

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

SCUOLA DI SCIENZE UMANISTICHE

Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN COMUNICAZIONE E CULTURE DEI MEDIA



TESI DI LAUREA

Programmi europei e innovazione culturale: *la Creatività Digitale e le istituzioni.*

Relatore: Prof. GIULIO LUGHI

Candidata: SELENE SCINICARIELLO

Matricola: 802795

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

“[...] oggi gli uomini tendono a sacrificare totalmente l’espressività alla comunicatività. [...] l’espressività era un privilegio di pochi. Adesso occorrerebbe un suo salto di qualità, perché essa potesse diventare patrimonio comune.”

Intervista di Massimo Conti a Pier Paolo Pasolini, “Panorama”, 8 marzo 1973.

“We’re a minority, you know, people like us always were, but maybe we are a slightly larger minority because of maybe something or other.”

Intervista di Jann Wenner a John Lennon, “The Rolling Stones”, 1971.

Sommario

1. Introduzione	1
1.1. <i>Premessa</i>	1
1.2. Opportunità digitali per i settori culturali: il Programma <i>Europa Creativa</i>	2
2. Panorami Digitali.....	8
2.1. <i>Convergenza digitale e transizione culturale</i>	8
2.2. I nuovi panorami economici e produttivi europei	11
2.3. I nuovi panorami in numeri.....	17
2.4. Dall' <i>Agenda Digitale per l'Europa</i> al <i>Digital Single Market</i>	25
3. La creatività nelle istituzioni: i Programmi Europei	33
3.1. <i>Creative Europe</i>	33
3.1.1. <i>Cultura 2007 – 2013</i>	34
3.1.2. <i>Media 2007</i>	36
3.1.3. <i>Media Mundus</i>	40
3.1.4. Problemi e soluzioni: verso la strutturazione di <i>Europa Creativa</i>	41
3.2. <i>Horizon 2020</i> : fondi per la ricerca e l'innovazione.....	49
3.2.1. Patrimonio culturale e storico in <i>Horizon 2020</i>	54
3.2.2. Digitale e patrimonio culturale: la <i>call Reflective</i>	57
3.2.3. <i>Inception</i> : un esempio di progetto per la <i>call Reflective</i>	61

3.2.4. <i>Horizon 2020: Work Programme 2016 – 2017</i>	63
4. Il sottoprogramma <i>Cultura di Europa Creativa: il digitale e l’ambito creativo – culturale</i>	69
4.1. Il Sottoprogramma <i>Cultura</i>	69
4.2. <i>Cultura e tecnologie: l’impatto del digitale</i>	87
4.2.1. <i>Europeana: il patrimonio culturale online</i>	93
4.2.2. Il digitale <i>nell’ambito creativo – culturale: nuove forme di pratiche artistiche</i>	94
4.2.3. Il digitale <i>per l’ambito creativo – culturale: i nuovi strumenti a disposizione</i>	103
5. Il settore dell’audiovisivo nell’era del digitale	113
5.1. Il Sottoprogramma <i>Media di Europa Creativa</i>	113
5.1.1. Settore audiovisivo europeo: quali prospettive grazie al digitale?.....	138
5.2. Un nuovo modo di <i>vedere</i> il “cinema”	141
5.2.1. I nuovi schermi	142
5.2.2. Servizi <i>VoD</i> : il panorama europeo	152
5.2.3. Eliminare le barriere: i servizi <i>VoD</i> per le opere europee	155
5.3. Nuove forme di <i>Creatività Digitale</i> : i videogames	157
5.3.1. Alcuni esempi di videogiochi cofinanziati dal Sottoprogramma <i>Media</i>	161
5.4. Formazione per il settore audiovisivo nell’era del digitale	165
6. Conclusioni.....	170
6.1. <i>Cultura e Digitale, per un’Europa che sia Creativa</i>	178

APPENDICE.....	185
Bibliografia.....	201
Sitografia.....	210
Indice delle figure	214

1. Introduzione

1.1. Premessa

Questo lavoro di tesi nasce dalla volontà di osservare da vicino quei cambiamenti, in atto nella società contemporanea, legati alle trasformazioni tecnologiche e a quelle economico – sociali. Ritenendo che queste siano una diretta conseguenza dell'altra, ho trovato nel concetto di *creatività* la chiave di lettura per l'interpretazione di queste evoluzioni. Ciò che identifichiamo con il concetto di *creatività* “è qualcosa di più dell'innovazione in quanto si caratterizza come un'immensa e libera potenzialità d'immaginazione non lineare o puramente razionale” [Lamborghini, Donadel 2006: 13] e in sé “contiene un elemento dirompente di cambiamento rispetto ai modelli precedenti” [Lughi, Russo Suppini 2015: 12], distinguendosi, appunto, dall'*innovazione*, “evoluzione normale e progressiva di qualsiasi sistema” [Lughi, Russo Suppini 2015: 11]. Il panorama apertosi con l'avvento del digitale e di internet offre alla *creatività* uno spazio infinito di circolazione,

senza vincoli apparenti, negli spazi infiniti del mondo virtuale e dello scambio di conoscenze tra tutti i soggetti partecipanti alla condivisione di risorse cognitive e produttive [Lamborghini, Donadel 2006: 14].

La *condivisione*, infatti, è l'altro concetto chiave utile a comprendere i fenomeni di trasformazione della società in cui viviamo. Oggi si *condividono* esperienze, saperi e contenuti: si *condivide* un patrimonio di conoscenze con potenzialità infinite. Quando, sempre più spesso, si parla di *Digital Sharing Economy*, si fa riferimento proprio a questo, ad un'economia basata sullo scambio di conoscenze e contenuti. Ciò avviene attraverso nuovi modelli che favoriscono un incontro paritario tra individui piuttosto che un approccio dall'alto verso il basso e che sono capaci di sostenere un rapporto bilaterale e continuo tra produttori e consumatori, favorendo inoltre l'alternanza domanda – offerta attraverso un continuo scambio di ruolo. Tutto questo è possibile grazie ad una buona dose

di *creatività* che, con “un alto grado di originalità, capace di sovvertire le nostre attese emozionali e gli schemi interpretativi” [Lughi 2015: 10], si connette indistricabilmente alle tecnologie digitali. La *Creatività Digitale* è, perciò, il binomio attraverso il quale, in questa tesi, si tenta di analizzare i cambiamenti in atto all’interno, specialmente, del panorama europeo.

1.2. Opportunità digitali per i settori culturali: il Programma Europa Creativa

Il concetto di *Creatività Digitale* porta con sé molte implicazioni di tipo culturale che, in un mondo come quello in cui viviamo propenso a guadagni a breve termine, paiono contrastare con il modello economico dominante. L’interesse delle istituzioni verso queste tematiche, però, è un chiaro segnale del cambiamento radicale che sta avvenendo anche in campo economico e dei possibili risvolti sociali che ciò potrà comportare. Il digitale e la Rete permettono sempre più partecipazione da parte di tutti, aprendo prospettive infinitamente estese a livello economico e culturale.

Ecco perché occorre ripensare profondamente le organizzazioni, tutte le organizzazioni, dalle imprese alle istituzioni pubbliche, dalle organizzazioni profit a quelle non profit, puntando sui pilastri strategici fondamentali che non sono più le catene lineari dei processi, ma la valorizzazione degli asset del grande stock dinamico e creativo delle conoscenze per le decisioni, prodotto da tutti i partecipanti a questo nuovo grande gioco, attraverso la grande rete di relazioni interattive [Lamborghini, Donadel 2006: 14].

Ecco perché l’analisi dei Programmi europei rivolti allo sviluppo creativo delle imprese proposti negli ultimi anni dalla Commissione Europea è interessante per comprendere non solo la direzione economica favorita dall’Unione tramite reali opportunità di finanziamento alle istituzioni e alle aziende, ma anche la linea politico – culturale portata avanti per il futuro. Attraverso questo lavoro di tesi si è voluto

ampiamente sottolineare la relazione, ormai strettissima, fra le tecnologie e i settori culturali e la spinta propositiva che proprio questa unione rappresenta per il cambiamento. La scelta di analizzare più nello specifico il Programma *Europa Creativa* deriva dalla convinzione che attraverso di esso sia possibile sottolineare sia la presenza attuale del digitale a livello di impianto di sistema e di nuovo modello per la creazione e la diffusione del patrimonio culturale, sia le possibilità future offerte a livello sociale da quanto appena detto. *Creative Europe*, infatti, dirigendo le proprie attenzioni ai settori creativo – culturali e al campo dell’audiovisivo, attraverso un approccio volto alla promozione della diversità culturale e linguistica, al dialogo interculturale e alla reciproca comprensione, si inserisce all’interno di un processo di cambiamento sociale nel quale le tecnologie digitali hanno un ruolo fondamentale. Il digitale se abilmente sfruttato, infatti, ha la capacità intrinseca di creare esperienze, costruire reti pubbliche ed eliminare il divario sociale. Attraverso gli esempi di progetti finanziati dai Sottoprogrammi *Cultura e Media*, che costituiscono *Europa Creativa*, si è voluto mostrare in quale modo le opportunità offerte dal digitale sono colte e sviluppate in modi diversi dai settori culturali.

Dopo questa breve introduzione, nel secondo capitolo sarà introdotto concretamente lo scenario all’interno del quale si muove il lavoro di tesi. In seguito ad un breve discorso sulla *convergenza digitale* e sulle sue conseguenze, di cui una delle più interessanti è sicuramente l’emergere delle cosiddette *culture partecipative*, ci si soffermerà, sulla nascita di un nuovo modello economico. Quest’ultimo, come vedremo, comprende tanto l’affacciarsi sul mercato di nuove e più piccole realtà (le *startup companies*), quanto l’introduzione di nuove tematiche di tipo “culturale” all’interno della struttura produttiva. Strettamente collegato a queste novità, vedremo inserirsi il concetto di *Creatività Digitale*, motore per un’economia sostenibile nel futuro. Il secondo capitolo, quindi, si svilupperà in una panoramica delle azioni intraprese dalla Commissione Europea per la promozione del settore creativo – culturale e nell’esame dei risultati raggiunti in questi anni. Non mancherà l’accento sulle manovre rigorosamente dedicate allo sviluppo del digitale all’interno delle *Piccole Medie Imprese* (PMI) e all’interno del panorama europeo in generale.

Il terzo capitolo sarà dedicato all’esame di due dei più importanti Programmi di finanziamento promossi dall’Unione Europea. *Creative Europe* e *Horizon 2020*, infatti,

sono stati scelti come programmi – esempio sia per la disposizione finanziaria fornitagli (1,46 miliardi di euro per il primo e addirittura 80 miliardi per il secondo), sia per il loro forte interesse nei confronti delle PMI e di tematiche “creativo – culturali”. Nella prima parte saranno presi in considerazione gli antecedenti del Programma *Europa Creativa 2014 – 2020* istituito nel 2013. In questo modo, attraverso le esperienze passate si tenta di comprendere il percorso evolutivo adottato dall’UE verso strategie innovative per la creazione di modelli futuri. L’impegno sempre più evidente nei confronti degli sviluppi tecnologici in atto, della nascita di soluzioni rivolte allo scambio di conoscenze tra professionisti di nazionalità e settori diversi e l’attenzione decisamente maggiore verso il pubblico, mettono in risalto la strada scelta dalla Commissione Europea verso un’economia sostenibile in grado di fornire un valido contributo affinché possa, infine, compiersi un intenso cambiamento sociale. Il Programma *Horizon 2020* verrà ripreso proprio in questi termini. Nelle pagine a questo dedicate, verrà, infatti, principalmente esaminata una delle varie *call* di cui si compone il Programma e che rivolge la sua attenzione al rapporto tra le tecnologie digitali e il patrimonio culturale. Attraverso questo capitolo avremo, perciò, modo di verificare l’importanza che le tecnologie digitali rivestono all’interno delle strategie istituzionali rivolte ai settori creativo – culturali.

Il Programma *Europa Creativa* verrà, poi, scomposto nei suoi due Sottoprogrammi *Cultura e Media*. Nel quarto capitolo sarà preso in esame il primo Sottoprogramma e, dopo un’analisi della sua struttura, osserveremo in quale modo le tecnologie digitali entrano in contatto con l’ambito creativo – culturale, in particolar modo con le pratiche artistiche. Se il rapporto tra arte e tecnologie è sempre stato abbastanza evidente, soprattutto nelle correnti artistiche moderne e contemporanee, il digitale entra oggi con forza anche all’interno dei discorsi sulla conservazione e sulla valorizzazione del patrimonio culturale. Così, dopo aver visto le opportunità legate a quest’ultimo campo, attraverso l’utilizzo di alcuni esempi di progetti finanziati dal Sottoprogramma europeo, ci soffermeremo sia sugli effetti diretti che il digitale produce sulle opere artistiche, sia sulle opportunità offerte dalla Rete per la connessione tra artisti, operatori del settore creativo – culturale e non professionisti. Individueremo nuove forme d’arte che nascono grazie all’utilizzo delle nuove tecnologie: opere realizzate attraverso innovativi giochi di luce ed azioni artistiche capaci di invadere gli spazi urbani. Conosceremo la possibilità di interagire con le nuove opere d’arte da parte del pubblico, non più spettatore passivo, ma attore anch’egli. Saremo,

quindi, in grado di attestare l'importanza della tecnologia digitale nell'affermazione di nuove riflessioni sociali e culturali che, oggi, possono nascere anche grazie a forme d'arte sempre più stravaganti, capaci di prendere vita anche sui nostri *smartphone*. Osserveremo la necessità di un dialogo perenne tra le varie realtà artistiche, ma anche di un confronto continuo tra artisti e professionisti dei settori tecnici e rileveremo il ruolo fondamentale giocato da internet non solo per la connessione, ma anche per la promozione e la visibilità delle opere compiute. Ci renderemo conto, alla fine del capitolo, che grazie alle tecnologie digitali non sono solo le pratiche artistiche a subire trasformazioni, ma è proprio il modo di intendere l'arte stessa che subisce un cambiamento.

Attraverso il quinto capitolo avremo modo di osservare le evoluzioni del settore audiovisivo. Sempre attraverso l'analisi strutturale dell'altro Sottoprogramma di *Europa Creativa, Media*, si tenterà di individuare le linee seguite dall'Unione Europea ed evidenziare i "punti caldi" in cui il rapporto con il digitale si manifesta in questo campo. L'avvento del digitale ha infatti avuto conseguenze significative all'interno del panorama audiovisivo e, oggi, grazie alla *convergenza digitale*, si aprono nuove possibilità e nuovi scenari possibili da percorrere, sia per quanto riguarda la creazione di opere originali attraverso una strumentazione interamente digitale, sia nel campo della distribuzione. Partendo da queste innovazioni, attraverso un'analisi del panorama europeo in materia di schermi cinematografici digitali, ci si renderà conto principalmente di come il modo di *vedere* il cinema sia ormai cambiato. Grazie ai nuovi supporti, infatti, il cinema ha ora infinite possibilità di proiezione: in sala non ci si reca più solo per guardare un film, infatti è possibile assistervi ad un'opera lirica o ad un concerto, partecipare ad una visita al museo e chissà cos'altro in futuro. Il concetto di cinema che si trasforma e si rinnova tornerà anche all'interno di una panoramica sulle nuove piattaforme *VoD*¹ attraverso la quale si avrà modo di osservare le evoluzioni di un pubblico sempre più libero di scegliere e di una produzione che, anche se con non poche difficoltà, ha la possibilità di diversificarsi sempre più, aumentando la competizione, alzando il livello della qualità ed educando alla diversità culturale. Saranno proprio alcuni esempi di progetti finanziati da *Media* a fornire dimostrazioni concrete di quanto appena detto e a costituire parte fondamentale di un paragrafo specifico sui videogames. Questi ultimi, infatti, sono assolutamente necessari,

¹ *Video on Demand*.

all'interno di questo lavoro di tesi, per comprendere appieno le potenzialità della *Creatività Digitale*. Attraverso i videogiochi selezionati dalla Commissione Europea vedremo come mondi nuovi, irreali, fantastici ed onirici hanno la capacità di trasmettere valori culturali, creare esperienze indimenticabili, restituire emozioni dimenticate ed indirizzare alla scoperta, all'esplorazione, alla conoscenza. Attraverso questi videogiochi si percepisce la potenzialità culturale, insita nelle tecnologie digitali, scorta dall'Unione Europea e da tutti i creativi che, oggi, stanno cercando di cambiare le regole del gioco all'interno del forte sistema economico mondiale. Il quinto capitolo si concluderà con la presentazione di alcuni esempi di progetti dedicati alla formazione e cofinanziati da *Media*, utili a evidenziare ancora le possibilità offerte dal digitale a questo settore e la necessità di un aggiornamento perenne a causa, soprattutto, della velocità con cui i cambiamenti hanno luogo.

Infine, è attraverso il sesto capitolo conclusivo che tireremo le somme di quanto detto in precedenza e potremo affermare il ruolo centrale della *Creatività Digitale* all'interno delle azioni determinate dalle istituzioni europee e rivolte ad uno sviluppo culturale, sociale e produttivo. L'elemento emozionale derivante dalla componente creativa, oltre a modificare il rapporto tra autore e pubblico, si inserisce anche all'interno della nuova relazione tra i settori umanistici e quelli scientifici, aiutando tematiche di tipo culturale a riconquistare un ruolo centrale a livello sociale ed economico grazie al valore aggiunto rappresentato dal digitale. La *Creatività Digitale* e le sue più varie manifestazioni, come avremo modo di vedere, sembrano essere una delle soluzioni concrete adoperabili dalle istituzioni per superare un momento di transizione culturale e di crisi sociale come quella in cui ci troviamo e per incamminarsi verso il futuro.

L'Appendice, infine, riporta una serie di domande aperte formulate ed inviate dalla candidata ai vari rappresentanti dei progetti finanziati dal programma *Europa Creativa* citati nei vari capitoli e i modelli compilati che sono stati restituiti alla stessa. Questi sono parte integrante del lavoro di tesi e sono stati utili per confermare le linee di tendenza individuate durante lo studio della bibliografia e dei progetti rintracciati all'interno dei vincitori dei bandi del Programma europeo.

Questo lavoro di tesi non ha la presunzione di proporsi come quadro completo del panorama europeo, né dei Programmi destinati dalla Commissione all'ambito creativo – culturale e neanche si offre per una visione integrale delle opportunità offerte dal digitale al settore in questione. Infatti, il campo preso in oggetto da questa analisi è davvero molto vasto e in continuo movimento: i rinnovamenti delle tecnologie digitali sono continui e repentini ed hanno effetti considerevoli su ogni settore a queste collegati. I mercati seguono questi cambiamenti, così come le azioni delle istituzioni: modifiche e miglioramenti sono, infatti, incessanti. Ciò che si intende mostrare, nei capitoli che seguono, è soprattutto il rapporto concreto tra tecnologie e ambito creativo – culturale, la sua realizzazione attraverso il concetto di *Creatività Digitale* e tramite l'azione materiale delle istituzioni europee. Attraverso questo lavoro di tesi si vogliono mostrare i cambiamenti in atto attraverso esempi concreti e, grazie agli stessi, si vuole offrire uno spunto di riflessione sugli sviluppi futuri, continui e veloci, come dicevamo, ma non sempre difficili da intuire. Osservando più da vicino il panorama e studiandone i progressi degli ultimi anni, si può recuperare una chiave di lettura per il futuro ed una nuova strada da percorrere. I settori di cui ci si occupa nelle prossime pagine hanno trovato nella creatività e nell'utilizzo creativo delle tecnologie digitali un modello strategico per affrontare il futuro.

2. Panorami Digitali

Il passaggio dall'analogico al digitale (cioè la traduzione di qualsiasi tipo di informazione attraverso il linguaggio numerico binario e la sua successiva compressione) può essere considerata una delle maggiori rivoluzioni della nostra epoca. Gli scenari che vedremo all'interno di questo lavoro di tesi derivano tutti da questo enorme cambiamento che, in pochi anni, ha interessato l'intera popolazione mondiale. L'avvento del digitale, infatti, ha avuto ripercussioni incisive sia in ambito economico sia a livello sociale.

2.1. *Convergenza digitale e transizione culturale*

Uno degli elementi più rilevanti di questa epoca è il cosiddetto fenomeno della *convergenza digitale*. Se tecnicamente il binomio indica l'utilizzo di una sola interfaccia per tutti i servizi informativi, possiamo affermare con certezza che nella pratica, questo fenomeno, ha dei risvolti molto più interessanti. La *convergenza digitale*, infatti, permette sì la conversione di qualsiasi forma espressiva (scrittura, immagine, suono e video) in sequenze di codice binario (*bit*), le quali, di conseguenza, possono essere conservate tutte su di uno stesso supporto, ma invita inoltre l'utente a spostarsi, interagire, creare connessioni e, quindi, ad esplorare l'informazione stessa (Henry Jenkins nel 2006 parlava di "cultura convergente"²). Ciò porta non più solamente a parlare di *mezzi di comunicazione di massa*, ma alla comparsa di nuovi mezzi comunicativi "personali", ed "individualizzati": i cosiddetti *new media*. Questi ultimi non sono parte solamente di una "rivoluzione" tecnologica, ma sono accompagnati da una forte capacità di incidere a livello culturale e sociale. Con l'introduzione dei nuovi media sono nati nuovi ambienti, nuove convenzioni, nuove abitudini e, quindi, nuove forme sociali e culturali. Gli *smartphone* non sono semplici strumenti di comunicazione a distanza, ma sono dei veri e propri contenitori

² Henry Jenkins, 2006, *Convergence culture: where old and new media collide*.

di informazioni, sia esterne che personali. Attraverso questi oggetti esprimiamo la nostra individualità e, insieme, la nostra collettività. I nuovi telefoni cellulari permettono la conservazione e l'organizzazione di documenti e ricordi personali, consentono la navigazione in Rete per la ricerca di informazioni o per semplice intrattenimento e offrono la possibilità di interagire con altre persone non solo attraverso la linea telefonica o attraverso funzioni di messaggistica più o meno istantanea, ma sono in grado di connetterci alle varie comunità virtuali esistenti grazie ad internet. Un esempio di queste comunità sono proprio i *social network*, che da soli, primo fra tutti *Facebook*, costituiscono parte fondamentale di quei cambiamenti culturali di cui stiamo parlando. In un *post* del 15 dicembre 2016 Mark Zuckerberg, fondatore di *Facebook* scriveva:

Facebook è un nuovo tipo di piattaforma, diverso da qualsiasi cosa vista prima. Penso a Facebook come ad una compagnia tecnologica, ma mi rendo conto che abbiamo una responsabilità molto più grande rispetto al costruire una tecnologia attraverso la quale passa il flusso dell'informazione. Anche se non siamo noi a scrivere le notizie che leggete e condividete, ci accorgiamo di non essere semplicemente un distributore di notizie. Siamo una specie di piattaforma per il discorso pubblico e questo significa un nuovo modello di responsabilità che garantisca alle persone di avere conversazioni il più significative possibile e costruire uno spazio dove le persone possono essere informate³.

Ciò che caratterizza i *social network*, appunto, è la loro dimensione *social*, cioè legata al concetto di *condivisione*, condivisione dell'informazione. Se l'idea di internet nasceva proprio con la volontà e necessità di *condividere* documenti e, quindi, saperi, allontanandosi dalla dimensione professionale i *social network* hanno portato all'estremizzazione del concetto e, ora, si *condividono* anche esperienze personali. Non essendo questa la sede per discutere dei pregi e dei difetti di queste realtà, ciò che si vuole

³ Facebook is a new kind of platform different from anything before it. I think of Facebook as a technology company, but I recognize we have a greater responsibility than just building technology that information flows through. While we don't write the news stories you read and share, we also recognize we're more than just a distributor of news. We're a new kind of platform for public discourse -- and that means we have a new kind of responsibility to enable people to have the most meaningful conversations, and to build a space where people can be informed. (T.d.A.) <https://www.facebook.com/zuck?fref=ts>.

sottolineare è la nascita di nuovi soggetti sociali derivanti dalla nascita di questi spazi inediti, creatisi a seguito di quella che possiamo identificare come una vera e propria “rivoluzione digitale”. La connessione con altre persone, anche distanti migliaia di chilometri fra loro, la collaborazione tra le stesse, l’invito a generare e a diffondere notizie, a raccontare esperienze, a promuovere lavori creativi e a condividere conoscenze e saperi, avvicina individui lontani e culturalmente diversi tra loro, dando luogo a delle vere e proprie *culture partecipative*. Gli utenti della Rete non sono più spettatori passivi, ma assumono un ruolo attivo, diventando essi stessi produttori di contenuti originali. Attraverso siti come il già citato *Facebook*, *Youtube*, *Wikipedia*, *eBay* e *Blogger* gli individui partecipano alla vita stessa del web sempre più intensamente attraverso tecnologie apparentemente sempre più sofisticate (si pensi, ad esempio, alla possibilità di postare online video in diretta o all’opportunità di caricare foto e filmati a 360° offerte recentemente da *Facebook*). La partecipazione attiva suggerita dalla *convergenza digitale* prende, per lo più, due strade. La prima strada è quella della creatività vera e propria. I nuovi soggetti sociali di cui abbiamo parlato prima, grazie a competenze di base, facilitati dalla semplificazione che la “rivoluzione digitale” ha portato con sé in campo tecnico e grazie all’abbassamento dei costi sempre conseguente ai cambiamenti avvenuti negli ultimi anni, si trasformano in *creativi*, proponendo una nuova forma di creatività basata, ad esempio, sul riutilizzo e il *mixaggio* di materiali già esistenti sul web o sulla produzione di materiali originali grazie all’utilizzo di strumenti disponibili online. Queste pratiche “dal basso” in alcuni casi non si sono fermate al semplice piacere dilettantistico e in certe occasioni, grazie a tutti quei fattori che abbiamo visto essere stati frutto di una *convergenza digitale*, si sono trasformate in modelli produttivi maggiormente consapevoli, indirizzate realmente al settore economico – produttivo. Vediamo così nascere nuove piccole realtà, le cosiddette *startup companies*, che si affacciano a mercati fino a ieri appannaggio di pochi: compaiono fenomeni come le *web series*, nuove piccole case di produzione cinematografica o di sviluppo di videogames e nuovi movimenti come quello dei *makers* (artigiani digitali) che si affacciano sul mercato globale non senza difficoltà, ma scombinandone le strutture. La seconda strada è quella della partecipazione attiva dei pubblici all’interno del processo di produzione. Partendo da alcune pratiche di *gamification* utilizzate da molte compagnie famose globalmente e da multinazionali che sfruttano il gioco per fidelizzare sempre più clienti, traendo beneficio dal coinvolgimento emotivo del

pubblico, arriviamo a pratiche ancor più interessanti, che vedono proprio quest'ultimo entrare all'interno del processo produttivo modificandolo. Sono sempre più, infatti, le occasioni in cui il pubblico è in grado di scegliere: a partire dalla semplice programmazione televisiva, sino alla libera azione sulle più svariate forme artistiche. Ciò che sembra venir fuori da questa breve analisi è proprio un'attenzione maggiore alla dimensione personale, emotiva ed umana del prodotto – merce e pare essere legato ad un cambio nella visione della produzione economica stessa. Negli ultimi anni, infatti, è stata rivolta una maggior attenzione a problematiche di tipo culturale e sociale, come la conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale e la creazione di un'economia di tipo sostenibile. Le istituzioni stesse hanno orientato i loro progetti verso questo nuovo modello, percependo in esso l'occasione per gestire un momento di transizione importante come quello in atto dall'inizio del millennio, acuitosi con la crisi economica cominciata negli Stati Uniti nel 2007 e che vede nei fatti degli ultimi anni (fenomeni di immigrazione di massa e terrorismo) un'ulteriore incognita per il futuro. Tematiche di tipo “culturale” rientrano in auge, inserendosi all'interno di un sistema di tipo industriale basato su una redditività a breve termine, scardinandone in parte l'impianto, aprendo così nuove possibilità per il futuro. È il sistema stesso che si rinnova: la cultura può apportare modifiche a livello sociale, puntando all'inclusione e all'accessibilità, ma anche, come abbiamo visto, cambiare le regole del gioco all'interno del settore produttivo. La *creatività* diviene uno dei temi principali nei discorsi istituzionali che ne vedono il potenziale all'interno dei settori produttivo e culturale, ma anche in quelli amministrativo, politico ed educativo. Nascono dei veri e propri nuovi ambienti, sviluppando ciò che possiamo definire come un'*atmosfera creativa* [Lughi, Russo Suppini 2015: 50]. Tutto ciò può accadere grazie, soprattutto, al digitale.

2.2. I nuovi panorami economici e produttivi europei

Nell'Europa di oggi la congiunzione tra *creatività* e *digitale* rappresenta un importante strumento per affrontare il futuro e allontanarsi da una crisi economica che ha investito il mondo e dalla quale sembra impossibile rialzarsi totalmente.

Il digitale ha portato con sé un rinnovamento nei processi creativi, riconducendo lo sguardo verso l'emozione e l'immaginazione, donando nuova vitalità alla creatività, ma allo stesso tempo è importante sottolineare come sempre il digitale abbia condotto la stessa creatività a una strutturazione, portandola a un consolidamento interno al sistema produttivo.

La cosiddetta *Creatività Digitale*, cui Giulio Lughì, insieme ad Alessandra Russo Suppini, ha dedicato un libro [Lughì, Russo Suppini 2015], è un fenomeno che non solo interessa il nuovo mondo delle *startup companies*, ma gioca un ruolo fondamentale anche a livello istituzionale.

L'attenzione da parte delle istituzioni a tematiche di carattere prevalentemente "culturale" che, come abbiamo già avuto modo di osservare, appaiono insolite in un mondo come il nostro, dove i mercati sono concentrati principalmente verso il guadagno a breve termine, regala la sensazione di una nuova vitalità e una straordinaria visione sui risvolti sociali che ciò può portare con sé.

La cultura sta diventando sempre più centrale all'interno delle iniziative dell'Unione Europea e, come viene ben sottolineato dalla Comunicazione congiunta al Parlamento Europeo e al Consiglio dell'8 giugno 2016 che ha per titolo "*Verso una strategia dell'Unione europea per le relazioni culturali internazionali*"⁴, per cultura non si intendono solamente le forme tradizionali, ma anche e soprattutto le industrie culturali e creative, le PMI e il turismo. Continuando a leggere la Comunicazione, è interessante notare come la collaborazione tra settori sia cruciale, così come il coinvolgimento dei settori pubblico e privato, affinché una crescita sociale ed economica possa avvenire. Proprio a proposito di collaborazione, la Comunicazione ribadisce più volte l'importanza del rafforzamento dei rapporti internazionali. Citando le parole della ministra Federica Mogherini:

La cultura deve essere parte integrante della nostra politica estera.

La cultura è un potente strumento per costruire ponti tra le persone, in particolare i giovani, e rafforzare la comprensione reciproca. Può anche

⁴ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016JC0029&from=EN>.

essere un motore per lo sviluppo economico e sociale. Affrontando sfide comuni, la cultura può aiutarci, in Europa, Africa, Medio Oriente, Asia, stando insieme possiamo combattere la radicalizzazione e costruire un'alleanza di civiltà contro coloro che cercano di dividerci. Per questo la diplomazia culturale deve essere al centro del nostro rapporto con il mondo di oggi⁵.

La cultura, oggi, ritorna quindi ad assumere un ruolo fondamentale e può diventare il punto di partenza per un nuovo sviluppo sociale ed economico. Per fare questo l'Unione Europea si impegna a:

- **Sostenere l'elaborazione di politiche culturali:** attraverso piattaforme di dialogo per condividere esperienze e risultati, iniziative come *Capitali Europee* e gemellaggi culturali, o tramite Programmi come *MED Cultura*, per lo sviluppo di politiche e prassi culturali e *MED Film*, progetto che appoggia registri e produttori intenzionati ad affrontare temi delicati;
- **Rafforzare l'industria culturale e creativa:** l'interesse è perciò rivolto ad aumentare i profitti economici delle industrie creative, alla creazione di nuovi poli e *cluster* creativi, a incentivare la formazione professionale (Programma *ACP Cultures +*), a sostenere le PMI europee e alla creazione di quadri di cooperazione territoriale strutturata;
- **Sostenere il ruolo degli enti locali nei Paesi partner:** l'iniziativa *Capitali Europee* è un esempio di come l'investimento nella cultura porti grandi benefici.⁶

Se conseguentemente alla crisi economica sembrava che non ci sarebbe più stato spazio per le arti e la cultura in generale, oggi si può dire con certezza che le cose si stanno muovendo in un'altra direzione: sono stati trovati nuovi modelli e nuovi sistemi di finanziamento che permettono a questo settore non solo di sopravvivere, ma di diventare

⁵ Culture has to be part and parcel of our foreign policy. Culture is a powerful tool to build bridges between people, notably the young, and reinforce mutual understanding. It can also be an engine for economic and social development. As we face common challenges, culture can help all of us, in Europe, Africa, Middle East, Asia, stand together to fight radicalisation and build an alliance of civilisations against those trying to divide us. This is why cultural diplomacy must be at the core of our relationship with today's world. [T.d.A.] https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node/392_it.

⁶ Cfr. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016JC0029&from=EN>.

tra i principali produttori di valore. Il settore culturale gode oggi di un eccezionale fermento e, come evidenziava, nel 2013, Julek Jurowicz, co-fondatore e direttore della *Mutual Society of Artists* in Belgio, oggi “il mercato gode del maggior numero di creativi di sempre” [ENCATC 2013: 4]. Così come si sosteneva all’inizio di questo capitolo, la creatività gioca un ruolo davvero molto importante nel panorama economico e produttivo degli ultimi anni e la sua connessione con il digitale dà il via ad un fenomeno che Giulio Lughi definisce *Reincanto Tecnologico* [Lughi, Russo Suppini 2015]: una riscoperta del non razionale, un ritorno alla fantasia e ad una dimensione emozionale. Partendo dai cambiamenti introdotti dal paradigma digitale e da una globalizzazione sempre più tenace che insieme hanno portato ad un abbandono delle forme tradizionali della produzione, arriviamo a notare che la nuova economia basata sul digitale si costruisce su innovative comunità di persone la cui produzione si basa su una materia prima immateriale: l’idea, l’immaginazione, la creatività. Nel *Libro verde “Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare”*⁷ redatto dalla Commissione Europea nel 2010, si leggeva già:

Le industrie culturali e creative dispongono di un potenziale in gran parte inutilizzato di creazione di crescita e di occupazione. Per uscire da questa situazione, l’Europa deve individuare nuove fonti di crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, e investire in esse per assicurarsi un futuro. In gran parte, la nostra futura prosperità dipenderà da come sapremo utilizzare le nostre risorse, le nostre conoscenze e i nostri talenti creativi per stimolare l’innovazione. Traendo forza dalla ricchezza e dalla varietà delle sue culture, l’Europa deve sperimentare nuovi modi di creare valore aggiunto, ma anche di vivere assieme, condividere le risorse e mettere a frutto la sua diversità.

È importante, quando si parla di industrie culturali e creative, comprendere che queste sono attività che producono beni funzionali partendo da impulsi di carattere culturale e che le stesse non comprendono solamente le forme tradizionali legate alle varie arti, ma sono altresì strettamente connesse ai nuovi media, allargandosi anche all’architettura e al design. Tutto ciò è fondamentale per capire il rilievo di quella connessione, di cui parlavamo prima, tra *creatività* e *digitale*:

⁷ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:IT:PDF>.

In questa nuova economia digitale, il valore immateriale determina sempre più il valore materiale, perché i consumatori cercano "esperienze" nuove e arricchenti. La capacità di creare esperienze e reti sociali è ora un fattore di competitività⁸.

Le industrie culturali e creative portano con sé nuovi stimoli per la società del futuro, nuove idee ed incentivi che vanno dall'immagine di un ambiente sostenibile, al dialogo interculturale, fino al concetto di formazione permanente. Tutto questo è possibile grazie a fattori chiave quali la globalizzazione e la digitalizzazione che hanno aperto nuove possibilità per i creatori riducendo i costi ed allargando i mercati, nonostante le non poche difficoltà dovute alle spese di digitalizzazione⁹ e all'investimento di capitali in sperimentazioni che danno risultati positivi, in termini economici, solo dopo un certo lasso di tempo.

