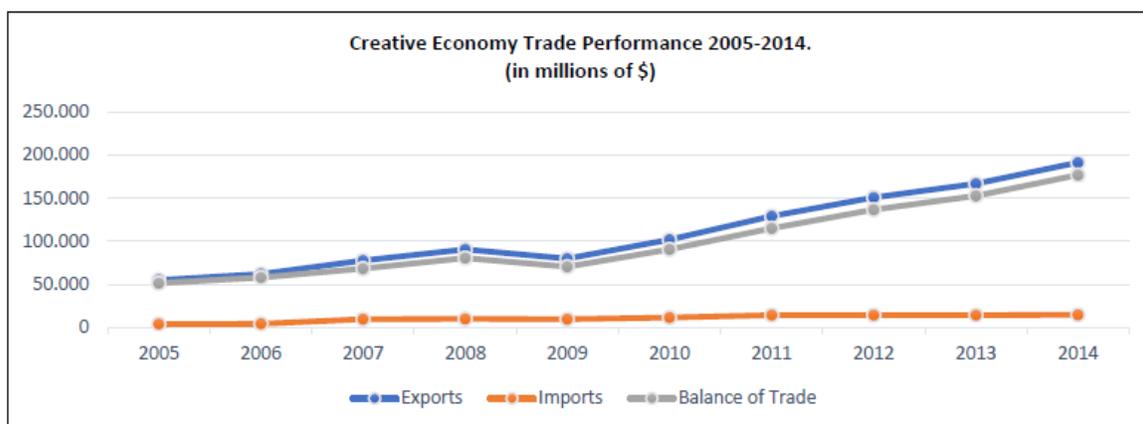
Lo sviluppo delle ICC Cinesi risulta non solo dalle dinamiche interne ma anche dall'esportazione dei beni culturali e creativi. Questo non solo permette una crescita economica internazionale ma, arricchendo il mercato culturale globale contribuisce anche alla diversità della cultura mondiale, con tutti i benefici ad esso legati. Il commercio culturale e creativo cinese si è sviluppato velocemente e il *Trade Balance* mostra chiaramente una forte competitività internazionale (Figura 3.5) così come i grafici precedentemente esposti

¹⁰⁵Jiang, C., Li, J., Xu, T. e Yang, H., *Cit.*

nel capitolo 1. Dal 2014 al 2017 si è avuto invece un calo nelle esportazioni ma ciò nonostante la Cina ne mantiene il primato.¹⁰⁶

Figura 3.5: Performance internazionale delle ICC cinesi

COUNTRY PROFILE- China										
Creative Industries Trade Performance, 2005-2014					Values in Million US\$					
China	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exports	54.850,91	61.898,40	77.632,31	90.288,72	79.715,37	101.775,17	129.032,75	150.645,08	166.620,00	191.409,94
Imports	3.610,02	3.969,62	9.439,50	9.855,95	9.377,21	11.372,97	14.054,12	14.113,65	13.971,44	14.507,33
Balance of Trade	51.240,89	57.928,78	68.192,81	80.432,77	70.338,16	90.402,20	114.978,63	136.531,43	152.648,56	176.902,61

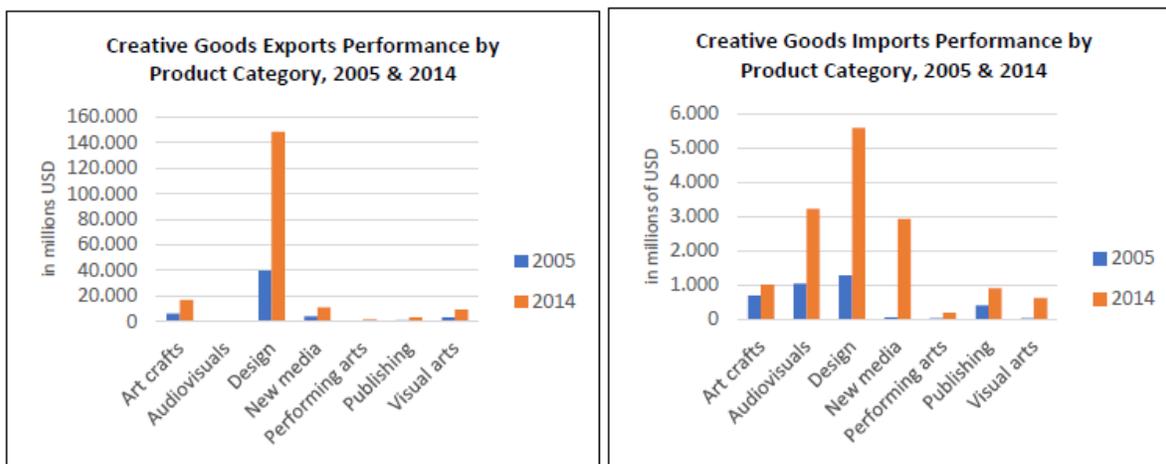


Fonte: UNCTAD Creative Economy Outlook / Country Profiles, 2018.

L'andamento settoriale (figura 3.6) mostra come prevalga l'esportazione di beni di design. Le esportazioni di prodotti quali l'artigianato sono raddoppiati dal 2005 al 2014. Sono cresciuti anche i new media, l'editoria e le arti visive. Anche le importazioni sono aumentate significativamente dal 2005, segno del fatto che il mercato cinese si è espanso ed orientato maggiormente verso il consumatore.

¹⁰⁶ <http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=3629#>

Figura 3.6: L'andamento settoriale internazionale cinese



Fonte: UNCTAD Creative Economy Outlook / Country Profiles, 2018.

CAPITOLO 4. I DISTRETTI CULTURALI E CREATIVI IN CINA

4.1 Nascita e sviluppo tra Pechino e Shanghai

L'adozione di una filosofia di mercato neoliberale ha cambiato la Cina non solo da un punto di vista socio-politico ma ha avuto anche ripercussioni sulla concezione urbana delle grandi città. Pechino, essendo la capitale è stata la prima a vedere importanti cambiamenti, per i quali assume importanza rilevante la riforma del settore immobiliare. L'obiettivo era quello di trasformare Pechino in centro attrattivo per gli investimenti. Un importante simbolo di cambiamento si è avuto con l'ufficializzazione e quindi il riconoscimento di diversi distretti culturali e creativi nel 2005.¹⁰⁷ Un anno di rilevante trasformazione è stato poi il 2008, anno in cui si sono tenute le olimpiadi, evento che ha portato a numerose implementazioni urbane da parte del governo. Ciò ha rappresentato parte del percorso intrapreso successivamente dal governo per accrescere il *soft power* nazionale: il passaggio dal "*Made in China*" al "*Created in China*" e quindi alla *Knowledge Economy*. In Cina i distretti artistici erano originariamente chiamati villaggi, poiché non sono sorti in vecchie fabbriche come è avvenuto in molti paesi occidentali (la Cina al tempo si trovava ancora nella fase di industrializzazione), ma sono nati in villaggi suburbani dall'aggregazione di artisti *freelance*. Questi trovano la loro origine a Pechino verso la metà degli anni '80 e da questo momento in poi, la maggior parte dei distretti artistici cinesi attraversa tre stadi di sviluppo, caratterizzati in ordine da¹⁰⁸:

- 1) Raduni organici (1979-2002)
- 2) Branding (2003-2005)
- 3) Commercializzazione (dal 2005 in poi).

L'arte moderna cinese si riferisce ai beni artistici prodotti dopo la Rivoluzione Culturale e che emersero dopo la riforma economica del 1978. Quando si tenne lo *Star Show* in centro a Pechino nel 1979, l'arte cinese moderna era infatti non solo sconosciuta ma non dava

¹⁰⁷ Xuefei, R. e Meng, S. (2011), "Artistic Urbanization: Creative Industries and Creative Control in Beijing", *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3), maggio, 504-521.

¹⁰⁸ Xiaoping, S., Shangyi, Z. e Jing, Z. (2016), "Gathering, branding, and commercialization: development of grassroots artist clusters in China", *International Journal of Business and Applied Social Science*, 2(9), settembre, 1-15.

neanche occupazione. Dopo tale spettacolo, gli artisti iniziarono a lavorare individualmente creando dei piccoli assembramenti a partire dalla metà degli anni '80 quando la crescita economica, la politica di apertura e il graduale minor controllo sulle migrazioni, resero possibile agli artisti *freelance* di sopravvivere. Nel villaggio di Fuyuanmen (福缘门), una zona rurale adiacente alle rovine di Yuanmingyuan (圆明园), alcuni giovani artisti appena laureati, rifiutarono i lavori loro assegnati in altre province e diedero inizio al primo vero grande assembramento di artisti in Cina. Questo si trovava vicino alle migliori università cinesi, la Peking, la Tsinghua e la Renmin e offriva abitazioni con affitti economici e basso controllo degli affittuari che non possedevano la residenza locale (*hukou*). In questo villaggio nacquero artisti diventati poi di fama internazionale e che hanno venduto i propri lavori nelle maggiori aste del mondo come New York, Londra e Hong Kong, tra questi compaiono Fang Lijun, Zhang Xiaogang, Yue Minjun, Wang Guangyi.¹⁰⁹ Il massimo successo il villaggio lo raggiunse nel 1990 quando giunsero più di trecento artisti da tutto il paese e diventò un fenomeno unico in Cina. I media con l'articolo intitolato "The Artist Village in the Ruins of Yuanmingyuan" del *China Youth Daily* del 1992, ne scatenarono l'attenzione internazionale e anche quella delle autorità locali che, nel 1995 chiusero ufficialmente il villaggio.¹¹⁰

Un altro villaggio artistico organico, si venne a creare in Dongcun (东村). Tale villaggio ospitava inizialmente i migranti con basse possibilità finanziarie e successivamente ospitò artisti, anch'essi con scarse possibilità economiche, tra cui artisti visivi, scrittori, musicisti e performer radicali. Il villaggio non ebbe un nome fino al 1993, anno in cui alcuni artisti si ispirarono all'*East Village Art District* a New York e lo nominarono Dongcun, il cui significato è appunto Distretto Est. Anche questo villaggio attrasse l'attenzione del governo locale. In questo caso l'attenzione era dovuta agli show nudisti che si tenevano nel distretto e a causa dei quali molti artisti vennero arrestati e il distretto chiuso appena un anno dopo la nascita, nel 1994.¹¹¹

¹⁰⁹ <https://www.forbes.com/consent/?toURL=https://www.forbes.com/global/2008/0324/022.html>.

¹¹⁰ http://www.artspeakchina.org/mediawiki/index.php/Yuanmingyuan_%E5%9C%86%E6%98%8E%E5%9B%AD.

¹¹¹ http://www.artspeakchina.org/mediawiki/index.php/East_Village_Beijing_%E5%8c%97%E4%ba%ac%E4%b8%9c%E6%9d%91/zh.

Gli artisti sfrattati da Yuanmingyuan e Dongcun, si spostarono in villaggi molto più distanti dal centro di Pechino quali Songzhuang, che ricevette nel 1994 la più grande ondata di artisti. Altro luogo in cui si spostarono gli artisti, ma solo a partire dal 2000 fu la vecchia fabbrica 718, successivamente nominata *798 Art Zone*.

Nel 2003 per i distretti culturali e creativi di Pechino, inizia la fase del *branding* e del riconoscimento. Data la pubblicità e l'apprezzamento che questi distretti attraevano, il governo cinese iniziò a realizzare l'importante ruolo che i distretti culturali potevano ricoprire nel successivo stadio dello sviluppo economico cinese *From Made in China to Created in China*. Lo Stato e il governo locale iniziarono ad adattare le nuove politiche al supporto dei distretti, così come ad investire direttamente nel loro sviluppo, dando loro riconoscimento internazionale. Gli anni dal 2003 al 2005 non solo portarono al riconoscimento di tali distretti ma questi iniziarono ad esser visti come un importante mezzo per rivitalizzare e far riemergere anche vecchie fabbriche abbandonate.

Dopo il 2005 i distretti culturali e creativi sono diventati il rimedio universale allo sviluppo economico cinese. Il governo centrale così come quelli locali iniziarono sempre di più ad investire nella costruzione dei distretti o nel riconvertire le vecchie fabbriche; molti imprenditori riuscirono ad ottenere appezzamenti terrieri a prezzi agevolati e/o riduzioni se li destinavano alla costruzione di distretti culturali e creativi.¹¹²

Mentre i distretti artistici di Pechino nella prima fase del loro sviluppo avevano ancora difficoltà nell'essere accettati dal governo e dalla società, a Shanghai la situazione era molto diversa. I distretti artistici di Shanghai incontrarono infatti prevalentemente un approccio di tipo *top-down* ed ebbero quindi un ancor più rapido sviluppo. La città è stata sviluppata in modo diverso da Pechino, così come molte città costiere cinesi ed ha una storia molto diversa, era il luogo del commercio con connessioni economiche e culturali con l'Europa ed ha quindi sempre avuto una predisposizione alle nuove notizie esterne. La città che vediamo oggi deriva da più di dieci secoli di sviluppo che l'hanno vista trasformarsi nel centro industriale e finanziario cinese. Dopo un periodo di crisi dal 1940 alla fine degli anni '70, con i cambiamenti avvenuti nell'economia cinese e con numerose fabbriche presenti sia in zone

¹¹²Xiaoping, S., Shangyi, Z. e Jing, Z., *cit.*

residenziali che commerciali, dovette affrontare il problema del riutilizzo di tali proprietà industriali che venivano chiuse e abbandonate. Il governo locale, ispirato anche dalla campagna per la conservazione del 798 di Pechino, puntò all'estetizzazione dell'ambiente edificato e, decise di trasformare le ex fabbriche in centri commerciali, aree residenziali, così come anche in distretti culturali e creativi. In particolare l'economia di Shanghai iniziò ad essere particolarmente focalizzata sul settore dei servizi che crebbe rapidamente. Il settore terziario si è quindi sviluppato in quattro principali categorie: i servizi finanziari, il commercio, il settore immobiliare e le industrie creative, le ultime direttamente connesse all'alta tecnologia e alle industrie dell'IT.¹¹³ Si può quindi immaginare come le ICC e quindi i distretti abbiano svolto un ruolo diverso a Shanghai. Nel 2005 venne creata la *Shanghai Creative Industries Association* e individuati così i fattori chiave dello sviluppo dei distretti creativi: R&S, architettura e design, media e moda. Dopo il 2005, con l'emanazione dell' *11th Five Year Plan* aumentarono anche le politiche e i regolamenti per la costruzione e l'amministrazione dei distretti di industrie creative di Shanghai.¹¹⁴ Negli anni seguenti, diverse associazioni sono state create per dare sostegno ai distretti/ICC della città, tra queste: lo *Shanghai Creative Industries Center (SCIC)* e il centro di ricerca per le ICC gestito da Li Wuwei, autore di saggi che portano in evidenza il ruolo della creatività in Cina e del libro *"How Creativity in Changing China"*. A differenza di Pechino, a Shanghai ogni distretto opera in modo indipendente, decidendo in maniera autonoma sulle riduzioni delle tasse, investimenti, prestiti o aiuti finanziari esterni. Associazioni quali la SCIC danno le linee guida generali dopodiché ciascun distretto può decidere se applicarle o meno.

4.2 Management e Governance

I distretti culturali e creativi cinesi fanno riferimento a nove diversi settori: cultura e arti, stampa e editoria, televisione e radio, computer e software, pubblicità, commercio artistico, design, intrattenimento e turismo e servizi di supporto. Questi, ci aiutano a definire, come

¹¹³ Yawei, C. (2012), *Making Shanghai a Creative City: Exploring the Creative Cluster Strategy from a Chinese Perspective*, in van Geenhuizen, M. e Nijkamp, P., *Creative Knowledge Cities: Myth, Visions and Realities*, (Northampton, Edward Elgar).

¹¹⁴ Che, X., Chu, G., Yang, Y. e Wang, C. (2010), *Pursuit the roadmap of "local troops" in the Chinese cultural industries* (Banyuetan).

abbiamo visto, le trasformazioni del panorama socioculturale avvenute nel corso della loro nascita, riconoscimento e valorizzazione. In particolare quelli di Pechino sono spesso divisi in tre tipologie¹¹⁵:

1. *Loose cluster*: caratterizzati da formazione spontanea e non governativa. In questi si assiste all'agglomerazione di gruppi di artisti che svolgono attività diverse. Un esempio di questo tipo di distretti è rappresentato dal *798 Art Zone*.
2. *Civil society cluster*: lo scopo principale di tali distretti è quello di svilupparsi su larga scala. In questi, un alto numero di artisti si riunisce per produrre dipinti commerciali e sono solitamente gestiti da organizzazioni civili con lunga esperienza.
3. *Government involvement clusters*: il governo locale così come gli investitori esterni rappresentano il maggior supporto per questa tipologia di distretto. Il governo assume un forte ruolo di guida e vi è una precisa pianificazione. Il *Beijing's Liulichang Cultural Industry Park* ne è un esempio, come il futuro *Valley XL* ad Hubei.

I distretti creativi di Shanghai vengono invece fatti ricadere in quattro differenti categorie¹¹⁶:

1. direttamente connessi con la SEZ (*Special Economic Zone*): questi distretti sono in stretto contatto con il governo locale e ben integrati con le strategie di sviluppo urbano. Un esempio è il *Zhanjiang Cultural and Technology Creative Industrial Base*, il quale è parte del *Zhanjiang Hi-tech Park*.
2. Ex aree industriali convertite in spazi creativi: Molti di questi distretti, come avvenuto anche a Pechino con il 798, sono stati creati dalla comunità artistica, alla ricerca di spazi ad un prezzo abbordabile. All'inizio si trattava dunque di una organizzazione di tipo *bottom-up*, dove gli artisti ricoprivano un ruolo amministrativo e di gestione. Con il riconoscimento e l'accrescersi del numero dei distretti, il governo gli ha assegnato una *governance top-down* ma senza che vi fosse alcuna protesta (a differenza di Pechino). Il primo distretto di Shanghai che ha seguito questo processo di

¹¹⁵ Zhao, J., Qi, Z. (2011), "Cultural and Creative Industry Cluster: a Case of Beijing", *International Journal Learning and Intellectual Capital*, 9(1-2), dicembre, 51-63.

¹¹⁶ Yawei, C., *Cit.*

insediamento e sviluppo è quello di Tianzifan, a cui segue l'M50 e il N.8 *Bridge and Creative Warehouse*.

3. Distretti creativi connessi ad università o centri di ricerca. Questi sono fisicamente localizzati nei pressi delle università ed operano in sinergia con queste. Un esempio è rappresentato dall'*Architecture Design Street* che opera in collaborazione con la *Tongji University*.
4. L'ultima tipologia distrettuale è costituita dalla connessione tra industrie creative vecchie e nuove che nel tempo si sono organizzate sotto forma di distretto, come lo *Shanghai Film Studio*.