L'Unione Europea nel 2010, per far sì che questi stimoli potessero dare i loro frutti, con il già citato *Libro verde* [Commissione Europea 2010] si impegnava a:

- predisporre gli strumenti adeguati, accrescendo la capacità di sperimentare, innovare e creare imprese e facilitando l'accesso al finanziamento e a una gamma appropriata di competenze;
- aiutare le industrie culturali e creative a svilupparsi nel loro ambiente locale e regionale, come pedana di lancio verso una presenza più forte sul piano mondiale, anche intensificando gli scambi e la mobilità;
- passare ad un'economia creativa catalizzando le ripercussioni delle industrie culturali e creative su tutta una serie di contesti economici e sociali.¹⁰

Tutto ciò si concretizzava in tre linee di azione della Commissione Europea. La prima, di cui mi occuperò più nello specifico in seguito, riguardava *Un'agenda digitale per*

⁸ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:IT:PDF>.

⁹ Parliamo di costi legati alla digitalizzazione dei contenuti principalmente, ma questi sono anche legati alla riqualificazione del personale.

¹⁰ *Cfr.* <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:IT:PDF>.

l'Europa, una delle iniziative faro di *Europa 2020*, nel cui quadro la Commissione si impegnava nella creazione di un mercato unico dei contenuti e dei servizi online. La seconda linea di azione prevedeva, all'interno di un'altra iniziativa faro, *L'Unione dell'innovazione*, il rafforzamento delle industrie culturali e creative attraverso, soprattutto, la promozione dell'imprenditorialità e l'accesso al finanziamento, orientando i principali attori del settore verso la cooperazione strategica, aumentando, così, la possibilità di crescita e di occupazione. Infine la Commissione si basava su azioni passate o ancora in corso per quanto riguardava la questione relativa alla proprietà intellettuale, impegnandosi a proteggere la creazione e a sostenere lo sviluppo di nuovi servizi e modelli.

Com'è facile notare, l'impegno istituzionale all'interno del panorama europeo è notevole ed è assolutamente fondamentale da prendere in considerazione per avvicinarsi a quelli che saranno poi gli sviluppi futuri.

Gli interessi della Commissione Europea in materia di industrie culturali e creative espressi all'interno del *Libro Verde* del 2010 sono molteplici e possiamo osservare che tutti gli sforzi sono rivolti alla creazione di un terreno fertile sul quale questi possano crescere e prosperare. L'importanza delle tecnologie digitali è messa in risalto in continuazione ed è interessante, nelle prossime pagine, vederne i risvolti pratici per ognuno degli spunti seguenti. Partendo dalla promozione della cooperazione, che troviamo tra i principali impegni per il futuro europeo, osserviamo che diventa di fondamentale importanza tanto la creazione di luoghi di incontro e di "laboratori" quanto sottolineare il ruolo primario delle tecnologie digitali. Come avremo modo di vedere più avanti, è importante che questi "luoghi di incontro" si solidifichino e si trasformino in vere e proprie reti di sostegno, che necessitano del web, strumento indispensabile. Inoltre, proprio a causa dell'incessante evoluzione delle tecnologie digitali, il mondo delle industrie culturali è un universo in continuo divenire ed è proprio questo il motivo per cui il digitale diventa oggetto indispensabile di conoscenza e, quindi, tema principale nell'ambito della formazione. Infine, la Commissione Europea evidenzia con forza l'importanza della circolazione degli artisti e delle opere per la promozione della diversità culturale e, in questa catena, l'accesso online diventa assolutamente fondamentale, in special modo per ciò che riguarda il rapporto creatori/produttori e cittadini/consumatori. In quest'ultimo caso, l'accesso online può essere indispensabile anche per la circolazione di opere di artisti ancora sconosciuti.

Come abbiamo visto rapidamente, lo scenario produttivo ed economico europeo negli ultimi anni ha visto l'entrata di nuovi protagonisti i quali detengono uno strettissimo rapporto con la tecnologia digitale, di cui non solo sono fruitori, ma di cui spesso stimolano l'innovazione e con la quale, soprattutto, aiutano a creare un clima originale nel panorama economico e sociale europeo grazie all'abilità di orientamento dei consumi e delle tendenze culturali proprie del fermento creativo.

2.3. I nuovi panorami in numeri

Soffermandoci velocemente sui numeri, è interessante osservare che uno studio del 2006, curato da *KEA* e riportato dalla Commissione Europea proprio nel sopracitato *Libro Verde*, metteva in luce come già in quell'anno il settore delle industrie culturali e creative rappresentasse il 2,6% del PIL dell'Unione Europea e offrisse lavoro a cinque milioni di persone all'interno dei ventisette Paesi Membri.

Uno studio del 2014, prodotto da *TERA Consultants*, relativo al triennio 2008-2011, stimava che le industrie creative, nel 2008, generassero il 4,5% del PIL europeo, percentuale che cresceva al 6,9% se allargata a quelle industrie in contatto con le prime e, di queste, fornitrici o clienti. Nello stesso anno gli impiegati nel settore rappresentavano il 3,8% dell'intera forza lavoro dell'Unione Europea. Nel 2011 la percentuale del PIL europeo rappresentato dalle industrie creative si abbassava al 4,4% del totale (il 6,8% considerando di nuovo la totalità del settore) e la percentuale relativa all'occupazione rimaneva invariata al 3,8% .

Di seguito sono presentate alcune tabelle acquisite proprio dal rapporto "*The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment - Evolution 2008-2011*" [TERA 2014] che meglio aiutano a comprendere il peso economico delle industrie creative europee e la loro evoluzione nel periodo in questione.

Creative Industries	VALUE ADDED		EMPLOYMENT	
	VA (billion €)	% of EU VA	Jobs (million)	% of EU employment
Core	558	4.46%	8.5	3.82%
Interdependent	213	1.71%	4.2	1.89%
Non dedicated support	90	0.72%	1.7	0.77%
TOTAL creative industries	862	6.89%	14.4	6.48%

Source – 2010 TERA Consultants study

Figura 1: Peso economico delle industrie creative 2008, in TERA Consultants, 2014, *The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment 2008 - 2011*, Paris.

Creative Industries	VALUE ADDED			EMPLOYMENT		
	VA (billion €)	% of evolution 2008-2011	% of EU VA	Jobs (million)	% of evolution 2008-2011	% of EU employment
Core	558	-0.07%	4.40%	8.3	-2.33%	3.82%
Interdependent	211	-1.18%	1.67%	4.0	-3.88%	1.86%
Non dedicated support	91	0.58%	0.72%	1.7	-1.19%	0.78%
TOTAL creative industries	860	-0.28%	6.79%	14.0	-2.65%	6.47%

Source – 2013 TERA Consultants analysis

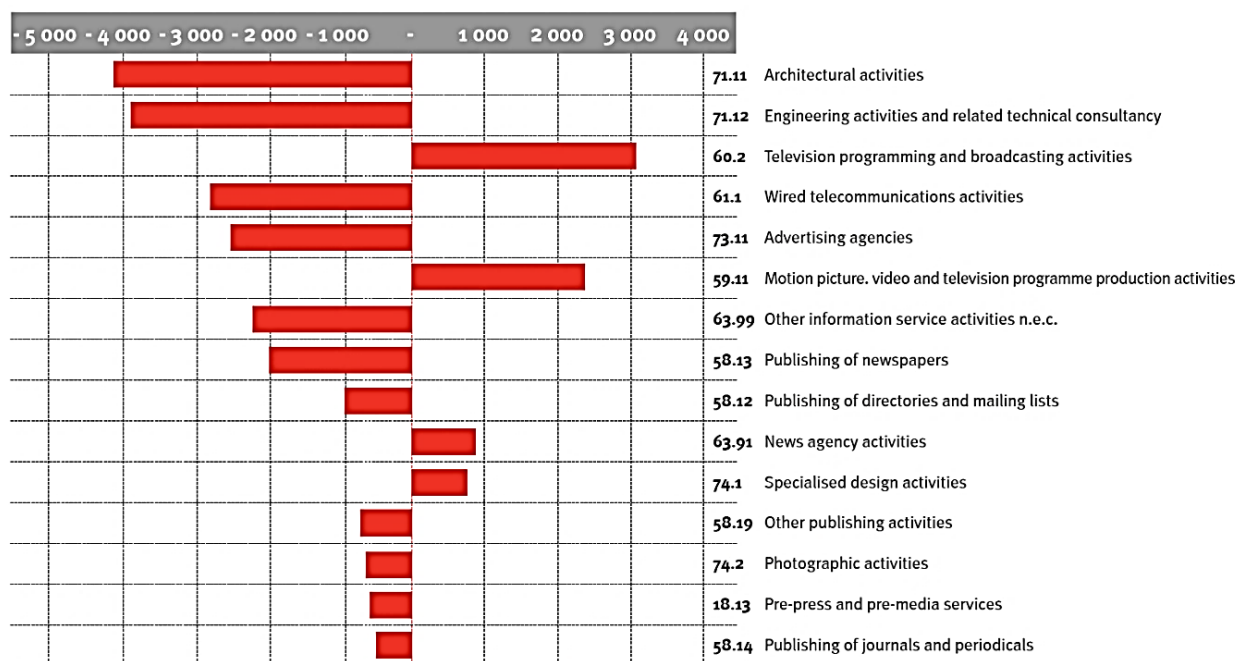
Figura 2: Peso economico delle industrie creative 2011, in TERA Consultants, 2014, *The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment - Evolution 2008 - 2011*, Paris.

Creative Industries	VALUE ADDED - 2008/2011 EVOLUTION		EMPLOYMENT - 2008/2011 EVOLUTION	
	Billion €	% of growth	Million of jobs	% of growth
Core	0,0	0.0%	-0.2	-2.4%
Interdependent	-2.0	-0.9%	-0.2	-4.8%
Non dedicated support	1.0	1.1%	0	0.0%
TOTAL creative industries	-2.0	-0.2%	-0.4	-2.8%

Source – 2013 TERA Consultants analysis

Figura 3: Evoluzione del valore aggiunto e dell'occupazione derivati dalle industrie creative nel periodo 2008 - 2011, in TERA Consultants, 2014, *The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment - Evolution 2008 - 2011*, Paris.

Possiamo osservare che il panorama europeo nel triennio, per quanto riguarda il settore in questione, sembra rimasto pressoché invariato, nonostante, evidentemente, questo rimanga tuttora di fondamentale importanza. Questa stabilità apparente, però, nasconde degli importanti movimenti di crescita di attività specifiche all'interno del settore stesso. Questi sono osservabili attraverso due ulteriori specchietti (Fig. 4 e Fig. 5) proposti sempre dal rapporto di *TERA Consultants* [TERA 2014].

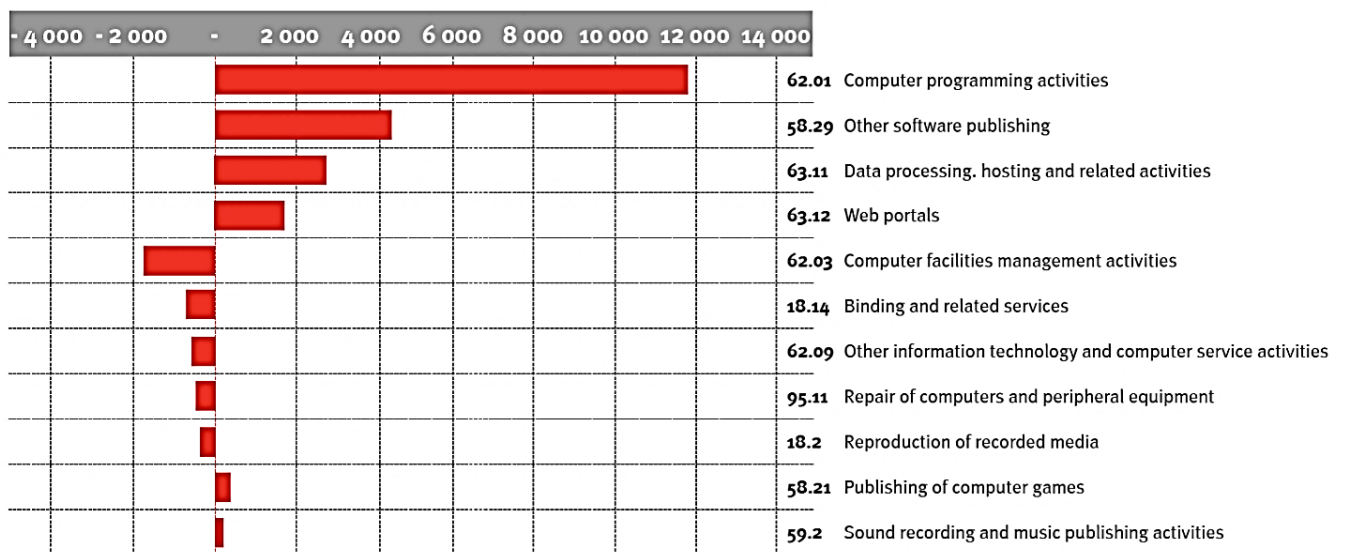


Source – 2013 TERA Consultants analysis

Figura 4: Evoluzione del valore aggiunto delle industrie creative principali nel triennio 2008 - 2011 (miliardi di euro), in TERA Consultants, 2014, *The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment - Evolution 2008 - 2011*, Paris.

All'interno delle industrie creative principali, i campi delle trasmissioni tv, della produzione audiovisiva, delle agenzie di stampa e del design risultano essere in crescita. Ugualmente, attraverso il grafico successivo (Fig. 5) le attività collegate alle ICT¹¹ mostrano un notevole sviluppo per lo più condotto dal *web development*, dal *data hosting and processing* e dalla programmazione software [TERA 2016].

¹¹ *Information and Communications Technologies.*



Source – 2013 TERA Consultants analysis

Figura 5: Evoluzione del valore aggiunto delle maggiori attività connesse alle ICT nel periodo 2008 - 2011 (miliardi di euro), in TERA Consultants, 2014, *The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment – Evolution 2008 – 2011*, Paris.

Possiamo affermare, quindi, che il digitale, come anticipavamo in precedenza e che qui confermiamo attraverso i numeri, è una spinta fondamentale per la creatività e, di conseguenza, per il panorama produttivo europeo.

Grazie alla *Fondazione Symbola* e al suo rapporto “*Io sono cultura*” [Symbola 2016] siamo in grado di parlare più nello specifico anche dei numeri italiani. Il rapporto 2016 mette in evidenza i dati relativi all’anno 2015. In quest’ultimo anno “il valore aggiunto prodotto dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha sfiorato i 90 miliardi di euro (+538 milioni rispetto al 2011), ovvero il 6,1% della ricchezza complessivamente prodotta dal Paese” [Symbola 2016: 58], “un risultato raggiunto grazie all’impiego di quasi 1,5 milioni di occupati che, anche in questo caso, rappresentano una quota sul totale dell’economia pari al 6,1%” [Symbola 2016: 61]. Posto a confronto con l’anno 2011, il settore in questione è stato l’unico che ha registrato un piccolo aumento nell’occupazione (+3600 circa) a fronte di una diminuzione pari a 360 mila occupati. L’importanza giocata dalle industrie culturali e creative appare chiara osservando il ruolo dei cinque ambiti

produttivi che rappresentano cultura e creatività all'interno dell'economia (industrie culturali, industrie creative, *performing arts* e arti visive, conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale). Per rendere più semplice questa analisi, allego i modelli prodotti dalla *Fondazione Symbola*, dove i numeri relativi all'incidenza sul totale dell'economia e dell'occupazione sono ben chiari [Symbola 2016: 63-64].

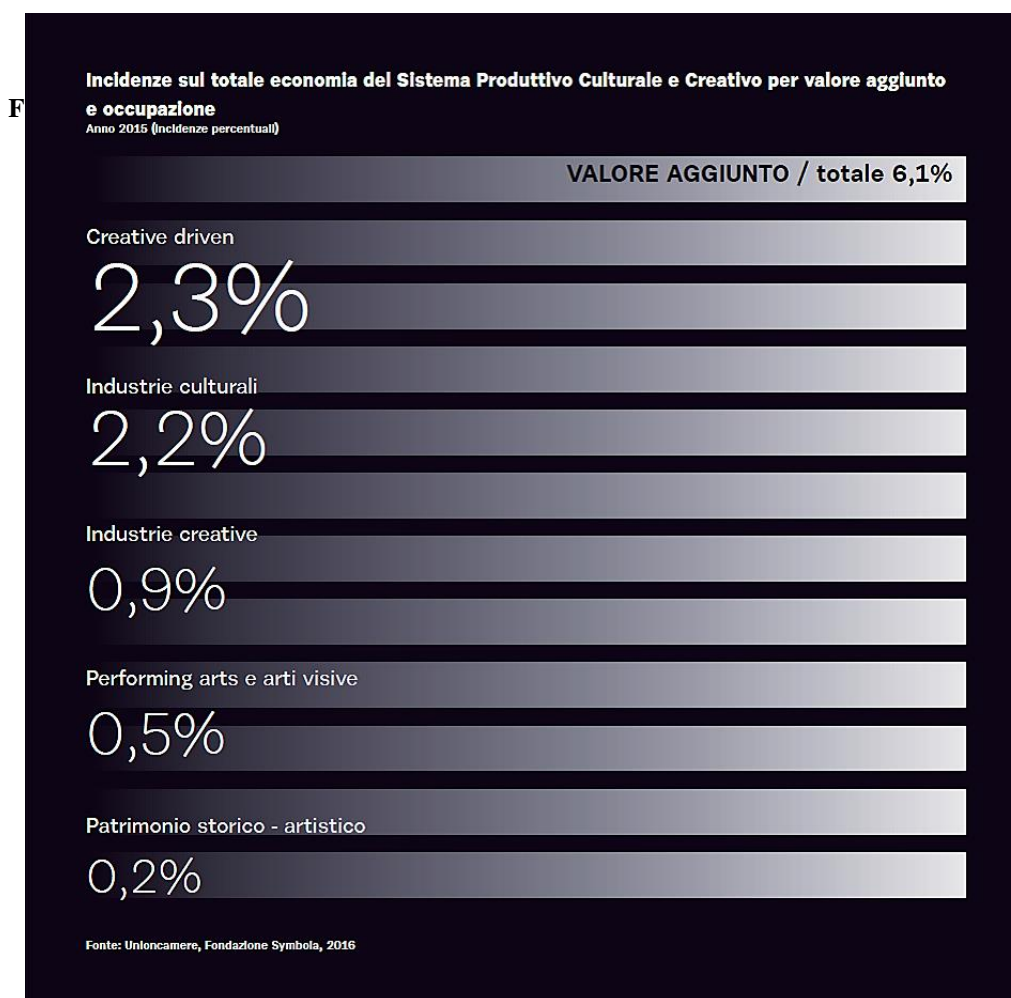


Figura 6: Incidenze sul totale dell'economia del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2015 in Italia, Fondazione Symbola - Unioncamere, 2016, *Io sono Cultura - Rapporto 2016*, Roma.

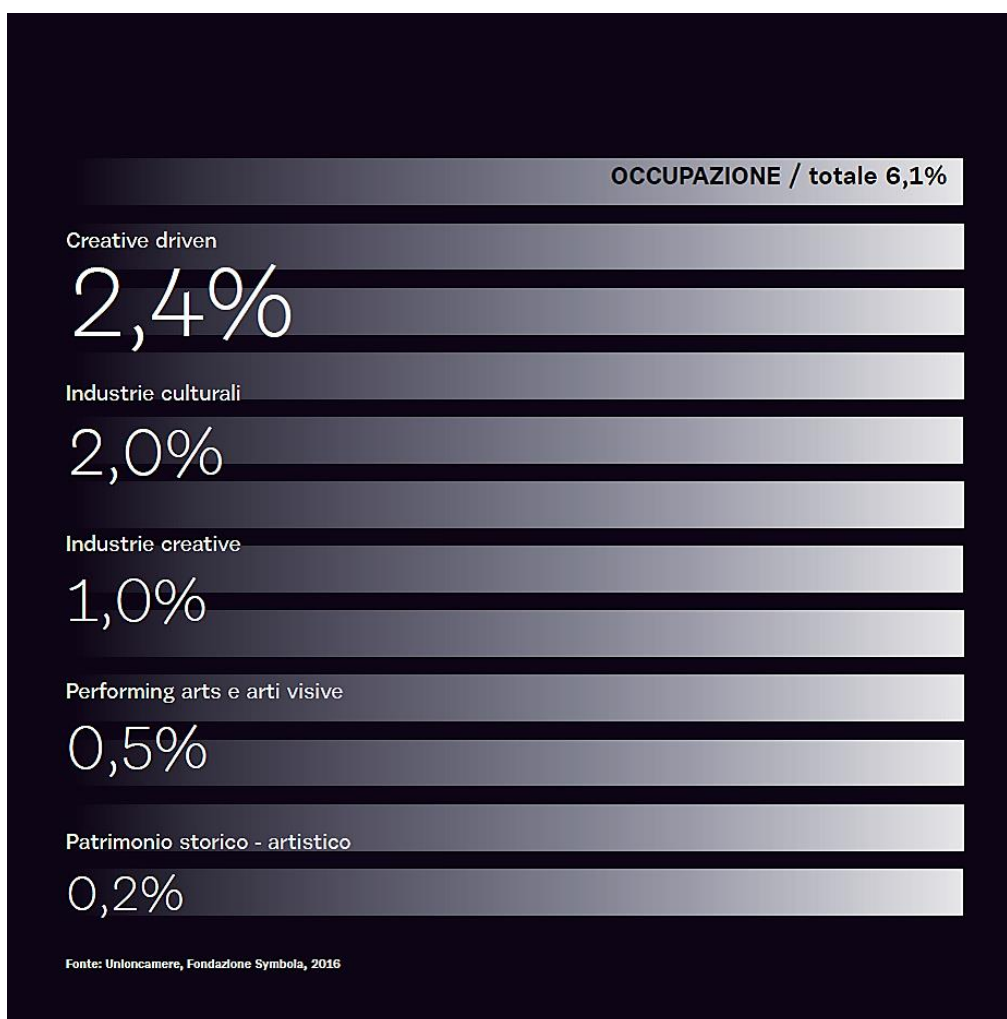


Figura 7: Occupazione nel settore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2015 in Italia, Fondazione Symbola - Unioncamere, 2016, *Io sono Cultura - Rapporto 2016*, Roma.

Utilizzando sempre una tabella fornita dal rapporto “*Io sono cultura 2016*” (Fig. 8), è utile rilevare quali sono, nello specifico, le diverse componenti che concorrono alla produzione di ricchezza e occupazione.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Italiano per settore
 Anno 2015 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	VALORE AGGIUNTO		OCCUPAZIONE	
	valori assoluti (milioni di euro)	incidenze %	valori assoluti (migliaia)	incidenze %
INDUSTRIE CREATIVE	12.716,3	14,2	249,7	16,7
<i>Architettura</i>	5.064,4	5,6	87,1	5,8
<i>Comunicazione e branding</i>	4.383,7	4,9	99,4	6,7
<i>Design</i>	3.268,2	3,6	63,2	4,2
INDUSTRIE CULTURALI	32.828,7	36,6	486,7	32,6
<i>Film, video, radio-tv</i>	7.476,3	8,3	58,0	3,9
<i>Videogiochi e software</i>	11.245,2	12,5	157,1	10,5
<i>Musica</i>	304,0	0,3	6,0	0,4
<i>Libri, stampa ed editoria</i>	13.803,1	15,4	265,8	17,8
PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	2.855,7	3,2	52,0	3,5
<i>Musei, biblioteche, archivi, luoghi e monumenti</i>	2.855,7	3,2	52,0	3,5
PERFORMING ARTS E ARTI VISIVE	7.061,9	7,9	126,6	8,5
<i>Rappresentazioni artistiche, convegni e fiere</i>	7.061,9	7,9	126,6	8,5
CORE CULTURA	55.462,5	61,8	915,1	61,3
CREATIVE DRIVEN	34.262,7	38,2	576,9	38,7
SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	89.725,2	100,0	1.491,9	100,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

Figura 8: Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2015 in Italia, Fondazione Symbola - Unioncamere, 2016, *Io sono Cultura - Rapporto 2016*, Roma.

È interessante notare che anche nel contesto italiano, come in quello europeo, molti sono i settori che, grazie al digitale, hanno ricevuto una forte spinta innovativa capace di influenzare la produttività (si veda il settore dei videogames e della programmazione di software).

Possiamo infine concludere che, per quanto riguarda il panorama italiano, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo è in crescita, con un aumento del valore prodotto pari allo +0,6% e dell'occupazione pari allo 0,2%. Questi dati, seppur modesti, sono in netto contrasto con il resto dell'economia che registra -0,1% di valore aggiunto e -1,5% per quanto riguarda l'occupazione.

Si può perciò affermare che questo settore non solo ha la capacità potenziale, della quale parlavamo in apertura, di partecipare in modo fondamentale alla sensibilizzazione nei confronti di grandi temi come, ad esempio, un nuovo modello di economia sostenibile e del dialogo inter-culturale (l'arte, contenuto di primaria importanza in questo settore, si presta benissimo alla sensibilizzazione e alla promozione di nuovi modelli di comportamento), ma possiede anche la forza per una spinta del mercato verso nuovi orizzonti. Ciò è provocato, in special modo, dalle nuove opportunità aperte dalla comparsa del digitale. Per questo motivo tra le proposte della Commissione Europea troviamo, tra le altre, il rafforzamento del legame tra istruzione e cultura, compresa, appunto, un'educazione all'utilizzo dei nuovi media digitali, che oggi rappresentano lo strumento migliore per il dialogo sociale e la più grande opportunità di crescita e sviluppo per le imprese.

Queste sono le idee che stanno alla base dei programmi europei di sostegno ai settori culturali, dell'audiovisivo e delle industrie culturali e creative. Sono questi, infatti, gli ambiti in cui possono svilupparsi nuove dinamiche culturali, sociali ed economiche in cui la diversità diventa materia principale per dirigere il mondo lontano dal concetto di globalizzazione ed avvicinarlo verso un modello basato sulla molteplicità culturale.

2.4. Dall'Agenda Digitale per l'Europa al Digital Single Market

Abbiamo visto l'importanza rivestita dal digitale nello scenario produttivo ed economico europeo e l'impegno dell'Unione Europea nei confronti dello sviluppo delle nuove industrie culturali e creative. Come si è accennato all'inizio di questo capitolo, le azioni della Commissione volte a far sì che gli stimoli portati dalle novità tecnologiche si

possano concretizzare all'interno delle imprese e siano, poi, in grado di diffondersi all'interno dell'ambiente europeo sono molteplici e indirizzate, nella maggior parte dei casi, ad un sostegno diretto alle imprese e alla creazione di un background favorevole alla crescita delle stesse.

Nel 2010 la Commissione ha varato la strategia *Europa 2020*. Quest'ultima ha una durata decennale ed è pensata “per creare le condizioni favorevoli a una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva”¹². Gli obiettivi da realizzare entro il 2020 sono cinque e riguardano “l'occupazione, la ricerca e lo sviluppo, il clima e l'energia, l'istruzione, l'integrazione sociale e la riduzione della povertà”¹³. All'interno di *Europa 2020* sono state individuate sette iniziative prioritarie che si appoggiano alle idee di crescita *intelligente, sostenibile e solidale*. Per quanto concerne l'interesse di questo lavoro di tesi è rilevante prendere in considerazione l'iniziativa faro “*Un'agenda digitale per l'Europa*”, identificata all'interno delle azioni pensate per una *crescita intelligente*.

L'iniziativa, in sintesi, si articola in azioni rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti, le quali possono essere riassunte in sette aree tematiche come segue:

- **La creazione di un mercato digitale unico:** questo si realizza attraverso un aggiornamento delle regole per un *Mercato Unico Digitale Europeo*, facilitando, perciò, l'accesso ai contenuti legali online, creando un'area di pagamento unica in euro (SEPA) e rivedendo il quadro normativo per la protezione dei dati;
- **Il miglioramento dell'interoperabilità e degli standard:** l'UE si impegna ad aumentare l'interoperabilità dei dispositivi, delle applicazioni, delle banche dati, dei servizi e della Rete. Per fare questo è necessaria una revisione della politica in materia di standardizzazione e la promozione di norme adeguate ai diritti essenziali di proprietà intellettuale;

¹² http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_it.htm.

¹³ *Ivi*.

- **Il rafforzamento della fiducia e della sicurezza online:** viene rafforzata la politica in materia di criminalità informatica, pornografia infantile e non riservatezza dei dati personali. Affinché questo sia possibile, gli Stati Membri si impegnano a creare una rete ben definita e funzionante a livello nazionale;

- **La promozione di un accesso internet veloce e superveloce disponibile a tutti:** l'UE si incarica di utilizzare i fondi europei per finanziare gli investimenti nella banda larga dato che i nuovi servizi, quali, ad esempio, videoconferenze e nuove tecnologie *mobile* o televisione ad alta definizione, richiedono un accesso più veloce ad internet;

- **L'investimento nella ricerca e nell'innovazione:** vengono favoriti, perciò, gli investimenti nel settore privato e raddoppiate le spese pubbliche nel settore delle ICT.

- **L'impulso all'alfabetizzazione, alle competenze e all'inclusione digitale:** l'alfabetizzazione e le competenze digitali diventano priorità del *Fondo sociale europeo*. Data la non completa alfabetizzazione digitale dei cittadini e la scarsa presenza di professionisti del settore, lo scopo è quello di promuovere a livello nazionale l'*E-accessibilità*¹⁴ e di creare un quadro per i professionisti del settore ICT;

- **I vantaggi per la società grazie ad un utilizzo intelligente della tecnologia:** l'UE sfrutta i vantaggi portati dalle tecnologie per favorire il dialogo in materia di cambiamenti climatici, gestione dell'invecchiamento demografico, digitalizzazione dei contenuti (attraverso il lavoro svolto da *Europeana*) e sistemi di trasporto intelligenti.¹⁵

Nel 2014 l'allora neo Presidente della Commissione Europea, Jean-Claude Juncker, ha espresso, tra i suoi dieci obiettivi principali, il desiderio della realizzazione definitiva di un *Mercato Unico Digitale Europeo*, che era, come abbiamo visto, previsto già all'interno della strategia avviata nel 2010.

¹⁴ “L'e-accessibilità implica la partecipazione delle persone disabili e/o degli anziani nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione”. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=uriserv:si0004>.

¹⁵ *Cfr.* <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=URISERV:si0016>.

Come si legge nella Comunicazione della Commissione Europea, “*Strategia per il mercato unico in Europa*”, oggi l’economia globale è basata sul digitale e le ICT sono il presupposto per l’innovazione e la crescita economica. Per sfruttare al massimo le opportunità che il digitale offre, l’UE mette al centro delle sue priorità l’attuazione di un *Mercato Unico Digitale*, in questo modo consente all’Europa di conservare il suo ruolo di leader nell’economia digitale mondiale. Infatti

L’Europa ha le capacità per porsi alla testa dell’economia digitale globale, ma attualmente non le sfrutta al meglio. L’UE è bloccata da una frammentazione e da barriere che nel mercato unico geografico non esistono: l’abbattimento di queste barriere all’interno dell’Europa potrebbe arricchire il PIL europeo di 415 miliardi di euro. L’economia digitale è in grado di espandere i mercati, promuovere servizi migliori a prezzi migliori, offrire più scelta e creare nuove fonti di occupazione. Il mercato unico digitale può creare opportunità per nuove startup e permettere alle imprese esistenti di crescere e di profittare della scala offerta da un mercato di oltre 500 milioni di persone¹⁶.

La strategia per la realizzazione del *Digital Single Market* si basa su tre pilastri fondamentali: il miglioramento dell’accesso online a beni e servizi, la creazione di un ambiente favorevole alla crescita di reti e servizi digitali e l’idea del digitale come fattore chiave per la crescita dell’Europa¹⁷. Sintetizzando, possiamo affermare che il *Mercato Unico Digitale* offre alle imprese una possibilità di crescita in tutta Europa grazie all’abbattimento delle frontiere che impediscono l’attività online attraverso le stesse, alla realizzazione di un settore della telecomunicazione efficiente, veloce, accessibile economicamente e, soprattutto, affidabile e, infine, grazie all’impegno rivolto verso la digitalizzazione di tutti i settori, affinché gli stessi possano mantenersi costantemente all’avanguardia.

Per far sì che tutto ciò possa avverarsi, secondo la Comunicazione della Commissione Europea del maggio 2015, i fondi strutturali e d’investimento europeo

¹⁶ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>.

¹⁷ *Cfr.* https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en.

devono pianificare una spesa che si aggira intorno ai 21,4 miliardi di euro. Contemporaneamente, insieme ai programmi già attuati dall'UE, il *Fondo europeo per gli investimenti strategici* si dedicherà al sostenimento di vari progetti digitali e la *Banca europea per gli investimenti* e il *Fondo europeo per gli investimenti* offriranno ulteriori possibilità di finanziamento.

Non è facile stimare i progressi avvenuti nel settore, essendo passato poco tempo dalla diffusione delle direttive, ma nel maggio 2016 la Commissione Europea ha pubblicato una prima relazione sui progressi del digitale dal titolo "*European Digital Progress Report*". Questo analizza le evoluzioni del settore in cinque differenti ambiti (connettività, competenze digitali, utilizzo di internet, integrazione della tecnologia digitale all'interno delle imprese e servizi pubblici digitali) e, successivamente, presenta le analisi specifiche nazione per nazione, comparando, in conclusione, i risultati con il panorama globale. Si nota, attraverso questi esami, che i cambiamenti stanno avvenendo nonostante non procedano tutti alla stessa velocità. Ciò che è interessante constatare, ai fini di questa tesi, è che sempre più persone hanno accesso ad una connessione internet veloce (il 22% degli europei ha sottoscritto un contratto per la connessione a banda larga, aumentando il numero degli abbonati di sette volte rispetto al 2010 e raggiungendo una copertura del 71% delle case) e ad una connessione internet mobile, ma, nonostante il 76% delle persone utilizzi regolarmente la Rete, il 45% non possiede competenze digitali di base, creando una mancanza professionale in molti Paesi, all'interno di un panorama che vede l'occupazione nel settore crescere del 4% all'anno negli ultimi dieci anni. Da notare, anche, è la lentezza con cui il settore delle vendite online si muove, creando un grosso divario tra le grandi imprese e le PMI. Solo un 7,5% di queste, infatti, vende online in altri Paesi membri. Per quanto riguarda il panorama istituzionale, i servizi *eGovernment* si stanno sviluppando con buoni risultati e attraendo anche quel restante 52% di popolazione restia al cambiamento, verso il digitale. Infine è rilevante riportare che i Paesi che si rivelano come gli attori principali in questo scenario sono Danimarca, Finlandia e Svezia.

Quanto appena detto ha il compito di mettere in risalto il ruolo ricoperto dalle iniziative europee in questo settore.

Sempre attraverso l'analisi del *Progress Report*, infatti, scopriamo che uno dei programmi promossi dall'UE, di cui parleremo un po' più nello specifico più avanti,

Horizon 2020, ha attratto 3.312 organismi, tra cui 850 progetti sono stati finanziati per un totale di 2,4 miliardi di euro, di cui il 21% è andato a PMI.

Le trasformazioni in ambito economico, all'interno dell'Unione Europea, stanno avvenendo grazie anche ad un approccio che, come abbiamo avuto più volte modo di sottolineare, prende il via da un'originale visione di taglio culturale.

Nelle pagine successive allego alcune tabelle, estratte dalle varie analisi effettuate dalla Commissione per la stesura dello *European Digital Progress Report* [Commissione Europea 2016], che possono aiutare a cogliere in maniera complessiva lo scenario digitale europeo nei termini in cui ne abbiamo parlato.¹⁸

¹⁸ La Fig. 9 è da leggersi come segue:

L'indice economico e sociale digitale (DESI) è un indice composito che riassume rilevanti indicatori sul rendimento digitale europeo e traccia il progresso degli Stati Membri all'interno della competitività digitale.

Le cinque misure del DESI:

1. Connettività: banda larga fissa, banda larga mobile, velocità banda larga, accessibilità;
2. Capitale umano: abilità basiche e utilizzo, capacità avanzate e sviluppo;
3. Uso di internet: contenuto, comunicazione e transazioni online;
4. Integrazione della tecnologia digitale: digitalizzazione d'impresa e eCommerce;
5. Servizi pubblici digitali: eGovernment.

The digital economy and society index (DESI) is a composite index that summarises relevant indicators on Europe's digital performance and tracks the progress of EU Member States in digital competitiveness.

The five dimensions of the DESI:

1. Connectivity: Fixed Broadband, Mobile Broadband, Broadband speed and Affordability;
2. Human Capital: Basic Skills and Usage, Advanced skills and Development;
3. Use of Internet: Content, Communication and Online Transactions;
4. Integration of Digital Technology: Business digitisation and eCommerce;
5. Digital Public Services: eGovernment.

(T.d.A.), in Commissione Europea, 2016, Connectivity: Broadband market development in the EU.

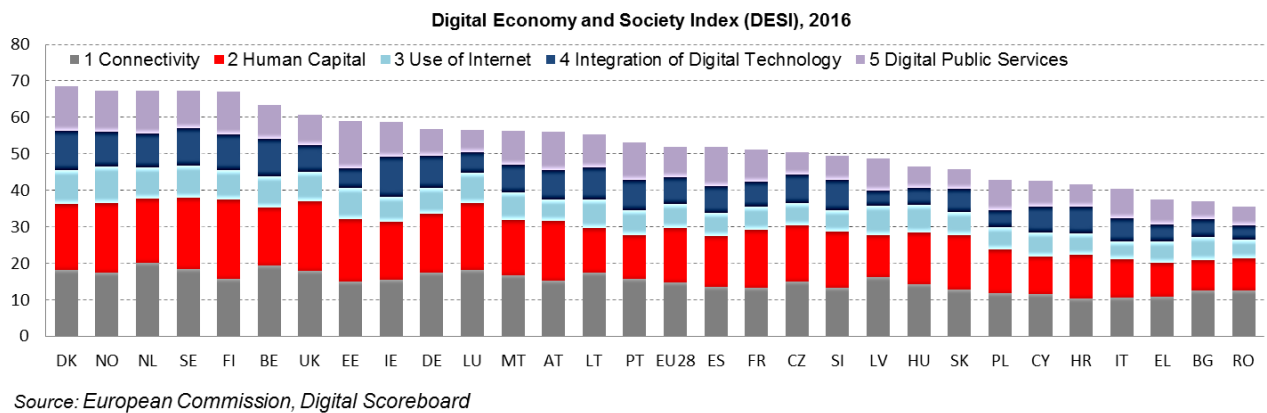


Figura 9: L'indice economico e sociale digitale (DESI), in Commissione Europea, 2016, Connectivity: Broadband market development in the EU.

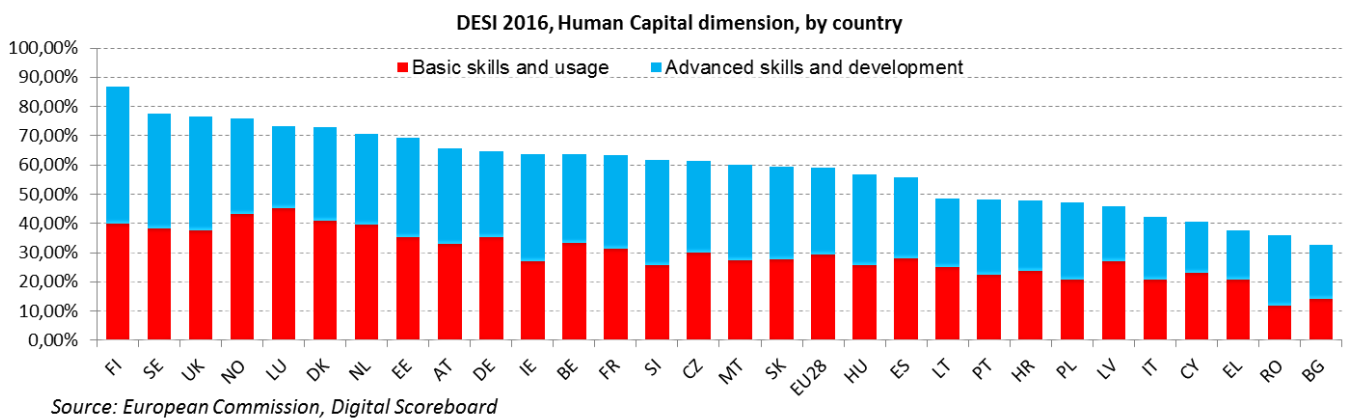


Figura 10: Competenze del Capitale Umano per Paese, in Commissione Europea, 2016, Human Capital: Digital inclusion and skills.

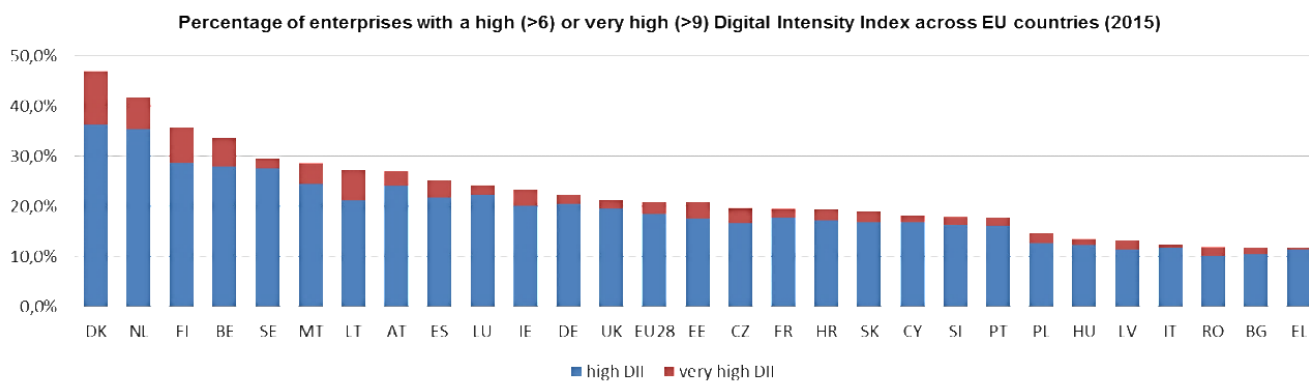


Figura 11: Imprese con un indice alto o molto alto di digitalizzazione nei Paesi europei, in Commissione Europea, 2016, *Integration of Digital Technology*.

3. La creatività nelle istituzioni: i Programmi Europei

All'interno del panorama europeo appena delineato, abbiamo sottolineato la volontà delle istituzioni di affrontare questo complesso momento di transizione attraverso una serie di proposte che prendevano il via da una successione di impulsi culturali e che si sono, infine, risolte in impegni concreti di ordine economico. Negli ultimi anni i Programmi europei che si sono mossi in direzione dello sviluppo creativo sono stati molteplici e hanno offerto non solo un nuovo modello politico e culturale, ma anche concrete opportunità per lo sviluppo grazie alle possibilità reali di finanziamento alle istituzioni e alle imprese.

3.1. *Creative Europe*

Uno dei Programmi europei, che riprenderò in analisi nel dettaglio attraverso il quarto e il quinto capitolo, è *Creative Europe 2014-2020*.

Europa Creativa è un programma quadro di 1,46 miliardi di euro, destinato al settore culturale e creativo, formato da due sottoprogrammi (*Cultura* e *Media*) e da una sezione transettoriale partita nel 2016.

Come leggiamo sul sito internet del Sottoprogramma *Cultura*¹⁹, *Europa Creativa* ha due obiettivi generali principali che sono la promozione e la salvaguardia della diversità linguistica e culturale europea e il rafforzamento della competitività del settore culturale e creativo per promuovere una crescita economica intelligente, sostenibile e inclusiva. Inoltre possiede altri quattro obiettivi specifici fondamentali che possono essere riassunti così: il sostenimento della capacità del settore culturale e creativo europeo di operare a livello transnazionale, la promozione della circolazione transnazionale delle opere culturali e creative e degli operatori culturali; il rafforzamento della capacità finanziaria dei settori culturali e creativi, in particolare delle PMI ed infine il sostegno alla cooperazione politica

¹⁹ <http://cultura.cedesk.beniculturali.it/europa-creativa.aspx>.

transnazionale al fine di favorire innovazione, *policy development*, *audience building* e nuovi modelli di business.

Possiamo affermare che il Programma *Creative Europe* è la concretizzazione degli argomenti affrontati all'interno dello scorso capitolo: la *creatività*, stimolo per l'innovazione, diventa centrale all'interno di una ridefinizione del modello economico all'interno del quale la gestione dei settori creativi e culturali diviene generatrice di crescita ed occupazione. Il patrimonio culturale, insieme ai nuovi investimenti in questa direzione, diventa oggetto per una nuova visione delle possibili evoluzioni finanziarie. In questo contesto ciò che assume un'importanza essenziale, come avevamo anticipato, è il digitale. La *creatività digitale* diventa, allora, tema principale del Programma europeo, che si impegna ad aiutare “i settori culturali e creativi nella fase di adattamento all'era digitale e alla globalizzazione”²⁰.

Il Programma *Europa Creativa 2014-2020* è stato istituito nel 2013 sulle basi delle esperienze precedenti dei Programmi autonomi *Cultura*, *Media* e *Media Mundus*.

È interessante esaminare brevemente gli antecedenti di *Creative Europe*, in modo da poter comprendere appieno il valore di questo Programma, le sue novità e, specialmente, i cambiamenti che parallelamente si sono verificati in Europa nel corso di questi anni.

3.1.1. *Cultura 2007 – 2013*

Il Programma *Cultura* è stato istituito per un periodo compreso dal primo gennaio 2007 al 31 dicembre 2013 e costituiva la continuazione del Programma *Cultura 2000*. La sua dotazione finanziaria era di 400 milioni di euro che servivano a sostenere la cooperazione culturale tra i settori attivi in questo campo, creando un terreno favorevole alla crescita di un patrimonio culturale europeo comune. Come leggiamo nell'atto del

²⁰ <http://cultura.cedesk.beniculturali.it/europa-creativa.aspx>.

Parlamento europeo che istituisce il Programma²¹, datato 12 dicembre 2006, *Cultura* aveva tre obiettivi principali:

- favorire la mobilità transnazionale dei professionisti del settore culturale;
- favorire la circolazione delle opere d'arte e dei prodotti culturali e artistici al di là delle frontiere nazionali;
- promuovere il dialogo interculturale.

Per realizzare gli scopi sopraelencati il Programma delineava tre linee di intervento:

- sostegno alle azioni culturali;
- sostegno ad organismi attivi nel settore culturale;
- sostegno a lavori di analisi, di raccolta e di diffusione dell'informazione oltre che di ottimizzazione dell'impatto dei progetti nel settore della cooperazione culturale e dello sviluppo politico.

Indicativamente la somma di 400 milioni di euro veniva ripartita nel seguente modo:

- circa il 77% per il sostegno alle azioni culturali;
- circa il 10% per il sostegno agli organismi;
- circa il 5% per l'analisi e l'informazione;
- circa l'8% per la gestione del programma.

Il primo gennaio 2011 veniva pubblicata la relazione *Valutazione intermedia dell'attuazione del Programma Cultura* che presenta i seguenti risultati:

[...] il programma ha in generale ottenuto buoni risultati, con un effetto leva significativo. Nel quadro del programma sono state attribuite

²¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV%3A129016>.

a operatori culturali nel periodo 2007-2009 oltre 700 sovvenzioni, che hanno interessato in totale circa 3 000 organizzazioni se si considerano anche i co-organizzatori, per un importo totale superiore a 120 milioni di euro. Il requisito del cofinanziamento ha naturalmente stimolato la mobilitazione di altri fondi a livello nazionale. Le attività finanziate toccano il grande pubblico e favoriscono l'accesso alla cultura europea. Il sostegno a favore della traduzione letteraria ha contribuito alla traduzione di oltre 1600 opere nei tre anni, dando modo a circa 1,4 milioni di lettori di accedere a nuove opere della letteratura europea²².

Riassumendo parte della valutazione, possiamo affermare che le attività dei progetti erano principalmente attività culturali (scambi artistici, creazioni culturali congiunte, coproduzioni, tour e festival, scambi di opere d'arte) e attività di sostegno (scambi di esperienze e creazione di reti, fornitura di informazioni e di supporto pratico agli operatori, istruzione, formazione e ricerca). Queste azioni, purtroppo però, difficilmente riuscivano a sopravvivere oltre la durata della sovvenzione, infatti, i costi per la cooperazione internazionale erano elevati e si rivelavano essere il maggiore ostacolo per lo sviluppo. Un ulteriore elemento interessante è costituito dai dati relativi all'efficienza del Programma: notiamo che la domanda, al 2011, era maggiore dei fondi disponibili e che la funzionalità della procedura di domanda e della gestione del Programma era migliorata rispetto alle esperienze precedenti, grazie soprattutto ai chiarimenti e all'abbreviazione della procedura stessa.

3.1.2. *Media 2007*

Il Programma *Media 2007* veniva istituito nel 2006 per un periodo compreso tra il primo gennaio 2007 e il 31 dicembre 2013 e riunisce in sé le esperienze dei programmi passati *Media I*, *Media II*, *Media Plus* e *Media Formazione*, che avevano sostenuto il campo dell'audiovisivo a partire dal 1991. La disposizione finanziaria del nuovo

²² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex:52010DC0810>.

Programma era di 755 milioni di euro diretti al sostegno del settore audiovisivo, campo, secondo la Commissione Europea, fondamentale per la creazione di un'identità culturale europea e dotato di un forte potenziale non solo sociale, ma anche economico. Gli obiettivi generali del Programma erano:

- la conservazione e la valorizzazione della diversità culturale e linguistica e del patrimonio audiovisivo cinematografico europeo, insieme all'accesso al pubblico a quest'ultimo e il sostegno al dialogo tra le culture;
- l'accrescimento della circolazione e della visibilità delle opere audiovisive europee all'interno e all'esterno dell'Unione Europea;
- il rafforzamento della concorrenzialità del settore audiovisivo europeo nel quadro di un mercato europeo aperto, concorrenziale e propizio all'occupazione.

Così come si legge dall'atto del 15 novembre 2006 che istituisce il Programma, questi obiettivi venivano realizzati secondo tre linee di intervento:

- a monte della produzione audiovisiva, per favorire l'acquisizione e il perfezionamento delle competenze e lo sviluppo delle opere audiovisive europee (fasi di pre-produzione);
- a valle della produzione audiovisiva, per sostenere la distribuzione e la promozione delle opere audiovisive europee (fasi di post-produzione);
- nel sostegno a favore di progetti pilota destinati a garantire l'adeguamento del Programma agli sviluppi del mercato.

Come nel caso di *Cultura*, nel 2010, veniva presentata una valutazione intermedia del Programma:

Nei primi tre anni di attuazione MEDIA 2007 ha sostenuto più di 5000 progetti. Il contributo europeo al cofinanziamento di tali progetti è pari a circa 296 milioni di euro, ovvero il 39% del budget del programma per l'intero periodo di attuazione.

Più di 3000 organizzazioni hanno richiesto di partecipare al programma MEDIA 2007 nei primi 3 anni (a fronte di meno di 2000 persone nell'ambito di MEDIA Plus per l'intera durata del programma) e più di 1400 sono state selezionate. Durante il programma MEDIA 2007 il numero delle organizzazioni provenienti dai nuovi Stati membri è leggermente aumentato. Le organizzazioni selezionate da MEDIA 2007 sono produttori (56%), distributori (31%) e promotori (11%). Nella maggior parte dei casi si tratta di piccole imprese (il 66% ha un fatturato inferiore a 1,5 milioni di euro, l'80% ha un fatturato inferiore a 4 milioni di euro). I beneficiari di MEDIA 2007 si trovano in tutta Europa (98 regioni su 105).

I 5 Paesi più grandi (Germania, Spagna, Francia, Italia e Regno Unito) percepiscono quasi i due terzi degli importi impegnati da MEDIA, una quota proporzionale alla relativa importanza di questi mercati in Europa. Agli altri 10 Paesi UE15 oltre che a Svizzera, Islanda e Norvegia viene assegnato in media il 25% degli importi impegnati, ma tale percentuale tende a scendere. La quota dei "nuovi" Stati membri è stabile all'8%²³.

Ciò che emerge dalla valutazione, in sintesi, è che il Programma, grazie alle sue radici nel panorama europeo e alla sua attenzione ai cambiamenti continui e repentini che caratterizzano questo campo, continuava a dare i suoi frutti in maniera positiva, soprattutto grazie alla sua complementarità con gli aiuti nazionali e alla sua dimensione "europea" che donava ai progetti un elevato valore aggiunto. Inoltre è da sottolineare la sua capacità di essere stimolo a livello nazionale per nuove disposizioni legislative in materia di audiovisivo. Uno dei benefici maggiori si era avuto grazie alla creazione di reti professionali e di un "marchio di qualità" *Media* fortemente riconosciuto. Anche in questo caso abbiamo una domanda che supera la disponibilità dei fondi. Uno dei suggerimenti messi in evidenza per il futuro del Programma era una definizione maggiore del campo di applicazione delle opere interattive, così da migliorare l'efficacia dell'aiuto a queste rivolte. Altre sono le raccomandazioni interessanti da prendere in considerazione per quanto riguarda poi la nostra analisi del Programma *Europa Creativa*: veniva, infatti, posto

²³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A52010DC0777>.

l'accento, per lo sviluppo futuro di *Media 2007*, sulla necessità di valorizzare progetti relativi ai nuovi media e di considerare un sostegno per la digitalizzazione delle sale e per la creazioni di Master digitali.

Per quanto riguarda *Media 2007*, grazie all'opuscolo informativo "*Tutti i numeri di Media 2007-2013 in Italia*" [Creative Europe Desk Italia: 2014], possiamo avvalerci di alcuni numeri precisi che ci aiutano a capire concretamente come e in quali cifre il Programma europeo ha sostenuto e supportato l'industria audiovisiva e i settori culturali e creativi italiani.

L'Italia ha ricevuto, nei sette anni, oltre 57 milioni di euro. Nella pagina che segue è presentata una tabella (Fig. 12) che evidenzia le cifre destinate da *Media* ai progetti italiani.

Settore	Milioni di euro	Numero di progetti finanziati
Formazione	4	7
Sostegno per i produttori	10,8	100
Circolazione di film europei	27	40
Festival e mercati	2,5 ²⁴	13 ²⁵
Digitale e servizi VoD	3,35 ²⁶	78 ²⁷

Figura 12: Finanziamenti *Media* ai progetti italiani.

3.1.3. *Media Mundus*

Nel 2009 veniva istituito il Programma *Media Mundus*, destinato alla promozione della cooperazione tra Paesi Membri dell'UE e Paesi terzi. La dotazione finanziaria del Programma, che aveva validità dal 2011 al 2013, era di 15 milioni di euro, di cui 13,5

²⁴ Di cui 1,3 milioni di euro destinati a sette festival e 1, 2 milioni di euro destinati a sei eventi tra mercati, attività di rete, strumenti online ed eventi promozionali.

²⁵ Di cui sette festival e sei eventi tra mercati, attività di rete, strumenti online ed eventi promozionali.

²⁶ Di cui 3 milioni di euro destinati a 78 cinema italiani per l'installazione di 144 schermi digitali e 350 mila euro a sostegno di progetti pilota per l'utilizzo di tecnologie digitali e di piattaforme *VoD*.

²⁷ Non sono disponibili i dati relativi ai progetti dedicati alle tecnologie digitali.

erano rivolti al sostegno dei progetti. *Media Mundus* si poneva come obiettivo lo sviluppo e la promozione della diversità culturale europea attraverso corsi di formazione per professionisti, la facilitazione nella ricerca di partner stranieri e la circolazione delle opere a livello internazionale.

3.1.4. Problemi e soluzioni: verso la strutturazione di *Europa Creativa*

Ciò che è stato riportato fino a qui costituisce le basi su cui poggia il Programma *Europa Creativa* ed è importante che quest'ultimo venga letto alla luce delle riflessioni sui possibili miglioramenti dei suoi precedenti affinché se ne possano comprendere appieno le potenzialità.

Riguardando i Programmi antecedenti, notiamo che questi richiedevano un perfezionamento in base alla nuova strategia *Europa 2020* e al *Libro Verde "Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare"* del 2010 [Commissione Europea 2010].

Attraverso le valutazioni di impatto dei tre Programmi precedenti, erano affiorati, infatti, quattro problemi principali comuni:

- **la frammentazione del mercato:** dovuta alle differenze culturali e linguistiche europee che vanno a costituire un ostacolo alla circolazione delle opere;
- **la necessità di adeguarsi all'impatto della globalizzazione e della digitalizzazione:** la prima, infatti, esclude la diversità, su cui si basa l'idea di un'Unione Europea per il futuro, mentre il passaggio al digitale stava trasformando tutti gli stadi di creazione di un'opera e stava modificando anche il modo in cui avveniva la gestione dei beni culturali;
- **la carenza di dati comparabili sul settore culturale a livello nazionale ed europeo:** ciò limitava gli impulsi ai cambiamenti a livello nazionale;
- **le difficoltà di accesso al credito per le PMI** dei settori culturali e creativi.

Per quanto riguarda, invece, gli stimoli fondamentali per la creazione di un nuovo Programma europeo funzionale, nel Programma *Cultura*, come in quello *Media*, il sostegno per la circolazione delle opere necessitava di essere sempre più favorito per la realizzazione di quegli obiettivi auspicati dall'UE per un'Europa sempre più integrata. Ancora, per quanto riguarda il Programma *Media*, l'esigenza primaria per il futuro, come abbiamo già brevemente accennato, era quella di prendere in considerazione con maggior rilievo le tecnologie digitali. Inoltre, non erano di minor importanza nel settore audiovisivo temi come quello della formazione, dell'alfabetizzazione mediatica e dell'accesso al sostegno. Infine, il Programma *Media Mundus*, che verrà poi integrato nel Sottoprogramma *Media* di *Europa Creativa*, evidenziava l'importanza della coproduzione e dell'internazionalizzazione, che già abbiamo osservato in *Cultura*.

Ciò che è, quindi, davvero fondamentale nell'istituzione di *Creative Europe* è l'attenzione ai cambiamenti del panorama circostante: considerando le trasformazioni del mercato e facendo tesoro delle esperienze passate si creano i nuovi modelli per il futuro.

Il Programma istituito nel 2013, come abbiamo già accennato, ha a disposizione una dotazione finanziaria, per il periodo compreso dal primo gennaio 2014 al 31 dicembre 2020, di 1,46 miliardi di euro, cioè 290 milioni di euro in più rispetto ai programmi precedenti. La cifra viene ripartita come segue:

- 31% al Sottoprogramma *Cultura*;
- 56% al Sottoprogramma *Media*;
- un importo massimo del 13% per la sezione transettoriale.

Brevemente, vediamo la strutturazione dei sottoprogrammi, per coglierne le evoluzioni.

Il Sottoprogramma *Cultura*²⁸ ha quattro priorità:

²⁸ <http://cultura.cedesk.beniculturali.it/programma-europa-creativa.aspx>.

- la promozione della mobilità transnazionale di opere, artisti e operatori culturali e creativi, così da favorire l'internazionalizzazione delle carriere e il dialogo interculturale e l'inclusione sociale;
- la promozione dell'*audience development* per stimolare l'interesse verso le opere culturali e creative e rendere, quindi, la cultura sempre più accessibile;
- l'incoraggiamento della creatività, di modalità innovative per la creazione e nuovi sistemi volti a garantire effetti di *spillover* ad altri settori;
- un apporto all'integrazione dei profughi nell'UE mediante, soprattutto, attività di coproduzione e *showcasing*, tentando di migliorare il dialogo tra le diverse culture e aumentare la comprensione tra le stesse.

Queste priorità si traducono in quattro opportunità di finanziamento:

- progetti di cooperazione europea;
- progetti di traduzione letteraria;
- networks;
- piattaforme.

Le differenze che si possono notare con il passato Programma *Cultura* (2007-2013) sono molteplici e, tra le principali, troviamo la maggior attenzione che i progetti devono porre nei confronti non più solo dell'offerta, ma soprattutto nei confronti della domanda culturale. L'*audience development* diventa strategia fondamentale e il pubblico, non più spettatore passivo, deve essere oggetto di interazione, fino al suo coinvolgimento nei processi di creazione. Anche l'attenzione verso nuovi approcci alla creazione è da considerarsi tra le maggiori novità del Sottoprogramma 2014-2020: di fondamentale importanza diventano lo sviluppo e la sperimentazione di modelli originali di reddito, di gestione e di marketing in relazione al passaggio al digitale che, ancora una volta, è protagonista principale delle trasformazioni e degli approcci ad esse. Per finire, ciò che emerge con forza è l'attenzione all'integrazione culturale e sociale, più che mai importante in un momento delicato come quello che sta vivendo l'Europa in questo periodo.

Il Sottoprogramma *Media*²⁹ ha due obiettivi principali:

- il rafforzamento della capacità del settore dell'audiovisivo di essere attivo a livello transnazionale e internazionale;
- la promozione della circolazione transnazionale delle opere.

Per raggiungere questi traguardi, *Media* si impegna a sostenere le iniziative che facilitino l'acquisizione di nuove competenze (nel campo delle tecnologie digitali, dell'*audience development* e della creazione di nuovi modelli di business), le opere in fase di sviluppo che abbiano la potenzialità di circolare in Europa e nel mondo, agevolando anche le coproduzioni internazionali, e i progetti che prevedano scambi tra le imprese in modo da favorire l'accesso ai mercati e agli strumenti d'impresa. Il Sottoprogramma si impegna, inoltre, nel sostegno della distribuzione cinematografica, mediante non solo la distribuzione e la presentazione delle opere, ma attraverso nuovi modelli di *branding* e *marketing*, sviluppati anche per mezzo di tutte le piattaforme disponibili oltre alle sale cinematografiche. Nel lavoro di *Media* risulta centrale lo sviluppo del pubblico e l'incoraggiamento delle nuove forme di distribuzione.

Questi obiettivi si traducono in finanziamenti nei seguenti campi:

- sviluppo di opere audiovisive: film, opere tv e videogiochi;
- distribuzione di film europei non nazionali nelle sale cinematografiche e su altre piattaforme di vendita internazionale;
- attività di formazione rivolte all'aumento delle competenze e la creazione di network tra professionisti;
- iniziative dirette alla promozione della diversità delle opere audiovisive (festival ed eventi promozionali);
- attività di alfabetizzazione cinematografica e *audience development* attraverso la cooperazione internazionale;

²⁹ <http://www.europacreativa-media.it/europa-creativa-media>.

- azioni destinate a facilitare l'accesso degli operatori e la promozione e distribuzione delle opere nei principali mercati ed eventi del settore, con una conseguente attenzione verso la realizzazione di strumenti online utili per i professionisti;
- fondi di coproduzione internazionali, già operanti in Europa;
- reti europee di sale cinematografiche che programmino una quota significativa di film europei non nazionali.

In questo caso, la linea di azione del Programma *Media 2007* sembra rimanere pressoché invariata, senonché viene data un'importanza fondamentale all'acquisizione delle competenze, che si risolve nel sostegno a numerosi corsi di formazione in linea con le nuove tendenze del panorama dell'audiovisivo, ma anche nel supporto ad iniziative rivolte alla creazione di network per i professionisti del settore. La dimensione di transnazionalità rimane centrale e si combina con i cambiamenti avvenuti negli ultimi anni nel campo della tecnologia, la quale da una parte richiede l'innovazione del prodotto, affinché questo possa risultare sempre appetibile e dall'altra richiede l'innovazione del sistema di distribuzione del prodotto, affinché questo possa sfruttare appieno le possibilità che gli si aprono davanti. Come nel caso del Sottoprogramma *Cultura*, l'*audience development*, insieme, qui, all'alfabetizzazione cinematografica, è parte fondamentale di un processo di crescita culturale e sociale che si affianca allo sviluppo dei settori creativi e culturali.

Attraverso l'immagine che segue [Dossi 2016: 10] si può notare la crescita nel corso degli anni dei fondi destinati ai Programmi di cui abbiamo parlato, fino ad arrivare ad *Europa Creativa*. Possiamo facilmente notare, però, che il maggior incremento di budget lo ha acquisito lo strumento dedicato al settore dell'audiovisivo.

	2000-2006	2007-2013	2014-2020
Culture	€236.5 million	€400 million	
Media	€454 million	€755 million	
Creative Europe			€1.46 billion

Source: EPRS

Figura 13: Budget Cultura, Media e Europa Creativa a confronto, in Dossi S., 2016, *The Creative Europe Programme. European Implementation Assessment*, Bruxelles.

Infine, la sezione trasversoriale è stata istituita con tre obiettivi principali: l'istituzione di uno strumento di garanzia per i settori culturali e creativi, la promozione di una politica transnazionale della cooperazione e il supporto della rete *Creative Europe Desks*. All'interno di questa sezione il 9 marzo 2016 veniva lanciata la *call Refugee Integration Projects* rivolta all'integrazione dei rifugiati in Europa. Sofferamoci ora sullo *strumento di garanzia per i settori culturali e creativi*³⁰, lanciato il 30 giugno 2016. Questo mira a rispondere alla difficoltà che questi settori devono affrontare per attingere ai finanziamenti. Infatti, a causa della natura spesso immateriale dei prodotti offerti, delle piccole dimensioni del mercato, dell'incertezza della domanda e della mancanza di intermediari finanziari in possesso delle competenze adeguate per affrontarne la specificità, i settori in questione non riescono ad avere accesso ai finanziamenti. È di 121 milioni di euro la dotazione finanziaria di questa sezione, la quale è rivolta a fornire una garanzia alle banche che offrono finanziamenti ai settori culturali e creativi, assicurando alle stesse una copertura parziale del rischio corso per i prestiti concessi alle PMI e provvedendo a fornire le competenze necessarie agli intermediari finanziari affinché questi siano in grado di affrontare le problematiche del settore. Si stima che lo strumento di garanzia in questione,

³⁰ <http://www.europacreativa-media.it/transettoriale/strumento-di-garanzia-per-i-settori-culturali-e-creativi>.

gestito dal *Fondo europeo per gli investimenti*, dovrebbe creare 600 milioni di euro in prestiti e altri prodotti finanziari.

Possiamo affermare che questo nuovo strumento, in linea con il *Piano di investimenti per l'Europa*³¹ ed integrato completamente con l'idea del *Mercato Unico Digitale*, sembra rispondere benissimo alla necessità di semplificazione riscontrata al termine dei Programmi precedenti *Europa Creativa*. Quest'ultima, già di per sé, soddisfaceva a quel bisogno, grazie proprio all'integrazione delle azioni precedenti in un unico Programma che permette un'efficienza maggiore in termini di costi e di gestione.

Per quanto riguarda i numeri, grazie all'analisi effettuata Samuel Dossi nel 2016 [Dossi 2016], possiamo affermare che attraverso *Europa Creativa* sono stati finanziati, nel periodo 2014-2015, 4.494 progetti, di cui 351 selezionati da *Cultura* e 4.134 da *Media*. Tramite la tabella precedente (Fig. 13) notiamo che i numeri sono in crescita ogni anno.

All'interno della sezione *Cultura* i progetti finanziati in maniera più consistente sono i progetti di traduzione e cooperazione (di cui il 48% all'interno dell'ambito delle arti performative, il 20% delle arti visuali e l'11% del patrimonio culturale generale). Per quanto riguarda *Media* il settore con più richieste e che riceve i maggiori finanziamenti è quello della distribuzione. Nella pagina successiva abbiamo due delle tabelle ricavate dall'analisi *The Creative Europe programme. European Implementation Assessment* [Dossi 2016: 17-18] che aiutano ad avere un quadro completo della situazione.

³¹ L'*Investment Plan* mira all'eliminazione degli ostacoli per l'accesso a finanziamenti e al sostegno di un utilizzo più intelligente delle risorse finanziarie. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2345_it.htm.

	Culture strand
Cooperation	147
Literary translation	245
European Platforms	13
European Network	46
Total	351

Source: EPRS from Commission data.

Figura 14: Numero dei progetti finanziati da *Cultura* nel periodo 2014 - 2015, in Dossi S., 2016, *The Creative Europe Programme. European Implementation Assessment*, Bruxelles.

Table 4 – Selected MEDIA projects per action (reference year 2015)

	MEDIA Strand	
	Submitted	Selected
TV, Audience and Innovation	236	90
Development	1 108	242
Distribution	2 510	1 331
Promotion	239	207
Total	4 093	1 870

Source: EPRS from Commission data.

Figura 15: Numero dei progetti finanziati da *Media* nell' anno 2015, in Dossi S., *The Creative Europe Programme. European Implementation Assessment*, Bruxelles.

Table 2 – Submitted/selected applications for 2014 and 2015

	culture		MEDIA		success rate
	Submitted	Selected	Submitted	Selected	
2014	754	167	4469	2273	≈ 46%
2015	937	184	4093	1870	≈ 40%
Total		351		4 134	≈ 43%
				4 494	

Source: EPRS, from European Commission data.

Figura 16: Progetti presentati e progetti selezionati dai Sottoprogrammi di *Europa Creativa* nel biennio 2014 – 2015, Dossi S., *The Creative Europe Programme. European Implementation Assessment*, Bruxelles.

3.2. *Horizon 2020*: fondi per la ricerca e l'innovazione

Horizon 2020 è un altro dei Programmi europei creati nell'ambito della strategia *Europa 2020*, per una crescita di un'Europa basata su un'economia *intelligente, sostenibile e inclusiva*. Questo Programma è lo strumento finanziario dell'iniziativa faro “*L'Unione dell'innovazione*” per il rafforzamento delle industrie culturali e creative.

Si può affermare che *Horizon 2020* sia il più grande Programma istituito dall'Unione Europea per la ricerca e l'innovazione: la somma disponibile, per il periodo 2014-2020, è di 80 miliardi di euro.

Il Programma si delinea attraverso tre settori chiave:

- ***Eccellenza Scientifica***³²: con un budget complessivo di circa 24,5 miliardi di euro. *Horizon 2020* si impegna a garantire all'Europa un posto di rilievo nel settore scientifico mondiale;

³² *Excellent in Science*. (T.d.A.)

- ***Leadership Industriale***³³: con un budget complessivo di circa 17 miliardi di euro. Il Programma punta ad incoraggiare le aziende ad investire maggiormente nella ricerca e a rivolgersi a campi dove è possibile collaborare con il pubblico, così da promuovere l'innovazione. In questa sezione viene posta molta attenzione alle PMI;

- ***Sfide per la Società***³⁴: con un budget di circa 29,6 miliardi di euro, *Horizon 2020* affronta le grandi sfide globali, identificate dall'UE in sette principali aree dove la ricerca e l'innovazione possono avere un impatto positivo reale:

- salute e benessere;
- sicurezza alimentare e uso sostenibile delle risorse biologiche;
- energia sostenibile;
- mobilità verde e integrata;
- azioni per il clima, l'ambiente, l'efficienza delle risorse e delle materie prime;
- l'Europa in un mondo che cambia: società inclusive, innovative e riflessive;
- società sicure: proteggere la libertà e la sicurezza dell'Europa e dei suoi cittadini.

Inoltre, sono presenti nel Programma alcune attività orizzontali che possiamo riassumere come segue:

- attività relative alla diffusione delle eccellenze e dell'ampliamento della partecipazione (816 milioni di euro);
- attività relative alla scienza con e per la società (462 milioni di euro);

³³ *Leadership in Enabling and Industrial Technologies*. (T.d.A.)

³⁴ *Societal Challenges*. (T.d.A.)

- azioni dirette non nucleari del Centro Comune di Ricerca (1,9 miliardi di euro);
- l'istituto europeo di Innovazione e Tecnologia (2,7 miliardi di euro).
- Programma *Euroatom*.

Grazie, sempre, alle ricerche effettuate dalla Commissione Europea per la stesura dello *European Digital Progress Report* [Commissione Europea 2016], sappiamo che nei primi due anni di vita, *Horizon* ha assegnato 2,4 miliardi di euro a 850 progetti nel campo delle ICT. Comparando questi dati con quelli del Programma precedente (*Settimo Programma Quadro*), si osserva che gli stanziamenti annuali sono aumentati: prima, infatti, erano assegnati annualmente 1,08 miliardi.