4.3 Gli attori principali: artisti, mercato, Stato

Dalla precedente analisi dei distretti culturali e creativi nel contesto globale generale, abbiamo visto come questi nascano da una strategia pianificata dall'alto o dall'iniziativa della classe creativa del luogo. Abbiamo poi analizzato i molteplici benefici che questi portano all'economia locale e quanto siano importanti le relazioni che intercorrono all'interno del distretto stesso, relazioni il cui obiettivo primario è quello di preservare e valorizzare il prodotto e/o il bene artistico locale. Tutto gira attorno quindi al prodotto derivante dall'attività di una classe creativa, da incentivare e promuovere. Le relazioni tra le diverse specializzazioni settoriali facilitano tale processo di promozione, aggiungendo valore al prodotto culturale/creativo. Questo processo porta ad esternalità positive quali il sentirsi parte integrante di una comunità, così come a benefici misurabili numericamente ovvero l'aumento dell'occupazione, il miglioramento dell'economia locale ecc. In Cina la situazione risulta essere però diversa da quella occidentale e sicuramente più contraddittoria. La formazione dei distretti culturali e creativi in Cina rappresenta un'arma a doppio taglio: porta benessere alla nazione ma allo stesso tempo dovrà assumersi diversi rischi. L'eccessiva dipendenza dei distretti alla crescita del PIL può risultare essere una strategia rischiosa se fortemente accompagnata dal controllo sulla produzione culturale. Ciò che il governo cinese ha acquisito dall'occidente è il concetto di ICC quali stimolatori di rinnovamento urbano e crescita economica, ma non l'idea di un minor controllo sulla produzione culturale. Sicuramente, a partire dal '92, la ribellione degli artisti contro il sistema autoritario socialista

ha cambiato, grazie all'aiuto del mercato, le dinamiche di potere dietro la produzione culturale ma, il riconoscimento da parte del governo rimane un fattore importante, riuscire ad avere successo dipende anche dalle connessioni politiche.

In Cina, l'evoluzione dei distretti culturali e creativi viaggia parallelamente all'economia di mercato. Lo sviluppo può essere compreso come parte dinamica del processo in cui lo Stato ricerca nicchie per lo sviluppo economico. L'intenzione del governo centrale è quella di sviluppare industrie culturali e creative che incorporino una certa originalità e che siano indirizzate al consumo di massa. L'enfasi è sempre posta sul consumo e sul godimento da parte del pubblico, mentre il controllo sull'ideologia non è mai disinvolto.¹¹⁷ I distretti sono il risultato delle relazioni sociali e successivamente, la terminologia utilizzata in ambito politico, così come la tipologia di distretto identificata, hanno lo scopo di giustificare gli interessi dei diversi attori coinvolti.

Il discorso sulla creatività assume diverse forme poiché dipendente dal contesto storico ed economico. A Pechino l'agglomerazione di artisti dallo stile di vita *bohémian* è difficile che incontri il favore del governo ma, l'aumento delle gallerie nei distretti artistici, crea un'atmosfera attraente per il pubblico e quindi per lo sviluppo del turismo. A Shanghai, il rinnovamento di antichi edifici industriali rappresenta una strategia pianificata dall'alto che punta alla realizzazione di incubatori per le industrie creative, guidate dal potente settore immobiliare. A Pechino la risposta del governo ha deluso gli artisti che avevano sovrastimato l'influenza che avrebbe potuto avere il 798, mentre a Shanghai il governo beneficia solo coloro che combinano arte, creatività e imprenditorialità.

4.4 Alcuni esempi

798 Art Zone

Il rinomato distretto artistico 798 (figura 4.1) rappresenta una delle più famose comunità artistiche cinesi. Questo è rappresentativo di una transizione da una comunità artistica indipendente ad una attrazione turistica amministrata dal governo. Si trova nella zona

¹¹⁷ Wang, J. (2001), "Culture as Leisure and Culture as Capital", *Positions East Asian Cultures Critique*, 9(1), marzo, 69-104.

suburbana ad est di Pechino, a Chaoyang. Durante l'era di Mao, negli anni '50 in quest'area sorgeva il grande complesso industriale militare 718, in stile Bauhaus che stava a rappresentare il successo del PCC. Con la chiusura nel 1980, le fabbriche in disuso vennero prese in gestione da un'agenzia immobiliare, la *Seven Star* che li diede in affitto a basso prezzo.

Figura 4.1: Il distretto 798 di Pechino



Fonte: Chinadaily

Nei primi anni 2000, quando la *Central Academy of Fine Arts (CAFA)* venne spostata da Wangfujin a Huajiadi, si trovò ad essere la vicina di tale fabbrica. Nel dicembre dello stesso anno il professore e presidente del dipartimento di scultura del CAFA, Sui Jianguo venne attratto dallo stile Bauhaus degli edifici nel 798 e prese in affitto una fornace abbandonata dove allestì il suo studio.¹¹⁸ Tuttavia era insolito e non consentito che un professore prendesse in affitto una officina per scopi lavorativi al di fuori della scuola e inoltre non si era consapevoli del fatto che una officina locata in una fabbrica di proprietà statale potesse essere affittata per scopi individuali. Il professor Sui iniziò quindi un nuovo capitolo nella storia dei distretti artistici e culturali: il riuso di vecchie fabbriche per scopi artistici. Dopo Sui Jianguo, il primo gruppo di persone che si spostarono nel 798 furono due editori e uno

¹¹⁸ Zhou, S., Breitung, W. (2007), "The 798 Art District in Beijing, production and reproduction of cultural in a global city", *Geographische Rundschau*, 3(4), 56-62.

scrittore: Hong Huang con il suo magazine “*New Tide*”, Robert Bernell con “*Timezone 8 Art Books*” e la scrittrice/musicista Liu Suola.¹¹⁹ Molti considerarono il distretto artistico 798 internazionale fin dall’inizio poiché uno su quattro dei primi residenti era americano ma molti altri pensano che sia diventato internazionale solo nel 2002 con l’esibizione *Beijing afloat*, che ha aperto e inaugurato il *Beijing Tokyo Art Projects*.¹²⁰ Dal 2002 in poi, il 798 venne trasformato in centro dell’arte contemporanea cinese grazie ad una strategia di tipo *bottom-up*. Inoltre, nonostante il successo che stava riscontrando, le attività che vi si svolgevano erano per la maggior parte considerate illegali e la comunità artistica ha spesso rischiato sfratti e, nel 2004 il governo ha emanato un’ordinanza per fermare gli affitti agli artisti da parte della compagnia *Seven Star*.¹²¹ Il distretto però venne visitato dai Ministri della Cultura di molti paesi che mostrarono il loro apprezzamento per il mantenimento della struttura e dal 2005, vi si sono aggiunte strutture ricettive e servizi, quali esibizioni, alberghi, ristoranti ecc.¹²² Nel 2006 ci fu il riconoscimento ufficiale e venne istituito il *Construction and Management Office* che opera congiuntamente con il gruppo *Seven Star*, con lo scopo di sviluppare il distretto. Con il riconoscimento ufficiale iniziò la fase di commercializzazione, durante la quale si assisteva a frequenti esibizioni artistiche quali il “*Dashanzi Art Fair*” e sponsorizzazioni (Sony, Omega, Dior, Toyota ecc). Quando però il 798 entrò nella sua fase di commercializzazione, aumentarono anche gli affitti e così gli scontri tra gli artisti e le società immobiliari. Oltre a ciò diminuì anche l’indipendenza degli artisti, tant’è vero che le attività e gli eventi organizzati dagli artisti iniziarono a dover essere approvati dal governo. Il distretto 798 ha giocato un ruolo fondamentale nel riconoscimento dell’arte contemporanea cinese sia a livello nazionale che a livello mondiale. I lavori di molti artisti contemporanei prima residenti nel distretto sono ora esposti nelle maggiori gallerie con il conseguente aumento

¹¹⁹ Cheng, L. e Zhou, Q. (2008), “Beijing 798 Now” (Pechino, Timezone 8 Limited).

¹²⁰ Cheng, L. e Zhou, Q., *cit.*

¹²¹ Domer, B.N. (2013), *798: Protest Subculture and Creative Industry*. Disponibile all’indirizzo: <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/4651>.

¹²² Peiqin, G. (2014), *Governance and gentrification in creative industry clusters- A study of three creative clusters in Beijing*. Disponibile all’indirizzo: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R20ZHV>.

del valore delle loro opere, oltre al riconoscimento ufficiale del ruolo dell'artista che non è più visto come "ribelle".¹²³

Dafen Village

Spostandoci in una cittadina non lontana da Shenzhen, sorge il distretto culturale di Dafen (figura 4.2). Questo è nato nel 1990 e si è trasformato nel centro della riproduzione ad olio di dipinti dei grandi artisti occidentali, alimentando un forte business entrato in crisi nel 2016.

Figura 4.2: Il distretto artistico di Dafen



Fonte: flickr.com

Inizialmente dal villaggio fuoriusciva il 60% della produzione mondiale di dipinti ad olio. L'unica regola che vigeva in tale distretto era quella che la riproduzione era consentita solo per le opere di artisti scomparsi da almeno settant'anni. In Cina, la rapida crescita economica degli anni Novanta ha fatto emergere la borghesia imprenditoriale che trovava chic possedere una o più di queste riproduzioni. Il villaggio nasce proprio in questi anni, su iniziativa del pittore Huang Jiang che a Hong Kong riusciva a vendere a buon prezzo le sue copie d'arte, egli decise poi di trasferirsi a Dafen portando con sé altri pittori.

¹²³ Currier, J. (2008), "Art and Power in the New China: an Exploration of Beijing's 798 District and its Implications for Contemporary Urbanism", *The Town Planning Review*, 79(2), maggio, 237-265.

Successivamente però, con l'aumento dei canoni d'affitto degli atelier che hanno diminuito i guadagni effettivi degli artisti da un lato e, il maturare della cultura artistica cinese, grazie anche ai più stretti rapporti con il mondo occidentale, ha orientato diversamente i gusti in materia di opere d'arte. I milionari cinesi hanno quindi preferito iniziare ad investire in arte contemporanea. I pittori di Dafen si sono quindi dovuti reinventare e hanno iniziato a produrre lavori originali. In seguito il governo di Shenzhen ha lanciato la piattaforma *Art Industry Association of Dafen Oil Painting Village*, dedicata alla promozione della pittura a olio attraverso apposite manifestazioni annuali e sponsorizzando la partecipazione degli artisti locali a rassegne quali la *Guangdong International Hotel Supplies*, perché gli alberghi sembrano essere acquirenti ancora interessati alle copie d'autore. Ma non solo, il governo di Pechino cerca di creare a Dafen un hub creativo elusivamente dedicato all'arte contemporanea, dando in concessione gratuita gli atelier ai giovani creativi.¹²⁴

Liulichang Cultural Industry Park

Quella di Liulichang (figura 4.3) è una strada ricca di industrie culturali storiche. Punta ad attrarre turisti da tutto il mondo, proponendo scenari unici sulla cultura cinese. L'obiettivo principale è quello di preservare il patrimonio culturale. Questa strada è lunga 800 metri e racchiude più di 800 anni di storia.

¹²⁴ <https://www.tribune.com/professionisti-mercato/2017/07/guangdong-la-citta-dei-pittori-copisti-in-cina-entra-in-crisi-la-risposta-e-un-hub-culturale/>.

Figura 4.3: Il distretto culturale di Liulichang



Fonte: Tour-Beijing.com

Negozi di libri, dipinti ecc hanno creato una atmosfera accademica durante i primi anni della dinastia Qing e con il passare dei secoli è diventato un distretto culturale iconico. Si trovano oggi opere tradizionali cinesi, dipinti e materiali artistici tradizionali quali pennelli, inchiostro, carta di riso e così via.¹²⁵ Le nuove generazioni risultano essere poco attratte dalla cultura tradizionale, nonostante i recenti sforzi governativi portati avanti con il *13th Five Years Plan*, ecco perché risulta oggi prevalentemente una meta turistica.

Valley XL

Questo distretto rappresenta il più imponente progetto architettonico sviluppato in Cina negli ultimi anni. Si tratta di un nuovo distretto (figura 1.4), che sorgerà ad Haibei, a breve distanza da Pechino e sarà interamente finanziato da investimenti privati, tra cui compaiono il Guangdong Yuegang Investment Development, gigante cinese della finanza con interessi anche in ambito immobiliare e tra i maggiori sostenitori del padiglione nazionale e Shenzhen XL Culture Development Co.

¹²⁵ http://www.bjreview.com.cn/culture/txt/2012-05/21/content_454133.htm.

Figura 1.4: Il progetto del distretto artistico Valley XL



Fonte: Archiportale

Tra le attività comprenderà un museo, un centro di produzione per le arti, una scuola di belle arti, residenze per artisti, uffici e spazi espositivi, ma anche ristoranti, palestre, centri benessere, zone residenziali e commerciali. L'annuncio era stato dato a Venezia, durante la *preview* della biennale di architettura.¹²⁶ La conservazione della natura e l'attenta integrazione di nuovi luoghi culturali nel paesaggio è la missione di Valley XL. Il progetto si avvale di una serie di architetti e studi di design rinomati a livello internazionale e selezionati per la loro comune visione, improntata alla progettazione di strutture in grado di funzionare in armonia e di potenziare la natura circostante.¹²⁷ Tale distretto rappresenterà un punto di riferimento in tutta la Cina e per il turismo mondiale e sarà del tutto autonomo ed ecologico. Gli obiettivi di questo distretto riguarderanno lo sviluppo del sistema dell'arte nazionale e la promozione di attività culturali e di ecoturismo. Questo distretto rappresenta una importante scommessa urbanistica che punta alla sostenibilità ambientale, importante

¹²⁶ <https://www.artribune.com/progettazione/architettura/2018/05/valley-xl-cina-pechino/>.

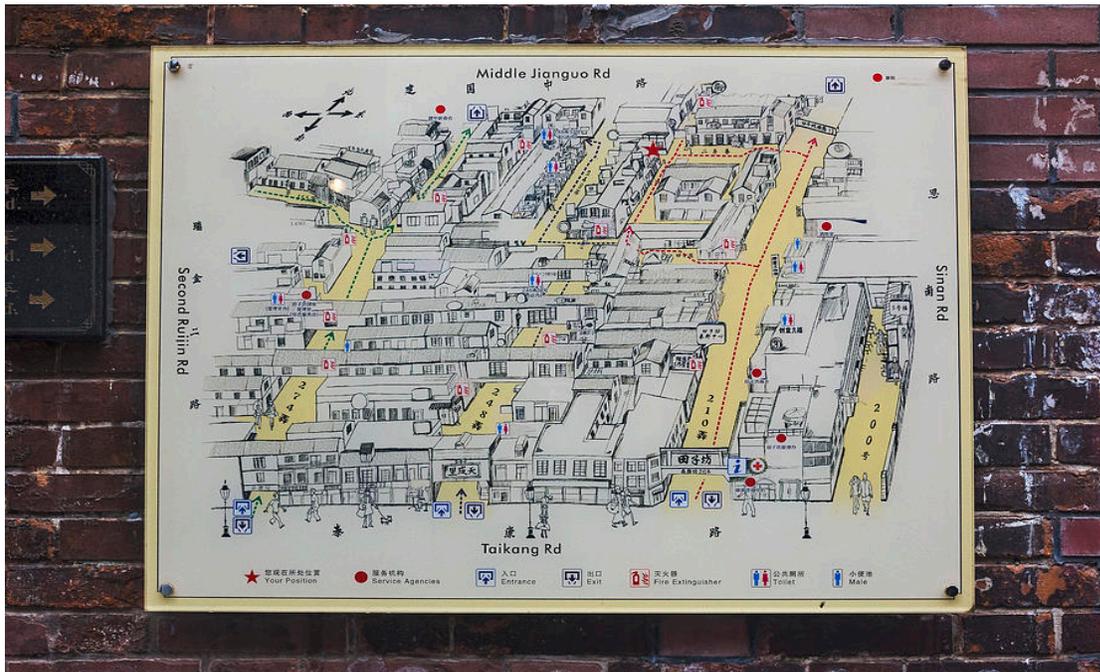
¹²⁷ https://www.archiportale.com/news/2018/08/architettura/arte-ed-ecologia-svelati-i-primi-dettagli-di-valley-xl_65481_3.html.

progresso per la situazione di inquinamento in cui versa ancora la Cina. Nonostante si troverà ad una distanza di 97km da Pechino la nuova linea ferroviaria permetterà di percorrere tale tragitto in soli 20 minuti.

Tianzifang

Quello di Tianzifang (in figura 4.2) è descritto in tutte le guide turistiche come il luogo più visitato e il miglior distretto creativo a Shanghai. Un tempo era un'area in parte residenziale e in parte industriale; ora, gli spazi industriali sono invece stati rimpiazzati da industrie culturali e creative: prevalentemente arte e design e gli sviluppi recenti l'hanno resa una caotica area commerciale.

Figura 4.2: Il distretto culturale e creativo di Tianzifang.



Fonte: Fine Art America

Tianzifang è stato uno dei primi luoghi a ricevere ufficialmente la denominazione di distretto creativo a Shanghai.¹²⁸ Ciò nonostante, la sua genesi rappresentava un esperimento più che una pianificazione strategica. Mr. Zheng del governo locale, dopo un viaggio esplorativo negli USA e diverse visite nei distretti culturali e creativi decise di riproporre lo stesso ambiente in questo luogo di Shanghai. L'idea di Zheng era quella di creare un distretto

¹²⁸ <http://wenhui.news365.com.cn/>

dove coltivare e soddisfare bisogni artistici e culturali. Per dare inizio a tale esperimento trovò prima un'area sotto la sua giurisdizione dopodiché offrì i vecchi spazi inizialmente utilizzati come fabbriche, in affitto a basso prezzo.¹²⁹ Quando nel 1999 l'artista Chen Yifei, riconosciuto a livello internazionale vi aprì il suo studio, molti altri artisti vi si stabilirono, come Er Dongqiang, Wang Jiyin, Wang Jiajun e altri artisti stranieri.¹³⁰ Nel 2005 il distretto venne poi ufficialmente riconosciuto e nel 2006 il *Labour Daily* riportò che vi erano 87 artisti stranieri e 132 industrie culturali e creative. Nel 2008 venne fondato il *Management Committee* direttamente associato al governo locale. Successivamente, a partire dall'Expo del 2010 e dalla Biennale del 2012 il distretto iniziò ad attrarre una grande affluenza turistica. Le attività che si svolgono in questo distretto culturale sono oggi molteplici e comprendono: negozi di design e moda, diversi studi artistici, caffè, ristoranti e attrazioni turistiche.