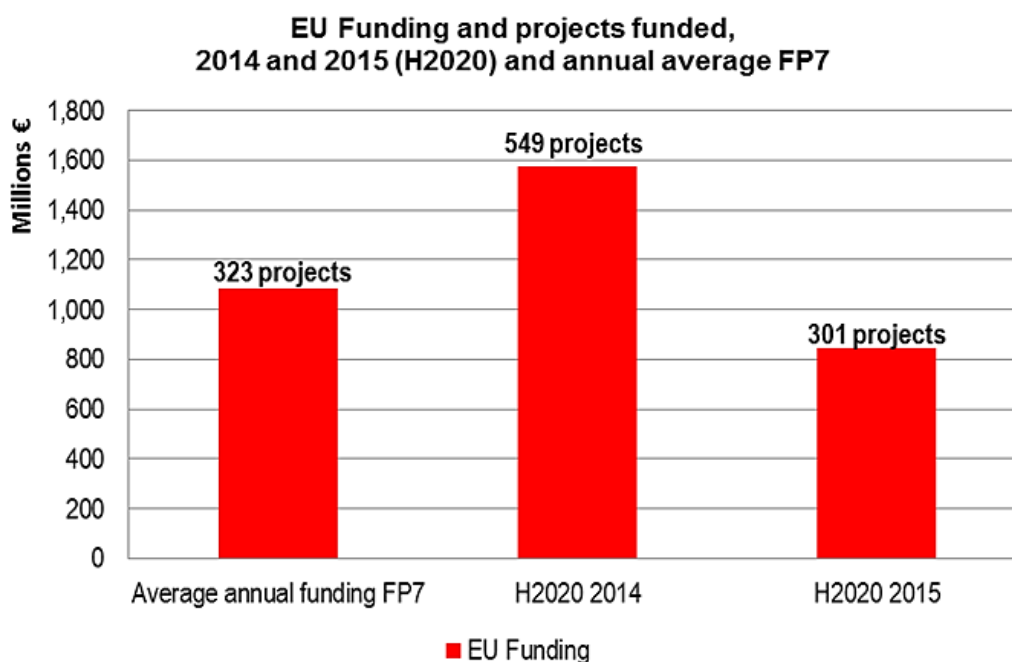


Figura 17: Progetti finanziati da H2020 nel biennio 2014 - 2015 comparati con i fondi stanziati annualmente dal Settimo Programma Quadro, in Commissione Europea, 2016, *Research and Innovation: ICT projects in Horizon 2020*.

Di seguito allego un'ulteriore tabella (Fig. 18) [Commissione Europea 2016: 2] che mostra nello specifico i numeri dei progetti finanziati e la totalità dei fondi stanziati in ciascuna sezione del Programma.

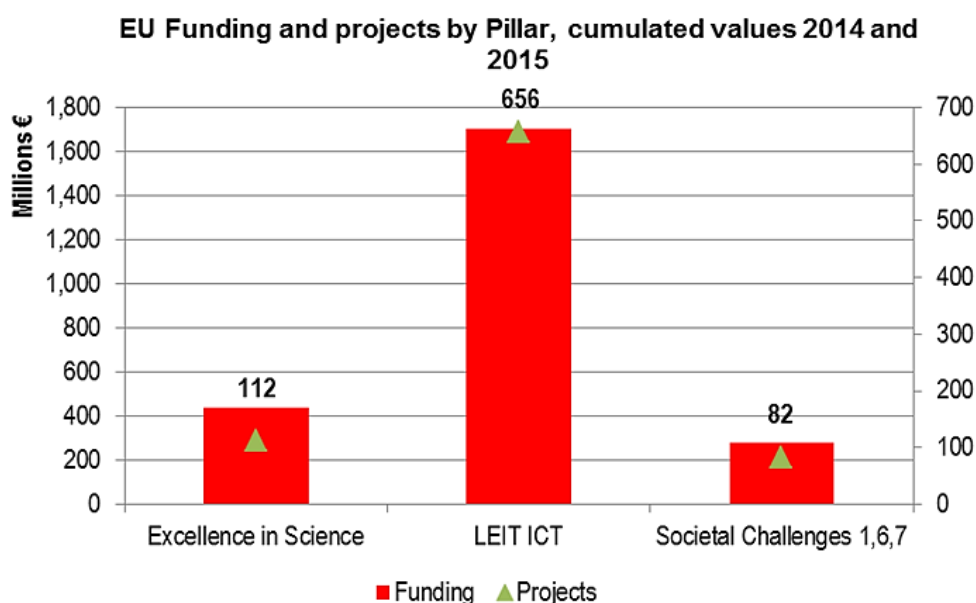


Figura 18: Totalità dei fondi stanziati e numero di progetti finanziati nei tre settori principali di H2020, Commissione Europea, 2016, *Research and Innovation: ICT projects in Horizon 2020.*

Come si vede, il settore *Leadership nelle tecnologie abilitanti e industriali*³⁵ riceve il 70% del finanziamento, confermando l'importanza del perfezionamento delle attività di ricerca ed innovazione affinché queste si convertano in beni e servizi di mercato.

Tramite i grafici che troviamo nelle pagine seguenti (Fig. 19 e Fig. 20) [Commissione Europea 2016: 3-6] sono evidenziate le aree maggiormente attrattive e i settori che presentano una maggiore partecipazione delle PMI.

³⁵ *Leadership in Enabling and Industrial Technologies.* (T.d.A.)

**EU funding by Specific Objective,
cumulated values
2014 and 2015**

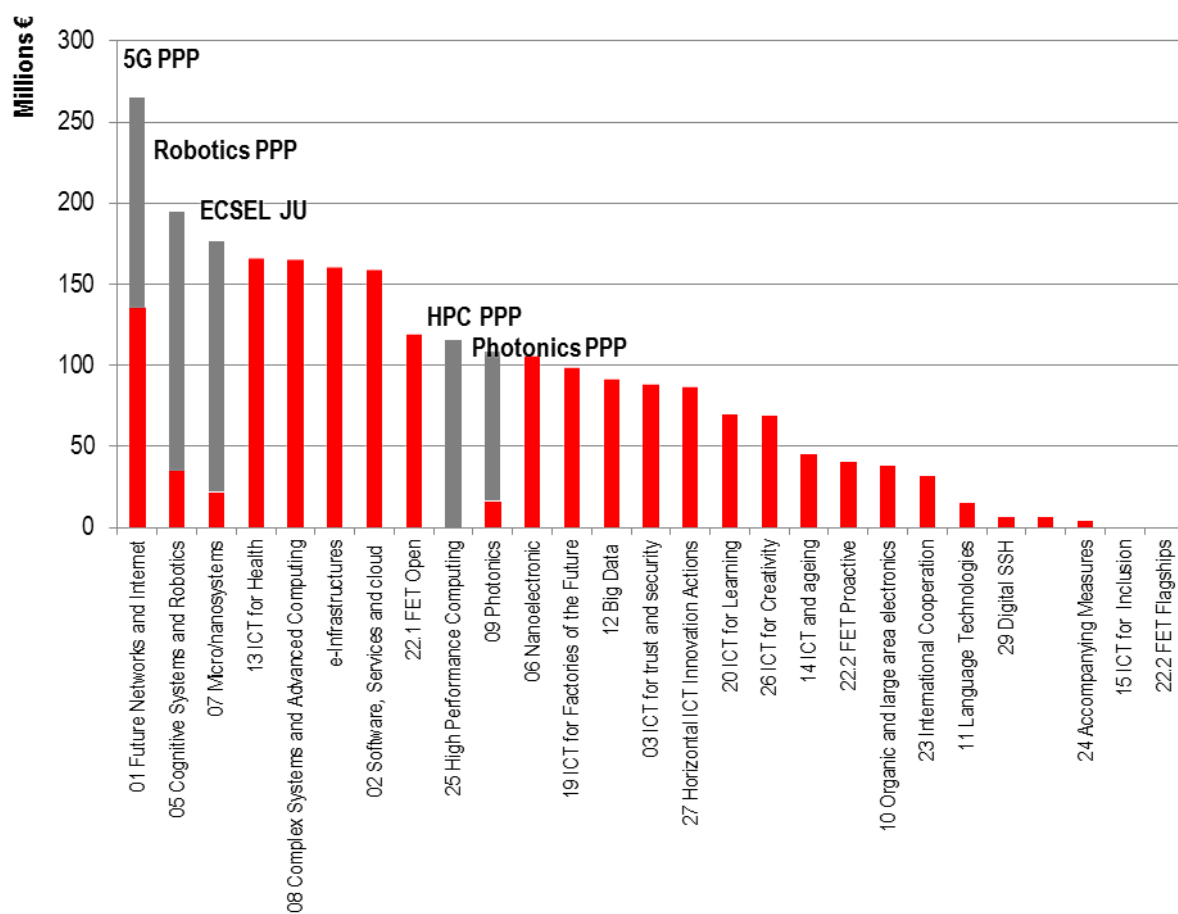


Figura 19³⁶: Settori con maggiore attrattiva nel Programma europeo H2020, in Commissione Europea, 2016, *Research and Innovation: ICT projects in Horizon 2020*.

³⁶ In grigio sono evidenziati i finanziamenti della Commissione Europea per il Partenariato Pubblico Privato e ECSEL Joint Undertaking (partnership tra i settori pubblico e privato nel campo dello sviluppo tecnologico).

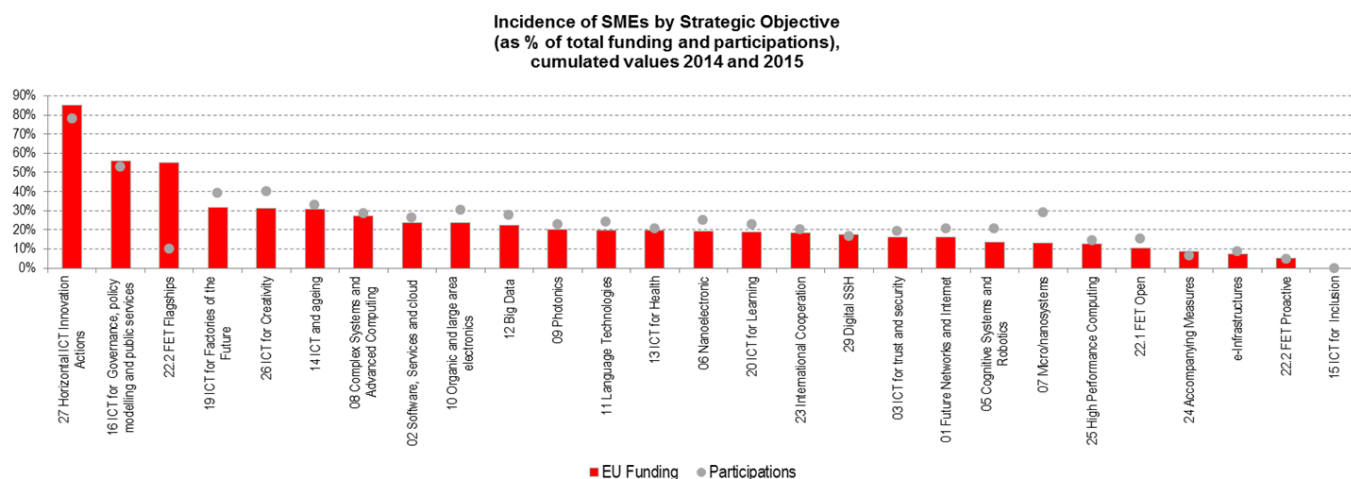


Figura 20: Settori con maggiore partecipazione di PMI, in Commissione Europea, 2016, *Research and Innovation: ICT projects in Horizon 2020*.

Quello che si deduce tramite queste ultime due immagini e che è rilevante ai fini di questa tesi, è la presenza di sezioni comprese all'interno del macro settore *Sfide per la Società*, quali *ICT for health*, *ICT for trust and security* e *ICT for Creativity*, tra i principali beneficiari del Programma ed altri, come *ICT for Creativity* e *ICT and Ageing*, tra i maggiori riferimenti per le PMI all'interno di *Horizon 2020*.

3.2.1. Patrimonio culturale e storico in *Horizon 2020*

Ciò che è interessante osservare, perciò, è proprio la presenza all'interno di un Programma come questo, rivolto alla ricerca e all'innovazione tecnologica e scientifica, di temi di derivazione culturale che diventano motore trascinante verso il cambiamento sociale, ma anche tecnologico. Confrontando *Horizon 2020*, e in particolar modo la sua macro area *Societal Challenges*, con il Programma *Europa Creativa* possiamo osservare una linea generale delle iniziative europee che prende le mosse da una presa di coscienza

comune della possibilità di risolvere problemi sociali di notevole importanza attraverso un rinnovamento che parte dalle istituzioni e si riflette all'interno del mercato europeo, arrivando ai cittadini attraverso beni e servizi innovativi ed inclusivi. In questo percorso, soprattutto grazie ad un contesto dove la creatività viene stimolata e premiata, la cultura assume un ruolo fondamentale, diventando un'ulteriore spinta per la ricerca, compresa quella tecnologica.

All'interno della terza macro area, *Sfide per la Società*, infatti, il sesto punto, *l'Europa in un mondo che cambia: società inclusive, innovative e riflessive*³⁷, dimostra di nuovo l'interesse dell'UE nei confronti del suo patrimonio culturale e storico. Nei tre aggettivi che vengono accostati alla parola *società* troviamo proprio gli obiettivi che *Horizon 2020* vuole raggiungere con questa sezione e che riprendono le idee già affrontate dalla strategia cardinale di *Europa 2020*:

- **una società *inclusiva***: la promozione di una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva attraverso il rafforzamento del ruolo dell'Europa a livello mondiale, raggiungibile tramite il superamento dei divari in materia di innovazione e ricerca;
- **una società *innovativa***: nuove forme di innovazione che includano innovazione e creatività sociale, attraverso, soprattutto, la partecipazione della società stessa e la collaborazione con Paesi terzi;
- **una società *riflessiva***: una comprensione migliore del futuro tramite una corretta analisi del passato, realizzabile attraverso, soprattutto, ricerche storiche.

Questi argomenti sono vari e complessi e per ciò richiedono un approccio multidisciplinare.

Nel Programma di Lavoro 2014-2015 [Commissione Europea 2015], gli obiettivi principali di questa sezione erano tre: una più profonda comprensione dei cambiamenti sociali avvenuti in Europa e dell'impatto che questi hanno avuto in termini di coesione sociale; lo sviluppo di politiche e società innovative attraverso il coinvolgimento dei

³⁷ *Europe in a changing world – Inclusive, Innovative and Reflective Societies*. (T.d.A.)

cittadini; un'analisi storica del passato europeo che possa essere fonte di ispirazione per la società contemporanea. Questi obiettivi si traducevano in cinque *call*, per un budget totale per il biennio di circa 310 milioni di euro:

- ***Superare la crisi: nuove idee, strategie e strutture di governance per l'Europa***³⁸ (EURO): il primo obiettivo è quello di far fronte alla crisi e per farlo è importante la ricerca di nuove idee, strategie e strutture che possano aiutare l'Europa ad affrontarla;

- ***Giovani generazioni in modo innovativo, inclusiva e sostenibile Europa***³⁹ (YOUNG): il secondo obiettivo è il superamento di un clima di pessimismo in cui sembrano essere caduti molti Paesi europei e per far questo è necessaria una nuova visione per lo sviluppo e l'integrazione delle nuove generazioni;

- ***L'Europa come attore globale***⁴⁰ (INT): l'Europa dovrebbe rafforzare le sue capacità innovative e, quindi, il suo impatto a livello mondiale;

- ***Nuove forme di innovazione***⁴¹ (INSO): il quarto obiettivo è quello di sviluppare nuove forme di innovazione capaci di giocare un ruolo centrale nella crescita dei Paesi Membri;

- ***Società riflessive: Patrimonio culturale e identità europee***⁴² (REFLECTIVE): l'Europa dovrebbe rivolgere maggior attenzione alla comprensione del suo patrimonio culturale e della sua identità, affinché questo possa essere un punto di forza per un nuovo modello di coesione e solidarietà sociale. Per raggiungere questo traguardo è necessario tenere in considerazione il digitale, il quale è in grado di regalare nuove ed innovative interpretazioni del panorama culturale europeo.

³⁸ *Overcoming the Crisis: New Ideas, Strategies and Governance Structures for Europe.* (T.d.A)

³⁹ *The Young Generation in an Innovative, Inclusive and Sustainable Europe.* (T.d.A.)

⁴⁰ *Europe as a Global Actor.* (T.d.A)

⁴¹ *New Forms of Innovation.* (T.d.A.)

⁴² *Reflective Societies: Cultural Heritage and European Identities.* (T.d.A.)

3.2.2. Digitale e patrimonio culturale: la *call Reflective*

L'ultima *call* presentata all'interno del paragrafo precedente è molto interessante per quanto riguarda lo scopo di questo lavoro di tesi. Questa dimostra, infatti, ancora una volta come le tecnologie digitali offrano nuove e svariate possibilità di crescita non solo economica, ma culturale e sociale, sottolineando ancora la visione dell'UE, che punta, per una crescita del mercato a livello internazionale, sull'inclusione, l'integrazione e il patrimonio culturale.

Il digitale non è, infatti, solo prerogativa di settori tecnico-scientifici, ma, nel mondo di oggi, rappresenta un'opportunità concreta anche per i settori umanistici che, attraverso le nuove tecnologie, possono recuperare il loro ruolo sociale fondamentale sfociando, infine, in risultati tangibili nel settore economico.

Gli obiettivi della *call Reflective* sono sintetizzabili nei seguenti punti:

- l'accesso alle risorse digitali culturali come base per la ricerca e l'innovazione;
- l'uso del patrimonio digitale come partenza per una reinterpretazione dello stesso per lo sviluppo di una nuova cultura comune europea;
- la creazione di applicazioni e servizi come metodi innovativi e creativi per l'accesso, la fruizione e la valorizzazione del patrimonio culturale europeo;
- la collaborazione tra soggetti interpreti dei dati culturali e soggetti con conoscenze complementari nell'ambito digitale e interattivo.

Questi obiettivi si traducono in undici temi oggetto di altrettanti bandi:

- *2014 ERA-Net on Uses of the past*: attraverso questo bando si mira a recuperare e utilizzare il Passato storico dell'Europa per la costituzione di una nuova identità europea, per l'inclusione di nuove norme e valori all'interno delle istituzioni e l'utilizzo della Storia come fonte di ispirazione per affrontare i problemi odierni;

- *2015 Emergence and transmission of European cultural heritage and Europeanization*: attraverso questo bando vengono sostenute nuove politiche relative alla trasmissione e all'utilizzo del patrimonio culturale europeo a livello regionale, nazionale e internazionale. Si cerca, inoltre, di sostenere attività di ricerca multidisciplinari in grado di individuare il livello di fruizione del patrimonio culturale da parte dei cittadini e il ruolo ricoperto dai diversi operatori nella gestione dei beni culturali;
- *2015 European cohesion, regional and urban policies and the perceptions of Europe*: le attività di ricerca finanziate da questo bando dovranno fornire contributi che permettano di migliorare la comprensione delle politiche relazionali con le identità locali europee e l'individuazione della percezione, da parte dei cittadini, dell'Unione Europea;
- *2015 Cultural opposition in the former socialist countries*: questo bando aspira alla creazione, alla conservazione e alla valorizzazione digitale delle collezioni redatte dalle associazioni culturali anti-comuniste;
- *2015 The cultural heritage of war in contemporary Europe*: le attività di ricerca finanziate da questo bando dovranno realizzare *networks* e nuovi strumenti in grado di conservare il patrimonio culturale, tangibile e non, derivato dai principali conflitti che hanno investito l'Europa nel XX secolo. Queste ricerche dovranno, poi, concretizzarsi in iniziative di comunicazione, educazione e promozione turistica;
- *2015 Innovation ecosystems of digital cultural assets*: attraverso questo bando si vuole sostenere il riutilizzo delle risorse culturali digitali già presenti in collezioni scientifiche, musei, archivi e biblioteche, attraverso la creazione di nuovi ambienti, applicazioni e servizi creativi;
- *2014 Advanced 3D modelling for accessing and understanding European cultural assets*: attraverso questo bando si cerca di condurre cittadini e ricercatori ad una maggiore conoscenza del patrimonio culturale europeo attraverso l'utilizzo di nuovi strumenti per il *3D modelling* e l'analisi di siti culturali fisici che vadano oltre alla semplice ricostruzione del luogo. Viene posta maggiore attenzione ai modelli contraddistinti da un format di facile distribuzione e di semplice riutilizzo futuro;

- *2015 Communication and dissemination platform*: vengono finanziate attività rivolte alla creazione e allo sviluppo di comunità multidisciplinari che siano in grado di diffondere a livello nazionale i risultati delle ricerche dei progetti finanziati dall'UE;
- *2014 Social Platform on Reflective Societies*: attraverso questo bando sono finanziati progetti che siano in grado di creare una *Piattaforma Social* per ricercatori, *stakeholders* e operatori nei settori artistico-culturali, che sia in grado di aiutare la Commissione Europea a creare un programma di ricerca innovativo e focalizzato sulle principali questioni sociali;
- *2014 Mobilising the network of NCP in SC6*: la Commissione finanzia un solo progetto per questo bando e questo deve essere in grado di creare un *network* capace di organizzare attività informative sui piani di ricerca, guidare i ricercatori nell'utilizzo di nuovi modelli di finanziamento, fornire supporto grazie ad un *Help Desk* online e contribuire alla messa a punto delle attività di supporto individuate nella sezione *Sfide per la società*;
- *2015 Enabling Innovation - Creating Impact from Social Sciences and Humanities*: attraverso questo bando si punta a rafforzare la ricerca umanistica e scientifica combinata.

La tabella nella pagina seguente (Fig. 21) mostra il budget indicativo destinato alla *call Reflective* nel biennio in questione.

	2014	2015
	Milioni di euro	Milioni di euro
REFLECTIVE-1-2014	5	
REFLECTIVE-2-2015		14,6
REFLECTIVE-3-2015		
REFLECTIVE-4-2015		
REFLECTIVE-5-2015		
REFLECTIVE-6-2015		10
REFLECTIVE-7-2014	14	
REFLECTIVE-8-2015		1
REFLECTIVE-9-2014	1	
REFLECTIVE-10-2014	3	
REFLECTIVE-11-2015		1,9

Figura 21: Budget indicativo della call *Reflective*, in Commissione Europea, 2015, *Horizon 2020. Work Programme 2014 - 2015. 13. Europe in a changing world - inclusive, innovative and reflective Societies.*

3.2.3. *Inception*: un esempio di progetto per la *call Reflective*

Un esempio interessante da riportare, per quanto riguarda il bando *Reflective*, è il progetto “*Inception - Inclusive Cultural Heritage in Europe through 3D semantic model*”⁴³ coordinato dal Prof. Roberto Di Giulio dell’Università di Ferrara e finanziato nel 2014 dal Programma *Horizon 2020*. Il progetto utilizza nuovi metodi per il rilievo e la modellazione tridimensionale per sviluppare modelli di interoperabilità e condivisione inclusiva dei modelli 3D, così da sviluppare forme innovative di accessibilità e comprensione del patrimonio culturale europeo. Il progetto, che ha una durata di quattro anni, si propone di apportare delle novità nel settore della modellazione tridimensionale attraverso tre punti fondamentali:

- lo sviluppo di una piattaforma per il web semantico, *Inception TimeMachine*, per la creazione, la visualizzazione e l’analisi di modelli 3D *H-BIM* (*Building Information Modelling* applicato all’*Heritage*) nella loro evoluzione nel tempo;
- l’accessibilità a tutti gli utenti dei modelli 3D generati;
- l’applicabilità dei modelli in tutta Europa.

Inception è un esempio interessante da osservare in quanto racchiude in sé molti degli obiettivi auspicati dalla strategia generale di *Europa 2020*. Innanzitutto il progetto è sviluppato grazie alla presenza di quattordici partner, di cui sette PMI, due associazioni di ricerca e cinque università, tutti facenti parte dell’Unione Europea. Inoltre, il progetto, si propone di sviluppare metodi e strumenti che si risolveranno in modelli 3D facili ed accessibili a tutti, lo stesso impiegherà discipline e tecnologie differenti, che insieme contribuiranno alla perfetta riuscita del progetto. Le PMI saranno soggetto fondamentale all’interno dell’associazione, che sarà supportata anche da enti pubblici. Tra gli scopi del progetto *Inception*, troviamo, inoltre, la comunicazione e la collaborazione con altri professionisti ed esperti e la volontà di rivolgere sempre uno sguardo al mercato durante lo svolgimento programma.

⁴³ <http://www.inception-project.eu/Main.aspx?uri=1,2,3>.

Durante un seminario presso l'Università di Ferrara, nel Novembre del 2015, Fabio Donato, rappresentante italiano di *H2020 per Societal Challenges 6*, presentava i risultati definitivi del nostro Paese per l'anno 2014 [Donato 2015]. L'Italia nel 2014 si è aggiudicata l'11,34% del budget, con uno sviluppo del 40% rispetto ai valori 2007-2013, ritrovandosi al terzo posto nell'elenco dei Paesi finanziati, dopo Regno Unito e Germania. Nello stesso anno predominava su tutti i Paesi Membri per le richieste approvate di coordinamento di progetti, con sette proposte finanziate.

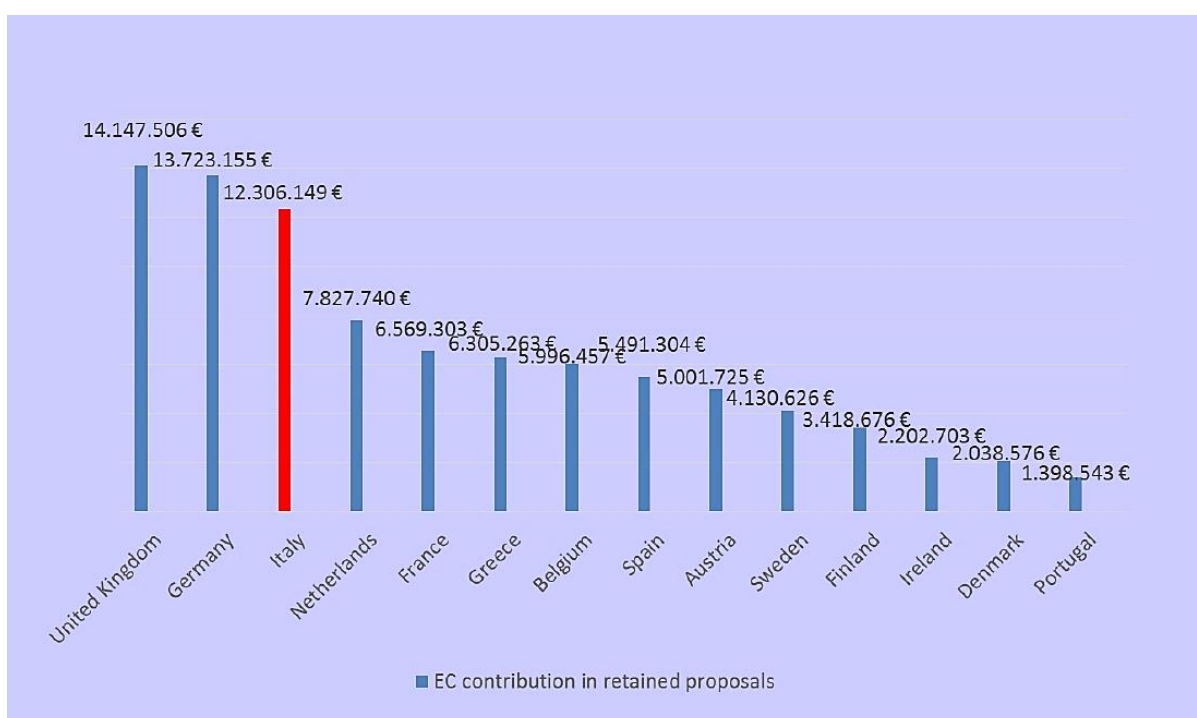


Figura 22: Contributi H2020 in Societal Challenges 6 per il biennio 2014 - 2015 nei vari Paesi Membri, in Donato F., *Horizon 2020 - Societal Challenge 6 Europe in a changing world - Inclusive, innovative and reflective societies*.

L'esempio del progetto *Inception* e i dati soprariportati confermano, anche in Italia, l'interesse degli operatori dei settori verso i programmi dell'UE che offrono grandi

opportunità di stimolo e sviluppo, producendo valore aggiunto al Paese beneficiario in termini economici e, conseguentemente, sociali.

3.2.4. *Horizon 2020: Work Programme 2016 – 2017*

Il 14 ottobre 2015 è stato ufficializzato il *Work Programme* per il biennio 2016-2017. Il budget totale per il periodo sarà di 16 miliardi di euro (un miliardo in più rispetto al periodo precedente). Il budget sarà ripartito come segue:

Horizon 2020 Work Programme 2016-17				
Funding for calls and financial instruments (in € million)				
	2016		2017	
	Calls	Budget	Calls	Budget
Excellent Science Pillar				
European Research Council	5 calls	1650.9		1650.9
Marie Skłodowska-Curie actions	5 calls	756.5	5 calls	839.5
Future and Emerging Technologies	4 calls	228.2	3 calls	162.8
European Research Infrastructures	5 calls	229.5	5 calls	284.5

(including e-Infrastructures)				
Industrial Leadership Pillar				
Information and Communication Technologies	3 calls	476.5	2 calls	611.5
Nanotechnologies, Advanced Materials, Biotechnology and Production	2 calls	279.8	2 calls	308.4
Space	2 calls	87.7	3 calls	94.0
Access to Risk Finance	1 call financial instruments	2.5 + 335.0	Financial instruments	407.5
Innovation in small and medium-sized enterprises (does not include Eurostars)	2 calls	382.0	2 calls	412.2
Societal Challenges Pillar				
Health, demographic social change and wellbeing	1 call	343.0	1 call	315.3
Food security, Sustainable Agriculture and Forestry, Marine and Maritime and Inland Water Research and the Bioeconomy	4 calls	340.5	4 calls	375.0
Secure, clean and efficient energy	2 calls	448.7	2 calls	468.6

Smart, green and integrated transport	3 calls	352.6	3 calls	403.5
Climate action, environment, resource efficiency and raw materials	1 call	142.9	1 call	183.1
Europe in changing world – inclusive, innovative and reflective societies	4 calls	98.0	4 calls	114.2
Secure societies	3 calls	196.8	3 calls	196.3
In addition				
Spreading Excellence and Widening Participation	1 call	90.8	1 call	111.4
Science with and for Society	1 call	44.0	1 call	54.6
Cross-cutting activities (focus areas)	3 calls	577.5	3 calls	462.5

Figura 23: Ripartizione del budget H2020 biennio 2016 - 2017, in Commissione Europea, 2015, *Horizon 2020: new Work Programme supports Europe's growth, jobs and competitiveness.*

Il nuovo Programma di Lavoro si mantiene in linea con le priorità politiche della Commissione Europea, rivolgendo la propria attenzione verso nuove possibilità di rafforzamento della competitività europea in materia di ricerca ed innovazione, in direzione di un aumento di posti di lavoro e verso la crescita economica e sociale dei Paesi Membri. Per realizzare questi traguardi tra le maggiori priorità c'è il finanziamento alle

PMI, che nei prossimi due anni potranno accedere a quasi 2 miliardi di euro di sovvenzioni. Inoltre, viene data ancora molta importanza al tema della formazione: si stima che nel 2016, circa 10.000 persone potranno frequentare corsi di formazione di alta qualità grazie al bando *Marie Skłodowska-Curie actions*. Il Programma di Lavoro del biennio in questione continua ad occuparsi di tecnologie digitali, sottolineando il rilievo che queste già hanno e avranno sempre più nella nostra vita. Le azioni principali per questo settore sono: *Internet of things*, una delle azioni trasversali del programma che permetterà l'integrazione degli sviluppi tecnologici con una svariata serie di sfide per la società e, quindi, il sostegno alla digitalizzazione delle aziende; *Digital Security*, che consentirà di affrontare opportunità e debolezze delle trasformazioni del settore ICT; *Automated Road Transport*, che si occuperà dei cambiamenti in atto nel settore dei trasporti, rivolto, ormai, verso la guida automatica, che permetterà di migliorare la sicurezza e di ridurre le emissioni. Tra le altre attività orizzontali del programma troviamo *Industry 2020 in the Circular Economy*, che pone l'attenzione su un'economia più attenta all'utilizzo delle risorse e agli sprechi e *Smart and Sustainable Cities* per la creazione di aree urbane sostenibili e all'avanguardia, basate sul rispetto della natura. L'attenzione è perciò rivolta alle grandi sfide contemporanee, compresi i cambiamenti climatici e le difficoltà legate all'immigrazione di massa a cui sono stati destinati 15 milioni di euro per la ricerca sulla nascita e l'evoluzione dei flussi migratori.

Come per il biennio 2014-2015, anche per il nuovo periodo, ciò che è interessante ai fini di questa tesi è l'analisi del sesto punto della macro area *Sfide per la società*. All'interno del tema *Europe in changing world – inclusive, innovative and reflective societies*, i temi principali che vengono affrontati sono proprio i maggiori problemi che l'Europa si trova ad affrontare negli ultimi tempi. Prime fra tutti sono le difficoltà relative all'immigrazione, che ultimamente hanno dimostrato la scarsa capacità dell'UE di agire in maniera sistematica e unita e che hanno mostrato la necessità di riflettere sul passato per creare una società che sia realmente *inclusiva, innovativa e riflessiva*. *Horizon 2020*, con questa sezione, prova a stimolare queste necessarie trasformazioni attraverso nuove strategie che siano creative ed innovative, ma soprattutto inclusive. Il budget totale destinato a *Europe in changing world* per il 2016 è di 156 milioni di euro e per il 2017 di 165 milioni di euro. Le principali *call* sono, nel nuovo *Work Programme*, quattro:

- ***Co-creation for growth and inclusion*** (CO-CREATION): il bando si impegna a contribuire alla creazione di nuove fonti di crescita e occupazione, tentando, inoltre, di ristabilire un rapporto di fiducia tra le istituzioni e i cittadini. Questi obiettivi tentano di essere raggiunti attraverso il coinvolgimento degli abitanti, delle autorità pubbliche, delle imprese e delle università in un modello innovativo e creativo di “co-creazione”;

- ***Reversing inequalities and promoting fairness*** (REV-INEQUAL): attraverso questo bando si tenta di arginare tutti quei fenomeni di disegualianza culturale e sociale che rischiano di mettere in pericolo la crescita del Paese e i suoi fondamenti di democrazia. Questo sarà possibile attraverso lo sviluppo di nuove forme di istruzione, il miglioramento del mercato del lavoro e la partecipazione cittadina attiva;

- ***Engaging together globally*** (ENG-GLOBALLY): il bando mira a stimolare le attività di ricerca rivolte all’interpretazione dei cambiamenti del mercato globale che siano in grado di garantire sinergie e coerenza all’interno degli Stati Membri e strumenti utili affinché l’Europa possa affacciarsi sul mercato globale;

- ***Understanding Europe*** (CULT-COOP): con questo bando si stimola la ricerca dei settori culturali ed umanistici i cui contributi possono essere fondamentali per creare un nuovo spazio culturale europeo. All’interno di questa sezione viene dato spazio anche alla ricerca sulle possibilità offerte dal digitale per una migliore comprensione del patrimonio culturale europeo.

Il digitale compare in molte *call* delle sezioni sopraelencate, ma a differenza del biennio passato, non è contenuto in un bando specifico. Nella *call Co-creation for growth and inclusion* questo è presente in particolar modo in due sezioni: *User-driven innovation: value creation through design-enabled innovation*, che sottolinea le opportunità offerte dal design in un mercato basato sulla competitività fra beni immateriali e *Policy-development in the age of big data: data-driven policy-making, policy-modelling and policy-implementation*, dove si sottolinea il valore dell’utilizzo delle ICT per le decisioni prese dal settore pubblico per migliorarne l’efficacia e garantirne l’autenticità. Nella *call Reversing inequalities and promoting fairness* viene sottolineata la necessità di un approccio multidisciplinare nei confronti del nuovo paradigma digitale, che veda il settore scientifico

collaborare con quello umanistico attraverso il bando *Boosting inclusiveness of ICT-enabled research and innovation*, il digitale diventa soggetto fondamentale anche nel bando *Multi-stakeholder platform for enhancing youth digital opportunities* che rivolge la propria attenzione ai giovani europei ai quali è importante garantire l'accesso e il dialogo con le istituzioni, acquisendo, così, un ruolo partecipativo attivo nello scenario europeo. Nell'ultima *call*, infine, il bando *Virtual Museums and Social Platform on European digital heritage, memory, identity and cultural interaction* evidenzia le opportunità offerte dal digitale nel campo del patrimonio artistico.

4. Il sottoprogramma *Cultura di Europa Creativa*: il digitale e l'ambito creativo - culturale

4.1. Il Sottoprogramma *Cultura*

Il Sottoprogramma *Cultura di Europa Creativa* viene istituito nel 2013 dalla Commissione Europea sulle basi del Programma precedente *Cultura 2007-2013*.

Il budget del Sottoprogramma corrisponde al 31% del totale stanziato per il Programma *Europa Creativa* ed è pari a 454,8 milioni di euro.

Citando il *Regolamento n. 1295/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2013 che istituisce il Programma Europa creativa (2014-2020)* si afferma che:

1. Le priorità nel campo del rafforzamento delle capacità dei settori culturali e creativi di operare a livello transnazionale sono:

a) sostenere le azioni attraverso le quali gli operatori culturali e creativi acquisiscono le capacità, le competenze e il know-how che contribuiscono al rafforzamento dei settori culturali e creativi, tra l'altro favorendo l'adeguamento alle tecnologie digitali, la sperimentazione di approcci innovativi in relazione allo sviluppo del pubblico e la sperimentazione di nuovi modelli di business e di gestione;

b) sostenere le azioni che consentono agli operatori culturali e creativi di cooperare a livello internazionale e di internazionalizzare la loro carriera e le loro attività nell'Unione e nel mondo, ove possibile sulla base di strategie a lungo termine;

c) sostenere il rafforzamento delle organizzazioni culturali e creative europee e la creazione di reti internazionali al fine di facilitare l'accesso a opportunità professionali.

2. Le priorità nel campo della promozione della circolazione e della mobilità transnazionali sono:

a) sostenere le tournées, le manifestazioni, le mostre e i festival internazionali;

b) sostenere la circolazione della letteratura europea al fine di assicurare la più ampia accessibilità possibile;

c) sostenere lo sviluppo del pubblico come strumento per stimolare l'interesse nei confronti delle opere culturali e creative europee e del patrimonio culturale europeo materiale e immateriale, nonché di migliorarne l'accesso⁴⁴.

Ciò si traduce, come visto velocemente nel capitolo precedente, in quattro opportunità di finanziamento:

- progetti di cooperazione europea;
- progetti di traduzione letteraria;
- networks;
- piattaforme.

Andiamo ora ad analizzare nello specifico ognuna di queste *call* per osservare chi sono i loro destinatari e quali sono gli obiettivi che le caratterizzano.

La *call Progetti di cooperazione europea* è destinata a programmi che prendono vita, appunto, dalla collaborazione di partner diversi, dove gli stessi siano in un rapporto paritario ed equilibrato. L'attenzione è puntata specialmente su quei progetti che mirano a dotare gli operatori culturali e creativi di nuove competenze anche in ambito digitale per rafforzare, in questo modo, il settore stesso, sui progetti che permettono la collaborazione anche a lungo termine tra gli agenti nel campo e su azioni di sostegno alla creazione di un

⁴⁴ Regolamento (UE) N. 1295/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2013 che istituisce il programma Europa creativa (2014-2020) e che abroga le decisioni n. 1718/2006/CE, n. 1855/2006/CE e n. 1041/2009/CE, 2013, "Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea".

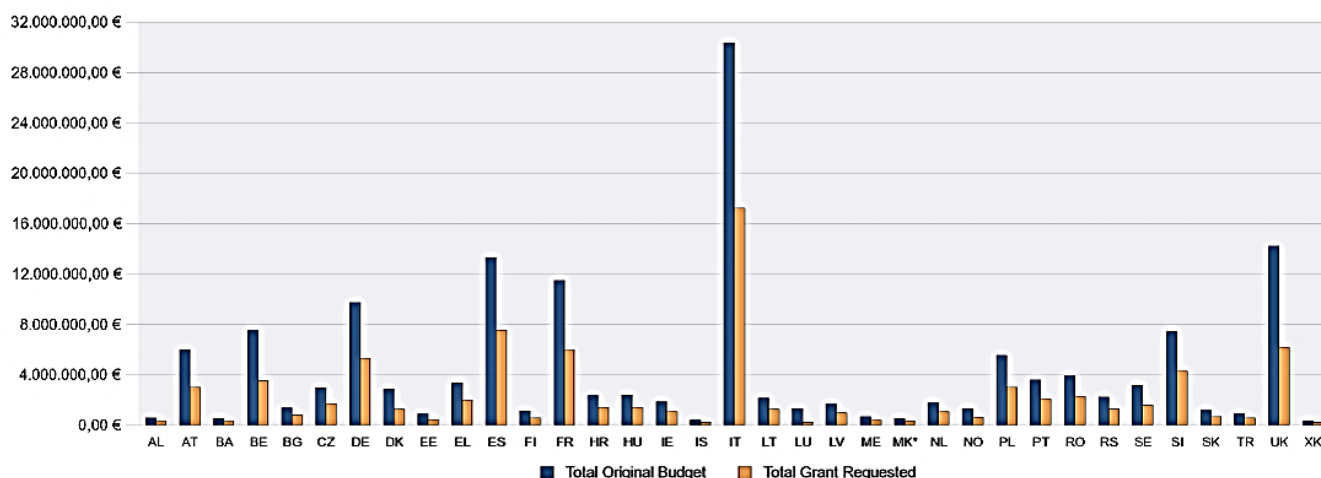
network europeo. Inoltre il bando sostiene azioni quali mostre e festival, che abbiano la capacità di aiutare la circolazione delle opere culturali in ambito europeo e mondiale puntando anche su idee innovative di *audience development* per stimolare l'interesse del pubblico e migliorarne l'accesso al patrimonio culturale.

La *call* ha due sezioni: una è dedicata ai progetti di cooperazione su piccola scala e una a quelli su larga scala. I primi devono essere costituiti da un responsabile e due partner esterni provenienti nel complesso da tre Paesi europei diversi, mentre i secondi devono essere formati sempre da un responsabile, ma i partner devono essere almeno cinque e i Paesi interessati devono essere altrettanti. Per i primi il cofinanziamento dell'UE può raggiungere un massimo di 200 mila euro e il 60% dei costi eleggibili, per i secondi la percentuale sui costi ammissibili scende al 50% e il cofinanziamento europeo sale a 2 milioni di euro. I temi per questa *call* sono molti e tra questi troviamo le arti performative, le arti visive, il design e le arti applicate, la letteratura, l'architettura e il patrimonio culturale in genere.

È molto interessante comparare i risultati delle *call* 2015 (EACEA 32/14) e 2016 (EACEA 29/15) per provare ad osservare l'evoluzione del panorama che stiamo considerando.

Nel primo anno su 603 progetti ne sono stati finanziati 80, tra larga e piccola scala, per un totale di 35.345.041 euro. Per la piccola scala sono stati selezionati 64 progetti, di cui nove italiani, posizionando il nostro Paese al primo posto per domande e progetti selezionati.

2015 - Smaller scale cooperation projects (Cat 1) - Demand by Country

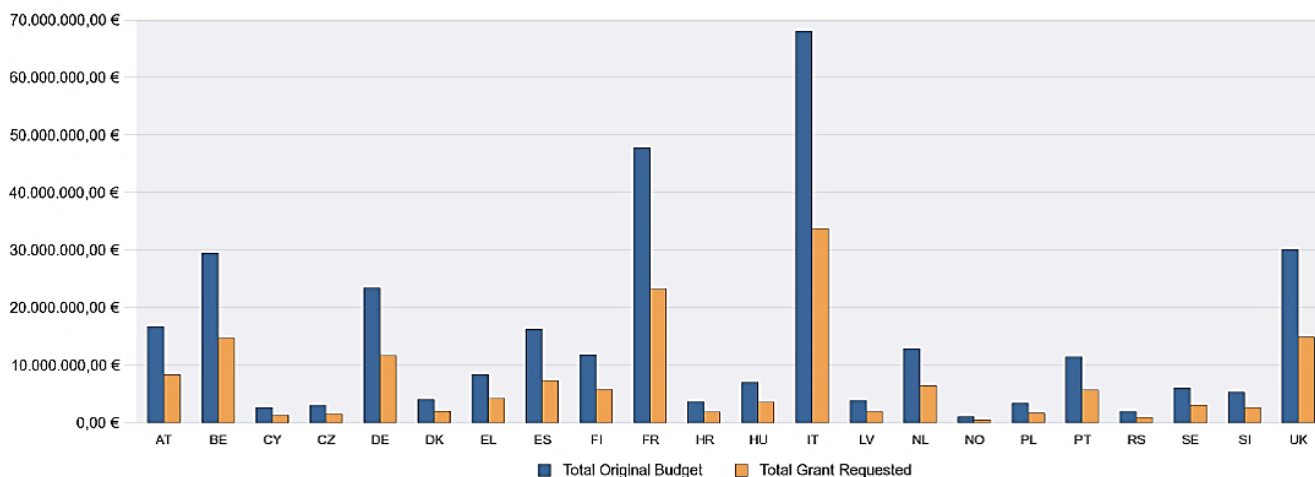


* Provisional code which does not prejudice in any way the definitive nomenclature for this country, which will be agreed following the conclusion of negotiations currently taking place under the auspices of the United Nations.

Figura 24: Sottoprogramma *Cultura* - 2015 - Progetti di cooperazione su piccola scala. Richiesta per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

Per la larga scala sono stati selezionati 16 progetti, di cui due italiani.

2015 - Larger scale cooperation projects (Cat 2) - Demand by Country



* Provisional code which does not prejudice in any way the definitive nomenclature for this country, which will be agreed following the conclusion of negotiations currently taking place under the auspices of the United Nations.

Figura 25: Sottoprogramma *Cultura* - 2015 - Progetti di cooperazione su larga scala. Richiesta per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

Nel 2016 su 529 candidature sono stati selezionati 66 progetti tra piccola e larga scala. Per la piccola scala sono stati finanziati 51 progetti per un totale di 9.847.360,77 euro, tra cui sei progetti italiani.

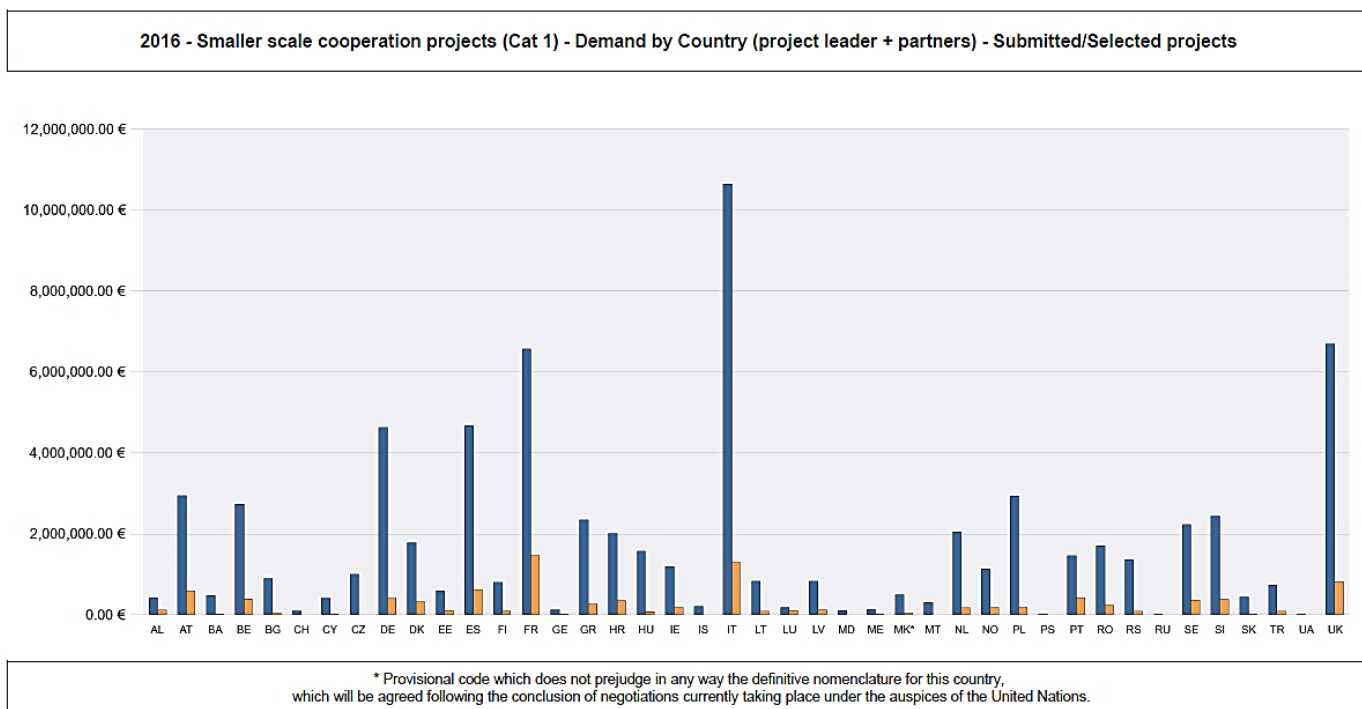
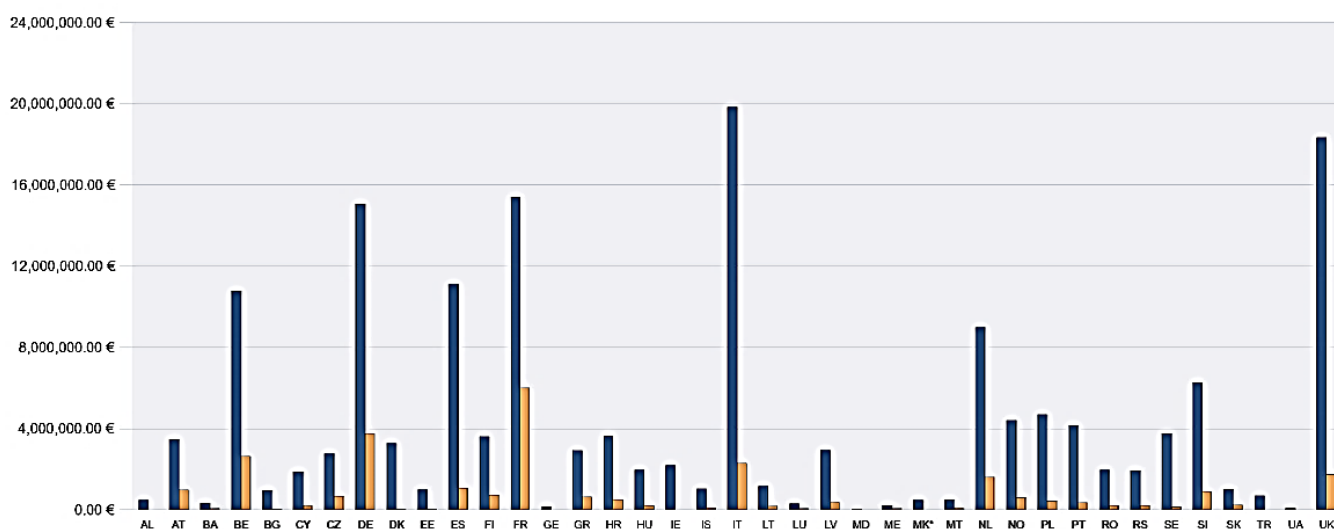


Figura 26: Sottoprogramma *Cultura* - 2016 - Progetti di cooperazione su piccola scala. Richiesta per Paese. Progetti sottoscritti e progetti selezionati, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

Per la larga scala, come mostra la figura nella pagina successiva (Fig. 27), sono stati selezionati 15 progetti per un totale di 27.291.922,27, di cui due progetti italiani. L'Italia si trova, inoltre, ad essere partner di undici progetti selezionati.

2016 - Larger scale cooperation projects (Cat 2) - Demand by Country (project leader + partners) - Submitted/Selected projects



* Provisional code which does not prejudice in any way the definitive nomenclature for this country, which will be agreed following the conclusion of negotiations currently taking place under the auspices of the United Nations.

Figura 27: Sottoprogramma *Cultura* - 2016 - Progetti di cooperazione su larga scala. Richiesta per Paese. Progetti sottoscritti e progetti selezionati, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

Si nota una leggera diminuzione nel numero dei progetti finanziati: 80 nel 2015 e 66 nel 2016. Un dato interessante da osservare è la posizione di primato di quattro nazioni: Francia, Italia, Regno Unito e Germania. Infine, è importante soffermarsi sull'osservazione della distribuzione dei finanziamenti: per la piccola scala solo 17 nazioni su 36 partecipanti hanno ricevuto una sovvenzione, per la larga scala, su 24, solo nove.

La *call Progetti di traduzione letteraria* ha l'obiettivo di promuovere la circolazione transnazionale delle opere letterarie, facilitando l'accesso da parte di nuovi lettori a lavori di elevata qualità attraverso la traduzione e l'incoraggiamento della diversità culturale e linguistica. Per far sì che ciò sia possibile è necessaria la promozione della letteratura europea, che può avvenire anche e soprattutto attraverso i nuovi strumenti offerti dalle tecnologie digitali.

La *call* è divisa in due categorie. La prima è destinata a progetti biennali, per cui la sovvenzione massima è di 100 mila euro e non deve essere superiore al 50% delle spese ammissibili. Le opere da tradurre vanno da un minimo di tre ad un massimo di dieci e non devono essere già state tradotte nella lingua di destinazione scelta. La seconda categoria prevede solamente due *call* in sette anni, una lanciata nel 2013 e una lanciata a novembre 2016. La sovvenzione massima prevista dalla Commissione Europa è di 100 mila euro per anno, pari e non superiore al 50% dei costi eleggibili. Le opere da tradurre vanno da un minimo di cinque ad un massimo di dieci e, come nel primo caso, non devono essere già state tradotte nella lingua di destinazione scelta. I progetti a cui si rivolgono le due categorie sono attività di traduzione, pubblicazione, distribuzione e promozione di opere letterarie di alto livello, attività di marketing e promozione delle opere letterarie tradotte in Europa e attività di traduzione di estratti delle opere di narrativa per cataloghi editoriali e delle case editrici, destinati a contribuire alla promozione della vendita dei diritti.

Per questo settore sono stati stanziati circa 31 milioni di euro per il periodo 2014-2020.

Per questa bando possiamo osservare i dati a confronto per gli anni 2014 (EAC/S19/2013), 2015 (EACEA 46/2014) e 2016 (EACEA 29/2015). Nel 2014 sono stati finanziati 74 progetti su 261, per un totale di circa 3,6 milioni di euro. L'Italia ha ottenuto finanziamenti per sette progetti, per un totale di 363.064,97 di euro, di cui sei per la prima categoria e uno per la seconda.

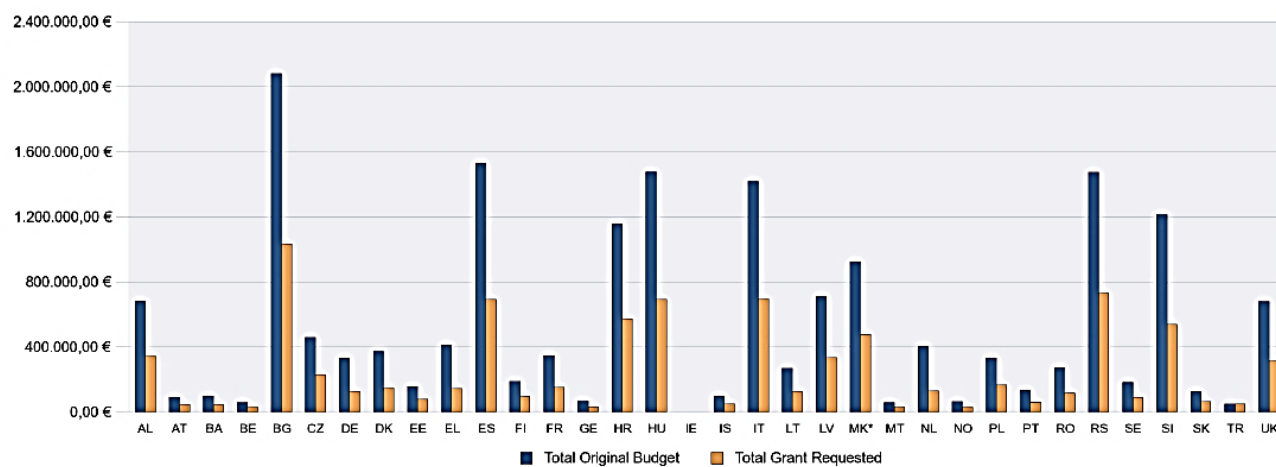
**Support to Literary Translation Projects - Category 1 - Two year projects -
Applications by Country**

Application Country Name	Country Code	Number of Submitted Projects	Number of Selected Projects	Success Rate
Albania	AL	8	4	50,00%
Belgium	BE	1		
Bosnia and Herzegovina	BA	3		
Bulgaria	BG	26	9	34,62%
Croatia	HR	18	3	16,67%
Czech Republic	CZ	5	1	20,00%
Danmark	DK	5	1	20,00%
Deutschland	DE	3		
España	ES	22	7	31,82%
Estonia	EE	3	1	33,33%
Former Yugoslav Republic of Macedonia (FYROM)	MK*	14	5	35,71%
France	FR	6	2	33,33%
Georgia	GE	1		
Greece	EL	2	1	50,00%
Hungary	HU	14	5	35,71%
Iceland	IS	1		
Ireland	IE	1		
Italia	IT	17	6	35,29%
Latvia	LV	8	1	12,50%
Lithuania	LT	5	1	20,00%
Malta	MT	1		
Nederland	NL	4	1	25,00%
Norge	NO	1		
Österreich	AT	1	1	100,00%
Poland	PL	6	1	16,67%
Portugal	PT	3		
Romania	RO	4	1	25,00%
Serbia	RS	18	6	33,33%
Slovakia	SK	2		
Slovenia	SI	18	3	16,67%
Suomi / Finland	FI	3	1	33,33%

Sverige	SE	3		
Turkey	TR	3		
United Kingdom	UK	8	2	25,00%
Sum :		238	63	26,47%

Figura 28: Sottoprogramma *Cultura* - 2014 - Progetti di traduzioni letterarie (Progetti biennali). Application per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

Support to Literary Translation Projects - Category 1 - Two year projects - Demand by Country Chart



* Provisional code which does not prejudice in any way the definitive nomenclature for this country, which will be agreed following the conclusion of negotiations currently taking place under the auspices of the United Nations.

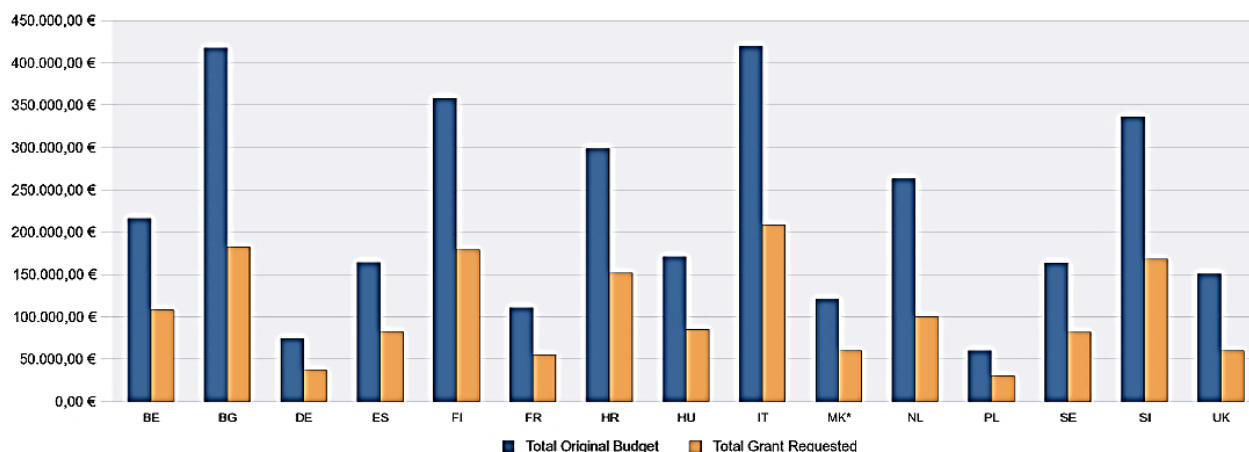
Figura 29: Sottoprogramma *Cultura* - 2014 - Progetti di traduzioni letterarie (Progetti biennali). Richiesta per Paese. Differenza tra budget totale e finanziamento richiesto, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

**Support to Literary Translation Projects - Category 2 – Framework partnership -
Applications by Country**

Application Country Name	Country Code	Number of Submitted Projects	Number of Selected Projects	Success Rate
Belgium	BE	2		
Bulgaria	BG	2	2	100,00%
Croatia	HR	2	1	50,00%
Deutschland	DE	1		
España	ES	1	1	100,00%
Former Yugoslav Republic of Macedonia (FYROM)	MK*	1	1	100,00%
France	FR	1		
Hungary	HU	1	1	100,00%
Italia	IT	3	1	33,33%
Nederland	NL	1		
Poland	PL	1	1	100,00%
Slovenia	SI	3	2	66,67%
Suomi / Finland	FI	2		
Sverige	SE	1	1	100,00%
United Kingdom	UK	1		
Sum :		23	11	47,83%

Figura 30: Sottoprogramma *Cultura* – 2014- Progetti di traduzioni letterarie (Categoria 2). Application per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

Support to Literary Translation Projects - Category 2 - Framework partnership - Demand by Country Chart



* Provisional code which does not prejudice in any way the definitive nomenclature for this country, which will be agreed following the conclusion of negotiations currently taking place under the auspices of the United Nations.

Figura 31: Sottoprogramma *Cultura* - 2014 - Progetti di traduzioni letterarie (Categoria 2). Richiesta per Paese. Differenza tra budget totale e finanziamento richiesto, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

Nel 2015 è stata lanciata solo la *call* per la prima categoria (progetti biennali) e sono stati selezionati 58 progetti per un budget totale assegnato di 2.936.177,10 euro. Quattro progetti italiani sono stati finanziati per un totale di 319.994 euro. Anche se il numero di progetti italiani ad essere finanziati è in diminuzione, la percentuale del budget sul totale europeo è aumentata di un punto rispetto alla *call* precedente, arrivando a coprirne l'11%.

2015 - Support for Literary Translation (2 year projects) Success rate by country

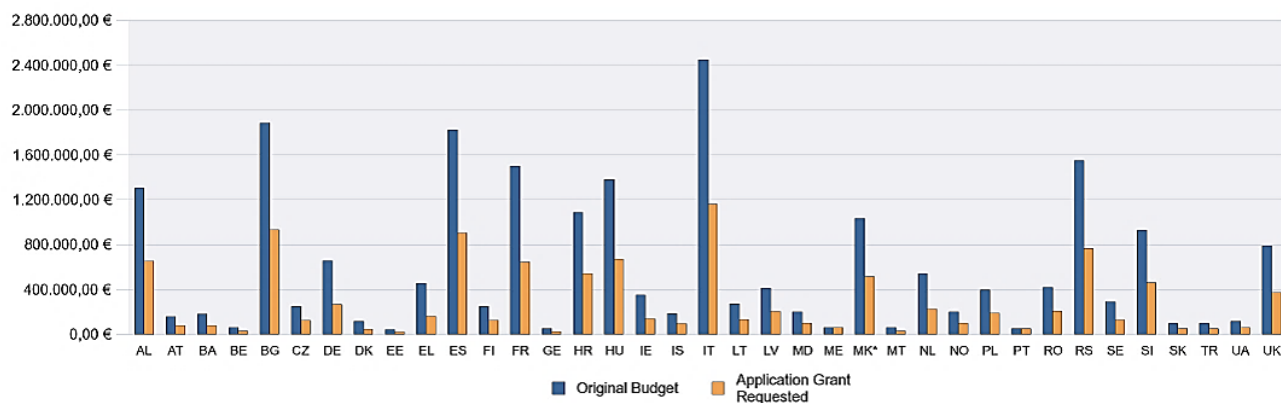
Application Country Name	Country code	Number of Submitted Projects	Number of Selected Projects	Success Rate
Albania	AL	15	5	33,33%
Belgium	BE	1		0,00%
Bosnia and Herzegovina	BA	2		0,00%
Bulgaria	BG	24	6	25,00%
Croatia	HR	14	5	35,71%
Czech Republic	CZ	4		0,00%
Danmark	DK	2		0,00%
Deutschland	DE	6		0,00%
España	ES	26	4	15,38%
Estonia	EE	1		0,00%
Former Yugoslav Republic of Macedonia (FYROM)	MK*	11	6	54,55%
France	FR	11	1	9,09%
Georgia	GE	1		0,00%
Greece	EL	3		0,00%
Hungary	HU	17	8	47,06%
Iceland	IS	1		0,00%
Ireland	IE	4		0,00%

2015 - Support for Literary Translation (2 year projects) - Success rate by country - EACEA 46-2014

1/3

Figura 32: Sottoprogramma *Cultura* - 2015 - Progetti di traduzioni letterarie (Progetti biennali). Application per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

2015 - Support for Literary Translation (2 year projects) Demand by Country - Graph



* Provisional code which does not prejudice in any way the definitive nomenclature for this country, which will be agreed following the conclusion of negotiations currently taking place under the auspices of the United Nations.

Figura 33: Sottoprogramma *Cultura* - 2015 - Progetti di traduzioni letterarie (Progetti biennali). Richiesta per Paese. Differenza tra budget originale e finanziamento richiesto, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

A fine ottobre 2016 sono stati pubblicati i risultati per la *call* 2016: *Europa Creativa* co-finanzierà 39 progetti su 242 inviati, per un totale 2,1 milioni di euro. L'Italia è tra i Paesi che hanno ricevuto più finanziamenti.

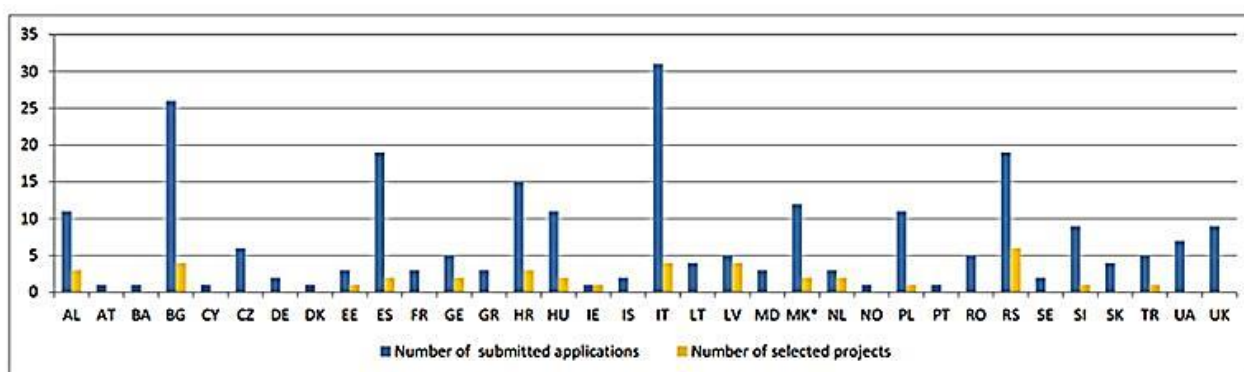


Figura 34: Sottoprogramma *Cultura* – 2016 - Progetti di traduzioni letterarie (Categoria 1). Differenza tra il numero di progetti inviati e progetti selezionati, in <http://cultura.cedesk.beniculturali.it/news.aspx?/>.

La *call Networks* si pone come obiettivo il rafforzamento della capacità dei settori creativi e culturali di agire a livello transnazionale e della loro abilità ad inserirsi in un panorama in continuo divenire. Insieme a questo, la *call* vuole essere strumento per il potenziamento dei rapporti tra gli operatori del settore e mezzo in grado di consolidare le strutture dei network già esistenti.

Per permettere che ciò si possa realizzare viene dato sostegno alle azioni che permettono la cooperazione tra gli operatori del settore, la possibilità di internazionalizzazione delle loro carriere, l'acquisizione di nuove competenze e l'accesso a nuove opportunità professionali.

Sono eleggibili i network che sono già attivi nel settore da almeno due anni, composti almeno da 15 membri e con sede legale in un Paese partecipante al Programma. Sono previste solamente due *call* per questo bando e la sovvenzione massima è di 250 mila euro per anno, pari e non superiore all'80% dei costi ammissibili.

Il budget destinato a questa sezione, per il periodo 2014-2020, è di 25 milioni di euro. Per questa *call* abbiamo solo i risultati del 2014, che vedono 22 progetti selezionati su 58 presentati, di cui nessuno italiano.

Infine, la *call Piattaforme* punta alla visibilità degli artisti e dei creatori emergenti europei. L'approccio delle piattaforme è di tipo *business for consumer*, a differenza di quello dei network che era un approccio *business for business*. Oltre la visibilità degli artisti, tra le priorità di questa *call* troviamo la promozione di attività ed eventi culturali ed artistici in grado di favorire l'accesso ad opere europee non nazionali, lo sviluppo di un marchio di qualità europeo e l'*audience development* attraverso le ICT e altri strumenti innovativi.

Una piattaforma deve essere formata da almeno dieci organizzazioni operanti nel settore culturale e creativo con sede legale nei Paesi partecipanti al Programma da almeno due anni e guidate da un coordinatore che abbia anch'esso sede legale all'interno di un Paese membro del Programma da almeno due anni. Il finanziamento dell'UE è di un massimo di 500 mila euro per anno (60 mila per membro della piattaforma), pari all'80% dei costi eleggibili.

I risultati 2014 presentano cinque progetti finanziati su 24 presentati, di cui nessuno italiano.

2014 - Support to European Platforms - Applications by Country

Application Country Name	Country Code	Number of Submitted Projects	Number of Selected Projects	Success Rate
Belgium	BE	4	1	25,00%
Czech Republic	CZ	1	1	100,00%
Danmark	DK	1		
Deutschland	DE	1		
España	ES	1		
France	FR	4	1	25,00%
Greece	EL	1		
Italia	IT	2		
Nederland	NL	2		
Österreich	AT	3		
Slovenia	SI	1	1	100,00%
United Kingdom	UK	3	1	33,33%
Sum :		24	5	20,83%

Figura 35: Sottoprogramma *Cultura* - 2014 - Progetti di Piattaforme europee. Application per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

2014 - Support to European Platforms - Demand by Country

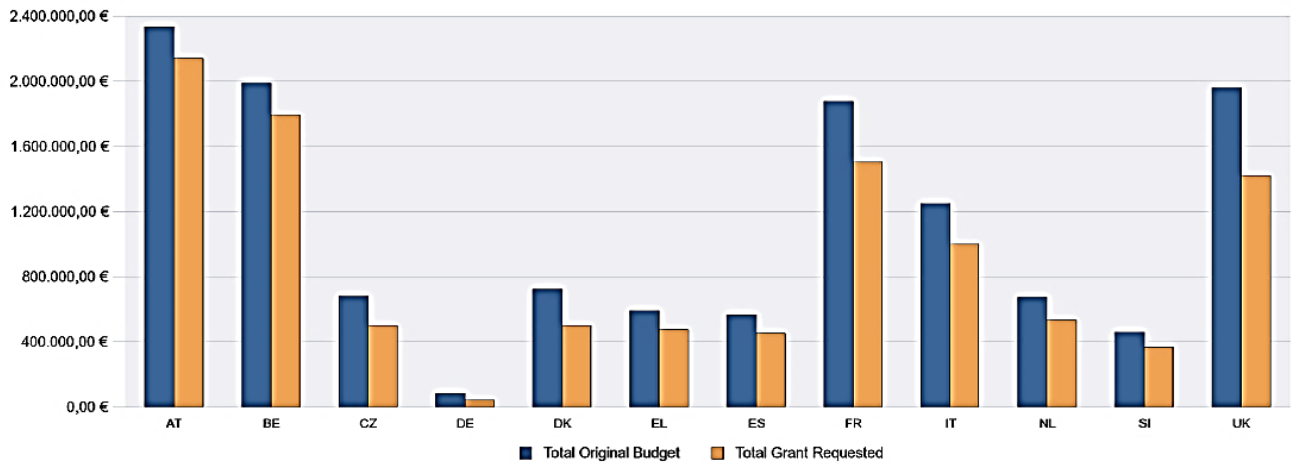


Figura 36: Sottoprogramma *Cultura* – 2014 - Progetti di Piattaforme europee. Richieste per Paese. Differenze tra budget totale e finanziamento richiesto, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

Nel 2015, come si può osservare attraverso i grafici seguenti (Fig. 37 e Fig. 38), sono state finanziate tre piattaforme su 47 progetti inviati, per un cofinanziamento totale di 1.455.425,56 di euro. L'Italia non ha visto nessuno dei sette progetti sottoscritti essere finanziato, ma la troviamo come membro di due altri progetti.