M50- Moganshan Road

Il distretto culturale e creativo M50 (in figura 4.3) è il risultato delle azioni volte al riuso di un'area industriale inutilizzata e non troppo distante dal centro di Shanghai. Il luogo era originariamente una fabbrica tessile: *The Chunming Slub Mill*, rinominata poi "*The Red House*". Industrie come questa vennero chiuse poiché considerate obsolete, oltre al fatto che si trovavano troppo vicine alla città e causavano seri problemi di inquinamento. Gli spazi vuoti vennero affittati e cominciarono ad affluirvi diversi artisti. Il primo che vi si trasferì fu l'architetto taiwanese Deng Kun Yan che trasformò un vecchio magazzino nel suo studio personale; presto, anche altri magazzini vennero trasformati in studi/uffici di design e architettura. Successivamente vi si trasferirono pittori, fotografi, scultori, designer d'interni e di moda e si venne a creare così un centro culturale denominato *Houses of Suzhou Creek*. Con la Biennale di Shanghai del 2000 il luogo ospitò esibizioni collaterali, tra cui "*Fuck Off*" curata da Ai Weiwei e Feng Boyi, che portò enorme pubblicità al distretto nascente. Il progetto di riqualificazione urbana promosso dal governo locale insieme all'aiuto della comunità artistica hanno permesso un aumento del valore dell'area. Tuttavia con l'aumento del valore

¹²⁹ Yu-Tsu, C. (2015), *Tianzifang: a case study of a creative district in Shanghai*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/88255>.

¹³⁰ <http://www.tianzifang.cn/about.asp>.

crebbero anche gli interessi delle compagnie immobiliari che smantellarono e presero possesso degli ormai ex studi degli artisti. Giusto accanto a quest' area si venne però a formare l'M50 e la prima unità che andò a creare l'attuale distretto comprendeva più di dieci tra atelier e gallerie private che in un paio di anni si duplicarono. Con l'aiuto delle gallerie private che iniziarono ad aprire diversi uffici a Moganshan Road e dei media pubblici, l'M50 ottenne una forte attenzione del pubblico.

Figura 4.3: il distretto culturale M50



Foto scattata il 28 aprile 2019

Un altro fattore che favorì la formazione del distretto fu un nuovo regolamento emanato nel 2003 che prevedeva la conservazione dei palazzi storici che avevano più di trent'anni e che potessero in qualche modo rappresentare la storia delle industrie cinesi; questi vennero ufficialmente etichettati come *Excellent Historic Buildings* (EHB). Ad oggi il distretto ospita più di cento spazi culturali e creativi: gallerie private sia cinesi che non, studi di design contemporaneo, laboratori di moda, studi di artigianato tradizionale cinese.

The Bridge 8

Questo (figura 4.4) si trova a Shanghai a Luwan ed è stato costruito dalla *Lifestyle Centre Holdings Limited* nel 2003 ed ha rappresentato un punto di riferimento per chi è alla ricerca di industrie creative a Shanghai. Inizialmente il *The Bridge 8* rappresentava una fabbrica automobilistica con un'area di 20000 m².

Figura 4.4: Il distretto creativo *Bridge 8* di Shanghai.



Fonte: <http://cwfoodtravel.blogspot.com/2010/08/shanghai-2010-bridge-8.html>

Dopo essere convertita in un distretto creativo, I massicci muri in mattone, i pavimenti chiazzi e le strutture tubolari, sono state mantenute per dare al distretto un aspetto unico. Durante il processo di rinnovamento distinto in tre fasi, la seconda e la terza hanno puntato alla formazione di una comunità ecologica internazionale. È in questo modo che il distretto ha attratto più di 70 imprese creative e più di 1000 artisti sia dal continente asiatico (Cina, Hong Kong, Taiwan, Macao, Giappone) ma anche dall'Italia e dagli Stati Uniti, funzionando da piattaforma di comunicazione e sviluppo delle industrie creative. Il distretto creativo racchiude oggi un'ampia quantità di settori: architettura, Design industriale, moda,

pubblicità, cinema e televisione. Negli ultimi anni ha raggiunto più attenzione da coloro che operano nel mondo della moda, dell'economia, dell'intrattenimento e del turismo.¹³¹

¹³¹ <https://www.easytourchina.com/scene-v1322-the-bridge-no-8-creative-industrial-zone--shanghai>.

CAPITOLO 5. IL DISTRETTO DI SONGZHUANG

5.1 Revisione della letteratura

5.1.1 Storia del distretto

Il distretto industriale culturale e creativo di Songzhuang (SCCIC) (*Sòngzhuāng Yìshùqū*, 宋庄艺术区) è uno dei risultati delle riforme del sistema culturale poste in atto dal governo cinese. Per meglio analizzare il caso di Songzhuang è stato quindi necessario approfondire la letteratura a disposizione sulle ICC e sui distretti e adoperare un confronto con tali termini utilizzati nel contesto Cina. Un punto chiave è rappresentato dal fatto che in Cina i distretti culturali e creativi racchiudono le ICC e Songzhuang in questo caso ne è l'esempio. Songzhuang è un distretto collocato a Tongzhou, periferia a 28 km ad est di Pechino, la cui sede centrale è rappresentata dal villaggio di Xiaopu (figura 5.1). Questo racchiude un'area di 116 km² ed è costituito da 47 villaggi (sub-unità amministrative) divisi in: amministrazione, arte e intrattenimento. Hu Jiebao, presidente onorario dell'Associazione per la Promozione Artistica di Songzhuang (SAPA) e direttore dell'archivio di arte contemporanea di Songzhuang, afferma che il distretto è abitato attualmente da 140.000 persone e 63.000 residenti locali, di cui 12.000 artisti, un aumento impressionante rispetto al 2014. Al tempo infatti solo 316 erano artisti, localizzati per lo più in quattro villaggi, 164 a Xiaopu.¹³²

¹³² Intervista a HU JIEBAO, 3 aprile 2019. Per maggiori informazioni vedi Appendice B.

Figura 5.1: Posizione del distretto di Songzhuang



Fonte: Meng Sun, 2010

La formazione del villaggio di Songzhuang è legata a quella del villaggio di Fuyuanmen, nei pressi di Yuanmingyuan (Palazzo d'Estate), il quale rappresenta il primo villaggio artistico formatosi in Cina. Questo si era formato nel 1980 quando gli artisti rifiutarono o si licenziarono dai loro lavori nelle istituzioni ufficiali e divennero i primi artisti *freelance* nella storia della RPC. Tale specifica locazione non era stata casuale, venne scelta perché in prossimità delle maggiori università di Pechino, di modo da avere facilmente accesso a nuove idee e scambi intellettuali. Nel 1990 il villaggio artistico di Yuanmingyuan acquisì la reputazione di enclave dell'avanguardia artistica cinese. I diplomati occidentali, i commercianti e collezionisti iniziarono a frequentare le residenze artistiche alla ricerca di nuova arte cinese, particolarmente interessati a quella *out-of-system* e non commerciale. I media stranieri, così come quelli nazionali di conseguenza iniziarono a riportare notizie su questi assembramenti non convenzionali e promossero gli artisti come dissidenti ed eroi

ribelli¹³³, iniziarono così ad affluirvi anche poeti, musicisti e altri artisti. Ciò portò a numerose opportunità ma anche all'attenzione delle autorità locali, che risposero investigando sulla vita dei "ribelli".¹³⁴ Fu in questa occasione che gli artisti iniziarono a trovare nuove sistemazioni e a lasciare l'ormai contaminata Yuangmingyuan.¹³⁵

La nascita e lo sviluppo del SCCIC attraversa principalmente tre stadi:

1°) Dal 1993 al 2001. Durante questo arco temporale si assiste al raduno degli artisti e alla formazione di una organica comunità artistica. Nella prima metà del 1990, la maggioranza dei cinesi non vedeva ancora di buon occhio gli individui che non avevano la residenza nel distretto e una affiliazione istituzionale, risultato questo della tradizione legata al sistema occupazionale nel periodo dell'Economia Pianificata, durante la quale lo Stato dava lavoro a chiunque tranne che ai lavoratori autonomi e ai quali l'unità lavorativa d'appartenenza assegnava una abitazione. Solitamente i vicini di casa lavoravano nella stessa *work unit* e dunque si conoscevano gli uni gli altri. In questa situazione la presenza di uno sconosciuto era vista come problematica e sospetta. Gli artisti *freelance* erano dunque tra quelli che incontrarono tale discriminazione.¹³⁶ Nel 1994 il professore Zhang Huiping, uno dei primi artisti che giunsero a Songzhuang, era venuto a conoscenza del distretto poiché ci viveva un suo ex studente¹³⁷, con lui la prima ondata di artisti, tra cui Fang Lijun, Liu Wei e Yue Minjun, che successivamente hanno trovato fama e riconoscimento internazionale, si spostarono da Yuanmingyuan a Songzhuang, così come il rinomato critico artistico Li Xianting, grande sostenitore dell'arte avanguardistica cinese dal 1980.¹³⁸ Nel 1994 fu anche l'anno in cui iniziò la riforma del sistema immobiliare e nel 1998 ne venne promossa la commercializzazione; a questo punto le *work unit* smisero di assegnare gratuitamente le abitazioni ai propri dipendenti e si diede avvio al sistema commerciale edilizio. Verso la fine degli anni '90 di conseguenza anche il senso e il

¹³³ Per approfondimenti vedi: Solomon, A. (1993), "Their Irony, Humor (and Art) Can Save China", *New York Times Magazine*, dicembre 19, 44.; MacRitchie, L. (1994), "Precarious Paths on the Mainland", *Art in America*, 82, marzo, 51-53.

¹³⁴ Meiqin, W. (2010), "Art, Culture Industry and the Transformation of Songzhuang Artist Village", *The International Journal of the Arts in Society*, 5(1), 187-205.

¹³⁵ Xianting, L. (2003), *Black and White Songzhuang* (Hainan, Hainan Publishing House).

¹³⁶ Meiqin, W., *Cit.*

¹³⁷ Chen, Q., *Study on Art Village in China- The Discussion on Location Characters of Creative Industry*.

¹³⁸ Xianting, L., *Cit.*

significato di una specifica vicinanza abitativa si andò perdendo e gli artisti non vennero più visti di mal grado. Nel 1995, dopo la piena chiusura della comunità artistica creatasi a Yuanmingyuan, molti dei restanti artisti vennero anch'essi a Songzhuang, nel villaggio di Xiaopu. Gli artisti più benestanti comprarono le case che erano un tempo degli agricoltori, mentre altri adibirono le case prese in affitto a basso prezzo a mo di studio. Ora, avendo appreso dalla precedente lezione, gli artisti mantennero un basso profilo, senza attrarre troppo l'attenzione pubblica per i primi anni. Per questi Songzhuang rappresenta e rappresentava un luogo libero e di incontro¹³⁹ e l'ambiente rurale tranquillo colmava i loro bisogni di essere vicini al centro culturale e informativo di Pechino, ma lontano dalle ostilità e dalla vita caotica cittadina. La comunità artistica portò a maggiori entrate e più opportunità per il futuro del villaggio. Entro il 1999 l'industria agricola che prima caratterizzava la zona era scomparsa, queste industrie non portavano più profitto e sviluppare l'economia a Songzhuang era diventato un problema.¹⁴⁰

2°) 2002-2005, da villaggio a distretto. Nel 2002 ci fu il riconoscimento e l'ufficializzazione di dieci diversi distretti da parte del governo e tra questi compare anche quello di Songzhuang, il più ampio. Il governo locale e il mercato resero possibile la trasformazione del villaggio artistico in distretto artistico. In questi anni continuarono a giungere poeti, artisti, scrittori, designer, musicisti, attori ecc e Songzhuang venne definito, in via non ancora ufficiale, il centro dell'arte contemporanea cinese. Nel 2004 Hu Jiebao, il nuovo segretario del distretto propose di far diventare Songzhuang un villaggio artistico esemplare e ne registrò un brand "*ZhongguoSongzhuang*". Al tempo nessuno capiva le sue idee e i suoi piani per lo sviluppo del distretto, nonostante Pechino fosse definita dal governo come la capitale politica e culturale della Cina. Hu continuò le sue ricerche e, leggendo un articolo sullo sviluppo di SoHo a NewYork, si lasciò ispirare per trasformare Songzhuang in centro per la creazione artistica originale e nello stesso anno diede avvio al progetto dal titolo "*China's culture of Silicon Valley*", che ironicamente dice si sarebbe

¹³⁹ Zhuo, L. (2005), "Song Zhuang, a Town of Arts and Wealth", *Invest Beijing* 12, 86-88.

¹⁴⁰ Han, J.P. (2006), "Culture Industry Needs More Statistics-A feedback from China's Famous Culture Town Song Zhuang", *Data Magazine*.

dovuto chiamare “*China’s Soho*”.¹⁴¹ Venne proposto così di focalizzarsi sul potenziale economico delle industrie culturali e creative.¹⁴² Il 2005 fu poi un grande anno per Songzhuang poiché Hu, insieme ad altri collaboratori lanciò il primo *Songzhuang Cultural Arts Festival*, che destò attenzione in tutto il mondo. Questo venne creato per andare incontro ai bisogni degli artisti; fino ad allora non c’erano gallerie che esponessero i loro lavori e questo servì a mostrare il talento degli artisti ed esporli nel mercato.

3°) 2006-2010. Da quando il villaggio artistico di Songzhuang è diventato distretto culturale e creativo, ha allungato la sua catena del valore e arricchito la struttura industriale. Nel 2008, l’amministrazione del distretto di Tongzhou formò il comitato per la gestione del SCCIC detto anche *Songzhuang Arts Promotion Association (SAPA)*, una organizzazione no-profit non governativa e la *Songzhuang Invest Development Company*. La missione del SAPA è quella di aiutare i giovani artisti e quelli che non posseggono una assicurazione sanitaria poiché ad esempio residenti fuori Pechino, procurando loro una residenza momentanea. La SAPA aiuta gli artisti come fosse una “*nanny institution*” dice Hu. La *Songzhuang Invest Development Company*, ora privatizzata e chiamata *Songzhuang Cultural and Creative Ltd. & Investment Company*, serve per migliorare gli spazi abbandonati o inoccupati e trasformarli ad esempio in gallerie o studi per gli artisti. Negli ultimi anni però ci sono state maggiori restrizioni sull’utilizzo di tali spazi vista la riallocazione degli uffici governativi di Pechino a Songzhuang.¹⁴³ Tornando alla rete del valore, quella di Songzhuang include manager, artisti, critici e curatori, commercianti, aste e collezionisti:¹⁴⁴ Gli artisti svolgono il lavoro creativo; i critici e i curatori, lavorando con i distributori promuovono la vendita dell’opera con informazioni; i commercianti e le aste persuadono il collezionista all’acquisto. Dal 2006 al 2010 tale catena del valore è stata prolungata attraendo più artisti, i quali non solo operavano nel settore delle arti visive ma anche in quello musicale e cinematografico e vennero stabilite più gallerie e

¹⁴¹ Intervista a Jiebao Hu, *cit.*

¹⁴² Keane, M. (2011), *China’s new creative clusters: Governance, human capital and investment* (Londra, Routledge).

¹⁴³ Intervista a Jiebao Hu, *cit.*

¹⁴⁴ Kong, J.H. (2007), “Research of the Development of Beijing Song Zhuang Original Artistic Creation Assembling District”, *Social Science of Beijing*, 3, marzo, 6-27.

piattaforme di compravendita. Allo stesso tempo si è espanso il settore dei servizi, nacquero più bar, ristoranti, alberghi ecc. La produzione artistica, i diversi enti artistici e i servizi hanno fornito prosperità allo sviluppo del distretto. Il SCCIC attrasse anche altre imprese che volevano migliorare il proprio sviluppo, fra cui la *Sunshime Cartoon and Animation Groups* che inizialmente era locata in Hunan Province.

4°) 2010 ad oggi. Nel 2010 ci fu il sesto Festival Artistico di Songzhuang e Hu Jiebao annunciò il piano strategico per rendere SCCIC il *Capital Arts District of Beijing (CAD)*.¹⁴⁵In questo modo il Comitato gestionale del distretto puntava ad attrarre maggiori investimenti stranieri. Diversi progetti hanno guidato lo sviluppo del SCCIC , ad esempio il *Beijing's World Trade Art Center, China's Art Industry Exposition, the National Fashion Creative Center, the Film and TV Industrial project, il Sunchime Cartoon and Animation Groups* ecc.

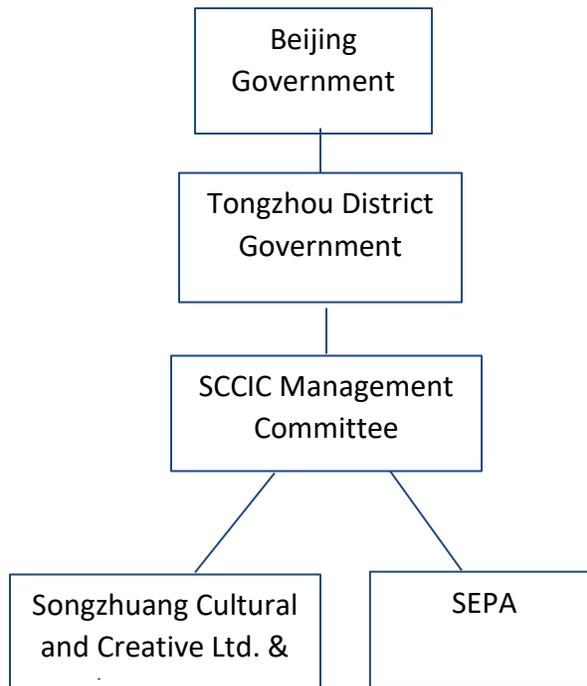
5.1.2 La gestione pubblica e gli investimenti privati¹⁴⁶

Attualmente l'amministrazione di Songzhuang è svolta dal distretto di Tongzhou, si tratta di una amministrazione integrata delle ICC, tra cui l' *Huanqiu Entertainment Studio and Performance Town*. L'amministrazione, l'arte e l'intrattenimento sono tutte aree gestite dal distretto di Tongzhou in cooperazione con il governo centrale di Pechino. L'autorità locale è rappresentata dall'*SCCIC Management Committee*. Questo si occupa di tutto ciò che si trova all'interno dei confini di Songzhuang: la manutenzione delle infrastrutture, sviluppo e promozione del brand, lo sviluppo del territorio, delle ICC, gli investimenti, la pianificazione delle attività, le piattaforme per la protezione della proprietà intellettuale e l'ordinaria gestione giornaliera. Questo, come spiegato in figura 5.2, delega, a partire dal 2008, alcune sue attività alla *Songzhuang Cultural and Creative Ltd. & Investment Company* e alla SEPA.

¹⁴⁵ http://www.chinadaily.com.cn/dfpd/2010-07/23/content_11040218.htm.

¹⁴⁶ Intervista a Jiebao Hu, cit.

Figura 5.2: Modello di gestione del SCCIC



La *Songzhuang Cultural and Creative Ltd. & Investment Company* si occupa nello specifico di: sviluppo immobiliare; fa entrare in contatto gli artisti con le istituzioni artistiche, curatori, investitori, imprese; finanzia progetti di ricerca sul distretto e riporta i risultati raccolti al governo centrale; facilita gli investimenti privati e offre consulenza; offre servizi gratuiti sovvenzionati dal governo e ha anche creato sette compagnie che si occupano di erogare tali servizi, tra cui la *Dasong Tourism Agency* e la *Dasong Property Management Company*.

La SEPA, costituita da membri del governo e da artisti, come detto precedentemente, fa invece da ponte tra gli artisti e il governo, i residenti locali e altre compagnie.