PLATFORM 2015

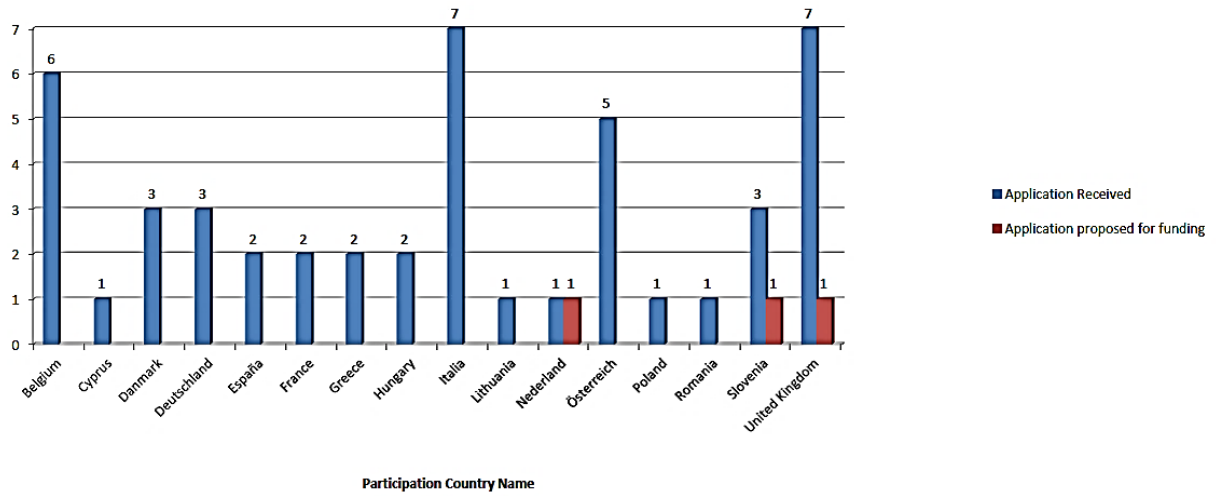
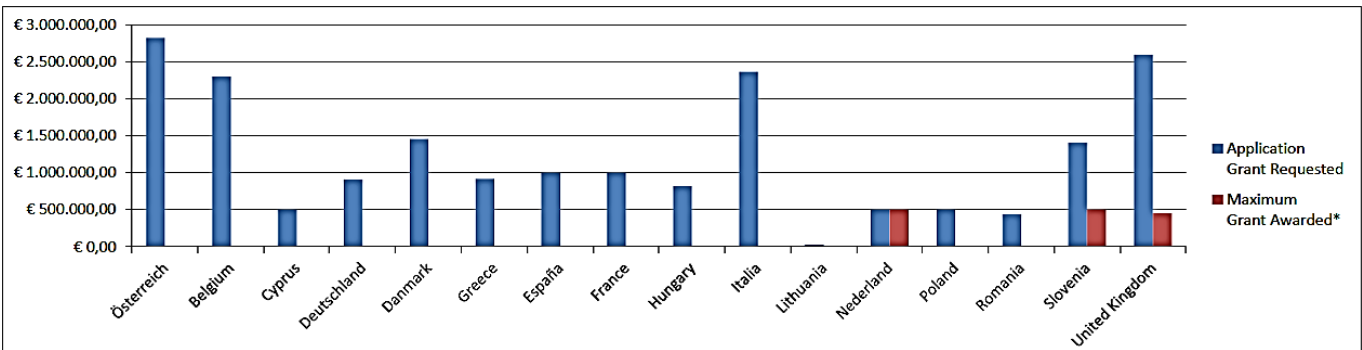


Figura 38: Sottoprogramma *Cultura* - 2015 - Progetti di Piattaforme europee. Application per Paese in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

PLATFORM 2015



* Financial verifications are currently on-going

Figura 37: Sottoprogramma *Cultura* - 2015 - Progetti di Piattaforme europee. Differenza tra budget richiesto e massimo finanziamento ricevuto, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php.

Quest'ultima *call* è davvero molto difficile proprio a causa della sua natura che, come sottolineato proprio dal *Creative Europe Desk Italia*, va oltre l'idea di cooperazione, portando all'estremo il concetto di rete e assumendo il ruolo di *influencers* per i settori culturali e creativi⁴⁵.

Due sono le questioni che emergono da questo breve quadro del Sottoprogramma *Cultura* e che reputo importante sottolineare: innanzitutto la volontà di creare un *brand* europeo per le opere culturali e creative attraverso, principalmente, la collaborazione e l'interazione tra artisti e operatori del settore e la promozione della visibilità e della distribuzione delle opere stesse e, in secondo luogo, la difficoltà sempre maggiore ad accedere al fondo a causa di un numero sempre crescente di domande. Quest'ultimo punto, però, può portare ad un criterio di selezione sempre più esigente e, quindi, a nuovi stimoli per la creatività.

Abbiamo potuto notare, attraverso l'analisi del Sottoprogramma, che le tecnologie digitali sono spesso al centro di ognuna delle quattro *call*, sia come priorità, sia come strumento necessario al raggiungimento degli obiettivi da realizzare.

Nel paragrafo seguente vedremo come il digitale si è introdotto nel panorama culturale e artistico modificandolo e qual è il ruolo del Sottoprogramma *Cultura* in questo scenario, portando come esempio alcuni dei progetti selezionati e finanziati nel corso degli anni.

4.2. Cultura e tecnologie: l'impatto del digitale

La relazione tra cultura e nuove tecnologie può essere ricondotta principalmente al rapporto tra arte e tecnologia: questo è, infatti, da sempre molto stretto. Se si pensa solamente agli ultimi cento anni si possono segnalare movimenti artistici moderni come il Futurismo, il Dadaismo e il Bauhaus, che hanno fatto delle nuove tecnologie il loro

⁴⁵ http://cultura.cedesk.beniculturali.it/news.aspx?piattaforme/on_line_i_risultati_della_call_2015/&__article=244.

principale strumento o oggetto di ricerca, ma è anche e soprattutto nell'arte contemporanea che la tecnologia, specialmente quella digitale, diviene mezzo prediletto dagli artisti (si pensi alla fotografia, alla Video Art e alla maggior parte delle installazioni che oggi troviamo nei musei d'arte contemporanea).

Già nel 1936 Walter Benjamin si interrogava sul ruolo dell'arte "nell'epoca della sua riproducibilità tecnica"⁴⁶, costatandone la perdita dell'*aura* sacrale che l'aveva distinta fino ad allora, ma non della sua funzione estetica. Il filosofo osservava, inoltre, lo stretto collegamento che la stessa arte manteneva con i processi di comunicazione di massa. Oggi si può affermare che la *desacralizzazione*, come veniva intesa dallo studioso, si è definitivamente compiuta e il concetto d'arte contemporaneo racchiude in sé una serie di attività e fenomeni di natura molto ampia, ma soprattutto si può constatare che il legame dell'arte con i processi di comunicazione è sempre più al centro delle sperimentazioni artistiche. In questo processo di cambiamento l'ingresso del digitale ha avuto un ruolo fondamentale sia in ambito tecnico sia in quello contenutistico.

Il rapporto dell'arte con la tecnologia, in special modo con quella digitale, però, apre anche un'ulteriore ed importante riflessione: la conservazione del patrimonio artistico. Negli ultimi anni, infatti, la digitalizzazione del patrimonio culturale è al centro degli interessi delle istituzioni e del mondo imprenditoriale, grazie proprio a quella direzione, che abbiamo individuato nel secondo capitolo, in cui si sta muovendo l'economia, perlomeno quella europea, rivolta alla realizzazione di una società inclusiva e consapevole, capace di sfruttare appieno le opportunità offerte dalle tecnologie digitali.

Uno studio del 2015 [Nauta, van den Heuvel 2015] mostra come numerose istituzioni tra cui biblioteche, musei ed archivi possiedono collezioni digitali, ma solo in pochi hanno elaborato una strategia strutturata. L'84% delle istituzioni prese in considerazione, infatti, afferma di possedere collezioni digitali, ma solo il 41% dimostra di aver redatto una strategia per la digitalizzazione. Attraverso questo studio si può affermare che, all'inizio del 2015, il 23% del patrimonio delle istituzioni interrogate è stato digitalizzato, mentre rimane ancora da lavorare sul 50%, più o meno, dello stesso.

⁴⁶ Benjamin W., 1936, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*.

Figure 3.6: Estimate the percentage of your analogue heritage collections that has already been digitally reproduced (n=783) and still needs to be reproduced (n=780)

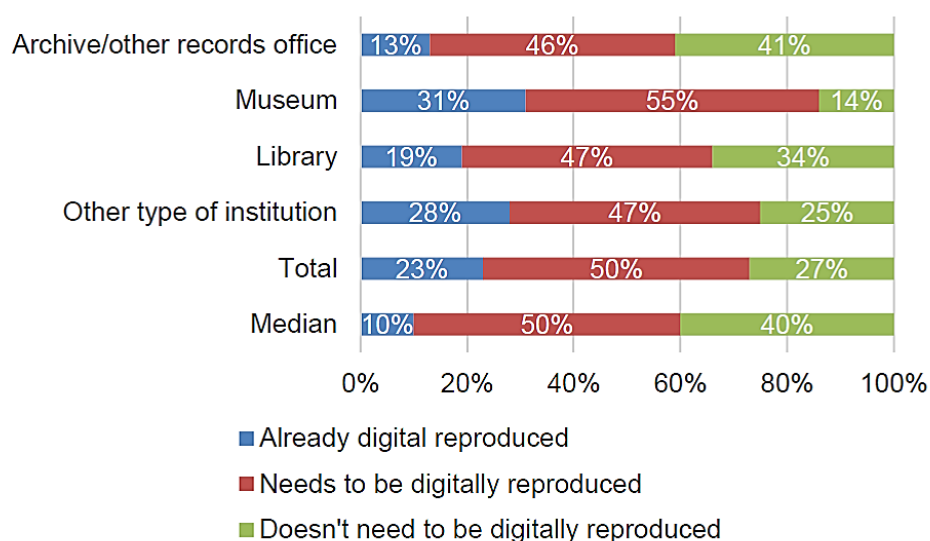


Figura 39: Percentuali del patrimonio delle istituzioni già digitalizzato e ancora da digitalizzare, in Nauta G., van den Heuvel W., 2015, *Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions, 2015*.

È assolutamente interessante notare che il 60% di queste istituzioni possiede del materiale nato digitale⁴⁷. La maggior parte di queste realtà è formata da associazioni dell'audiovisivo e del *broadcasting* e da istituti cinematografici.

⁴⁷ Materiale che non ha corrispettivo analogico, a esempio immagini e video digitali, arte digitale, giochi e siti internet.

Figure 3.3.1: Does your organisation collect born digital heritage? (n=830)

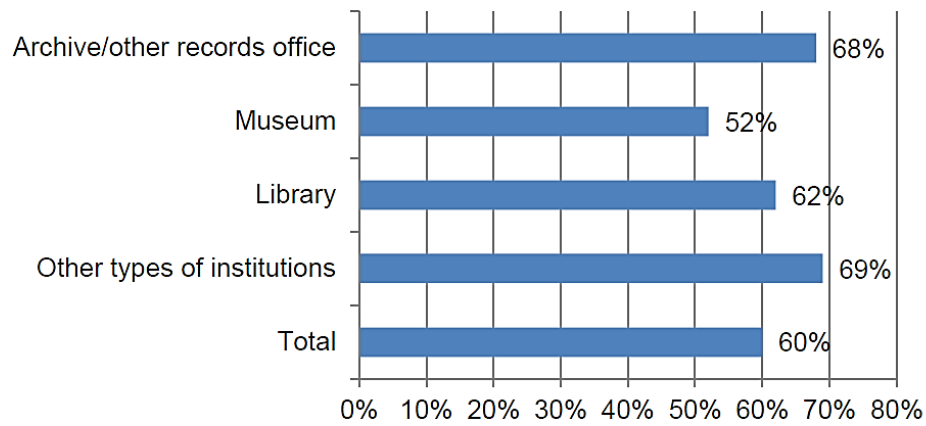


Figura 40: Percentuale di materiale nato digitale contenuto nelle collezioni per tipo di istituzione, in Nauta G., van den Heuvel W., 2015, *Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions, 2015*.

Un altro dato importante è quello relativo all'accesso online del materiale di quelle istituzioni che possiedono sia materiale nato in digitale sia materiale digitalizzato. La percentuale è del 32% (Fig. 41).

Figure 4.2: Estimate the percentage of your digitally reproduced and born digital heritage collections that is available online for general use? (n=761)

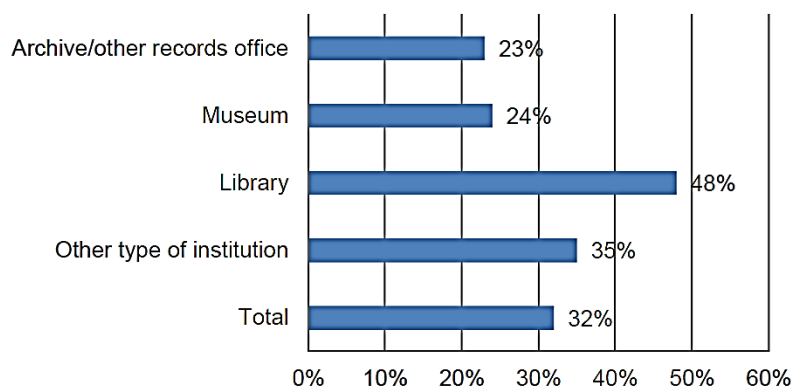


Figura 41: Percentuale del materiale nato in digitale e digitalizzato disponibile online, in Nauta G., van den Heuvel W., *Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions, 2015*.

Questi dati dimostrano che nel campo della digitalizzazione la strada da intraprendere è ancora lunga, nonostante la direzione imboccata. Questo è probabilmente dovuto ai costi relativi alla creazione e al mantenimento di una collezione digitale. Il grafico che segue (Fig. 42) mostra le stime dei costi annuali per tipo di istituzione.

Figure 6.1: Estimate your annual expenditure on creating/acquiring, maintaining, enhancing and preserving your digital collections. Average costs (n=694)

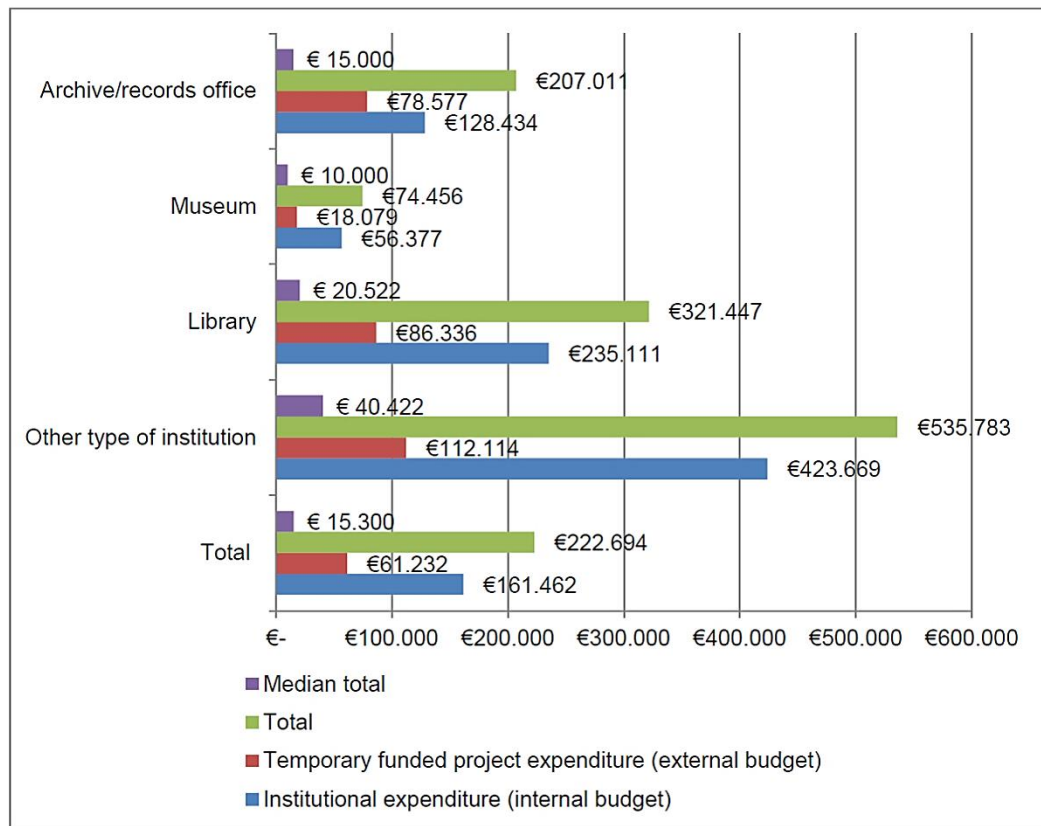


Figura 42: Stima dei costi annuali per la creazione, il mantenimento e la preservazione di una collezione digitale per tipo di istituzione, in Nauta G., van den Heuvel W., 2015, *Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions, 2015*.

Come è sottolineato anche dallo studio in questione sono molte le ragioni per cui l'accesso online al materiale in possesso di queste istituzioni è importante: prima fra tutte è la ricerca accademica, seguita dall'utilizzo per scopi didattici. Tra le altre ragioni, ai fini di questo lavoro di tesi, non è da dimenticare il riutilizzo, il *remix*, creativo.

4.2.1. *Europeana*: il patrimonio culturale online

In questo paragrafo voglio accennare, brevemente, ad un progetto dell'Unione Europea che, a mio parere, ben esemplifica quanto appena detto.

*Europeana*⁴⁸ è una biblioteca digitale che offre contenuti provenienti da diverse istituzioni dei 28 Paesi Membri europei. La sua collezione comprende libri, giornali, mappe, manoscritti, archivi sonori e film. La piattaforma online è stata inaugurata nel 2008 grazie ai contenuti messi a disposizione principalmente da Francia, Gran Bretagna, Spagna e Germania.

Europeana nasce “come una grande idea politica per l'unione dell'Europa attraverso la cultura, rendendo il nostro patrimonio accessibile a tutti per scopi lavorativi, didattici o di piacere⁴⁹”, così come è sottolineato da Joris Pekel, *community coordinator* del progetto [Gasca 2016].

Sempre Pekel sottolinea il ruolo della cultura come catalizzatore per cambiamenti sociali ed economici, a patto che questa sia utilizzabile ed accessibile a tutti.

La lista delle istituzioni che hanno e stanno contribuendo alla creazione della biblioteca digitale di *Europeana* è enorme, ma ciò che è interessante considerare è l'impegno verso la creazione di un network che raggruppi in sé non solo istituzioni culturali, ma anche politici, imprese tecnologiche, operatori nel settore degli *open data*, programmatori e ricercatori così che le diverse discipline, insieme, diventino stimolo per una collaborazione che sia principalmente creativa ed innovativa.

Il compito di *Europeana* non è quello di occuparsi della digitalizzazione, ma quello di aiutare le istituzioni a promuovere il loro patrimonio, permettendone l'accesso ad un pubblico maggiore. Infatti lo scopo è quello di raccogliere metadati e non il materiale

⁴⁸ <http://www.europeana.eu/portal/it>.

⁴⁹ “As a big political idea to unite Europe through culture by making our heritage available to all for work, learning or pleasure”. [T.d.A.]

digitalizzato. Accedendo al sito di *Europeana* possiamo trovare le informazioni relative all'oggetto della ricerca, il quale, però, si trova sul portale web dell'istituzione che lo conserva, visitabile attraverso il *link* fornito dal progetto europeo. Lo scopo per i prossimi anni è quello di concentrarsi sulla qualità dei dati, piuttosto che sulla quantità, visto che il futuro si prospetta prospero per quanto riguarda la digitalizzazione di materiale culturale.

Europeana è un ottimo esempio di quali sono le possibilità che il digitale offre in ambito culturale, soprattutto per quanto riguarda la conservazione del patrimonio e la sua promozione. Credo, inoltre, che sia un ottimo modello, capace di evidenziare l'importanza della collaborazione tra istituzioni e operatori del settore affinché il processo creativo possa realizzarsi nella sua totalità.

4.2.2. Il digitale *nell'*ambito creativo – culturale: nuove forme di pratiche artistiche

Al di là del rapporto che l'arte stringe con il digitale nell'ambito della digitalizzazione del patrimonio culturale, esiste un altro tipo di relazione tra le due componenti che si risolve proprio nell'arte di per sé. Le tecnologie digitali entrano all'interno del processo creativo come strumenti, soggetti o chiavi di ricerca, modificando non solo il modo di fare arte, ma anche quello di proporla al pubblico. L'arte digitale è un'arte interattiva che necessita un rapporto diretto con i propri fruitori ed è per questo che nascono nuovi strumenti innovativi che permettono la comunicazione, attraverso il web, delle nuove forme di creatività, nel tentativo aggiuntivo di attrarre il pubblico anche all'interno del processo ideativo stesso.

Ritornando, quindi, al Sottoprogramma *Cultura* di *Europa Creativa* è interessante prendere in esame alcuni dei progetti finanziati nel corso degli anni per provare ad esemplificare quanto appena detto, sottolineando il ruolo interpretato dalle nuove tecnologie nel panorama culturale ed artistico.

Attraverso lo studio dei risultati dei bandi del Sottoprogramma *Cultura*, specialmente attraverso le *call* dedicate ai progetti di cooperazione (EAC/S16/2013, EACEA 32/2014, EACEA 29/2015), è possibile scorgere alcune delle tendenze del campo artistico culturale di quest'ultimo periodo.

L'arte negli ultimi anni, infatti, ha trovato numerose nuove vie d'espressione, nelle quali il digitale ha acquisito un ruolo di primaria importanza.

Prima di passare all'analisi di alcuni dei progetti finanziati dal Sottoprogramma europeo, di seguito vediamo brevemente gli sviluppi che l'arte, negli ultimi anni, ha effettuato in relazione alle tecnologie digitali.

Quando parliamo di *Arte digitale* parliamo di un tipo di arte realizzata attraverso gli strumenti offerti dalle nuove tecnologie: ognuno di questi, infatti, permette di seguire nuovi percorsi di ricerca in ambito tecnico e, quindi, conseguentemente la creazione di nuovi ambienti esperienziali. Quando si parla di arte digitale, ci si riferisce anche ad un'arte multimediale, ciò fa riferimento non solo a pratiche artistiche che sfruttano il computer come strumento tecnico, ma anche e soprattutto ad un'arte che utilizza i diversi linguaggi che oggi convergono nel *medium* digitale. L'arte di cui stiamo parlando non è semplicemente la creazione di opere attraverso strumenti elettronici e strategie casuali, ma è un'arte che ripensa se stessa uscendo dagli spazi usuali, per calarsi negli spazi urbani e all'interno di un nuovo pubblico che è attivo manipolatore dell'opera stessa.

Uno dei fenomeni più interessanti del XX secolo, nel campo delle arti applicate, è la *Light Art*. Anche se questa forma d'arte non è strettamente legata all'arte digitale intesa come arte che sfrutta software o nuovi strumenti grafici, questa utilizza nuove strumentazioni e tecnologie, anche digitali, per creare forme d'arte innovative. La *Light Art* è una forma di arte visiva il cui strumento espressivo principale è la luce. Anche se la luce è stata usata, soprattutto in architettura, per creare effetti ottici stupefacenti sin dalle origini dell'umanità, il concetto di *Light Art* contemporaneo fa riferimento all'utilizzo della luce artificiale come strumento per la sperimentazione artistica. È a partire dagli anni '60 e, poi, degli anni '80, con l'utilizzo del neon, che si arriva all'immagine attuale della *Light Art* che prevede l'utilizzo di nuove tecnologie per la creazione di opere d'arte i cui supporti, che possiamo intendere come moderne tele, altro non sono che facciate di palazzi, gli

edifici stessi e le nuove facciate multimediali. Anche i musei d'arte contemporanea, oggi, ospitano spesso lavori di *Light Art* all'interno delle loro collezioni temporanee o permanenti.

Per ciò che riguarda quanto appena detto e, quindi, l'interazione del digitale con l'arte di per sé e delle sue manifestazioni all'interno dell'opera stessa, all'interno dei vincitori del sottoprogramma *Cultura*, ho preso in considerazione, come dicevo all'inizio del paragrafo, soprattutto il bando *Progetti di cooperazione*.

Tra i vincitori delle tre *call* pubblicate in questi anni, due programmi rivolti alla *Light Art* hanno attirato la mia attenzione. Il primo è il progetto *European Light Expression Network* (ENLIGHT)⁵⁰, selezionato nel 2016 nella sezione *Smaller scale cooperation projects* e finanziato per un massimo di 199.921,37 euro, pari al 52% dei costi eleggibili. Il progetto è guidato da *Curated Place*, una società di produzione artistica inglese, in associazione con *MIRIAD*⁵¹, centro di ricerca della *Manchester School of Art*, l'associazione artistica norvegese *i/o/lab*⁵², rivolta alla ricerca e lo sviluppo artistico interessati soprattutto alla *bioart*, alle nuove tecnologie e alla scienza applicata e la *Fondazione Mondo Digitale*⁵³ di Roma. L'obiettivo del progetto è quello di mettere a disposizione sei residenze artistiche internazionali che permettano l'incontro degli artisti con tecnici e scienziati così da poter sviluppare insieme lavori di *Light Art* accessibili e rivolti ad un pubblico su larga scala. In aggiunta alle residenze artistiche, il network si impegna a proporre festival, workshops, *masterclasses*, incontri per i professionisti e risorse online per i partecipanti. Il motivo per cui reputo questo progetto interessante da prendere in considerazione è soprattutto relativo al rilievo dato alla cooperazione tra artisti e operatori del settore tecnico scientifico: la *Light Art* e in generale tutta l'arte contemporanea sono assolutamente debitorici nei confronti degli sviluppi tecnologici e scientifici degli ultimi anni e l'interazione tra i due settori è fondamentale per lo sviluppo di entrambi in modo innovativo e creativo. Inoltre è fondamentale porre l'accento di nuovo

⁵⁰ <http://www.curatedplace.com/enlight/>.

⁵¹ <http://www.art.mmu.ac.uk/research/miriad/>.

⁵² <http://iolab.no/en>.

⁵³ <http://www.mondodigitale.org/it>.

sull'importanza attribuita allo scambio di opinioni e, quindi, alla collaborazione e alla cooperazione all'interno del processo creativo: le residenze artistiche mirano a favorire proprio questo tipo di rapporto. Possiamo affermare che questo primo progetto si collochi a metà strada tra quell'idea di digitale capace di modificare il processo creativo attraverso, in questo caso, la stretta relazione tra la tecnologia e la realizzazione dell'opera stessa, e il concetto del digitale come strumento a disposizione dell'ambito creativo culturale, specialmente per quanto riguarda la sua capacità di mettere in relazione tra loro professionisti di diversi settori, che vedremo con più attenzione nel prossimo paragrafo.

Il secondo progetto relativo al campo della *Light Art* che voglio qui presentare è *Spectrum*. Il progetto è guidato dallo studio portoghese *Ocubo*⁵⁴ con il partenariato di altri Paesi europei in numero variabile. La cooperazione di queste nazioni ha come obiettivo principale la promozione e la presentazione delle opere degli artisti di *Light Art*, tentando di coinvolgere le comunità locali attraverso una prospettiva educativa e partecipativa, garantendo l'accesso gratuito ai lavori artistici, così da attrarre e creare un nuovo pubblico. Il progetto *Spectrum* ha una lunga storia all'interno dei Programmi europei. Finanziato con il Programma *Cultura* per un totale di 186 mila euro, *Spectrum 2013*⁵⁵ era sempre guidato dallo studio portoghese *Ocubo*, con il partenariato di Estonia, Lettonia e Slovenia. Il progetto aveva tentato di dimostrare attraverso i lavori atipici degli artisti, l'importanza delle nuove tecnologie e le opportunità offerte proprio da quest'ultime. Nel 2014 il progetto è stato nuovamente selezionato dal Sottoprogramma di *Europa Creativa*, nella sezione *Smaller scale cooperation projects*, per un totale di 199 mila euro, pari al 50% dei costi eleggibili. Il coordinatore di *Spectrum 14/15*⁵⁶ era sempre lo studio *Ocubo* e i Paesi cooperanti questa volta erano cinque: Portogallo, Slovenia, Repubblica Ceca, Finlandia e Polonia. Uno degli obiettivi principali del progetto era quello di fornire ai professionisti del settore, agli studenti, alle comunità e anche ai turisti l'opportunità di sperimentare insieme le possibilità della *Light Art*, confrontandosi e ispirandosi a vicenda. Le discipline impiegate sono state molteplici: dall'illuminazione degli spazi pubblici (piazze, palazzi,

⁵⁴ <http://ocubo.com/index.php/en/>.

⁵⁵ <http://www.spectrum2013.eu/en/home/>.

⁵⁶ <http://www.spectrum14-15.org/en/home/>.

sculture e facciate) all'utilizzo della stessa per performance teatrali. Nel 2016 il progetto è stato finanziato dal Sottoprogramma *Cultura* per un totale di 195.550,96 di euro, sempre pari al 50% delle spese ammissibili. *Spectrum 2016 – Transnational Light* è sempre guidato dal portoghese *Ocubo* e i Paesi partner sono Slovenia, Croazia e Polonia. Tra gli obiettivi principali troviamo la volontà di creare un legame tra la sfera professionale e quella educativa, organizzando nelle scuole e nelle università workshops, tavole rotonde e dibattiti puntati a stimolare un pensiero critico sulla relazione tra spazio, luce e consumo. Le tecnologie rimangono sempre al centro dell'attenzione, come ci viene ricordato attraverso le risposte fornite ad otto domande aperte a cui lo studio *Ocubo* ha risposto nel novembre 2016⁵⁷, infatti, queste sono fondamentali per la realizzazione di opere di *Light Art* e sono parte integrante dell'atelier, specializzato, appunto, in *video-mapping*. Il motivo principale per cui riporto questo progetto è proprio la sua capacità di legare l'arte, in questo caso un'arte nuova ed innovativa, che sfrutta tecnologie attuali, a temi altrettanto attuali. Il progetto, finanziato più volte dal Programma europeo, rispecchia pienamente la politica pianificata dalla Commissione: troviamo fin dall'inizio la volontà di interazione tra i settori culturali e tecnico-scientifici, il desiderio di sviluppare un pubblico eterogeneo e contribuente e la necessità di formare non solo professionisti o aspiranti professionisti nel campo della *Light Art*, ma intervenire nel campo dell'istruzione e utilizzare l'arte come strumento di riflessione. Grazie alla collaborazione dello studio *Ocubo*, siamo qui in grado di affermare che il cofinanziamento dell'Unione Europea è fondamentale per la vita del progetto: essendo l'accesso al festival gratuito, la sovvenzione viene utilizzata soprattutto per pagare tutto ciò che riguarda la mobilità degli artisti che partecipano al festival (spostamenti, vitto e alloggio) e, quindi, permette a questi ultimi di raggiungere notorietà a livello internazionale. Inoltre, il cofinanziamento europeo ha permesso, nel corso degli anni, di acquistare visibilità a livello internazionale, permettendo sempre a più artisti di entrare in contatto tra loro. Sono molteplici, infatti, i casi in cui lo studio *Ocubo* viene contattato da altri Paesi con richieste per condurre gli spettacoli e gli artisti in altri festival o eventi europei. Un'altra questione che reputo interessante all'interno del progetto *Spectrum* è il peso che la *Light Art* può assumere anche ad un livello pratico. Questa, infatti, è strettamente connessa con l'ambiente urbano e può assecondare lo sviluppo del

⁵⁷ Vedi Appendice pag. 187.

paesaggio cittadino, evidenziando punti di interesse o creandone di nuovi, realizzando possibilità di miglioramento anche in aree più o meno degradate.

Allontanandoci un po' dalla *Light Art*, ma rimanendo sempre all'interno del campo delle pratiche artistiche, nel 2014, sempre all'interno della sezione *Smaller scale cooperation projects*, è stato finanziato un altro progetto che connette le pratiche artistiche multimediali con lo spazio urbano: il festival *In/visible cities*⁵⁸. Questo è stato sovvenzionato dall'Unione Europea per un totale di 199.957,5 euro, pari al 60% dei costi eleggibili su un budget di 333.262,5 euro ed è durato dal primo settembre 2014 al 30 dicembre 2015⁵⁹. Il festival nasce grazie al partenariato con cinque Paesi dell'Unione Europea e pone l'accento proprio sulla diversità dell'offerta culturale e su un approccio *transfrontaliero*, oltre che sull'utilizzo di linguaggi diversi propri dei differenti *media*. Il progetto si sviluppa attraverso workshops, installazioni, *live performance* e spettacoli che insieme formano il terreno per una riflessione sulle opportunità aperte dal digitale all'azione sul territorio urbano. Il connubio arte – digitale, infatti, permette non solo di raccontare storie e comunicare emozioni attraverso gli spazi fisici della città, che diventano soggetti delle opere d'arte, ma permette anche di esplorare ciò che non è immediatamente visibile, come la storia, i rapporti sociali e le immagini future della stessa città. L'obiettivo di *In/visible cities* non è solo quello di promuovere nuove forme d'arte, ma di creare un rapporto tra professionisti (artisti, designer, architetti ed esperti di nuovi media) che possa dare origine ad approcci innovativi all'interno dello spazio urbano. È l'arte che insieme alla tecnologia trova una strada innovativa per farsi strumento utile alla società. Tutto questo è stato possibile inizialmente, come ricorda Alessandro Cattunar, direttore del festival, grazie proprio al sostegno di *Europa Creativa* che ha consentito

di sperimentare forme organizzative articolate, in grado di coinvolgere e coordinare molti partner e per consentire di puntare sulla

⁵⁸ <http://invisiblecities.eu/>.

⁵⁹ Il progetto si è poi sviluppato anche negli anni successivi senza, però, il sostegno di *Europa Creativa*.

qualità della proposta artistica, senza l'ansia degli introiti derivanti dalla vendita di biglietti⁶⁰.

Un altro progetto molto interessante da analizzare in questa sede, è il progetto italiano *Virtual Sets: Creating and promoting virtual sets for the performing arts*⁶¹. Il progetto è stato selezionato nel 2014, nella sezione *Smaller scale cooperation projects*, e finanziato per un totale di 199.440,70 euro, pari al 60% delle spese ammissibili su un budget complessivo di 332.401,17 euro. *ViSet* è coordinato da *LABA*⁶² in associazione con altri quattro partner provenienti da Serbia, Spagna e Regno Unito ed è, per ora, terminato con una performance finale il 17 e il 18 novembre 2016 a Brescia. L'obiettivo del progetto è quello di dimostrare i vantaggi economici, commerciali, sociali e culturali che le nuove tecnologie applicate all'arte possono portare. Per realizzare il suo scopo, *ViSet*, promuove l'utilizzo di scenografie virtuali, inclusi anche l'impiego di tecnologie interattive, della realtà virtuale ed aumentata e di applicazioni telecomandate. L'impegno si rivolge inoltre verso l'organizzazione di un network destinato agli operatori del settore capaci di utilizzare queste tecnologie applicate alle arti performative e collegato ad una *community* online costituita da organizzatori di festival e teatri. Il progetto, per tutta la sua durata, si è sviluppato in maniera lineare: il primo anno è stato dedicato alla formazione tecnica, al rafforzamento creativo delle capacità e alla coproduzione di una performance in ognuno dei quattro Paesi partner, mentre il secondo anno è stato riservato alla presentazione degli spettacoli e allo sviluppo del pubblico e del mercato. L'importanza attribuita alla formazione è riscontrabile nel funzionamento dei quattro workshops destinati al primo anno del progetto e tenutisi in una città per ognuno dei quattro Paesi membri: questi sono stati organizzati in modo tale da dedicare una parte alla sfera tecnica e una a quella creativa. Per quanto riguarda la parte tecnica, ai partecipanti è stata offerta, all'inizio di ogni seminario, una panoramica su tutte le opportunità tecnologiche, così che questi avessero la possibilità di rafforzare le loro capacità e il loro interesse nell'uso delle tecnologie disponibili nel loro territorio d'origine. A seconda, infatti, delle risorse offerte

⁶⁰ Alessandro Cattunar, in *Creative Europe: art and digital technologies*, risposte alle domande presentategli (vedi Appendice pag. 196).

⁶¹ <http://www.viset-project.eu/>.

⁶² *Libera Accademia di Belle Arti*. <http://laba.edu/>.

dal Paese ospitante il workshop, è stata presa in considerazione nello specifico una tecnologia da analizzare e un suo modo di applicazione. Tra le tecnologie che sono state esaminate nei workshops troviamo, ad esempio: *video mapping / architectural mapping* (proiezioni 2D o 3D su oggetti tridimensionali), ricostruzioni virtuali attraverso l'uso della realtà aumentata, installazioni associate all'uso di tecnologie interattive o *motion-tracking*, esperimenti che vedevano protagonisti i *feedback* digitali del pubblico in grado di modificare la *performance* e interazioni dinamiche telecomandate (attraverso l'uso anche di *smartphone* o *tablet*)⁶³. Questo progetto è uno tra gli esempi migliori per spiegare non solo il modo in cui il digitale interagisce con l'arte, modificandola o facendole percorrere nuove strade, ma è anche un'ottima dimostrazione di come le tecnologie digitali si possano pienamente integrare all'interno del processo creativo, portando con sé anche la necessità di una strutturazione dello stesso. Il progetto *ViSet* pone molta attenzione sulla formazione iniziale e su una strategia di sviluppo del pubblico e, soprattutto, del mercato finale. L'obiettivo principale, infatti, è proprio quello di dimostrare le possibilità delle tecnologie digitali nel campo artistico e creativo (relative all'estetica, all'esperienza e agli stimoli tecnici), ma anche in quello economico e produttivo, sottolineando le opportunità di cooperazione e di aumento dei mercati nel settore creativo, la diversificazione delle carriere professionali e lo sviluppo del pubblico, anche quello più giovane, attraverso un approccio nuovo, che veda la performance avvicinarsi agli spettatori e non viceversa. Ciò che è davvero interessante a proposito di questo progetto è proprio l'impegno rivolto verso la creazione di nuove esperienze che aiutino a rendere più moderno lo spettacolo e ad attirare un nuovo pubblico che abbia, inoltre, la possibilità di interagire attivamente con l'esibizione. Grazie alle parole di Enzo Gentile⁶⁴, uno dei creatori ed ideatori di *ViSet*, ci rendiamo conto che progetti innovativi e sperimentali come questo trovano in *Europa Creativa* e, quindi, nei fondi europei dedicati a questo settore, una delle migliori (e anche una delle poche) opportunità per il loro sviluppo.

L'ultimo progetto che voglio riportare qui, per quanto riguarda l'utilizzo del digitale all'interno di nuove forme artistiche, è *A Moeda (The coin)*⁶⁵, un progetto creato e

⁶³ Cfr. <http://www.viset-project.eu/actions/>.

⁶⁴ Vedi Appendice pag. 198.

⁶⁵ <http://www.amoeda.eu/>.

sviluppato dal gruppo artistico portoghese *CADA*⁶⁶ e finanziato da *Cultura* nel 2015, nella sezione *Smaller scale cooperation projects*, per un totale di 60 mila euro, pari al 56,75% dei costi eleggibili. Il team di *CADA* si impegna da sempre nella creazione di software ed esibizioni di natura ricreativa, costruiti per attivare nel pubblico esperienze che mettano in relazione l'io personale con le tecnologie ormai di uso quotidiano. *A Moeda* è un software immaginato per innescare una riflessione sull'emergere di macchine autonome all'interno del cosiddetto *Internet of things*, ovvero l'estensione di internet al mondo degli oggetti e dello spazio reale⁶⁷. Il progetto è basato sull'idea di un costrutto artificiale semi autonomo, una moneta, che desidera viaggiare per il mondo intero per poi ritornare a casa, al punto di partenza. L'essere umano si relaziona con questa moneta attraverso un'*app*: attraverso ogni *download* si origina un rapporto esclusivo tra moneta e uomo, in questo modo si pone l'accento sul rapporto essere umano e soggetto non umano. L'obiettivo del progetto è proprio quello di attivare una riflessione sulla realtà intesa come combinazione di agenti umani e non, costruendo scenari che possano evidenziare la possibilità che l'*Internet of things* sia in grado di apportare nuovi valori all'interno della vita culturale e sociale degli individui. La moneta, infatti, una volta nelle mani dell'utente dovrà essere "lanciata" nel mondo verso nuovi destinatari che la ospiteranno. La missione dell'oggetto sarà proprio quella di fare il giro del mondo e tornare indietro, nelle mani del suo legittimo proprietario. Ogni volta che verranno scambiate monete con altri partecipanti, si aumenteranno le possibilità che la propria possa tornare indietro. Nel frattempo sarà possibile monitorarne la posizione, ma anche venire a conoscenza del viaggio percorso delle monete ospitate, che saranno in grado di mostrarci, attraverso "i loro occhi", i posti visitati. Oltre al software iniziale centrato sulla città di Lisbona, sono stati creati, grazie ai finanziamenti dell'Unione Europea, con il partenariato del *Broken Dimanche Press*⁶⁸ e della *FACT*⁶⁹, due altre edizioni con focus su Berlino e Liverpool. I finanziamenti del Programma *Cultura*, infatti, servivano per sviluppare il potenziale relativo allo storytelling: attraverso due workshops,

⁶⁶ <http://www.cada1.net/>.

⁶⁷ L'Internet delle cose è una possibile evoluzione della Rete per cui gli oggetti assumono una propria identità grazie al fatto di poter comunicare l'uno con l'altro, interagire in modo autonomo con l'ambiente circostante e trasmettere informazioni su se stessi.

⁶⁸ <http://www.brokendimanche.eu/>.

⁶⁹ *Foundation for Arts and Creative Technology*. <http://www.fact.co.uk/>.

che hanno visto protagonisti artisti e creativi, si sono sviluppati i due nuovi software per catturare ed esprimere la dimensione culturale di Berlino e Liverpool. I workshops erano rivolti all'esplorazione del potenziale dello storytelling nel momento in cui i singoli oggetti entrano in contatto con altri dando vita così ad una moltiplicazione dei dati e alla creazione di uno spazio di riflessione sulle possibilità sociali, culturali ed etiche *dell'Internet of things*. Infine, è molto interessante ricordare che all'interno del progetto è stata diffusa "A Moeda – The publication", un opuscolo utile a comprendere meglio il progetto stesso, contenente, anche, interventi dei partecipanti ai workshop. La natura ludica di molti interventi riflette molto bene il carattere sfaccettato delle attività svolte all'interno del seminario e delle aree esplorate: sono presenti, infatti, disegni, fotografie e componimenti di varia natura.

Ciò che è importante rilevare, attraverso gli esempi precedenti, è come la tecnologia, che ha prodotto grandi cambiamenti nella vita di tutti i giorni, possa essere applicata in maniera innovativa al processo artistico e creativo, adducendo sì cambiamenti tecnici nel modo di produrre l'arte di per sé, ma introducendo anche un cambiamento nel modo di intenderla. Il prodotto artistico, oggi, grazie al digitale può intervenire direttamente sulla realtà sociale, attivando riflessioni più profonde grazie alla possibilità del pubblico di interagire esplicitamente, ma anche manifestandosi in azioni concrete, ad esempio, sul territorio urbano. L'arte, attraverso i nuovi strumenti digitali, si avvicina al pubblico e ne cattura l'attenzione, diviene più accessibile, eliminando differenze sociali e culturali.

4.2.3. Il digitale *per* l'ambito creativo – culturale: i nuovi strumenti a disposizione

Il digitale entra in contatto con il mondo dell'arte e delle pratiche creative in generale non solo attraverso il processo di creazione vero e proprio, ma si trasforma in uno strumento innovativo e fondamentale che offre ad artisti e creativi moderni opportunità di distribuzione delle proprie opere e nuove occasioni di contatto con altri professionisti del

settore, così come abbiamo già avuto modo di scorgere nel progetto ENLIGHT presentato nello scorso paragrafo. Il passaggio al digitale ha infatti aperto nuovi scenari di distribuzione, permettendone l'abbassamento dei costi e l'accesso attraverso più canali, offrendo la possibilità di raggiungere un pubblico nuovo e più ampio e stimolando inoltre la circolazione di opere di nicchia. L'utilizzo innovativo della tecnologia permette ad artisti e ad imprese culturali e creative di affrontare la frammentazione del mercato in cui lavorano, aiutandoli a rendere internazionale il loro operato. Tutto ciò è possibile, però, solamente se sono state sviluppate le competenze adatte ed è per questo che diventano indispensabili strumenti di network o piattaforme online che permettano agli operatori del settore di entrare in contatto tra loro e di aumentare le loro conoscenze attraverso workshop, festival e tavole rotonde.

All'interno del Sottoprogramma *Cultura*, quanto appena detto, si concretizza nei bandi *Networks* e in quello *Piattaforme*, ma non mancano esempi anche all'interno della *call Progetti di cooperazione europea*.

Attraverso l'analisi dei risultati dei bandi di *Cultura* ho rintracciato alcuni progetti che esemplificano molto bene quanto detto. I programmi che riporto provengono tutti dalla sezione *Progetti di cooperazione europea*, nonostante si trovino idee interessanti all'interno delle *call Networks* e *Piattaforme* ho preferito citare progetti che dessero maggior risalto alle tecnologie digitali come strumento innovativo a disposizione delle pratiche artistiche.

Il primo progetto che qui riporto è *European Connections in Digital Arts (EUCIDA)*, guidato da *Rua Red South Dublin Arts Centre*⁷⁰ in collaborazione con Francia e Lettonia. *EUCIDA* viene presentata come

una comunità interattiva ed innovativa di artisti digitali e operatori culturali la cui connessione è utile per immaginare nuovi modi di mobilità artistica, pratiche creative e opportunità

⁷⁰ <http://ruared.ie/>.

professionali transnazionali sia per gli artisti, sia per un nuovo pubblico, nella realtà e virtualmente⁷¹.

Il progetto è stato finanziato dal Sottoprogramma europeo nel 2016 nella sezione *Smaller Scale Cooperation Projects* per un totale di 200 mila euro, pari al 58% dei costi ammissibili. *EUCIDA* è molto interessante non solo per il suo sostegno all'arte digitale, ma soprattutto per le iniziative con cui questo viene messo in pratica. La creazione di una piattaforma online⁷², che doveva essere presentata a 2016 inoltrato, sarà parte fondamentale del progetto, diventandone il suo centro: qui si troveranno contatti, attività, opportunità, si potranno svolgere ricerche e sarà possibile condividere idee e materiale. Attraverso la piattaforma, inoltre, sarà lanciato ogni anno il bando *Mobility Visits and Residencies*, che offrirà soggiorni artistici a professionisti e artisti. Ancora una volta abbiamo un altro progetto che percepisce, tra i propri obiettivi, l'importanza della cooperazione transnazionale tra artisti e creativi del settore culturale e che, di nuovo, pone al centro dell'attenzione il rapporto con il pubblico. In tutto ciò il digitale diviene uno strumento essenziale affinché questi scopi possano essere raggiunti.

Il secondo progetto che riporto è *DARTS - Digital Art and Storytelling for Heritage Audience Development*⁷³, guidato dal Centro Universitario per i Beni Culturali con la collaborazione dell'Università Telematica Pegaso, del *Muzeul Municipal Campulung* in Romania e del centro culturale *Landcommanderij Alden Biesen* in Belgio. Il progetto, terminato nel maggio 2016, ma ancora impegnato nella produzione di un film ambientato nella città di Livorno, è stato selezionato nel 2014 all'interno della sezione *Smaller scale cooperation projects*, per un totale di 183.595,30 euro, pari al 60% dei costi eleggibili. Il progetto si suddivide in due concorsi internazionali, uno dedicato all'arte digitale e uno alla scrittura creativa. L'idea prende vita dalla volontà di valorizzare e promuovere la storia degli edifici che ospitano i partner: Villa Rufolo a Ravello, che ospita il Centro

⁷¹ an interactive and innovative community of digital artists and cultural workers connecting to imagine new ways of artistic mobility, to use technologies as a vector and to augment the sharing of experience, creative practice and professional opportunities transnationally both for artists and new publics in reality and virtually. (T.d.A.) <http://www.creativeeuropeireland.eu/culture/projects/case-studies/european-connections-in-digital-arts-eucida>.

⁷² www.eucida.eu (non ancora online il 27 gennaio 2017).

⁷³<http://www.e-darts.eu/>.

Universitario per i Beni Culturali ed è legata alle figure di Boccaccio e Wagner, il castello di Alden Biesen in Belgio, sede dei cavalieri teutonici e il castello di Corvino, che sembra sia stato la fonte di ispirazione per Bram Stoker nella descrizione del castello di Dracula. I concorsi chiedevano ai partecipanti di trarre ispirazione dalle storie di questi posti per poi crearne di nuove. A giudicare le opere sono state due giurie, una formata da esperti e un'altra popolare composta dagli utenti di internet. In questo contesto si nota da subito l'importanza riservata ai *social media*, che oltre ad essere stati fondamentali nel giudizio finale, hanno rivestito un ruolo essenziale nel dare visibilità agli artisti e nel raccontare il backstage del concorso. Le singole competizioni hanno avuto durata annuale e sono state ulteriormente divise in due sezioni. Per quanto riguarda il concorso dedicato all'arte digitale, nella prima parte le opere sono state selezionate dalla giuria di esperti, che ha avuto il compito di sceglierne 18 (sei per ogni edificio), successivamente gli artisti scelti hanno avuto l'opportunità di trascorrere un weekend gratuito all'interno del palazzo su cui il loro lavoro era basato, così da poterne trarre maggiore ispirazione e perfezionare l'opera. Nella seconda parte del concorso, una nuova giuria di esperti ha scelto le tre opere vincitrici (una per edificio). Oltre ad un premio in denaro, i vincitori hanno ottenuto l'opportunità di soggiornare per due settimane in una residenza artistica. Il sito web ha rivestito un ruolo fondamentale all'interno dell'intera durata del concorso: ogni artista, infatti, possedeva un suo spazio personale, utilizzabile per raccontare se stessi e la propria opera. Gli utenti internet potevano lasciare commenti e votare il proprio lavoro preferito, permettendo all'artista del più votato di ricevere un premio da un'importante organizzazione culturale europea. Il nove maggio 2016 sono stati annunciati i vincitori del *Digital Art Contest*. Il primo progetto vincitore è *New Spring of Villa Rufolo*⁷⁴ di *The Swipe Story Team*⁷⁵. L'applicazione progettata dalla *startup* offre un tour all'interno della villa attraverso le sue architetture e i personaggi che l'hanno abitata. L'*app* è costruita su un linguaggio semplice, basato su disegni, suoni, video e giochi che conducono l'utente in una nuova e stimolante forma di intendere il percorso per l'apprendimento. L'utente, infatti, viene coinvolto all'interno di questo percorso grazie alla possibilità offertagli di interagire con ciò che lo circonda. Ho scelto di riportare qui questo progetto perché ritengo

⁷⁴ <http://www.e-darts.eu/contests/digital-art-competition/artworks/swipe-story-team>.

⁷⁵ <http://www.swipe-story.com/>.

che esso sia assolutamente rappresentativo delle linee di tendenza assecondate dal progetto *DARTS* e, in generale, dal Sottoprogramma *Cultura*. Se nel concorso organizzato dal progetto *Digital Art and Storytelling for Heritage Audience Development* ritroviamo la tecnologia digitale, sotto la forma dei *social media*, come veicolo principale per la promozione di innovative forme d'arte e cultura, nel progetto vincitore del concorso rintracciamo la necessità, avvertita in principio dall'Unione Europea, di scovare nuovi mezzi di fruizione dell'arte, capaci di richiamare l'attenzione del pubblico. Le grandi difficoltà che questo progetto ha dovuto affrontare, secondo le parole di Laura Benassi⁷⁶, responsabile scientifico del progetto presso il *Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali*, sono state principalmente relative al budget: i fondi non sono sufficienti per lo sviluppo di un progetto culturale, il massimo di richiesta è pari a 200 mila euro e prevede il 40% di cofinanziamento da parte dei partecipanti, il quale non è stato semplice da trovare. Inoltre ci si è dovuti misurare con gli ostacoli derivati proprio dal fatto che le risorse non fossero adeguate e, ad oggi, alla fine del progetto, si è dovuto abbandonare l'idea di creare un video con le opere degli artisti digitali da proiettare sugli edifici, optando per la creazione di un film con Alessandro Avataneo, regista proveniente dalla Scuola Holden di Torino. Si sperava che il film potesse essere realizzato con le nuove tecniche di Realtà Virtuale, ma purtroppo, anche per questo, i fondi erano insufficienti. La mancanza di risorse ha influito molto anche sui risultati del progetto stesso che, purtroppo, non ha trovato il numero di partecipanti attesi all'interno dell'arte digitale: questo è stato dovuto principalmente dalla poca disponibilità da parte degli artisti a creare opere ex novo visti i premi (500 euro e un soggiorno di due settimane presso una fondazione artistica europea). Secondo Laura Benassi, infine, i reali benefici portati dalla partecipazione al Sottoprogramma *Cultura* sono da vedersi in termini di valorizzazione del patrimonio culturale e di visibilità internazionale. Ciò che è molto interessante da ricordare è che la creazione del film *Leghorn* del regista Avataneo, sviluppato dal progetto *DARTS* in collaborazione con *Creative Europe*, la *Scuola Holden* e la *Fondazione Trossi – Uberti*, ha visto la partecipazione concreta di politici, studenti e cittadini livornesi per la realizzazione di alcune parti del film, riuscendo a sottolineare, come desidera ricordare la *project*

⁷⁶ Oltre ad un'intervista rintracciabile presso <http://www.fasi.biz/it/notizie2/approfondimenti/12226-europa-creativa-sotto-programma-cultura-finanziamenti-a-cooperazione-italia-belgio-romania.html>, Laura Benassi è stata disponibile a rispondere ad alcune domande via email nel mese di novembre 2016.

manager di *DARTS*, l'importanza della collaborazione stimolata proprio dal Programma europeo. Infine, la scelta di produrre un film a conclusione del progetto, a mio parere evidenzia efficacemente la stretta connessione tra i due Sottoprogrammi di *Europa Creativa (Cultura e Media)* e, anticipando un po' il progetto che segue e mostrando l'impossibilità di separare realmente i due settori, quello creativo – culturale e quello dell'audiovisivo, l'uno dall'altro.

L'ultimo progetto che voglio qui presentare è *European Opera Digital Project* che si realizza in *The Opera Platform*⁷⁷, guidato da *Opera Europa*⁷⁸. Il progetto è stato finanziato nel 2014 dal Sottoprogramma *Cultura* all'interno della sezione *Larger scale cooperation projects* per un totale di 1.855.688,02 euro, pari al 47,13% dei costi eleggibili. *The Opera Platform* è una piattaforma online destinata alla fruizione dell'opera lirica da parte degli amanti, ma anche dei neofiti. Il progetto è condotto da *Opera Europa*, organizzazione leader per i teatri d'opera e i festival lirici professionali, che da sola rappresenta 155 realtà tra teatri e festival, con il partenariato del canale culturale *ARTE*⁷⁹ e 15 teatri selezionati in Europa. La piattaforma è stata lanciata nel maggio 2015 ed offre una serie di titoli dai più classici ad altri maggiormente innovativi. Il sito web mette a disposizione del pubblico, ogni mese, un'opera completa proveniente da uno dei 15 teatri partner, la traduzione in sei lingue diverse per ogni opera e la sua accessibilità gratuita per sei mesi, i momenti migliori all'interno della produzione europea, documentari e contenuti speciali e un ricco archivio storico disponibile per la consultazione. L'obiettivo del progetto *European Opera Digital Project*, che possiamo intendere come la cornice più ampia che comprende al suo interno *The Opera Platform*, cioè la sua concreta realizzazione ad oggi, è quello di sviluppare il settore dell'opera lirica in Europa attraverso il sostegno ai professionisti del campo, incoraggiandoli a sviluppare nuove tecniche e nuovi modelli coerenti con l'era digitale vissuta e attraverso la creazione di piattaforme pubbliche capaci di attirare un nuovo pubblico, grazie proprio ad una più facile accessibilità. Sul sito internet di *Opera Europa* è possibile consultare i risultati raggiunti

⁷⁷ <http://www.theoperaplatform.eu/en>.

⁷⁸ <http://www.opera-europa.org/>.

⁷⁹ <http://www.arte.tv/guide/en/?country=IT>.

dal progetto nei suoi primi sei mesi di vita ed è interessante notare che il pubblico si è mostrato fin da subito attratto dalla fruizione dell'opera online. Attraverso un grafico che riporto di seguito (Fig. 43) si nota come oltre ai picchi raggiunti durante le dirette streaming dei vari lanci (un esempio particolare è quello della *Traviata*) la richiesta ha continuato a reggere anche nei mesi successivi.

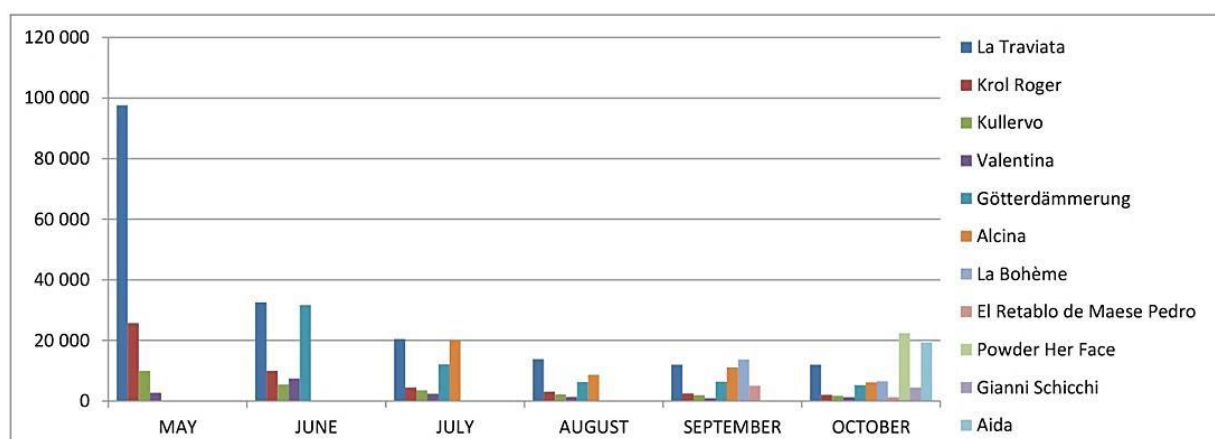


Figura 43: *The Opera Platform* - Panoramica dei video richiesti per mese, da Maggio ad Ottobre 2015, in <http://www.opera-europa.org/it/the-opera-platform2/analisi-dei-primi-sei-mesi>.

Possiamo osservare che, sempre nei i primi sei mesi di vita, non sono state solo le opere a costituire l'attrazione principale di *The Opera Platform*, ma anche altri video, tra cui trailer, interviste, documentari e dietro le quinte, hanno richiamato il pubblico.

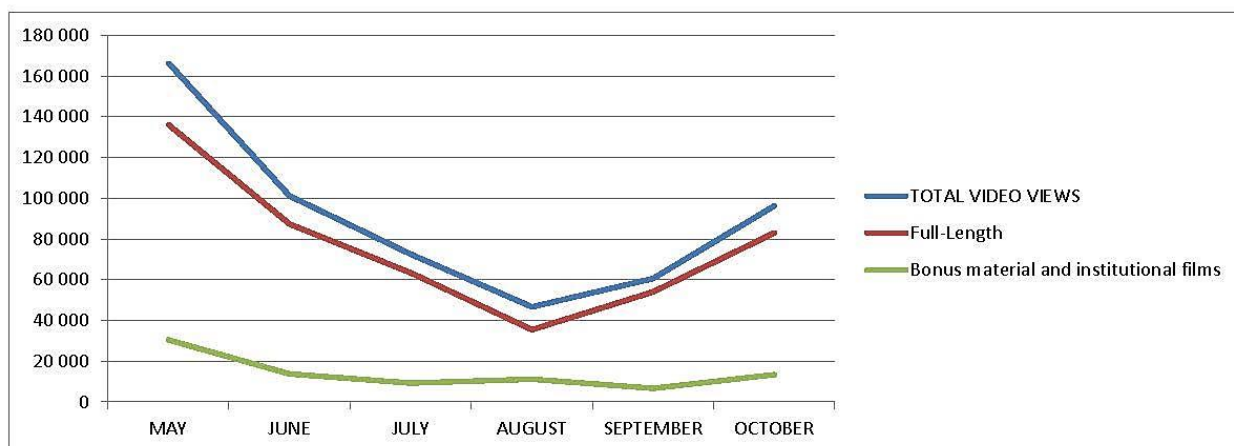


Figura 44: *The Opera Platform* - Panoramica dei video per tipo, in <http://www.opera-europa.org/it/the-opera-platform2/analisi-dei-primi-sei-mesi>.

Sin dal principio, strumenti fondamentali per la pubblicizzazione del progetto sono stati i contatti con la stampa specializzata, le newsletter e l'utilizzo di *Facebook* come *social media*. Grazie ad ulteriori statistiche presenti sul sito web di *Opera Europa*, si può affermare che un anno dopo il pubblico è ancora consistente.

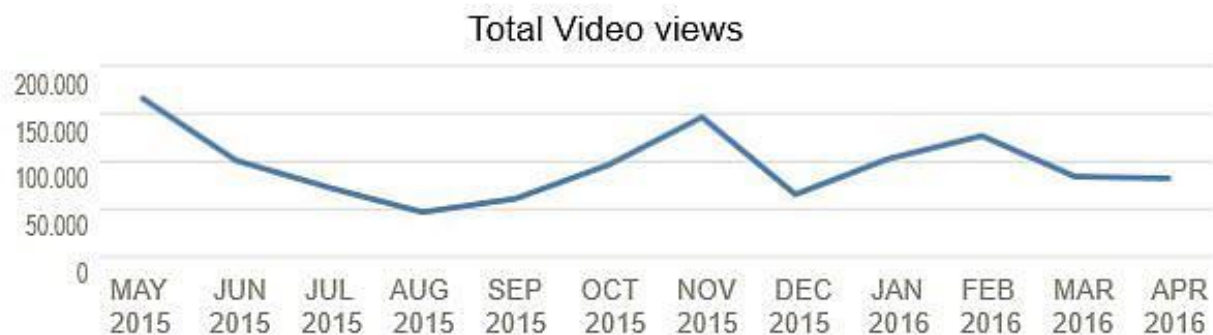
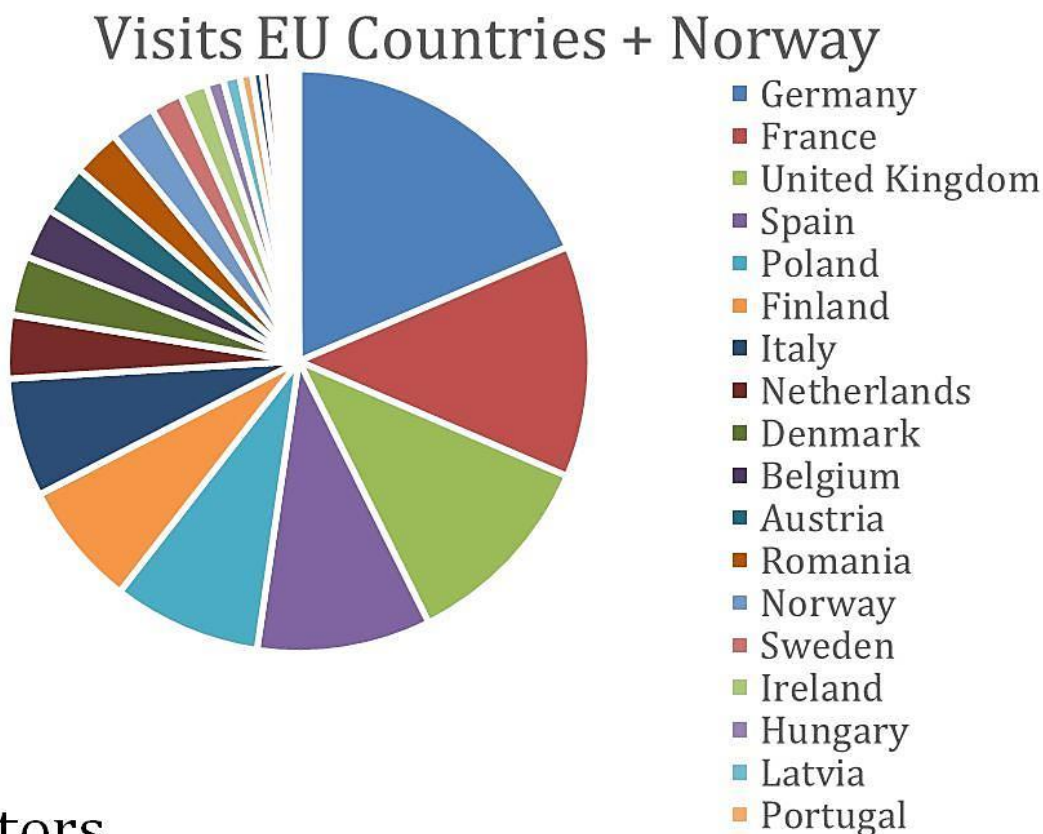


Figura 45: *The Opera Platform* - Visualizzazioni totali, in <http://www.opera-europa.org/it/the-opera-platform2/un-anno-dopo2>.

Un dato molto interessante da evidenziare è relativo alla composizione del pubblico che il progetto ha attirato nel corso dell'anno. Questo, infatti, è formato prevalentemente da cittadini europei e ben distribuito, proporzionalmente legato alla popolazione di ogni singolo Paese⁸⁰, ma cosa ancor più significativa è il fatto che l'11% delle visualizzazioni sia stata effettuata dal Nord America.



Visitors

Figura 46: *The Opera Platform* - Visitatori europei dal sito web, in <http://www.opera-europa.org/it/the-opera-platform2/un-anno-dopo2>.

Il 27 ottobre 2016, alla *Creative Europe Showcase Conference* tenutasi a Bruxelles, sono stati presentati nuovi dati relativi agli ormai 15 mesi trascorsi: i video guardati sono

⁸⁰ L'unica eccezione è costituita dalla Finlandia, che mostra un numero proporzionalmente maggiore di visitatori rispetto agli altri Paesi, in relazione con il suo numero di abitanti.

1.567.295 di cui l'83% è costituito da opere e il 17% da altro materiale. Un ultimo elemento interessante è sapere che i dati messi a disposizione sul sito web del progetto provengono non solo dall'utilizzo di software per l'analisi dell'audience e da report forniti, tra gli altri, dal canale ARTE, ma anche da un questionario accessibile online per cui sono state ricevute tre mila risposte, a dimostrazione del rapporto instaurato con gli utenti⁸¹. *The Opera Platform* si dedica a reinventare il profilo dell'opera lirica e il suo rapporto con il pubblico nel XXI secolo. *The Opera Platform* è un esempio fondamentale per capire il modo in cui il digitale si mette a disposizione dell'arte, per aiutarla a rinnovarsi, a trovare nuove direzioni in cui muoversi e a recuperare uno stretto rapporto con il pubblico, anche quello più giovane. Il progetto in questione dimostra che il digitale e le tecnologie a questo connesse non devono essere ignorati, ma impiegati creativamente per realizzare nuovi scenari culturali.

Gli esempi che sono stati qui riportati sono necessari a comprendere l'importanza che riveste, anche nello scenario artistico e culturale, l'adattamento ai cambiamenti. La mobilità degli artisti, la circolazione delle opere e lo sviluppo del pubblico, favoriti da un innovativo utilizzo delle tecnologie digitali, offrono la diversificazione del panorama culturale, incoraggiando la comprensione di culture altre e, di conseguenza, favorendo l'inclusione sociale. Inoltre, anche in campo artistico e culturale, è importante sottolineare come la necessità di adeguamento ai cambiamenti porti con sé l'esigenza di creare nuovi modelli di produzione, di distribuzione e di business che aprono nuove possibilità economiche per le realtà interessate e per i Paesi che le ospitano.

⁸¹ L. O'Shaughnessy (Comunicazione personale, 9 dicembre 2016).

5. Il settore dell'audiovisivo nell'era del digitale

5.1. Il Sottoprogramma *Media di Europa Creativa*

Il Sottoprogramma *Media di Europa Creativa* viene istituito dalla Commissione Europea nel 2013 sulle basi del Programma precedente *Media 2007*.

Il budget a disposizione del Sottoprogramma è di 824 milioni di euro, pari, più o meno, al 56% del budget complessivo di *Europa Creativa*.

Citando il *Regolamento n. 1295/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2013 che istituisce il Programma Europa creativa (2014-2020)* si afferma che:

1. Le priorità nel campo del rafforzamento delle capacità del settore audiovisivo europeo di operare a livello transnazionale sono:

a) agevolare l'acquisizione e il miglioramento delle capacità e delle competenze dei professionisti del settore audiovisivo e lo sviluppo di reti, compresi l'uso delle tecnologie digitali in modo da garantire l'adeguamento all'evoluzione del mercato e la sperimentazione di nuovi approcci in relazione allo sviluppo del pubblico e di nuovi modelli di business;

b) aumentare la capacità degli operatori del settore audiovisivo di sviluppare opere audiovisive europee che abbiano le potenzialità per circolare nell'Unione e nel mondo e di agevolare le coproduzioni europee e internazionali, anche con emittenti televisive;

c) incoraggiare gli scambi tra imprese facilitando l'accesso degli operatori del settore audiovisivo ai mercati e agli strumenti d'impresa, in modo da dare maggiore visibilità ai loro progetti sui mercati dell'Unione e internazionali.

2. Le priorità nel campo della promozione della circolazione transnazionale sono:

a) sostenere la distribuzione nelle sale cinematografiche mediante il marketing transnazionale, il branding, la distribuzione e la presentazione di opere audiovisive;

b) promuovere il marketing, il branding e la distribuzione transnazionali di opere audiovisive su tutte le piattaforme diverse dalle sale cinematografiche;

c) sostenere lo sviluppo del pubblico come strumento per stimolare l'interesse nei confronti delle opere audiovisive europee e migliorare l'accesso alle stesse, in particolare attraverso attività di promozione, manifestazioni, alfabetizzazione cinematografica e festival del cinema;

d) promuovere nuove forme di distribuzione per consentire la nascita di nuovi modelli di business⁸².

Ciò si traduce, come accennato nel capitolo dedicato a *Creative Europe*, nelle seguenti opportunità di finanziamento:

- Sviluppo di un progetto singolo o di un pacchetto di progetti;
- Sviluppo di videogames;
- Supporto alla coproduzione internazionale;
- Supporto alla programmazione televisiva di opere audiovisive europee;
- Supporto alla distribuzione di film europei fuori dal loro Paese di origine;
- Sostegno alla distribuzione online;

⁸² Regolamento (UE) N. 1295/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2013 che istituisce il programma Europa creativa (2014-2020) e che abroga le decisioni n. 1718/2006/CE, n. 1855/2006/CE e n. 1041/2009/CE, 2013, "Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea".

- Supporto per l'accesso al mercato;
- Sostegno alla formazione;
- Supporto all'*audience development*;
- Sostegno ai festival;
- Sostegno ai network cinematografici.

Come si può notare fin da subito, il Sottoprogramma *Media* ha una strutturazione ben più complicata rispetto al precedente Sottoprogramma *Cultura*. Per analizzarlo si è scelto di prendere le varie aree tematiche per il finanziamento e di osservarle una ad una, evidenziando le varie possibilità di accesso al credito all'interno dei singoli settori, esaminando, quindi, le diverse *call* e la loro conformazione. Per i settori rivolti ai videogames, alla distribuzione online e alla formazione si è scelto di mostrare nello specifico i dati relativi ai progetti finanziati, così da offrire un quadro più completo di queste *call*, di cui mostreremo, nei paragrafi successivi, alcuni esempi di progetti selezionati.

Il primo punto, *Sviluppo di un progetto singolo o di un pacchetto di progetti*, si suddivide in due opportunità di finanziamento: sviluppo di un progetto singolo (*Support for Content Development of Single Project*) o sviluppo di un catalogo di progetti (*Support for Development of Slate Funding*). I progetti possono comprendere film, serie televisive, opere d'animazione e documentari, destinati al lancio commerciale in televisione, nelle sale cinematografiche o sulle piattaforme online. Il finanziamento è accessibile a compagnie di produzione audiovisiva indipendenti costituite da almeno 12 mesi, per quanto riguarda il finanziamento ad opere singole, o da 36 mesi, per quello ad un pacchetto di progetti. L'obiettivo di queste due *call* è di aiutare i produttori a sviluppare opere in grado di circolare in Europa e nel mondo, stimolando le coproduzioni internazionali, anche con emittenti televisive. Come si legge nell'*Invito a presentare proposte- EACEA/20/2016: sostegno allo sviluppo di contenuti di singoli progetti*⁸³

⁸³ http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media_en.

La dotazione complessiva disponibile è di 5 391 319 milioni di EUR. Il contributo finanziario è assegnato sotto forma di sovvenzione.