Senza il sostegno integrato del governo lo sviluppo del distretto sarebbe stato impossibile. In accordo con le riforme e le leggi emanate dal governo centrale di Pechino, per promuovere le ICC, definite in modo approfondito nei precedenti capitoli, diversi sono di conseguenza i provvedimenti legati allo sviluppo del distretto di Songzhuang. Ad esempio il governo locale di Tongzhou ha permesso l'uso di spazi inutilizzati, come detto precedentemente, ad artisti ma anche a gallerie, concedendo loro un leasing di cinquant'anni. Alla fine del 2018 il gettito

fiscale del distretto era di due miliardi di RMB, un incremento del 20% ogni anno, gli artisti non sono tassati ma le singole organizzazioni artistiche.

Per quanto concerne il settore privato, da quando il distretto è stato riconosciuto ufficialmente, molte compagnie private hanno iniziato ad investire nel distretto per poter iniziare progetti su industrie culturali e creative. La procedura era la seguente: nel momento in cui il distretto di Tongzhou aveva terminato la riorganizzazione delle residenze e il primo livello di sviluppo del territorio, le imprese private iniziavano i loro progetti. Quando i progetti immobiliari terminavano, si procedeva poi con le campagne per attrarre più industrie culturali e creative all'interno dei confini del distretto. Il supporto del settore privato lo si vede anche con le sponsorizzazioni, attratte principalmente con l' *Art Festival* . L'apertura di questo infatti, a partire dalla terza edizione (2007) è stata sponsorizzata da aziende quali Mercedes-Benz e BMW, attraendo dai tre ai quattro milioni di RMB. Hu Jiebao afferma "Erano entusiasti di supportare il distretto dato il potere che riceveva il brand qualora era associato ad attività culturali". Oltre alle grandi aziende appena citate, anche i residenti locali, approfittando degli incentivi economici hanno iniziato a sostenere le attività culturali e creative. Nel 2004 vi erano solo quattro banche nel distretto mentre ora ce ne sono otto e anch'esse investono in arte e offrono mutui su opere artistiche.

Dopo aver esaminato il modello di gestione del SCCIC, il supporto privato e quello pubblico, bisogna anche precisare che, Il governo deve ancora migliorare i suoi servizi, ad esempio presenta ancora alcuni progetti irrealizzati, quali un sito permanente per il *Chinese Art Industry Expo* e quello della *National Chinese art auction house*. Oltre a questo, in Cina, nel momento in cui si parla di distretto di tipo *bottom-up*, si capisce bene che gli artisti abbiano scelto quella specifica area per la libertà che offre e la sua funzionalità. Tuttavia, quando il governo inizia a gestire tali distretti, il conflitto tra questo e gli artisti può facilmente sorgere. Il distretto di Songzhuang mostra gli stessi problemi. Tra gli artisti del distretto, Zhang Jianhua dice che la ragione per cui si è spostato dal distretto 798 a quello di Songzhuang è perché Songzhuang aveva una atmosfera più libera:

"l'arte contemporanea necessita libertà, se il governo esercita troppo controllo, non riusciamo a fare un buon lavoro. Sono venuto a Songzhuang perché mi piace l'atmosfera e

potevo creare i miei lavori in libertà. Tuttavia, ho realizzato che ora non è più come prima. Il governo e il *management committee* ci controllano e molte esibizioni e atteggiamenti non sono permessi.”¹⁴⁷

Lo stesso Hu Jiebao ci dice che nonostante gli artisti vengano visti come una importante risorsa all'interno del distretto c'è ancora strada da fare per raggiungere la piena tolleranza e libertà; bisogna vi sia un cambiamento culturale. Hu ha dovuto combattere la così detta ideologia (comunista) per iniziare tale percorso di cambiamento, poiché “dato che gli artisti riflettono spesso nella loro arte la società e la cultura in cui vivono, possono essere molto critici”.

5.1.3 La Mission e gli obiettivi¹⁴⁸

La missione del distretto è quella di trasformare l'area di Songzhuang nel distretto più grande, creativo e influente del mondo per l'arte contemporanea cinese.

Per raggiungere questa missione diversi sono gli obiettivi intermedi che i manager si sono posti, tra questi migliorare e aumentare gli investimenti, i sistemi ricettivi per ricevere le affluenze turistiche, creare piattaforme ed eventi che puntino a migliorare la visibilità degli artisti residenti o di aree limitrofe, migliorare lo stile di vita degli artisti nel distretto, aumentare la cooperazione con diverse istituzioni, quali gallerie, musei, case d'asta, accademie d'arte, istituti di ricerca, altri distretti artistici, media focalizzati sull'arte, fornitori.

5.1.4 Le attività¹⁴⁹

Queste, direttamente connesse alla *mission* e ai singoli obiettivi del distretto, sono costituite da esibizioni, più di mille all'anno, che si tengono tra i 26 musei d'arte e le più di 230 gallerie di diversa grandezza presenti nel distretto, oltre che nell'archivio (creato nel 2016) e da attività di ristorazione, vendita ecc . Le diverse esibizioni ed eventi sono divulgati da agenzie e compagnie presenti anch'esse nel distretto (più di 300).

¹⁴⁷ Interviste con gli artisti.

¹⁴⁸ Intervista con Hu Jiebao e Wu Hong, 3 aprile 2019.

¹⁴⁹ Intervista con Hu Jiebao e Wu Hong, 3 aprile 2019.

Tra i vari eventi ed esibizioni ritroviamo: il *Songzhuang Art Festival*, che inizia ad ottobre e dura un mese; le esibizioni a cadenza biennale in occasione del *China Art Expo*; *l'International Young Art Exhibition* (Nel mese di settembre); *The New Year's Exhibition* (dal 24 dicembre al 24 gennaio); *Summer-visions* (nel mese di agosto); *A solo exhibition for south korean artists* (dal 20 agosto al 15 settembre).

Tra i musei e le gallerie¹⁵⁰: Qi Zhen Art Museum; Oriental Treasures Art Museum; Qing Gu Art Museum; Ming Yuan Gallery.

5.2 Struttura della ricerca

5.2.1 Giustificazione della ricerca

Il perché di questa ricerca lo si trova nel voler dare un contributo alla letteratura scarna sul distretto di Songzhuang, il più grande distretto artistico di Pechino. Analizzando poi i fenomeni di mercato si vuole ovviare al problema della poca affluenza/visibilità.

5.2.2 Scopo della ricerca

Lo scopo della ricerca è l'ottimizzazione delle attività di marketing, prodotto e promozione sui canali online e offline del mercato: il fine ultimo è quello di un'integrazione di molteplici dati relativi ai fruitori e di analisi del comportamento, per creare nuova conoscenza sul consumatore e supportare le decisioni che maggiormente impattano su valore dei visitatori attuali.

5.2.3 La research question

La domanda principale della ricerca è : - Come può il distretto di Songzhuang supportare la sua offerta al fine di aumentare l'affluenza dei visitatori?-

Altre domande a cui si è data risposta con la ricerca sono:

- Qual è la situazione attuale in cui versa il distretto?
- In cosa sono interessati i visitatori?
- Qual è il livello di soddisfazione dei visitatori del distretto di Songzhuang?

¹⁵⁰ <https://www.culturalkeys.cn/2019/03/28/songzhuang-artists-district/>

5.2.4 L'approccio metodologico

Il progetto di ricerca sul distretto di Songzhuang, parte da una ricerca esplorativa, costituita dunque da dati qualitativi ottenuti attraverso interviste, che diventa descrittiva (quantitativa), mirata a ottenere informazioni specifiche sulle abitudini dei visitatori del distretto di Songzhuang e sulla loro soddisfazione di visita.

Nella prima parte della disamina, vengono analizzate le variabili considerate singolarmente: una analisi univariata che ne definisce la distribuzione in frequenza, con grafici a barre o istogrammi e grafici a torte. Nella seconda parte si osservano se vi sono o meno relazioni tra due variabili con una analisi bivariata in tabelle di contingenza.

5.3 Analisi dati questionario: segmenti di mercato e domanda¹⁵¹

5.3.1 Rischi associati alla ricerca

Il periodo di somministrazione dei questionari si è svolto nei mesi da metà aprile a fine giugno 2019 presso gli istituti d'arte delle università centrali di Pechino (Peking, Tshinghua, Renmin) e nel distretto periferico di Songzhuang. In totale sono stati distribuiti e compilati 140 questionari su 300 prefissati. Questo risultato dipende da più fattori tra cui la bassa affluenza al distretto durante il periodo di riferimento e la prossimità al termine delle lezioni universitarie; la distribuzione nei pressi del distretto è stata infatti difficoltosa poiché i maggiori eventi e manifestazioni si svolgono in altri periodi dell'anno. La somministrazione è avvenuta in maniera cartacea sotto consiglio di persone del luogo, per rendere il tutto più anonimo e permettere la compilazione, senza la necessità di dover possedere un vpn per parteciparvi.

5.3.2 Principali tipologie di domande

Il questionario risulta essere strutturato in tre parti, relative a: preferenze; Songzhuang; anagrafica. L'indagine si è posta tre obiettivi principali:

- Descrivere per grandi linee il profilo dei frequentatori in termini socio-demografici;

¹⁵¹ Tutti i dati ricavati dal questionario sono stati riportati su excel, lì dove sono stati poi trasformati in informazioni rielaborate in tabelle e grafici utili ai fini della ricerca.

- Individuare le modalità di fruizione e quindi il tipo di comportamento che il visitatore ha durante la visita;
- Ottenere informazioni sul livello e la propensione ai consumi culturali.

Per svilupparle si è scelto di seguire un processo che permettesse al rispondente attenzione lungo tutto il questionario, cercando di alternare le domande con modalità di risposta differenti, al fine di evitare il fenomeno del *response set* e ancor di più evitare che gli intervistati potessero annoiarsi e abbandonare la compilazione prima del termine.

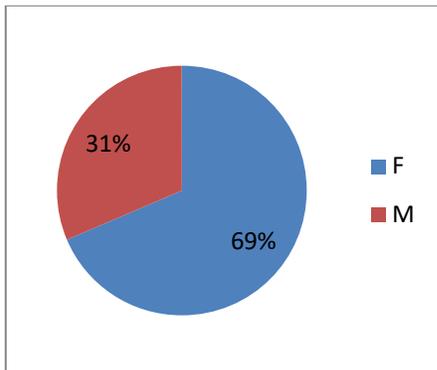
Nel dettaglio si alternano domande a risposta chiusa (relative all'anagrafica) e semichiusa, si è deciso comunque di inserire l'opzione "altro" per evitare di forzare il rispondente su una risposta che non era propriamente quella che avrebbe voluto dare o comunque perché non si erano coperte tutte le possibili risposte a una domanda, sono state poi formulate domande a scelta multipla ed altre domande costruite sulla base di una scala Likert in cinque modalità di risposta tra loro equidistanti, come in Q6,10,14 (Appendice B). Tali alternative possibili garantiscono, da un lato l'esistenza di una domanda neutra centrale nel caso in cui il rispondente non volesse sbilanciarsi, dall'altro con tale numero di opzioni si permette una più facile identificazione con una di esse. Prima di rilasciare la versione definitiva del questionario, per valutarne l'efficacia, è stata condotta un'indagine pilota. Sono stati applicati poi, laddove necessario, alcuni piccoli ritocchi ai questionari.

5.3.3 Analisi univariata

1) Domande socio-demografiche

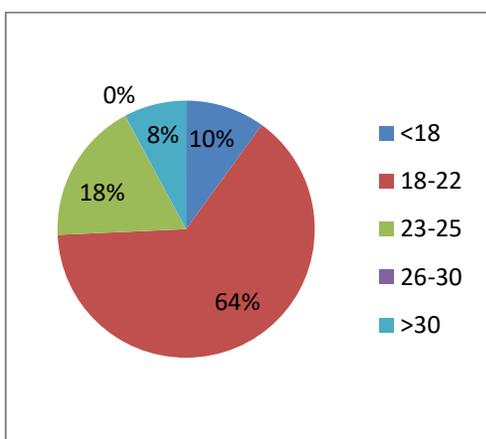
Dall'analisi della domanda qualitativa dicotomica sul sesso, è risultato che i rispondenti sono per il 69% donne e il 31% uomini (figura 5.3), di età (variabile qualitativa ordinale) compresa prevalentemente tra i 18 e i 22 anni (il 64%)(figura e tabella 5.4) e nazionalità cinese (il 98%). Di questi, la maggioranza è costituita da studenti (l'84%)(figura 5.5) che seguono un percorso formativo artistico/culturale (figura e tabella 5.6).

Figura e tabella 5.3: Sesso intervistati



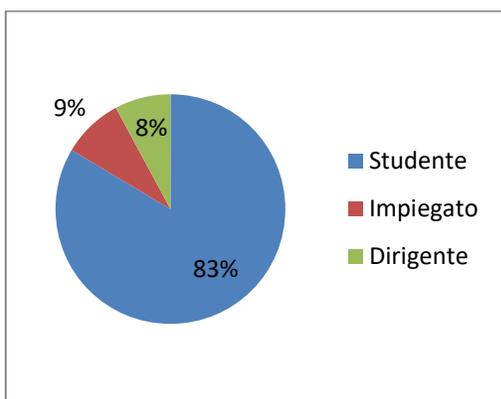
Q1)Sesso:	frequenza	percentuale
F	96	68,57%
M	44	31,43%
TOT	140	100,00%

Figura e tabella 5.4: Età intervistati



Q18)Età:	frequenza	percentuale
<18	14	10,00%
18-22	90	64,29%
23-25	25	17,86%
26-30	0	0,00%
>30	11	7,86%
TOT	140	100,00%

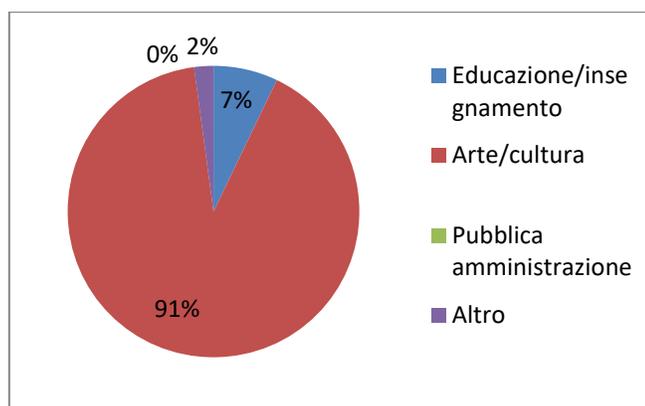
Figura e tabella 5.5: Professione intervistati



Q2)Lei è:	frequenza	percentuale
Studente	117	83,57%
Impiegato	12	8,57%
Dirigente	11	7,86%
TOT	140	100,00%

Figura 5.6: Ambito professionale

Qual è il tuo ambito di studio/lavoro?	conteggio	percentuale
Educazione/insegnamento	10	7,14%
Arte/cultura	127	90,71%
Pubblica amministrazione	0	0,00%
Altro	3	2,14%
TOT	140	100,00%



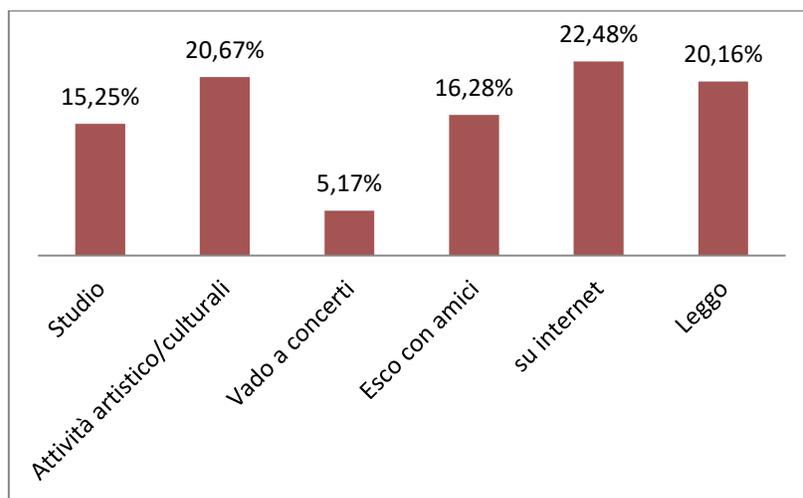
2) Analisi delle preferenze

Descrivere i fruitori solo in termini socio-demografici non è sufficiente se si vuole sviluppare una strategia che soddisfi i loro bisogni. Bisogna quindi comprendere questi bisogni per poi posizionare un prodotto/servizio in relazione ad un segmento specifico della popolazione.

Con le domande di seguito illustrate si sono dunque volute identificare le preferenze dei rispondenti, sia per quanto riguarda l'impiego del tempo libero e l'utilizzo dei social sia definendo con quale frequenza si dedicano a determinate attività. In figura e tabella 5.7, viene mostrato che i fruitori e i possibili fruitori (ovvero coloro che conoscono il distretto ma non lo visitano mai e che hanno comunque interesse per le attività artistiche) del distretto di Songzhuang impiegano prevalentemente il loro tempo libero utilizzando internet, dedicandosi alle attività artistico/culturali e alla lettura, rispettivamente per il 22,48%, 20,67% e 20,16%. Successivamente, in ordine decrescente troviamo le uscite con gli amici (il 16,28%), lo studio (il 15,25%) e i concerti (5,17%).

Tabella e figura 5.7 : Utilizzo tempo libero

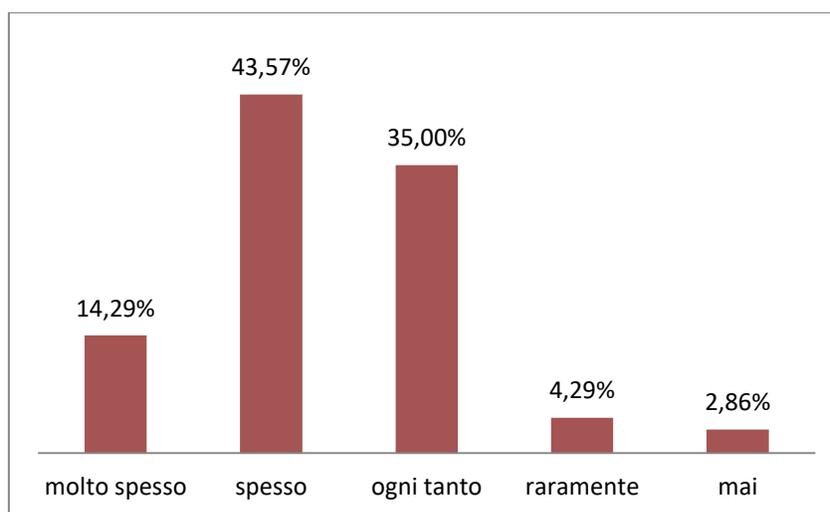
Q4)Come impiega il suo tempo libero?	frequenza	percentuale
Studio	59	15,25%
Attività artistico/culturali	80	20,67%
Vado a concerti	20	5,17%
Esco con amici	63	16,28%
su internet	87	22,48%
Leggo	78	20,16%
TOT	387	100,00%



La frequenza con cui gli intervistati partecipano ad eventi artistico/culturali (variabile quantitativa), rappresentata in tabella e figura 5.8, mostra una coerenza con le risposte precedentemente ricevute sull'utilizzo del tempo libero. Tale analisi sul tempo libero e la frequenza di partecipazione ad eventi artistico/culturali, permetterà successivamente di effettuare una correlazione con le domande sul distretto di Songzhuang. In particolare notiamo che la maggior parte degli intervistati, il 57,86%, svolge spesso o molto spesso attività artistico-culturali.

Tabella e figura 5.8: Frequenza di partecipazione ad eventi artistico/culturali.

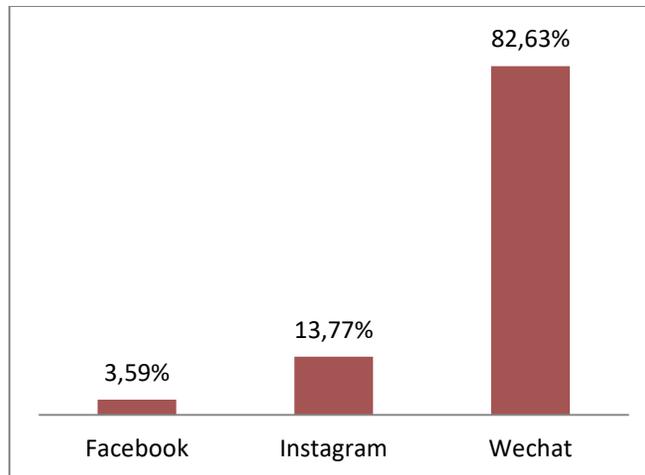
Q6)Quanto spesso partecipa ad eventi artistico/ culturali?	frequenza	Percentuale	
molto spesso	20	14,29%	57,86%
spesso	61	43,57%	
ogni tanto	49	35,00%	35%
raramente	6	4,29%	7,15%
Mai	4	2,86%	
TOT	140	100,00%	



Ho proseguito la ricerca spostando l'attenzione sui social network che vengono utilizzati maggiormente (figura e tabella 5.9) e quali sono i mezzi per ricercare informazioni su eventi artistici e culturali. Questo per capire se le organizzazioni artistiche e culturali sfruttano appieno la potenzialità dei social maggiormente utilizzati per farsi pubblicità. Anche in questo caso, le successive domande sul distretto di Songzhuang in merito, esprimeranno un confronto.

Tabella e figura 5.9:social networks più utilizzati

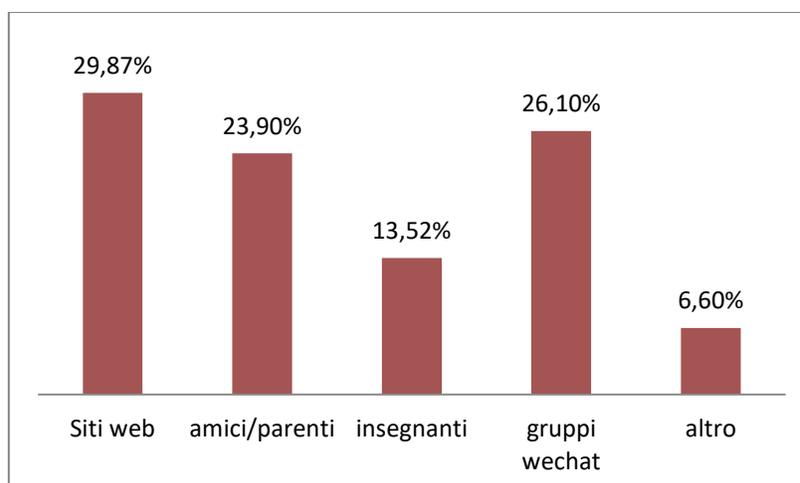
Q5)Quali sono i social networks che utilizza di più?	frequenza	Percentuale
Facebook	6	3,59%
Instagram	23	13,77%
Wechat	138	82,63%
TOT	167	100,00%



Come era prevedibile, visto anche che quasi l'intera somma degli intervistati è risultata essere cinese, il social più utilizzato è quello di wechat (82,63%), social che talvolta è considerato racchiudere gli altri due in indagine. Oltre a questo però il 13,77% dei soggetti del sondaggio utilizza anche instagram il che potrebbe far pensare al fatto che si ricerca una visibilità internazionale; questo è coerente al dato socio-demografico sulla prevalenza di soggetti con background artistico e culturale.

Tabella e figura 5.10: le risorse per ricercare eventi artistici/culturali

Q7)Quali risorse utilizzati per avere notizie su eventi artistici/culturali correnti?	frequenza	percentuale
Siti web	95	29,87%
amici/parenti	76	23,90%
insegnanti	43	13,52%
gruppi wechat	83	26,10%
altro	21	6,60%
TOT	318	100,00%



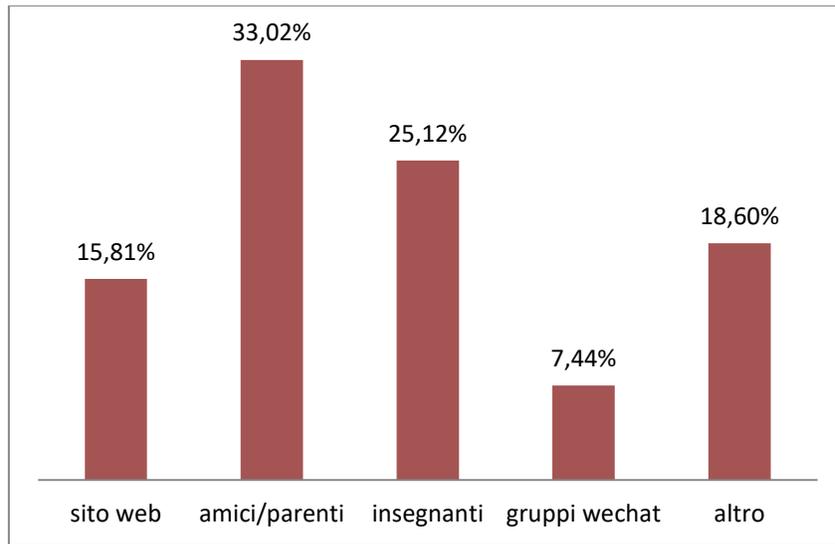
Dalla tabella e figura 5.10 si nota come le informazioni riguardanti gli eventi artistici e culturali provengano dal passaparola di amici/parenti e insegnanti (per un totale del 37,42%) e dal canale internet per il 55,97%. Tale risultato ha una correlazione positiva con l'uso del tempo libero in cui l'uso di internet aveva un peso rilevante.

3)Analisi relativa al distretto di Songzhuang

In questa sezione ho voluto analizzare il comportamento dei fruitori o possibili futuri fruitori, in merito alla frequentazione del distretto e alle preferenze ad essa associate. In tabella e figura 5.11 si è voluto analizzare come gli intervistati sono venuti a conoscenza del distretto. Come si può notare ciò è avvenuto tramite passaparola per il 58,14% mentre attraverso il canale internet per il 23,35%. Tale dato fa presumere che il distretto non sfrutti pienamente il potere di internet nel promuoversi, visto che nella precedente analisi abbiamo notato che gli intervistati utilizzano maggiormente il canale internet per informarsi mentre in figura notiamo che la maggior parte dei soggetti sono venuti a conoscenza del distretto attraverso il passaparola.

Tabella e figura 5.11: conoscenza del distretto

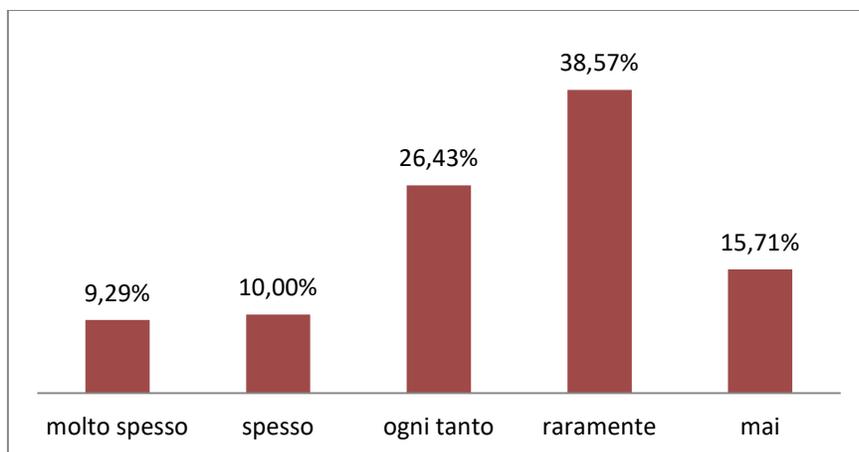
Q9)In che modo è venuto/a a conoscenza del distretto di Songzhuang?	frequenza	percentuale
sito web	34	15,81%
amici/parenti	71	33,02%
insegnanti	54	25,12%
gruppi wechat	16	7,44%
altro	40	18,60%
TOT	215	100,00%



Inoltre, su 140 intervistati a conoscenza del distretto, il 54,28% visita raramente o mai il distretto e solo il 19,29% ci si reca spesso o molto spesso, mentre una buona percentuale resta piuttosto neutrale nella risposta (il 26,43%).

Tabella e figura 5.12: frequenza di visita al distretto di Songzhuang

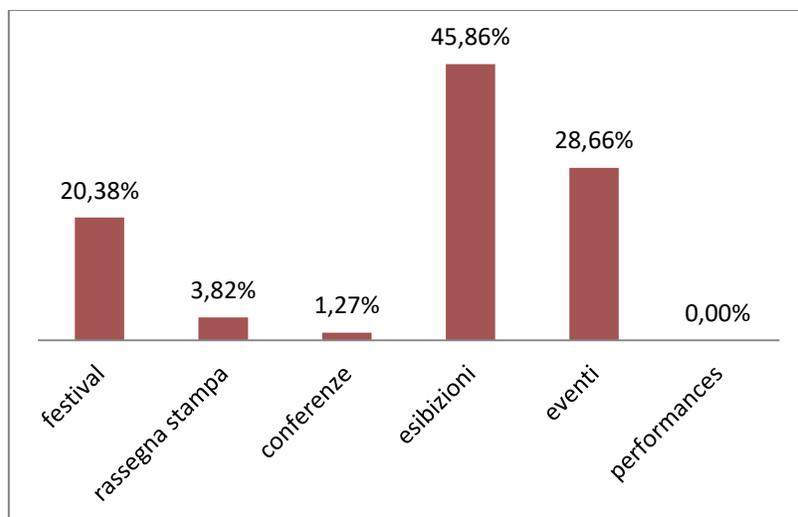
Quanto spesso visita il distretto?	frequenza	percentuale	
molto spesso	13	9,29%	19,29%
spesso	14	10,00%	
ogni tanto	37	26,43%	26,43%
raramente	54	38,57%	54,28%
mai	22	15,71%	
TOT	140	100,00%	



Con la successiva domanda era mia intenzione capire in quali occasioni i rispondenti visitano il distretto e fare un successivo confronto con le preferenze per capire l'efficienza dell'offerta di Songzhuag. In tabella e figura 5.13 si può notare che la maggior parte visita il distretto quando questo offre esibizioni (il 45,86%) ed eventi (il 28,66), mentre è nettamente inferiore la partecipazione a conferenze e rassegne stampa.

Tabella e figura 5.13: quando avviene la visita al distretto

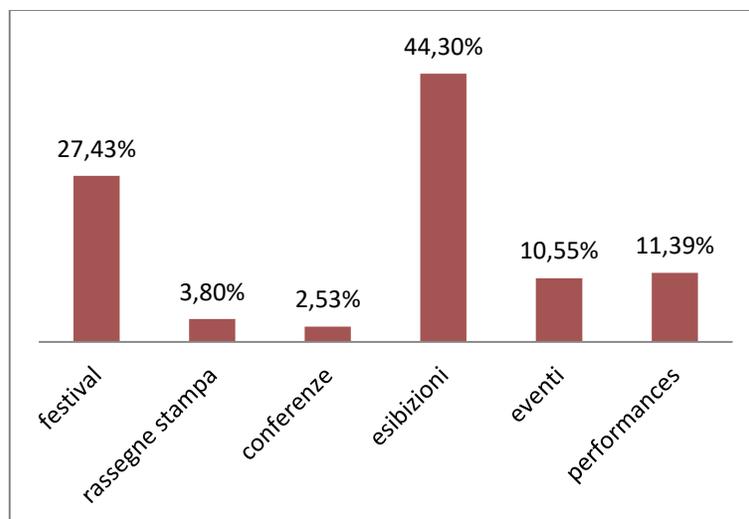
Q11)In quali occasioni visita il distretto?	frequenza	percentuale
festival	32	20,38%
rassegna stampa	6	3,82%
conferenze	2	1,27%
esibizioni	72	45,86%
eventi	45	28,66%
performances	0	0,00%
TOT	157	100,00%



Mi interessava ora capire quali erano le preferenze del fruitore (tabella e figura 5.14) per osservare se la varietà di offerta del distretto incontra i gusti dei suoi fruitori o dei possibili futuri fruitori. Da una prima analisi risulta che la maggioranza è interessata alle esibizioni, il che risulta essere il linea con l'offerta del distretto. Ciò che notiamo è invece che i rispondenti, per l'11,39% sono interessati alle performance che risultano invece essere assenti nell'analisi precedente, si suppone dunque che non vi sia alcuna offerta per queste o che siano sporadiche.

Tabella e figura 5.14: la domanda dei rispondenti

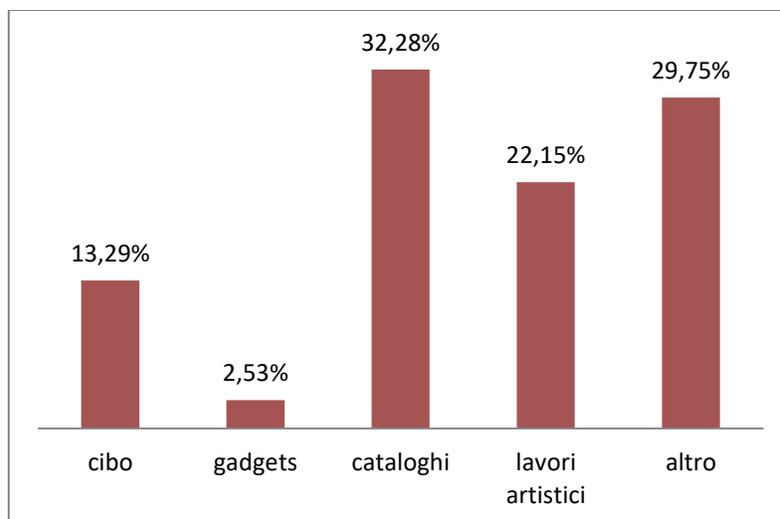
Q12)In cosa è più interessato/a	frequenza	percentuale
festival	65	27,43%
rassegne stampa	9	3,80%
conferenze	6	2,53%
esibizioni	105	44,30%
eventi	25	10,55%
performances	27	11,39%
TOT	237	100,00%



La successiva analisi (tabella e figura 5.15) si incentra sui prodotti acquistati all'interno del distretto, la propensione al consumo. Tra questi il 32,28% acquista cataloghi dato, la lettura, piuttosto elevato nella precedente analisi sull'impiego del tempo libero e sulla quale diversi progetti sono stati portati avanti a livello statale come definito nel capitolo 3. Il 29,75% ha scelto l'opzione "altro" e precisando l'acquisto di materiali artistici: dato in linea con la provenienza scolastica degli intervistati. Bisogna precisare che tra gli intervistati 20 non hanno risposto a tale domanda e si presuppone non effettuino acquisti nel distretto.

Tabella e figura 5.15: cosa in rispondenti acquistano nel distretto

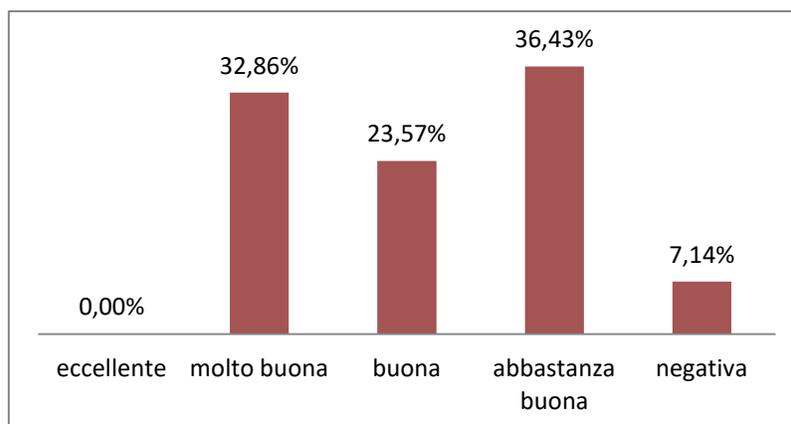
Q13)Cosa acquista nel distretto?	frequenza	percentuale
cibo	21	13,29%
gadgets	4	2,53%
cataloghi	51	32,28%
lavori artistici	35	22,15%
altro	47	29,75%
TOT	158	100,00%



La prossime due domande vogliono analizzare la soddisfazione del fruitore. Di questi nessuno valuta l'esperienza eccellente e solo il 32,86% molto buona (tabella e figura 5.16).

Tabella e figura 5.16: valutazione dell'esperienza di visita al distretto

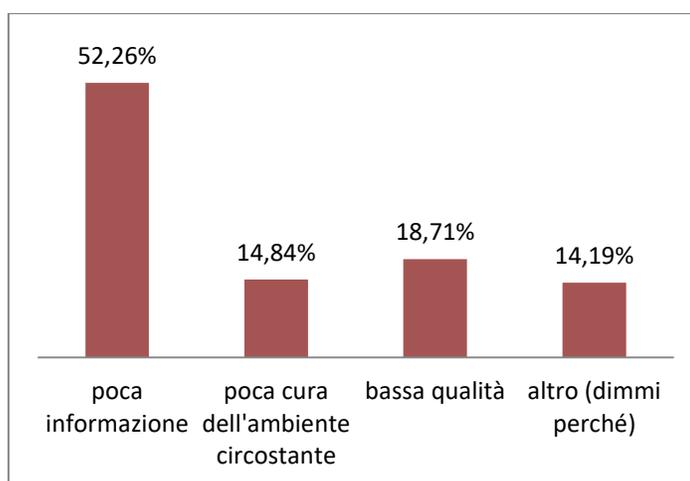
Come valuta la sua esperienza?	frequenza	percentuale	
eccellente	0	0,00%	32,86%
molto buona	46	32,86%	
buona	33	23,57%	23,57%
abbastanza buona	51	36,43%	43,57%
negativa	10	7,14%	
TOT	140	100,00%	



Si vuole ora capire come mai c'è chi non è risultato soddisfatto o solo parzialmente soddisfatto. Il 52,26% mostra che il problema principale è quello informativo, a cui segue con il 18,71% la bassa qualità, la poca cura dell'ambiente circostante (14,19%) e "altro" dove è stato indicato che è un luogo scomodo da raggiungere (tabella e figura 5.17).

Tabella e figura 5.17: la soddisfazione del visitatore

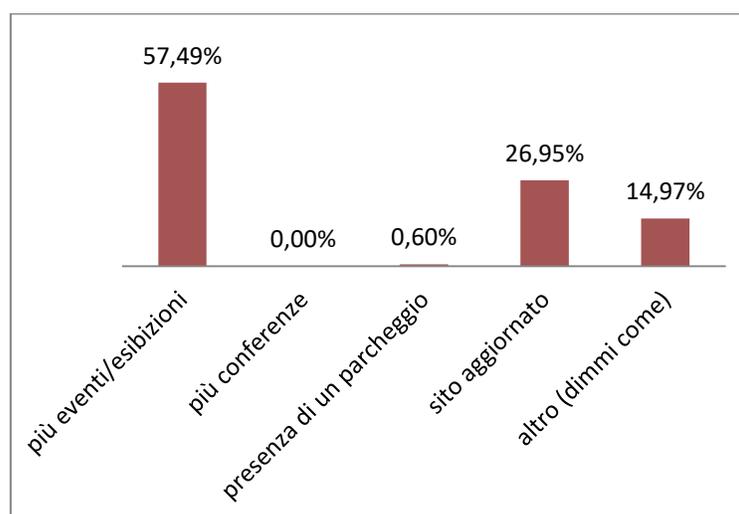
Se soddisfatto o parzialmente insoddisfatto, per quale motivo?	frequenza	percentuale
poca informazione	81	52,26%
poca cura dell'ambiente circostante	23	14,84%
bassa qualità	29	18,71%
altro	22	14,19%
TOT	155	100,00%



Collegata alla precedente domanda c'è la seguente sui suggerimenti da adottare. Molti suggeriscono, come si può notare in tabella e figura 5.18, di programmare più eventi ed esibizioni (il 57,49%), chi di avere un sito aggiornato (il 26,95%). Di coloro che hanno scelto l'opzione "altro" molti suggeriscono di migliorare i collegamenti con il distretto e rendere i trasporti più comodi, chi di migliorare l'atmosfera che si respira nel distretto, chi suggerisce di far in modo vi siano più guide turistiche e chi di provvedere maggiori informazioni.

Tabella e figura 5.18: i suggerimenti per una migliore visita

Quali sono i suoi suggerimenti per una migliore esperienza/visita?	frequenza	percentuale
più eventi/esibizioni	96	57,49%
più conferenze	0	0,00%
presenza di un parcheggio	1	0,60%
sito aggiornato	45	26,95%
altro (dimmi come)	25	14,97%
TOT	167	100,00%



Facendo un riassunto di ciò che abbiamo visto con l'analisi univariata ci ritroviamo di fronte ad un visitatore giovane con background artistico che è fortemente interessato ad attività artistico culturali ma che raramente si reca nel distretto di Songzhuang e se lo fa è specialmente per assistere ad esibizioni e festival. I visitatori risultano essere parzialmente insoddisfatti dalla visita poiché preferirebbero ci fossero più esibizioni, una maggiore informazione, magari attraverso i social e un sito aggiornato e migliori collegamenti al distretto. Nella prossima analisi vorrei osservare se vi è una correlazione tra alcune delle variabili osservate.

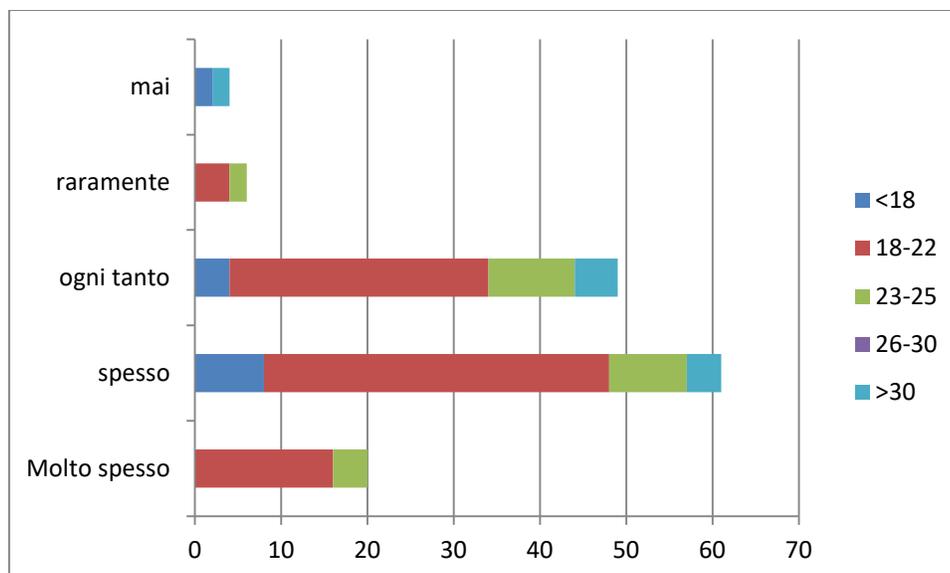
5.3.4 Analisi bivariata

Avendo osservato le singole variabili si può passare ora a verificare se coppie di queste risultano o meno dipendenti fra loro. Per fare ciò ci serviamo quindi di tabelle di contingenza

che mostrano una distribuzione congiunta di due caratteri X e Y, i quali si suppone possano essere legati da una relazione che è quindi esaminata rispetto al contemporaneo verificarsi di una modalità x_i per X e y_j per Y. Dato che la fruizione dei prodotti culturali legati al tempo libero richiede tempo, questo si suppone varierà in proporzione all'età. Nella seguente analisi statistica bivariata si vuole quindi capire come, nei 140 intervistati, la frequenza della partecipazione agli eventi artistici-culturali (Q6) cambia in base all'età (Q18) (tabella e grafico 5.19). Come si può notare dalla figura chi non partecipa mai a tali eventi/attività sono coloro che si presuppone essere in una fascia d'età in cui è più complicato muoversi da soli o non si ha il giusto tempo a disposizione. La maggioranza degli intervistati nella fascia d'età che va dai 18 ai 22 anni risultano essere invece ben distribuiti nonostante un numero notevole si trovi sia in una situazione di neutrale frequenza di partecipazione sia in quella relativamente attiva; stessa cosa accade per chi è nella fascia 23-25 anni.

Tabella e figura 5.19: distribuzione congiunta età/frequenza partecipazione attività culturali/creative

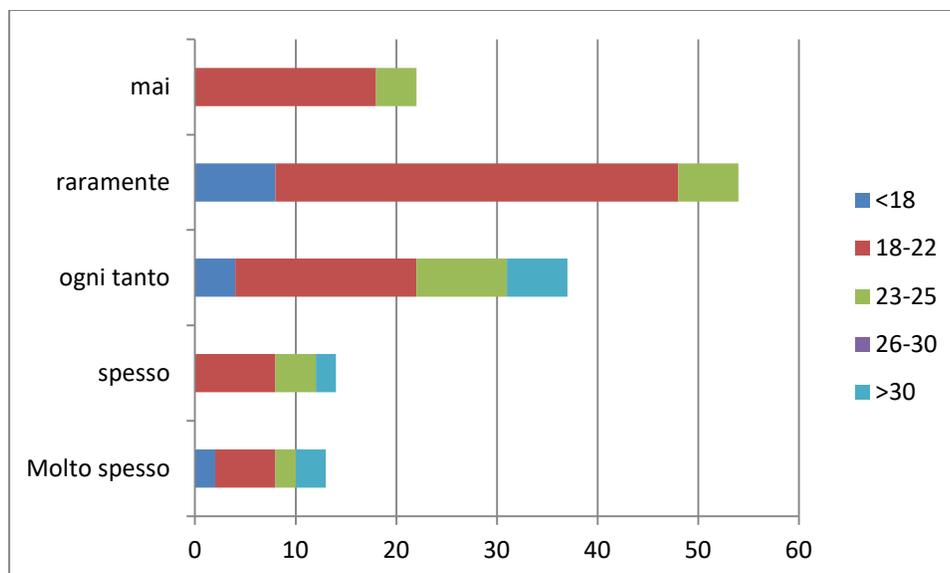
Q18\Q6	molto spesso	spesso	ogni tanto	raramente	Mai	TOT
<18	0	8	4	0	2	14
18-22	16	40	30	4	0	90
23-25	4	9	10	2	0	25
26-30	0	0	0	0	0	0
>30	0	4	5	0	2	11
TOT	20	61	49	6	4	140



Analizzando come l'età influisca sulla frequentazione al distretto, in tabella e figura 5.20 troviamo che gli intervistati appartenenti alla fascia d'età compresa tra i 18-25 anni che prima aveva mostrato forte partecipazione alle attività artistiche e culturali vediamo che ora sono ben distribuiti lungo tutto il grafico e che anzi frequentano raramente il distretto e di conseguenza le sue attività culturali e artistiche.

Tabella e figura 5.20: distribuzione congiunta età/frequenza di visita al distretto

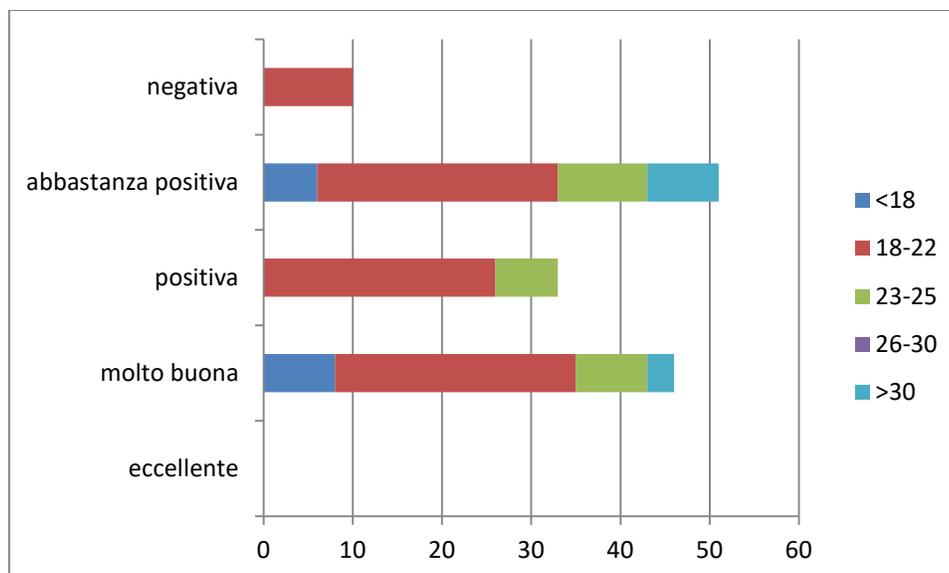
Q18/Q10	Molto spesso	spesso	ogni tanto	raramente	Mai	TOT
<18	2	0	4	8	0	14
18-22	6	8	18	40	18	90
23-25	2	4	9	6	4	25
26-30	0	0	0	0	0	0
>30	3	2	6	0	0	11
TOT	13	14	37	54	22	140



Con la tabella e figura 5.21 si è voluto dare una risposta alla domanda “qual è la soddisfazione del fruitore in base alla sua età?” “l’analisi è coerente con le precedenti?” Notiamo che la fascia d’età (Q18) che si mostra più omogenea è quella dei 18-22, l’unica che definisce l’esperienza anche negativa; gli intervistati in una fascia d’età inferiore ai 18 anni valuta l’esperienza “molto buona” o comunque “abbastanza positiva” ed anche questi si distribuiscono in modo piuttosto omogeneo; tra i 23-25 anni ugualmente risultano essere ben distribuiti nelle tre scelte date; chi ha più di 30anni risulta essere abbastanza soddisfatto ed una minor parte valuta l’esperienza “molto buona”.

Tabella e figura 5.21: distribuzione congiunta età /valutazione visita al distretto

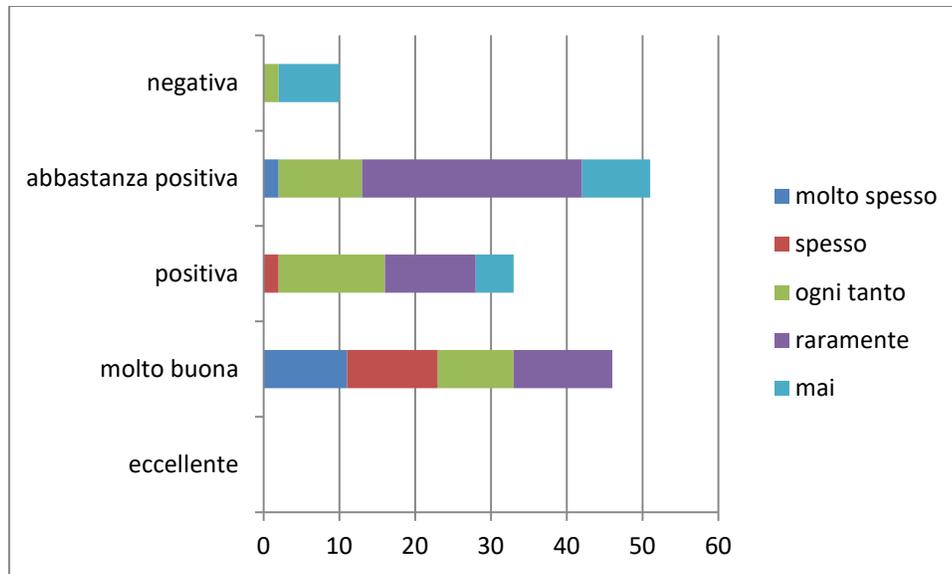
Q18/Q10	eccellente	molto buona	positiva	abbastanza positiva	negativa	TOT
<18	0	8	0	6	0	14
18-22	0	27	26	27	10	90
23-25	0	8	7	10	0	25
26-30	0	0	0	0	0	0
>30	0	3	0	8	0	11
TOT	0	46	33	51	10	140



Si prosegue l'analisi volendo analizzare se la frequenza di visita al distretto dipende dalla valutazione dell'esperienza: "Chi si reca raramente al distretto è perché ha valutato le precedenti visite negative?" La tabella e figura 5.22 mostra che tale ipotesi risulta essere parzialmente corretta: di coloro che non si recano mai al distretto, c'è chi valuta l'esperienza negativa ma anche chi la ritiene positiva o abbastanza positiva; coloro che vi si recano spesso "molto buona" o "positiva"; gli intervistati che si recano al distretto "ogni tanto" sono ben distribuiti con una piccola percentuale che valuta la visita negativa; i "raramente" sono ben distribuiti tra "positiva" e "molto buona", vi è poi una prevalenza di chi la valuta "abbastanza positiva".

Tabella e figura 5.22: distribuzione congiunta frequenza di visita/ valutazione esperienza.

Q10/Q14	eccellente	molto buona	positiva	abbastanza positiva	negativa	TOT
molto spesso	0	11	0	2	0	13
spesso	0	12	2	0	0	14
ogni tanto	0	10	14	11	2	37
raramente	0	13	12	29	0	54
mai	0	0	5	9	8	22
TOT	0	46	33	51	10	140



Riassumendo l'analisi bivariata:

- i minori di 18 anni: il 75% circa svolge attività artistiche/culturali "spesso"; più del 50% si reca raramente al distretto ma valuta l'esperienza "molto buona".
- 18-22: il 57% circa svolge attività artistiche/culturali "spesso" o "molto spesso"; il 59% si reca al distretto "raramente" o "mai" ma solo il 10% valuta l'esperienza negativa.
- 23-25 anni: il 52% "spesso" o "molto spesso" pratica attività artistiche/culturali; il 40% si reca al distretto "raramente" o "mai" ma nessuno reputa l'esperienza negativa.
- coloro che hanno più di 30 anni: il 45% svolge attività artistiche/culturali "ogni tanto" e il 36% "spesso"; il 55% si reca "ogni tanto" al distretto e il 73% la reputa una esperienza "abbastanza positiva".

In generale fra tutti gli intervistati, non è detto che chi visita il distretto mai, ogni tanto o raramente è perché ha vissuto una esperienza negativa, mentre risulta positiva la correlazione tra chi visita spesso il distretto ed una valutazione positiva della stessa.

5.4 Strategia di sviluppo

5.4.1 Una panoramica

Le strategie di sviluppo sono strettamente legate alla strategia di marketing. Nel marketing tradizionale tali strategie puntano all'individuazione di uno specifico bisogno di un segmento della popolazione e di soddisfarlo con un determinato prodotto, si tratta quindi di un marketing orientato al consumatore. Nel marketing culturale l'approccio risulta essere invece diverso; si tratta di una strategia orientata al prodotto in cui il marketing contribuisce a potenziare il trasferimento delle idee contenute nell'opera d'arte. L'artista infatti quando opera è per esprimere se stesso, per soddisfare un proprio bisogno e non per seguire le preferenze di un ipotetico fruitore.¹⁵² Quando, durante l'intervista è stato chiesto a Hu Jiebao in che modo l'amministrazione aiuta gli artisti nell'esprimere i loro bisogni creativi egli risponde che tutto è iniziato con il *Songzhuang Cultural and Art Festival* pianificato proprio per incontrare tali bisogni. Al tempo non erano ancora presenti gallerie pubbliche che esponessero i lavori degli artisti e il Festival rappresentava l'occasione per far scoprire il talento degli artisti e lanciarli nel mercato dell'arte. Il Festival, reso possibile dalla SEPA, dal governo locale e supportato dal Ministero della Cultura e dalle ingenti sponsorizzazioni ha attratto un pubblico di centomila persone nel 2005 quando invece ci si aspettava un pubblico di 5000/6000 persone. Il critico d'arte locale Li Xianting lo ha definito "*La più grande rivelazione artistica*". Hanno partecipato al Festival i 316 artisti residenti nel distretto così come altri residenti nelle aree vicine, per un totale di più di 700 partecipanti. Di questi più di 100 sono stati i nuovi talenti che dopo il festival hanno firmato accordi con gallerie e istituzioni. Questo ha rappresentato uno delle cinque piattaforme che si sono poi venute a creare, per incontrare i bisogni degli artisti. Le altre sono rappresentate dalla SEPA, dalla *Songzhuang Cultural and Creative Ltd. Company*, servizi online creati dalla SEPA e dalla ricerca di fondi artistici da utilizzare a sostegno delle istituzioni e degli artisti in difficoltà economiche.¹⁵³ Ad oggi gli standard di vita degli artisti sono certamente migliorati rispetto a

¹⁵²Casarin, F. (2009), *Quale marketing per le organizzazioni culturali? Oltre l'approccio pluralistico*, in: Rispoli, M. e Brunetti, G., *Economia e management delle aziende di produzione culturale* (Bologna, il Mulino).

¹⁵³ Intervista a Jiebao Hu, 3/04/2019.

tempi passati: il 70% è provvisto di un largo studio e possiede assicurazione medica; del restante 30%, il 15% è composto da artisti giovani, appena laureati che non hanno ancora raggiunto grande fama e per questo vivono con un guadagno più basso rispetto alla media, l'altro 15% è invece costituito da artisti anziani che non hanno trovato successo lungo la loro carriera e rappresentano la parte più vulnerabile, spesso non hanno neanche abbastanza denaro per permettersi cure mediche. Inoltre ricordiamo che in Cina non esiste la proprietà privata dunque gli artisti ricevono l'uso di uno spazio per un lungo periodo durante il quale si spera trovino il loro successo.¹⁵⁴

Prima di procedere con la definizione di una strategia di sviluppo è necessario affermare che per far in modo che il distretto riesca a raggiungere un vantaggio competitivo, così come descritto da Valentino nel capitolo 2, bisogna che vi sia il giusto supporto alla creatività ma non solo. In Cina abbiamo precedentemente analizzato che un altro problema che ancora persiste è il controllo sulle opere d'arte degli artisti. Tali problematiche posso essere unicamente risolte con una diversa pianificazione politica-culturale. Solo in questo modo l'arte riuscirà a svolgere molteplici funzioni sociali quali quella formativa e il veicolare contenuti rivoluzionari e/o di giusta causa.¹⁵⁵

5.4.2 Il valore per il fruitore: creazione, trasferimento e durabilità

Si vuole qui illustrare il processo attraverso il quale i manager/operatori del distretto di Songzhuang possono conferire allo spazio un insieme di proprietà o valori riconosciuti e condivisi e, come riescano a trasmetterli all'insieme degli individui mediante meccanismi durevoli nel tempo. Un distretto di industrie culturali e creative come quello di Songzhuang ha le potenzialità per attrarre un vasto pubblico con domande diversificate ma per farlo dovrà agire su più aspetti.

Guardando al prodotto/servizio offerto, dovrà agire più efficientemente sulla qualità dell'esperienza, per farlo, le informazioni ricavate dal questionario ci suggeriscono di migliorare l'ambiente, lo spazio in cui versa il distretto e il collegamento con questo: una

¹⁵⁴ Intervista a Jiebao Hu, *cit.*

¹⁵⁵ Casarin, F., *cit.*

soluzione sarebbe quella di proporre percorsi alla scoperta del distretto, guide illustrative (in modo da evitare l'effetto della dispersione), il distretto di Songzhuang risulta essere mal collegato, arrivarci richiede l'utilizzo di diversi mezzi pubblici o privati, che richiedono sacrifici fisici e di costo, un miglior collegamento con la stazione più vicina ovvierebbe almeno parzialmente a tale problema; il 32,28% degli intervistati acquista il catalogo creato dal distretto contenente l'insieme degli artisti che vi abitano ma questo non viene più stampato, l'ultimo risale al 2013. Il consumo culturale porta benefici relativamente al capitale culturale, simbolico e sociale ma anche edonico, relativo alle emozioni, al piacere, al divertimento. Questi benefici derivano dall'esperienza del fruitore che attribuirà valore alla visita/prodotto qualora questi superino i sacrifici.¹⁵⁶ Pine e Gilmore introducono uno schema attraverso cui i marketers dell'arte possono strategicamente identificare, accrescere e consegnare le loro offerte esperienziali, questo è definito in quattro fasi: intrattenimento, educazione, estetica ed evasione.¹⁵⁷ L'intrattenimento e l'educazione favoriscono un assorbimento di stimoli sensoriali, invece, la dimensione estetica ed evasiva, presuppongono una immersione nell'esperienza, sia essa graduale o "a tuffo": nel distretto di Songzhuang, nel 2016 è stato creato l'archivio che presenta una biblioteca nella quale poter studiare, vi si potrebbe incentivare l'affluenza; realizzare eventi per le famiglie in modo da ampliare il target di riferimento; l'immersione nell'esperienza potrebbe essere incentivata con programmi di tirocinio e più residenze artistiche, vista anche la provenienza degli intervistati da un ambito artistico, sia con performance in cui vi sia la partecipazione attiva del visitatore.

Per la comunicazione, questa permette di migliorare e rendere efficienti le relazioni con il visitatore attuale, il marketing relazionale mette al centro la relazione con il fruitore lungo tutta la vita utile dello stesso. Lo scopo è quello di accrescere la fedeltà del visitatore e, in ultima analisi, la redditività dell'azienda. In quest'ambito è interessante l'analisi dello scenario mediale dato che, una gestione strategica della comunicazione, in ambito artistico, è essenziale.¹⁵⁸ Abbiamo visto dalla precedente analisi univariata che il fruitore vorrebbe una

¹⁵⁶ Casarin, F., *cit.*

¹⁵⁷ Pine, B.J. e Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and every Business is a Stage* (Boston, HBS Press).

¹⁵⁸ Camarero, C., Garrido, M. J., San José, R. (2016), "Efficiency of the Web Communication Strategies: the Case of Art Museums", *International Journal of Arts Management*, 18(2), 42-62.

comunicazione più efficiente: la pubblicità su stampa è quasi inesistente, sia a livello nazionale che internazionale; l'assenza di un sito aggiornato porta il distretto di Songzhuang ad agire negativamente sul valore atteso dei visitatori e ad aumentare i costi di ricerca e di informazione da parte di questi, solo il 15,81% degli intervistati ricerca informazioni sul sito web del distretto quando gli stessi, qualora gli è stato chiesto quale mezzo utilizzano per informarsi su eventi artistici, hanno risposto per il 29,87% "siti web". Il solo passaparola non è sufficiente affinché vi sia forte affluenza anche agli eventi minori che si tengono nel distretto. Inoltre, l'utilizzo del canale wechat non accompagnato da altri quali ad esempio instagram, per la diffusione delle informazioni relative ai vari eventi esclude a priori i turisti meno esperti e che potrebbero potenzialmente parteciparvi. Questo, a sua volta non è neanche pienamente sfruttato, visto che solo il 7,44% lo usa come canale per restare informato su eventi ed esibizioni, nonostante il 26,10% utilizza regolarmente wechat per la ricerca di eventi ed esibizioni in Cina oltre al fatto che rappresenti il social più utilizzato (l'82,63% lo utilizza regolarmente).

Guardando alla distribuzione, la strategia principale è quella "pull", che punta ad attrarre i fruitori, importante anche in questo caso è rendere efficienti i collegamenti con il distretto data la sua collocazione geografica; gli orari di apertura degli operatori interni al distretto variano, sarebbe interessante innovare questo aspetto creando un sito integrato in cui vengano segnalati e aggiornati gli orari di apertura e chiusura di questi.

Per quanto riguarda il prezzo, l'offerta centrale del distretto è gratuita e il prezzo pagato per l'offerta periferica è limitato. Questo porta alla necessità di un autofinanziamento basso. Molti studi hanno notato che la gratuità è secondaria, ciò che risulta essere importante è che questa non svalorizzi l'offerta.¹⁵⁹ Questo aspetto migliorerà sicuramente però la fruibilità da parte dei segmenti di mercato quale gli studenti, che nella nostra analisi rappresentano anche i più frequenti visitatori del distretto.

¹⁵⁹ Casarin, F., lezione universitaria anno 2018.

5.4.3 La SWOT Analysis

Per riassumere e rendere più chiaro tutto ciò che è stato descritto e analizzato, propongo tale modello, questo permette di individuare chiaramente i punti di forza e debolezza (che sono interni al distretto) e opportunità e minacce (esterne ad esso).

Punti di forza: vastità del distretto da poter sfruttare efficientemente, ampie disponibilità strutturali, presenza di strutture ricettive di piccola e media dimensione; presenza di un'ampia classe creativa; presenza di una comunità di persone appartenenti allo stesso ambiente culturale in cui si sviluppano rapporti continuativi di collaborazione; specializzazione degli operatori in una determinata fase della filiera; equilibrio tra concorrenza e cooperazione degli operatori interni.

Punti di debolezza: vastità del distretto, che può risultare una debolezza se non migliorato, risulta dispersivo, collocazione geografica non facilmente raggiungibile; comunicazione tradizionale per mezzo stampa poco attiva. Amministrazione e gestione poco trasparenti, comunicazione digitale (in particolare social) non sufficientemente competitiva rispetto la concorrenza; sponsorizzazioni su bassa scala; non risponde efficacemente a domande diversificate.

Opportunità: Aumentare il rapporto con l'utenza, offrendo un servizio competente e una comunicazione multiculturale e multicanale; Aumentare la propria riconoscibilità nei confronti della cittadinanza, in merito alle proprie attività; rafforzare i rapporti con gli sponsor.

Minacce: Dover concorrere con il 798 più conosciuto anche a livello mondiale può risultare ostico, anche per l'architettura e l'ambiente in cui versa quest'ultimo; il controllo politico impatta negativamente sulla produzione artistica ovvero sulla creatività.

5.5 Limiti del lavoro di tesi

Considerato che la ricerca si focalizza sul distretto di Songzhuang, nonostante alcune somiglianze, i risultati ottenuti non sono validi per gli altri distretti di Pechino né tantomeno per altre regioni o città cinesi, dove si ha un cambiamento nella struttura sociale e politica. La

ricerca comprende un' analisi della letteratura (es. situazione degli artisti, creatività e arte contemporanea), che ha rappresentato un limite linguistico data l'insufficiente capacità linguistica per comprendere tutti i testi a disposizione e l'impossibilità temporale per riuscire a tradurli. La ricerca si focalizza inoltre su interviste rivolte ai manager del distretto e agli artisti e questionari per i visitatori, anche in questo caso si possono osservare alcuni limiti: Hu Jiebao, ex segretario generale del distretto non ha permesso la visione completa del piano manageriale per far diventare il SCCIC il centro dell'arte contemporanea cinese (CAD); si voleva allegare alla tesi una sorta di breve documentario, con riprese video che descrivessero la vita degli artisti del distretto e le loro storie per dare ancor maggiore autenticità alla tesi ma questi hanno preferito restare anonimi anche nelle interviste, date le implicazioni politiche che le loro argomentazioni potevano contenere; il profilo del visitatore non può essere generalizzato a livello mondiale ma solo a livello locale, data la presenza di soli due rispondenti internazionali.

Conclusioni

Alla luce di quanto analizzato, possiamo affermare che, vivendo in un periodo in cui il focus economico si sta spostando dall'occidente all'oriente, tale cambiamento ha interessato anche la sfera culturale e artistica, sia a livello sociale che politico e che, soprattutto in periodi meno floridi, l'economia culturale ha assicurato in Cina, una crescita del PIL nazionale e gioca un ruolo primario nello sviluppo di una società moderna e del suo benessere. La ricerca mostra anche come, quando mettiamo a confronto terminologie utilizzate in occidente queste non rappresentino allo stesso modo il mondo orientale, si risponde dunque alla domanda "Intendiamo sempre la stessa cosa quando utilizziamo uno stesso termine?", la risposta a tale domanda viene rilevata nell'elaborato, arricchendo la letteratura sulle ICC, dimostrando che la definizione occidentale di "industria culturale" e "industria creativa" non può essere generalizzata ma che, nel mondo orientale assume sfaccettature diverse, rappresenta un concetto politico-culturale associato al significato che ha la parola "creatività" in Cina e che, il modello dell'UNCTAD è usato convenzionalmente, per adeguarsi alla nomenclatura internazionale. Il supporto governativo cinese ha permesso una cooperazione culturale internazionale con l'apertura, la conoscenza e la ricerca, che a loro volta hanno consentito l'acquisizione di strumenti, già ampiamente utilizzati in occidente, per portare avanti progetti culturali con numerosi benefici: I distretti culturali. Anche in questo caso la tesi, che permette un parallelismo tra occidente e oriente, mostra come alcune caratteristiche dei distretti valgano anche in Cina: rappresentano un sistema di relazioni, nascono in un'area geografica circoscritta, vi è la presenza di una comunità di persone che appartengono allo stesso ambiente culturale, ogni organizzazione si specializza in una fase della filiera, vi è equilibrio tra concorrenza e cooperazione. Nonostante alcune somiglianze la tesi porta in evidenza anche le divergenze, le quali si riscontrano prevalentemente nel sostegno alla creatività, derivante da motivi culturali e politici i quali vengono affrontati in modo approfondito nel terzo capitolo, riportando passo dopo passo tutte le riforme avvenute in ambito di industrie culturali e creative ovvero distrettualistiche. Sono poi riportati esempi concreti che permettono una migliore comprensione di quanto appena definito, mettendo a confronto due realtà così vicine quanto diverse: Pechino e

Shanghai. La parte della ricerca che si focalizza sul distretto di Songzhuang risponde allo scopo principale della tesi e mostra come questo, così come la maggioranza dei distretti artistici cinesi, sia nato dall'agglomerazione organica degli artisti, una strategia *bottom-up*. Dietro tale strategia si riscontra un bisogno simile in oriente così come in occidente: trovare un luogo dove esprimere la propria creatività; la tesi mostra anche però che la scelta geografica dipende da motivazioni molto diverse: gli artisti cinesi scelgono luoghi periferici per evitare problemi con le autorità. Con il 10th Five Year Plan il governo cinese, in seguito ad una maggiore apertura e dialogo con l'occidente ha assunto un atteggiamento più positivo, incrementando e sostenendo lo sviluppo delle ICC, riconoscendo la loro rilevante importanza per la crescita del benessere della popolazione e del PIL nazionale e riconoscendoli ufficialmente; con questi numerosi passi avanti, l'approccio deduttivo potrebbe portare ad alcune conclusioni che vengono invece almeno parzialmente smentite dall'analisi esplorativa sul distretto di Songzhuang, dove si nota ancora una grande ineguaglianza tra gli artisti all'interno del distretto e dove il controllo eccessivo sul lavoro di questi non è cessato. L'analisi dei questionari mostra il profilo dei visitatori del distretto, di cui non si ha alcuna precedente definizione in letteratura e, nonostante le limitazioni presenti, mostra e dà l'opportunità di formulare strategie per ovviare ad un problema reale, quello della poca affluenza al distretto. A conclusione i risultati raggiunti e che rispondono allo scopo dell'elaborato sono riassunti nella *SWOT Analysis* e alcuni sono generalizzabili.

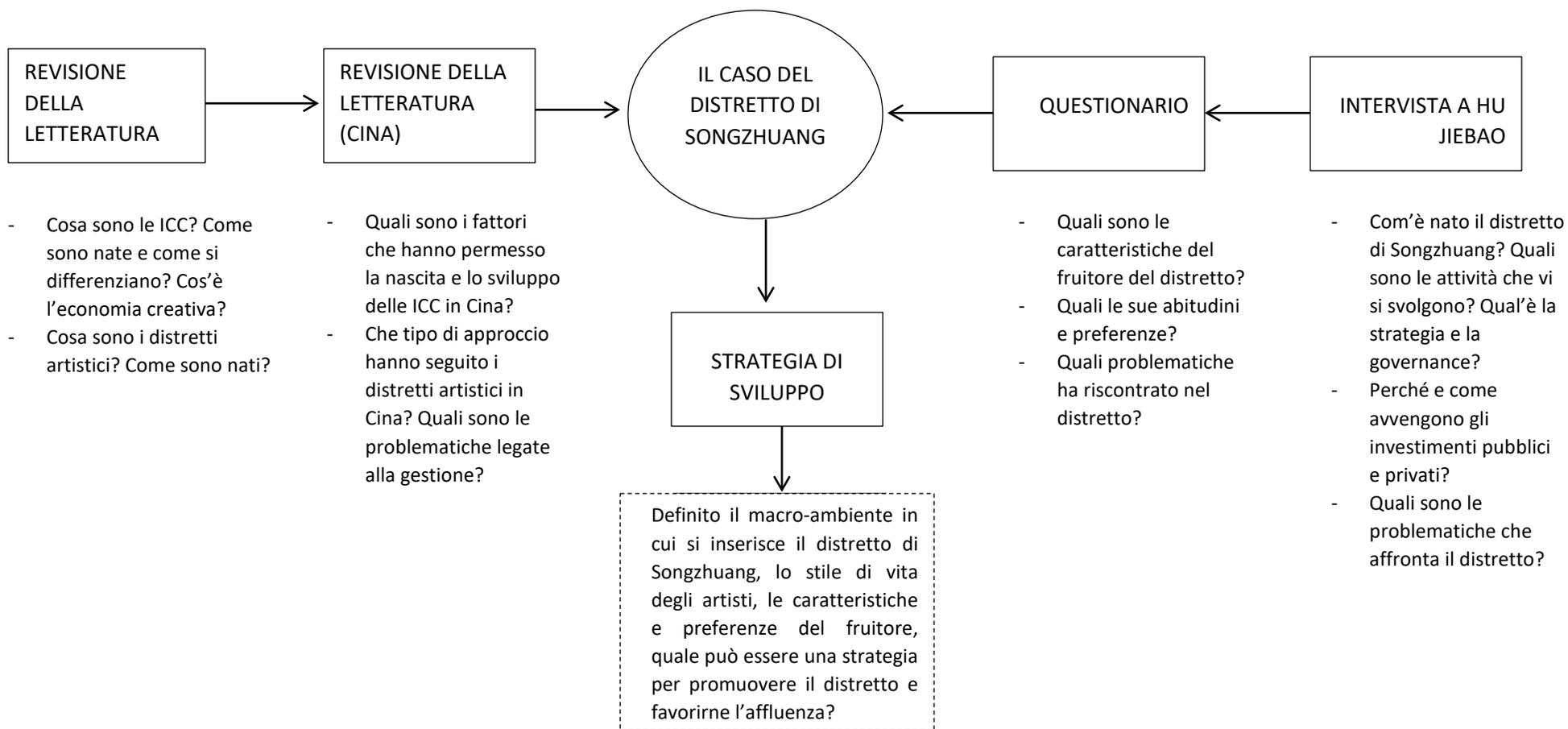
Sicuramente, molto è stato fatto negli ultimi quindici anni e sicuramente la Cina ha raggiunto un livello di apertura elevato ma, per quanto è stato possibile notare in persona e raccontato e analizzato tramite questo elaborato, i distretti culturali e creativi cinesi si trovano in una fase ancora preliminare. La produzione culturale cinese, soprattutto quella di Pechino è ancora sotto il diretto controllo dello stato che, seppur non usi una censura diretta, si riserva il diritto di definire se un determinato contenuto culturale sia "giusto" o "sbagliato". I distretti culturali non rappresentano una solida produzione creativa ma agiscono su una base comune che li rende degli accumulatori di investimenti. Songzhuang è ancora lontano dal diventare il centro dell'arte contemporanea cinese, manca una strumentazione manageriale e una pianificazione strategica adeguata. Il visitatore è

evidente che non è materia di analisi da parte dei dirigenti del distretto poiché la sua domanda non ha un riscontro del tutto positivo nell'offerta e di conseguenza non risulta pienamente soddisfatto della visita.



Foto scattata presso il distretto di Songzhuang il 3/04/2019, in compagnia di Hu Jiebao e Stacy Lo.

APPENDICE A-Time Plan della ricerca



APPENDICE B-INTERVISTA

The purpose of these questions is to explore the current situation of Songzhuang and to analyze its current development process and what are the new management possibilities to develop the cluster. Those questions are finalized to a university research for the realization of a Master degree thesis in Economics and Management of Art and cultural activities at Ca' Foscari University of Venice in exchange program at Renmin University of China.

How was the Songzhuang art district born? In which political, cultural and economical context it was inserted and how is the actual context?

What are the roles of local government in developing the Songzhuang district? What the policies?

What about Tongzhou District and Songzhuang township government's support? Are there some tax return policies?

How does the district attract private sector's support?

What kind of support has the private sector already given to Songzhuang district?

What are the issues in attracting the private sector into ICs?

What suggestions could be provided to deal with the private sector problems?

What administration model is used?

How is the district divided into functional zones?

What are the reasons that drive the government and private companies to invest in the district ? What is the strategy to bring these investments? (focusing on design, location, artistic resources, governmental policy, financial support)

In 2002 local government recognized ten culture and creative industry clusters,how?

In 2004 you, Hu Jiebao, were the new secretary and thanks to you the "China's culture of Silicon Valley" was born, can you tell me more about this project?

In 2005 the Cultural Art Festival was launched, how?

In 2008 the Management Committee and the Songzhuang Invest Development Company were founded, what is their function?

Do you have a specific Management and Marketing Model to develop the current strategy?

How do you provide to attract more culture and creative industry investments?

How to industrialize culture and creative products?

Based on the Management Model, government and private sector support, what are your opinions and suggestions for cluster's development?

Which are the artist's standards of living? Which their needs and how the District provide to satisfy them?

How to use in the best way artists' resources? New policies?

APPENDICE C-QUESTIONARIO

Hello to everyone, this (anonymous) survey is linked to my master degree thesis' research. It concerns the analysis of Songzhuang' Art District. I wish to ask you only few minutes of your time in order to complete this.

大家好，这个（匿名）调查与我的硕士学位论文的研究有关。它涉及宋庄艺术区的分析。我想问你只有几分钟的时间来完成这个

1. Sex 性别

- Female 女
- Male 男

2. You are: 你是

- Student 学生
- Worker 工人
- Boss 老板

3. Your work or your studies concerne: 你工作或学习关于：

- Education/teaching 教育/教学
- Art and culture 艺术/文化
- public administration 公共行政
- Others 其他

4. What do you do in your free time ? 你空闲时做？

- Study 读书
- Artistic/cultural activities 艺文活动
- Go to concerts 听演唱会
- Go out with friends 跟朋友出去
- searching on the internet 上网
- Read 阅读

5. Which are the social networks that you use the most? 你最常用的社群软件

- Facebook 脸书
- Instagram
- Wechat 微信

6. How often do you go to cultural/artistic events? 你多常参加艺文活动

- Really often 很常
- Often 还算常
- Sometimes 偶尔
- Rarely 不常
- Never 从没有

7. Which resources do you use to find out about current artistic / cultural events? 你通常从哪里获得艺文活动的资讯？

- Web sites 网站
- Friends/family 亲朋好友
- Teachers 老师
- Wechat groups 微信群
- Others 其他

8. Are you aware about the Songzhuang Art District? (if not, go directly to question n.17) 你知道宋庄画家村吗？

- yes 是
- no 否

9. How did you heard about it? 你怎么知道的？

- Web sites 网络
- Friends/Family 亲朋好友
- Teachers 老师
- Wechat groups 微信群
- Others 其他

10. How often do you visit the District? 你有多常去宋庄艺术区？

- Really often 很常
- Often 还算常

- Sometimes 偶尔
- Rarely 不常
- Never 从没有

11. In which occasion do you visit the District? 你什么时候去的?

- Festival 艺术节
- Press Reviews 媒体活动
- Conferences 会议
- Exhibitions 展览
- Events 社交活动
- Performances 表演

12. In what are you most interested in: 你最感兴趣的是:

- Festival 艺术节
- Press Reviews 媒体活动
- Conferences 会议
- Exhibitions 展览
- Events 社交活动
- Performances 表演

13. What do you buy in the District? 你去宋庄都买什么?

- Food 食物
- Gadgets 小科技用品
- Catalogs 画册
- Artworks 艺术作品
- Others 其他

14. How do you rate the visit/experience? 你觉得参观的感觉为?

- excellent 非常赞
- very good 很好

- good 好
- enough good 还可以
- bad 不好

15. If dissatisfied or partially satisfied, why? 如果不满意或不尽满意, 为什么?

- Difficult to reach 很难去
- Poor information 资讯不全
- Little care for the surrounding environment 对附近的环境没兴趣
- Low quality 质量低
- Others (Tell me why): 其他 (说明为什么):

16. Which are your suggestions for a better visit/experience? 你对提高参观质量有什么建议?

- More events and exhibitions 更多活动和展览
- More conferences 更多会议
- Presence of a parking lot 停车场
- Updated web site 有更新的网站
- Others, tell me how: 其他 (说明什么):

17. Your nationality: 你的国籍

- Chinese 中国
- international 国籍

18. Age: 年龄

- Less than 18 小于18
- 18-22
- 23-25
- 26-30
- More than 30 大于30

Bibliografia

- Adorno, T.W. e Horkheimer, M. (1974), *Dialettica dell'illuminismo* (Torino, Einaudi).
- Aguirre, M. L. (2014), *Culture and Creative Industries in China*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.eusmecentre.org.cn/event/2014-07-01/cultural-and-creative-industries-china>.
- Ashley, A. (2014), *Creating Capacity: Strategic Approaches to Managing Art, Culture, and Entertainment Districts*. Disponibile all'indirizzo: https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2014/by_program/reports_and_data/toolkits/cultural_districts/issue_briefs/Creating-Capacity-Strategic-Approaches-to-Managing-Arts-Culture-And-Entertainment-Districts.pdf.
- Bassett, K., Griffiths, R., Smith, I.S. (2002), "Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol", *Geoforum*, 33(2), maggio, 165-177).
- Benjamin, W. (2014), *l'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (Torino, Einaudi).
- Borru, T. (2014), *Cultural districts: bottom-up and top-down drivers*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-districts-bottom-up-and-top-down-drivers>.
- Brooks, A.C., Kushner, R.J. (2001), "Cultural district and urban development", *International Journal of Arts Management*, 3(2), 4-15.
- Camarero, C., Garrido, M. J., San José, R. (2016), "Efficiency of the Web Communication Strategies: the Case of Art Museums", *International Journal of Arts Management*, 18(2), 42-62.
- Casarin, F. (2009), *Quale marketing per le organizzazioni culturali? Oltre l'approccio pluralistico*, in: Rispoli, M. e Brunetti, G., *Economia e management delle aziende di produzione culturale* (Bologna, il Mulino).
- Central Committee Of The Communist Party Of China (2020), *The 13th Five Year Plan for Economic and Social Development of the People's Republic of China 2016-2020*. Disponibile all'indirizzo: https://en.ndrc.gov.cn/policyrelease_8233/201612/P020191101482242850325.pdf.
- Che, X., Chu, G., Yang, Y. e Wang, C. (2010), *Pursuit the roadmap of "local troops" in the Chinese cultural industries* (Banyuetan).
- Chen, Q., *Study on Art Village in China- The Discussion on Location Characters of Creative Industry*.
- Cheng, L. e Zhou, Q. (2008), "Beijing 798 Now" (Pechino, Timezone 8 Limited).
- Currier, J. (2008), "Art and Power in the New China: an Exploration of Beijing's 798 District and its Implications for Contemporary Urbanism", *The Town Planning Review*, 79(2), maggio, 237-265.
- Doeser, J., Kim, A.M. (2018), *Governance Models for Cultural District*. Disponibile all'indirizzo: <https://gcdn.net/wp-content/uploads/2018/04/GCDN-Governance-Models-for-Cultural-Districts-2018.pdf>.
- Domer, B.N. (2013), *798: Protest Subculture and Creative Industry*. Disponibile all'indirizzo: <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/4651>.
- Flew, T. (2002), *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*. Disponibile all'indirizzo: https://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf.
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class* (New York, Basic Books).
- Frost-Kumpf, H.A. (1997), *Cultural District Handbook: The Arts as a Strategy for Revitalizing Our Cities*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-districts-the-arts-as-a-strategy-for-revitalizing-our-cities>.
- Greenberg, C. (1961), *Art and Culture: Critical Essays* (Boston, Beacon Press).
- Han, J.P. (2006), "Culture Industry Needs More Statistics-A feedback from China's Famous Culture Town Song Zhuang", *Data Magazine*.
- Hesmondhalgh, D. (2007) *The Cultural Industries* (Londra, SAGE Publication).

- Hoon Park, S. (2016), "Can we implant an artistic community? A reflection on government-led cultural districts in Korea", *Cities*, 56, luglio, 172-179.
- Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How people make money from ideas* (Londra, Penguin).
- Jiang, C., Li, J., Xu, T. e Yang, H. (2019), *Research Series on the Chinese Dream and China's Development Path* (Pechino, Springer).
- Jintao, H. (2012), *Report to the 18th CPC National Congress*. Disponibile all'indirizzo: http://www.china-embassy.org/eng/zt/18th_CPC_National_Congress_Eng/t992917.htm.
- Kane, M. (2013), *Creative Industries in China* (Cambridge, Polity Press).
- Keane, M. (2011), *China's new creative clusters: Governance, human capital and investment* (Londra, Routledge).
- Keane, M. (2013), *Creative Industries in China: Art, Design and Media* (Cambridge, Polity Press).
- Kong, J.H. (2007), "Research of the Development of Beijing Song Zhuang Original Artistic Creation Assembling District", *Social Science of Beijing*, 3, marzo, 6-27.
- Lansheng, J., Shengwu, X. (2002), *Report on the development of China's cultural industry 2001-2002* (Social Sciences Academic Press).
- Lash, S. e Urry, J. (1994), *Economies of Signs and Space* (Londra, SAGE).
- Lazzaretti, L., Boix, R., Capone, F. (2009), *Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.researchgate.net/publication/46776505> Why do creative industries cluster An analysis of the determinants of creative industries.
- Lazzeretti, L. (2001), "I processi di distrettualizzazione culturale nelle città d'arte: il cluster del restauro artistico a Firenze", *Sviluppo Locale*, 18, 61-85.
- Lazzeretti, L., Cooke, P. (2008), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development* (Cheltenham e Northampton, Edward Elgar),.
- MacRitchie, L. (1994), "Precarious Paths on the Mainland", *Art in America*, 82, marzo, 51-53.
- Meiqin, W. (2010), "Art, Culture Industry and the Transformation of Songzhuang Artist Village", *The International Journal of the Arts in Society*, 5(1), 187-205.
- Mommaas, H. (2004), "Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy", *Urban Studies*, 41(3), marzo, 507-532.
- Morrison, W.M. (2019), *China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States*. Disponibile all'indirizzo: <https://fas.org/sgp/crs/row/RL33534.pdf>.
- O'Connor, J. (2007), *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature* (Londra, Arts Council).
- O'Connor, J. e Xin, G. (2006), "A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China", *International Journal of Cultural studies*, 9(3), 271-284.
- Peiqin, G. (2014), *Governance and gentrification in creative industry clusters- A study of three creative clusters in Beijing*. Disponibile all'indirizzo: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R20ZHV>.
- Pine, B.J. e Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and every Business is a Stage* (Boston, HBS Press).
- Russo, A.P. (2000), *The sustainable cultural cluster: Notes On Agglomeration, Tourism Policy And Information Technologies In Tourist Cities*. Disponibile all'indirizzo: https://pdfs.semanticscholar.org/a5ee/bf63a7bef0e76548ff06b958f55e2617cc9e.pdf?_ga=2.255324040.184293075.1593084109-1445172033.1593084109 https://www.econstor.eu/bitstream/10419/114829/1/ERSA2000_161.pdf.

- Sacco, P., Pedrini, S. (2003), *Il distretto culturale: mito o opportunità?*. Disponibile all'indirizzo: [https://www.academia.edu/773369/Il distretto culturale mito o opportunit%C3%A0](https://www.academia.edu/773369/Il_distretto_culturale_mito_o_opportunit%C3%A0).
- Santagata, W. (2001), "Economia creativa e distretti culturali", *Economia della Cultura*, 2, 167-174
- Santagata, W. (2002), "Cultural District, Property Rights and Sustainable Economic Growth", *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1), febbraio, 9-23.
- Smith, C. (1998), *Creative Britain* (Londra, Faber and Faber).
- Solomon, A. (1993), "Their Irony, Humor (and Art) Can Save China", *New York Times Magazine*, dicembre 19, 44.
- Strom, E. (2003), "Cultural policy as development policy: evidence from the United States", *International Journal of Cultural Policy*, 9(3), 247-263.
- The Work Foundation (WF, 2007), *Staying Ahead. The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (Londra, DCMS).
- Throsby, D. (2001), *Economics and Culture* (Cambridge, Cambridge University Press).
- Towse, R. (2003), *A Handbook of Cultural Economics* (Cheltenham, Edward Elgar Publishing).
- Ufficio per la Riforma e lo Sviluppo del Sistema Culturale, Dipartimento Pubblicitario del Comitato Centrale e Municipale di Shenzhen del PCC, (2007), *Proceeding of the cultural development strategy forum* (Guangdong, Guangdong People's Publishing House).
- UNCTAD (2008), *Creative Economy Report*. Disponibile all'indirizzo: https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf
- UNCTAD (2010), *Creative Economy Report*. Disponibile all'indirizzo: https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf.
- UNCTAD (2018), *Creative Economy Outlook and Country Profiles*. Disponibile all'indirizzo: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf.
- UNESCO (2009), *The 2009 Framework for Cultural Statistics (FCS)* (Montreal, UNESCO Institute for Statistics).
- UNESCO (2012), "Measuring The Economic Contribution of Cultural Industries: A review and assessment of current methodological approaches", *Framework for cultural statistics handbook* (Montreal, UNESCO Institute for Statistics).
- UNESCO (2013), *Creative Economy Report 2013 Special Edition*. Disponibile all'indirizzo: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.
- Valentino, P.A. (2001), *I distretti culturali. Nuove opportunità di sviluppo del territorio* (Roma, associazione Civita).
- Valentino, P.A. (2003), *Le trame del territorio. Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali* (Milano, Sperling & Kupfer).
- Van den Berg, L., Braun E. e Van Winden, W. (2001), "Growth Clusters in European Metropolitan Cities: An Integral Approach", *Urban Studies*, 38(1), 185-205.
- Venturini, G. (2004), "La gestione del distretto culturale dal punto di vista turistico", in Sibilio Parri, B., *Creare e Valorizzare i Distretti Museali* (Milano, Franco Angeli).
- Viesti, G. (2000), *Come nascono i distretti industriali* (Bari, Laterza).
- Wang, J. (2001), "Culture as Leisure and Culture as Capital", *Positions East Asian Cultures Critique*, 9(1), marzo, 69-104.
- Xiang, H.Y., Walker, P. (2014), *China Cultural and Creative Reports* (Springer).
- Xianting, L. (2003), *Black and White Songzhuang* (Hainan, Hainan Publishing House).
- Xiaoping, S., Shangyi, Z. e Jing, Z. (2016), "Gathering, branding, and commercialization: development of grassroots artist clusters in China", *International Journal of Business and Applied Social Science*, 2(9), settembre, 1-15.
- Xue, C. Q.L. (2010), *World Architecture in China* (Hong Kong, Joint Publishing).

- Xuefei, R. e Meng, S. (2011), "Artistic Urbanization: Creative Industries and Creative Control in Beijing", *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3), maggio, 504-521.
- Yan, Y. (2009), "Cultural Industry: a Strong Engine of Economic Development", *China Information*.
- Yawei, C. (2012), *Making Shanghai a Creative City: Exploring the Creative Cluster Strategy from a Chinese Perspective*, in van Geenhuizen, M. e Nijkamp, P., *Creative Knowledge Cities: Myth, Visions and Realities*, (Northampton, Edward Elgar).
- Yin, J. (2000), *Annual Report on Cultural Development of Shanghai*.
- Yu-Tsu, C. (2015), *Tianzfang: a case study of a creative district in Shanghai*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/88255>.
- Zhao, J., Qi, Z. (2011), "Cultural and Creative Industry Cluster: a Case of Beijing", *International Journal Learning and Intellectual Capital*, 9(1-2), dicembre, 51-63.
- Zhou, S., Breitung, W. (2007), "The 798 Art District in Beijing, production and reproduction of cultural in a global city", *Geographische Rundschau*, 3(4), 56-62.
- Zhuo, L. (2005), "Song Zhuang, a Town of Arts and Wealth", *Invest Beijing* 12, 86-88.

Sitografia

<https://www.un.org/sg/en/content/sg/statement/2013-06-12/secretary-generals-remarks-general-assembly-thematic-debate-culture>.

http://www.xinhuanet.com/english/2019-07/01/c_138189193.htm.

<http://www.xinhuanet.com/english/culture/index.htm>.

<https://www.chinadaily.com.cn/culture>.

http://www.xinhuanet.com/english/2019-11/26/c_138585180.htm.

<http://money.163.com/14/0718/15/A1EQNIH00253B0H.html>.

<https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/191231-197c5420.html>

https://www.chinadaily.com.cn/beijing/2017-01/10/content_27910632.htm.

http://www.china.org.cn/arts/2019-01/14/content_74371187.htm.

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2018/indexeh.htm>.

<https://it.artprice.com/artmarketinsight/reports#!#archives>.

<https://it.artprice.com/artmarketinsight/reports#!#archives>

<https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2012/02/16/outline-of-the-cultural-reform-and-development-plan-during-the-national-12th-five-year-plan-period/>.

<http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=3629#>

<https://www.forbes.com/consent/?toURL=https://www.forbes.com/global/2008/0324/022.html>.

http://www.artspeakchina.org/mediawiki/index.php/Yuanmingyuan_%E5%9C%86%E6%98%8E%E5%9B%AD.

http://www.artspeakchina.org/mediawiki/index.php/East_Village_Beijing_%e5%8c%97%e4%ba%ac%e4%b8%9c%e6%9d%91/zh.

<https://www.artribune.com/professionisti-e-professionisti/mercato/2017/07/guangdong-la-citta-dei-pittori-copisti-in-cina-entra-in-crisi-la-risposta-e-un-hub-culturale/>.

http://www.bjreview.com.cn/culture/txt/2012-05/21/content_454133.htm.

<https://www.artribune.com/progettazione/architettura/2018/05/valley-xl-cina-pecchino/>.

https://www.archiportale.com/news/2018/08/architettura/arte-ed-ecologia-svelati-i-primi-dettagli-di-valley-xl_65481_3.html.

<http://wenhui.news365.com.cn/>.

<http://www.tianzifang.cn/about.asp>.

<https://www.easytourchina.com/scene-v1322-the-bridge-no-8-creative-industrial-zone--shanghai>.

http://www.chinadaily.com.cn/dfpd/2010-07/23/content_11040218.htm.

<https://www.culturalkeys.cn/2019/03/28/songzhuang-artists-district/>