Il contributo finanziario massimo che può essere erogato per un singolo progetto è un forfait di:

- 60 000 EUR nel caso di un'animazione;
- 25 000 EUR nel caso di un documentario creativo;
- 50 000 EUR nel caso della fiction, se il bilancio di produzione stimato è pari o superiore a 1,5 milioni di EUR;
- 30 000 EUR nel caso della fiction, se il bilancio di produzione stimato è inferiore a 1,5 milioni di EUR.

Mentre, per quanto riguarda il sostegno a cataloghi di progetti che devono essere costituiti da un numero compreso tra le tre e le cinque opere, sempre nel 2016

La dotazione complessiva disponibile è di 12,5 Mio EUR. [...]

Il contributo finanziario massimo che può essere concesso è compreso tra 70 000 e 200 000 EUR.

Il contributo finanziario concesso non potrà in nessun caso superare il 50 % del totale dei costi ammissibili presentati dal candidato⁸⁴.

La seconda area riguarda lo *Sviluppo dei videogames*. La *call Support for the Development of European Video Games* mira a rafforzare l'industria dei videogames europea stimolando la creazione di opere con un alto potenziale di circolazione internazionale. I lavori che il Sottoprogramma *Media* punta a sostenere sono progetti innovativi, creativi e culturalmente diversificati, capaci di rappresentare la cultura e il patrimonio europeo, la cui componente narrativa preveda possibilità interattive e che abbia ambizioni in termini di *gameplay*, esperienza per l'utente ed espressione artistica⁸⁵.

⁸⁴ *Invito a presentare proposte - EACEA 19/2015: Sostegno allo sviluppo di pacchetti di progetti (Slate Funding)*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media_en.

⁸⁵ *Cfr.* https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/media/video-game-development_en.

Possono fare domanda per il finanziamento le compagnie, costituite almeno da 12 mesi, in grado di dimostrare di aver prodotto e commercializzato un videogioco nei due anni precedenti attraverso, anche, un rapporto di vendite e che possiedano la percentuale maggiore dei diritti sul gioco per cui fanno domanda. Nel 2016

La dotazione complessiva disponibile è di 2,6 milioni di EUR.

[...]

Il contributo assegnato è compreso tra 10 000 EUR e 150 000 EUR per il concetto e lo sviluppo progettuale di un videogioco europeo (attività fino al punto in cui il concetto sfocia in un prototipo o in una versione di prova utilizzabile).

[...] ⁸⁶.

Nel 2016 (EACEA/20/2015), per questa *call* le domande sono state 138, per un totale richiesto di 13.603.368 di euro, di queste ne sono state selezionate 23, per un totale di 2.580.543 di euro (praticamente l'intero budget a disposizione), pari al 19% del totale richiesto.

⁸⁶ *Invito a presentare proposte - EACEA 20/2015: Sostegno allo sviluppo di videogiochi europei*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media_en.

Development - Video Games
2016

Action Code	Round of Selection	Applicant country	Country code	Applications received	Applications proposed for funding	Success rate
DEVVG	1	Österreich	AT	3		
DEVVG	1	Belgium	BE	1		
DEVVG	1	Bulgaria	BG	1		
DEVVG	1	Czech Republic	CZ	6	1	17%
DEVVG	1	Deutschland	DE	13	3	23%
DEVVG	1	Danmark	DK	9	2	22%
DEVVG	1	Estonia	EE	2		
DEVVG	1	Greece	EL	1		
DEVVG	1	España	ES	18	2	11%
DEVVG	1	Suomi / Finland	FI	7		
DEVVG	1	France	FR	15	1	7%
DEVVG	1	Croatia	HR	3		
DEVVG	1	Hungary	HU	4	1	25%
DEVVG	1	Ireland	IE	4		
DEVVG	1	Italia	IT	4		
DEVVG	1	Lithuania	LT	3	2	67%
DEVVG	1	Nederland	NL	3		
DEVVG	1	Norge	NO	4	4	100%
DEVVG	1	Poland	PL	11	3	27%
DEVVG	1	Portugal	PT	1	1	100%
DEVVG	1	Serbia	RS	3	1	33%
DEVVG	1	Sverige	SE	6	2	33%
DEVVG	1	Slovakia	SK	5		
DEVVG	1	United Kingdom	UK	11		
			Sum:	138	23	17%

Figura 47: Sottoprogramma Media - 2016 - Numero di application presentate per la call Sviluppo - Videogames EACEA/20/2015 per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/creative-europe-media-video-games-2016-call-eacea202015_en.

Creative Europe Media - Level of demand by country

Development - Video Games

2016

Action Code	Application round	Applicant country	Country code	Grant requested	Grant awarded	Success rate grant
DEVVG	1	Österreich	AT	365.000,00		
DEVVG	1	Belgium	BE	60.000,00		
DEVVG	1	Bulgaria	BG	40.000,00		
DEVVG	1	Czech Republic	CZ	485.155,00	150.000,00	31%
DEVVG	1	Deutschland	DE	1.297.921,00	252.000,00	19%
DEVVG	1	Danmark	DK	1.116.317,00	270.000,00	24%
DEVVG	1	Estonia	EE	98.524,00		
DEVVG	1	Greece	EL	60.000,00		
DEVVG	1	España	ES	1.234.362,00	95.269,00	8%
DEVVG	1	Suomi / Finland	FI	699.500,00		
DEVVG	1	France	FR	1.589.100,00	60.000,00	4%
DEVVG	1	Croatia	HR	215.000,00		
DEVVG	1	Hungary	HU	262.196,00	125.000,00	48%
DEVVG	1	Ireland	IE	330.000,00		
DEVVG	1	Italia	IT	588.516,00		
DEVVG	1	Lithuania	LT	255.500,00	108.000,00	42%
DEVVG	1	Nederland	NL	429.043,00		
DEVVG	1	Norge	NO	583.329,00	583.329,00	100%
DEVVG	1	Poland	PL	1.138.607,00	359.000,00	32%
DEVVG	1	Portugal	PT	137.500,00	137.500,00	100%
DEVVG	1	Serbia	RS	269.920,00	150.000,00	56%
DEVVG	1	Sverige	SE	529.814,00	290.445,00	55%
DEVVG	1	Slovakia	SK	568.700,00		
DEVVG	1	United Kingdom	UK	1.249.364,00		
			Sum:	13.603.368,00	2.580.543,00	19%

Figura 48: Sottoprogramma Media - 2016 - Richieste di finanziamento presentate per la call Sviluppo - Videogames EACEA/20/2015 per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/creative-europe-media-video-games-2016-call-eacea202015_en.

Nel 2015 (EACEA/06/2015), come possiamo osservare grazie alle immagini seguenti, le domande per questa *call* sono state 182, pari a 17.501.664 di euro, di queste ne sono state finanziate 31, per un totale di 3.411.555 di euro. Si può affermare, perciò, che i cambiamenti negli ultimi due anni non sono significativi.

Creative Europe Media - Applications by country						
Development - Video Games						2015
Action Code	Round of Selection	Applicant country	Country code	Applications received	Applications proposed for funding	Success rate
DEVVG	1	Österreich	AT	2		
DEVVG	1	Belgium	BE	2	1	50%
DEVVG	1	Bulgaria	BG	1		
DEVVG	1	Deutschland	DE	13	2	15%
DEVVG	1	Danmark	DK	12	4	33%
DEVVG	1	Estonia	EE	1		
DEVVG	1	España	ES	25	1	4%
DEVVG	1	Suomi / Finland	FI	6	2	33%
DEVVG	1	France	FR	18	3	17%
DEVVG	1	Hungary	HU	2	1	50%
DEVVG	1	Ireland	IE	1	1	100%
DEVVG	1	Italia	IT	10		
DEVVG	1	Lithuania	LT	3		
DEVVG	1	Latvia	LV	2		
DEVVG	1	Malta	MT	1		
DEVVG	1	Nederland	NL	14	4	29%
DEVVG	1	Norge	NO	9	1	11%
DEVVG	1	Poland	PL	15	3	20%
DEVVG	1	Portugal	PT	2		
DEVVG	1	Romania	RO	1		
DEVVG	1	Sverige	SE	13	3	23%
DEVVG	1	Slovenia	SI	1	1	100%
DEVVG	1	Slovakia	SK	6		
DEVVG	1	United Kingdom	UK	22	4	18%
			Sum:	182	31	17%

Figura 49: Sottoprogramma Media - 2015 - Numero di application presentate per la call Sviluppo - Videogames EACEA/06/2015 per Paese, in https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/media-development-european-video-games_en.

Creative Europe Media - Level of demand by country

Development - Video Games

2015

Action Code	Application round	Applicant country	Country code	Grant requested	Grant awarded	Success rate grant
DEVVG	1	Belgium	BE	115.000,00	55.000	48%
DEVVG	1	Danmark	DK	1.129.897,00	454.177	40%
DEVVG	1	Deutschland	DE	1.153.155,00	210.000	18%
DEVVG	1	España	ES	2.078.240,00	109.600	5%
DEVVG	1	France	FR	1.476.248,00	318.260	22%
DEVVG	1	Ireland	IE	60.000,00	60.000	100%
DEVVG	1	Italia	IT	1.067.565,00		
DEVVG	1	Lithuania	LT	157.413,00		
DEVVG	1	Österreich	AT	300.000,00		
DEVVG	1	Poland	PL	1.570.164,00	348.890	22%
DEVVG	1	Suomi / Finland	FI	549.751,00	164.750	30%
DEVVG	1	Sverige	SE	1.174.074,00	330.074	28%
DEVVG	1	United Kingdom	UK	2.654.574,00	547.004	21%
DEVVG	1	Norge	NO	1.160.000,00	150.000	13%
DEVVG	1	Portugal	PT	280.280,00		
DEVVG	1	Hungary	HU	180.000,00	140.000	78%
DEVVG	1	Nederland	NL	1.149.430,00	499.800	43%
DEVVG	1	Slovakia	SK	577.284,00		
DEVVG	1	Romania	RO	150.000,00		
DEVVG	1	Bulgaria	BG	60.000,00		
DEVVG	1	Latvia	LV	134.589,00		
DEVVG	1	Malta	MT	150.000,00		
DEVVG	1	Estonia	EE	150.000,00		
DEVVG	1	Slovenia	SI	24.000,00	24.000	100%
			Sum:	17.501.664	3.411.555	19%

Figura 50: Sottoprogramma Media - 2015 - Richieste di finanziamento presentate per la call Sviluppo - Videogames EACEA/06/2015 per Paese, in https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/media-development-european-video-games_en.

La terza possibilità di finanziamento riguarda il *Sostegno alla coproduzione internazionale*. L'obiettivo di questa categoria è quello di sostenere, attraverso la sovvenzione a fondi per la coproduzione internazionale già esistenti, la promozione di progetti di cinema documentario, fiction e animazione della durata minima di 60 minuti che, attraverso la diffusione presso nuovi pubblici, stimolino la diversificazione culturale. Inoltre, attraverso la coproduzione viene incoraggiata la circolazione delle opere a livello transnazionale. La categoria di finanziamento in questione è rivolta ai fondi di coproduzione europei, attivi da almeno 12 mesi, per il finanziamento di lungometraggi coprodotti internazionalmente. Nel 2015

La dotazione complessiva disponibile è 1,5 milioni di EUR.

Il contributo finanziario dell'Unione non può superare l'80% dei costi ammissibili complessivi dell'azione.

Il contributo massimo per ogni candidato selezionato nell'ambito di queste linee guida è 400 000 EUR⁸⁷.

La categoria *Supporto alla programmazione televisiva di opere audiovisive europee* è diretta alle compagnie di produzione che intendono realizzare opere destinate alla trasmissione televisiva, così da favorire una maggiore circolazione delle opere europee all'interno dei canali internazionali e offrendo al pubblico una migliore qualità dei prodotti. Le opere possono essere uniche o parte di una serie, fiction da minimo 90 minuti, film d'animazione di durata non inferiore ai 24 minuti o documentari creativi della durata minima di 50 minuti. Sono ammissibili le compagnie indipendenti di produzione audiovisiva che siano i produttori principali dell'opera presentata, la quale deve comprendere la partecipazione di tre emittenti televisive provenienti da tre Paesi partecipanti al Sottoprogramma *Media*. Come si legge dall'*Invito a presentare proposte EACEA 23/2016: Sostegno alla programmazione televisiva di opere audiovisive europee*

La dotazione complessiva disponibile è 12,5 milioni di EUR.

⁸⁷ *Invito a presentare proposte EACEA 11/2015: Sostegno ai Fondi di coproduzione internazionale*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/international-coproduction-funds-2016_en.

Per le opere drammatiche e di animazione il contributo finanziario non può essere superiore a 500 000 EUR o al 12,50% dei costi totali ammissibili, se quest'ultima cifra è più bassa.

Solo per le prime stagioni di serie di filmati (coprodotti da società di produzione cinematografica provenienti da Paesi diversi che partecipano al sottoprogramma MEDIA e consistenti di almeno 6 episodi e con un bilancio complessivo ammissibile di produzione di almeno 10 milioni di EUR), può essere richiesto un importo massimo di 1 milione di EUR oppure il 10% delle spese complessive ammissibili, qualunque sia il più basso.

Per i documentari creativi il contributo finanziario non può essere superiore a 300 000 EUR o al 20% dei costi totali ammissibili, se quest'ultima cifra è più bassa⁸⁸.

Per quanto riguarda il *Supporto alla distribuzione di film europei fuori dal loro Paese di origine*, le cose si fanno un po' più complicate. All'interno di questa categoria troviamo tre *call* differenti.

La prima *call* a sostegno della distribuzione di film non nazionali è *Distribution - Automatic Support*. Questa prevede la creazione di un potenziale fondo e il suo reinvestimento in co-produzioni, nell'acquisizione di diritti di distribuzione e nella promozione di film non nazionali. I finanziamenti sono erogati in relazione ai risultati relativi ai mercati di riferimento. Nel 2016

La dotazione complessiva disponibile è 20 200 000 EUR.

Il contributo finanziario dell'Unione non può essere superiore al 40%, 50% o 60% dei costi totali ammissibili a seconda della nazionalità del film e del territorio di distribuzione⁸⁹.

⁸⁸ *Invito a presentare proposte EACEA 23/2016: Sostegno alla programmazione televisiva di opere audiovisive europee*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/tv-programming-2017_en.

⁸⁹ *Invito a presentare proposte EACEA/09/2016: Sostegno alla distribuzione di film europei non nazionali – Sistema "Cinema Automatic"*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/distribution-automatic-support-2016_en.

La seconda *call* è *Distribution - Selective Scheme*. Questo programma è rivolto a gruppi composti da un minimo di sette distributori che intendono lanciare campagne coordinate dall'agente di vendita del film. Nel 2016

La dotazione complessiva disponibile è pari a 9 750 000 EUR.

Il contributo finanziario è concesso come somma forfettaria, compresa tra 2 800 e 150 000 EUR, in base al numero di schermi raggiunto nella prima settimana di uscita⁹⁰.

L'ultima *call* legata alla distribuzione è *Distribution – Support to Sales Agents*. Il finanziamento è basato sull'istituzione di un fondo potenziale e il suo reinvestimento in nuovi film non nazionali. Come nella prima *call* di questo settore, anche qui, i finanziamenti sono erogati in relazione ai risultati relativi ai mercati di riferimento. Nel 2016

La dotazione complessiva di bilancio è 1 600 000 EUR.

Il contributo finanziario dell'Unione non può essere superiore al 60% dei costi totali ammissibili a seconda del tipo di reinvestimento⁹¹.

Oltre a promuovere la circolazione delle opere europee nei mercati di tutto il mondo, le *call* precedenti, mirano a creare una connessione tra i settori di produzione e di distribuzione.

La sesta opportunità di finanziamento riguarda la distribuzione online. La *call Support for Online Distribution* promuove e sperimenta nuove pratiche innovative di distribuzione per migliorare la circolazione delle opere europee e il loro accesso da parte di un pubblico sempre più vasto. I progetti principali finanziati dal Sottoprogramma *Media* sono principalmente di tre tipi: servizi *VoD*, creazione di pacchetti digitali di film europei

⁹⁰ Invito a presentare proposte EACEA/19/2016: *Sostegno alla distribuzione di film non-nazionali – La distribuzione Sistema Cinema Selettivo*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/distribution-selective-scheme-%E2%80%93-support-for-transnational-distribution-european-films-2017_en.

⁹¹ Invito a presentare proposte EACEA/01/2016: *Sostegno alla distribuzione di film europei non nazionali – Sistema "Agenti di vendita"*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/distribution-support-sales-agents-2016_en.

destinati ai Paesi dove questi non sono accessibili tramite nessuna piattaforma, approcci innovativi basati su *multiplatforme* online che consentano l'uscita simultanea, o quasi, di opere europee. Per il 2016 “la dotazione complessiva stimata destinata al cofinanziamento dei progetti è di 3,15 Mio EUR”⁹², di cui 1,35 milioni di euro indirizzati alle azioni relative al *VoD* e 1,8 milioni di euro destinati ai progetti per la creazione di strategie innovative. È interessante mettere a confronto i risultati degli anni 2014 (EACEA 16/2014), 2015 (EACEA 28/15) e 2016 (EACEA/11/2016) per notare se vi sono differenze significative. Nel 2014 (Fig. 51 e Fig. 52) gli accordi avviabili con il Sottoprogramma *Media* erano di due tipi: concordati triennali o per un singolo anno. I progetti che sono stati finanziati nell'anno in questione sono stati, complessivamente, 17 su 54 inviati, per un totale di 5.650.471 di euro. I Paesi finanziati sono nove, tra cui la Francia spicca con ben otto progetti finanziati.

⁹² *Invito a presentare proposte EACEA 11/2016: Sostegno alla distribuzione online*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/support-for-online-distribution-2016_en.

VOD**2014**

Action Code	Applicant country	Country code	Applications received	Applications proposed for funding	Success rate
VOD	Österreich	AT	1	1	100%
VOD	Bosnia and Herzegovina	BA	1		
VOD	Belgium	BE	1		
VOD	Bulgaria	BG	3		
VOD	Cyprus	CY	1		
VOD	Czech Republic	CZ	1	1	100%
VOD	Deutschland	DE	5	1	20%
VOD	Danmark	DK	1		
VOD	Estonia	EE	1		
VOD	España	ES	7	1	14%
VOD	Suomi / Finland	FI	2		
VOD	France	FR	10	8	80%
VOD	Hungary	HU	3	1	33%
VOD	Italia	IT	3		
VOD	Nederland	NL	2	1	50%
VOD	Poland	PL	2		
VOD	Portugal	PT	1		
VOD	Romania	RO	1		
VOD	Sverige	SE	2	1	50%
VOD	United Kingdom	UK	6	2	33%
		Sum:	54	17	31%

Figura 51: Sottoprogramma *Media* - 2014 - Numero di application presentate per la *call Supporto per la Distribuzione Online*, EACEA 16/2014 per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/support-for-online-distribution-selection-results-2014_en.

Creative Europe Media - Level of demand by country

VOD

2014

Action Code	Application round	Applicant country	Country code	Grant requested	Grant awarded	Success rate grant
VOD	1	Belgium	BE	300.000,00		
VOD	1	Danmark	DK	232.650,00		
VOD	1	Deutschland	DE	914.641,62	420.000,00	46%
VOD	1	España	ES	1.539.404,85	423.902,00	28%
VOD	1	France	FR	3.768.775,07	2.984.567,00	79%
VOD	1	Italia	IT	301.284,80		
VOD	1	Österreich	AT	550.000,00	400.000,00	73%
VOD	1	Poland	PL	60.000,00		
VOD	1	Suomi / Finland	FI	564.940,00		
VOD	1	Sverige	SE	652.720,00	250.000,00	38%
VOD	1	United Kingdom	UK	1.926.609,91	830.000,00	43%
VOD	1	Portugal	PT	200.000,00		
VOD	1	Hungary	HU	231.956,00	80.000,00	34%
VOD	1	Nederland	NL	446.550,00	140.000,00	31%
VOD	1	Bosnia and Herzegov	BA	60.000,00		
VOD	1	Czech Republic	CZ	122.002,00	122.002,00	100%
VOD	1	Romania	RO	20.000,00		
VOD	1	Bulgaria	BG	373.690,00		
VOD	1	Cyprus	CY	349.680,00		
VOD	1	Estonia	EE	59.000,00		
			Sum:	12.673.904,25	5.650.471,00	45%

Figura 52: Sottoprogramma *Media* - 2014 - Richieste di finanziamento per la *call Supporto per la Distribuzione Online EACEA 16/2014* per Paese in, http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/support-for-online-distribution-selection-results-2014_en.

Nel 2015 gli accordi previsti erano solo di durata annuale. Sono stati finanziati solamente cinque progetti su 14 presentati, per un totale di 1.925.763,14 di euro (Fig. 53 e Fig. 54). I Paesi finanziati sono solo tre e la Francia predomina con tre progetti sui cinque selezionati. Osserviamo immediatamente la diminuzione del numero di progetti selezionati, ma anche delle domande inviate, causato in parte, appunto, dall'azione, ancora in atto, della *call* precedente, di durata triennale.

Creative Europe Media - Applications by country

VOD

2015

Action Code	Round of Selection	Applicant country	Country code	Applications received	Applications proposed for funding	Success rate
VOD	1	Deutschland	DE	1		
VOD	1	France	FR	4	3	75%
VOD	1	Italia	IT	1		
VOD	1	Nederland	NL	1	1	100%
VOD	1	Norge	NO	1		
VOD	1	Poland	PL	2		
VOD	1	Sverige	SE	1		
VOD	1	United Kingdom	UK	3	1	33%
			Sum:	14	5	36%

Figura 53: Sottoprogramma Media – 2015 - Numero di application presentate per la call Supporto per la Distribuzione EACEA 28/15 per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results-support-for-online-distribution-2015-%E2%80%93-eacea-2815-renewals-framework-partnership_en.

Creative Europe Media - Level of demand by country

VOD

2015

Action Code	Application round	Applicant country	Country code	Grant requested	Grant awarded	Success rate grant
VOD	1	Deutschland	DE	60.000,00		
VOD	1	France	FR	1.742.328,40	1.300.000	75%
VOD	1	Italia	IT	45.000,00		
VOD	1	Nederland	NL	334.792,30	280.000	84%
VOD	1	Norge	NO	10.865,00		
VOD	1	Poland	PL	506.980,83		
VOD	1	Sverige	SE	413.683,00		
VOD	1	United Kingdom	UK	490.763,14	345.763,14	70%
			Sum:	3.604.412,67	1.925.763,14	53%

Figura 54: Sottoprogramma Media – 2015 - Richieste di finanziamento per la call Supporto per la Distribuzione Online EACEA 28/15, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results-support-for-online-distribution-2015-%E2%80%93-eacea-2815-renewals-framework-partnership_en.

Infine, nel 2016 (Fig.55 e Fig. 56) sono stati finanziati 10 progetti su 34 presentati, per un totale di 3,15 milioni di euro. I Paesi finanziati, questa volta, sono solamente cinque, su cui svetta sempre la Francia con sei progetti finanziati.

Creative Europe Media - Applications by country

VOD

2016

Action Code	Round of Selection	Applicant country	Country code	Applications received	Applications proposed for funding	Success rate
VOD	1	Belgium	BE	1		
VOD	1	Bulgaria	BG	1		
VOD	1	Deutschland	DE	4	1	25%
VOD	1	España	ES	2		
VOD	1	France	FR	10	6	60%
VOD	1	Hungary	HU	1		
VOD	1	Italia	IT	3		
VOD	1	Lithuania	LT	2		
VOD	1	Former Yugoslav Republi	MK	1	1	100%
VOD	1	Nederland	NL	1	1	100%
VOD	1	Serbia	RS	2		
VOD	1	Sverige	SE	4	1	25%
VOD	1	United Kingdom	UK	2		
			Sum:	34	10	29%

Figura 55: Sottoprogramma Media - 2016 - Numero di application presentate per la call *Supporto per la Distribuzione Online EACEA/11/2016*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/selection-results-support-online-distribution-%E2%80%93-2016_en.

Creative Europe Media - Level of demand by country

VOD

2016

Action Code	Application round	Applicant country	Country code	Grant requested	Grant awarded	Success rate grant
VOD	1	Belgium	BE	360.000,00		
VOD	1	Bulgaria	BG	60.000,00		
VOD	1	Deutschland	DE	1.203.991,25	470.000	39%
VOD	1	España	ES	162.270,38		
VOD	1	France	FR	4.051.165,32	2.242.000	55%
VOD	1	Hungary	HU	58.415,00		
VOD	1	Italia	IT	129.500,00		
VOD	1	Lithuania	LT	72.028,00		
VOD	1	Former Yugoslav Rep	MK	58.000,00	58.000	100%
VOD	1	Nederland	NL	409.942,68	320.000	78%
VOD	1	Serbia	RS	353.064,00		
VOD	1	Sverige	SE	1.298.324,00	60.000	5%
VOD	1	United Kingdom	UK	658.095,00		
			Sum:	8.874.795,63	3.150.000	35%

Figura 56: Sottoprogramma Media – 2016 - Richieste di finanziamento per la call Supporto per la Distribuzione Online EACEA/11/2016, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/selection-results-support-online-distribution-%E2%80%932016_en.

Ciò che si nota è la netta diminuzione non solo di progetti finanziati, ma anche di quelli presentati, il che lascia intendere sicuramente un contesto più esigente e delle valutazioni ancor più selettive, ma che mostra una situazione ancora stabile sempre a causa dei progetti ancora in atto di quelle realtà finanziate nel 2014 con accordi triennali.

La *call Access to Market* punta al rafforzamento del settore audiovisivo attraverso l'apertura di nuovi mercati destinati alle produzioni europee. Questo programma è rivolto ad iniziative che forniscono accesso fisico ai mercati, strumenti online professionali e attività promozionali in generale. Sono escluse da questa *call* iniziative dedicate al *Video on Demand*, alla digitalizzazione del patrimonio e alla distribuzione online, che trovano opportunità in altre sezioni del Programma *Europa Creativa*. Attraverso questa *call* sono sostenute azioni che si svolgono all'interno dei Paesi partecipanti al Programma *Media*, ma anche in altro luogo. Per il 2016 "la dotazione complessiva disponibile è stimata a 7 milioni di EUR"⁹³.

La *call Support for Training* ha come obiettivo principale il miglioramento e l'estensione delle opportunità di formazione all'interno del panorama audiovisivo europeo. Il finanziamento tenta di supportare organizzazioni e professionisti nella creazione di sistemi formativi in grado di inserirsi all'interno di un contesto in continuo divenire. Tra gli intenti fondamentali troviamo l'*audience development* e l'acquisizione delle competenze necessarie per affrontare in maniera positiva il passaggio al digitale. La *call* sostiene workshop, seminari e sessioni formative rivolte principalmente allo sviluppo delle competenze dei professionisti, alla condivisione delle conoscenze, alla creazione di reti di lavoro e all'introduzione di nuove pratiche di business. I progetti possono riguardare azioni che permettano ai partecipanti di operare all'interno dell'Unione Europea o azioni extraeuropee che consentano ai professionisti di essere attivi al di fuori dell'UE grazie alla creazione di reti e alla collaborazione internazionale. Nel caso del *Sostegno alla formazione* l'accordo che si stringe tra il Sottoprogramma *Media* e il progetto richiedente è biennale, perciò la *call* viene lanciata ogni due anni. I soggetti finanziati devono presentare un budget per ognuno dei due anni del supporto ed una proposta di finanziamento, la quale viene successivamente valutata dal Sottoprogramma per la decisione finale sulla cifra da erogare. Nel 2016 "la dotazione complessiva disponibile è stimata a 7.3 milioni di EUR"⁹⁴. Compariamo ora i dati relativi all'anno 2014 (EAC/S23/2013) e quelli relativi al 2016

⁹³ *Invito a presentare proposte EACEA/15/2015: Sostegno all'accesso ai mercati*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/access-markets-2016_en.

⁹⁴ *Invito a presentare proposte EACEA/06/2016: Sostegno alla formazione*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/support-for-training-eacea062016_en.

(EACEA/06/2016). Nel primo anno sono stati selezionati 59 progetti su 114 proposte ricevute, per una somma di 7.978.301,38 euro (Fig. 57 e Fig. 58).

Capacity Building/Training				2014		
Action Code	Application round	Applicant country	Country code	Applications received	Applications proposed for funding	Success rate
TRAINING	1	Bosnia and Herzegovina	BA	1		
TRAINING	1	Belgium	BE	4	3	75%
TRAINING	1	Bulgaria	BG	1	1	100%
TRAINING	1	Czech Republic	CZ	7	3	43%
TRAINING	1	Deutschland	DE	17	9	53%
TRAINING	1	Danmark	DK	6	4	67%
TRAINING	1	Estonia	EE	1	1	100%
TRAINING	1	Greece	EL	3	1	33%
TRAINING	1	España	ES	6	1	17%
TRAINING	1	France	FR	14	11	79%
TRAINING	1	Croatia	HR	2	1	50%
TRAINING	1	Ireland	IE	2	2	100%
TRAINING	1	Italia	IT	12	6	50%
TRAINING	1	Lithuania	LT	4		
TRAINING	1	Luxembourg	LU	2	2	100%
TRAINING	1	Latvia	LV	2		
TRAINING	1	Nigeria	NG	1		
TRAINING	1	Nederland	NL	8	5	63%
TRAINING	1	Poland	PL	4	2	50%
TRAINING	1	Portugal	PT	1		
TRAINING	1	Romania	RO	4		
TRAINING	1	Slovenia	SI	1		
TRAINING	1	United Kingdom	UK	11	7	64%
			Sum:	114	59	52%

Figura 57: Sottoprogramma *Media* – 2014 - Numero di application presentate per la *call Supporto alla Formazione EAC/S23/2013*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/training_en.

Action Code	Application round	Applicant country	Country code	Grant requested	Grant awarded	Success rate grant
TRAINING	1	Belgium	BE	729.628,00	534.300	73%
TRAINING	1	Danmark	DK	638.755,00	370.745	58%
TRAINING	1	Deutschland	DE	3.199.140,00	1.558.000	49%
TRAINING	1	España	ES	1.332.790,00	500.000	38%
TRAINING	1	France	FR	1.795.239,51	1.178.708	66%
TRAINING	1	Ireland	IE	312.503,57	270.000	86%
TRAINING	1	Italia	IT	1.875.541,24	889.867	47%
TRAINING	1	Lithuania	LT	295.639,62		
TRAINING	1	Luxembourg	LU	596.000,00	582.500	98%
TRAINING	1	Poland	PL	694.047,50	293.000	42%
TRAINING	1	United Kingdom	UK	1.536.929,77	748.280,38	49%
TRAINING	1	Portugal	PT	473.991,20		
TRAINING	1	Greece	EL	280.000,00	140.000	50%
TRAINING	1	Nederland	NL	722.794,00	451.675	62%
TRAINING	1	Bosnia and Herzegovina	BA	332.789,00		
TRAINING	1	Czech Republic	CZ	1.080.753,00	338.749	31%
TRAINING	1	Romania	RO	208.564,00		
TRAINING	1	Bulgaria	BG	29.760,00	25.000	84%
TRAINING	1	Croatia	HR	63.600,00	24.000	38%
TRAINING	1	Latvia	LV	466.500,00		
TRAINING	1	Estonia	EE	73.477,00	73.477	100%
TRAINING	1	Slovenia	SI	59.500,00		
TRAINING	1	Nigeria	NG	40.000,00		
			Sum:	16.837.942,41	7.978.301,38	47%

Figura 58: Sottoprogramma *Media* – 2014 - Richieste di finanziamento per la *call Supporto alla Formazione EAC/S23/2013*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/training_en.

Nel 2016, invece, sono stati selezionati 54 progetti su 87 richiedenti, per un totale di 7.539.768,4 di euro, pari al 59% della somma complessiva richiesta.

Creative Europe Media - Applications by country

Capacity Building/Training

2016

Action Code	Round of Selection	Applicant country	Country code	Applications received	Applications proposed for funding	Success rate
TRAINING	1	Bosnia and Herzegovina	BA	1		
TRAINING	1	Belgium	BE	5	3	60%
TRAINING	1	Bulgaria	BG	2	1	50%
TRAINING	1	Czech Republic	CZ	6	3	50%
TRAINING	1	Deutschland	DE	12	11	92%
TRAINING	1	Danmark	DK	4	4	100%
TRAINING	1	Greece	EL	1	1	100%
TRAINING	1	España	ES	2		
TRAINING	1	France	FR	14	7	50%
TRAINING	1	Georgia	GE	1	1	100%
TRAINING	1	Croatia	HR	1	1	100%
TRAINING	1	Hungary	HU	1		
TRAINING	1	Ireland	IE	1	1	100%
TRAINING	1	Italia	IT	7	5	71%
TRAINING	1	Lithuania	LT	1	1	100%
TRAINING	1	Luxembourg	LU	2	2	100%
TRAINING	1	Former Yugoslav Republi	MK	1		
TRAINING	1	Nederland	NL	7	5	71%
TRAINING	1	Norge	NO	1		
TRAINING	1	Poland	PL	5	4	80%
TRAINING	1	Portugal	PT	1		
TRAINING	1	Romania	RO	1		
TRAINING	1	Turkey	TR	1		
TRAINING	1	United Kingdom	UK	9	4	44%
			Sum:	87	54	62%

Figura 59: Sottoprogramma Media – 2016 - Numero di application presentate per la call Supporto alla Formazione EACEA/06/2016, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/selection-results-support-for-training-2016_en.

Creative Europe Media - Level of demand by country

Capacity Building/Training

2016

Action Code	Application round	Applicant country	Country code	Grant requested	Grant awarded	Success rate grant
TRAINING	1	Bosnia and Herzegov	BA	50.000,00		
TRAINING	1	Belgium	BE	857.181,00	534.300	62%
TRAINING	1	Bulgaria	BG	161.560,00	25.000	15%
TRAINING	1	Czech Republic	CZ	951.425,80	325.749	34%
TRAINING	1	Deutschland	DE	2.155.323,58	1.707.700	79%
TRAINING	1	Danmark	DK	377.584,70	377.584,7	100%
TRAINING	1	Greece	EL	160.000,00	140.000	88%
TRAINING	1	España	ES	240.000,00		
TRAINING	1	France	FR	1.823.463,05	996.886	55%
TRAINING	1	Georgia	GE	50.000,00	30.000	60%
TRAINING	1	Croatia	HR	36.245,00	24.000	66%
TRAINING	1	Hungary	HU	21.000,00		
TRAINING	1	Ireland	IE	167.561,19	150.000	90%
TRAINING	1	Italia	IT	1.436.500,00	1.057.567	74%
TRAINING	1	Lithuania	LT	91.322,00	91.322	100%
TRAINING	1	Luxembourg	LU	585.000,00	585.000	100%
TRAINING	1	Former Yugoslav Rep	MK	103.330,00		
TRAINING	1	Nederland	NL	833.376,72	546.925	66%
TRAINING	1	Norge	NO	10.000,00		
TRAINING	1	Poland	PL	952.163,73	525.000	55%
TRAINING	1	Portugal	PT	148.434,00		
TRAINING	1	Romania	RO	59.970,00		
TRAINING	1	Turkey	TR	133.579,00		
TRAINING	1	United Kingdom	UK	1.324.450,71	422.734,7	32%
			Sum:	12.729.470,48	7.539.768,4	59%

Figura 60: Sottoprogramma *Media* – 2016 - Richieste di finanziamento per la *call Supporto alla Formazione EACEA/06/2016*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/selection-results-support-for-training-2016_en.

La nona area di opportunità di finanziamento è rivolta allo sviluppo del pubblico. La *call Support for Audience Development* tenta di aumentare la visibilità e la circolazione di opere audiovisive europee attraverso l'incoraggiamento di modi creativi ed innovativi di rapportarsi con il pubblico, soprattutto quello formato dai giovani. Tra le iniziative cofinanziate dal Sottoprogramma *Media* di *Europa Creativa* in questa sezione troviamo anche progetti di alfabetizzazione cinematografica. Inoltre, viene sostenuta una rete di sale cinematografiche che proiettano un numero considerevole di opere europee non nazionali e che svolgono attività formative per giovani. Come si legge nell'*Invito a presentare proposte – EACEA 22/2015, Sostegno allo sviluppo del pubblico*, nel 2016 “la dotazione complessiva disponibile è di 2,2 milioni di euro”⁹⁵.

La *call Support for Film Festival* ha il duplice scopo di ampliare il numero di film europei proiettati durante i festival e promuovere l'interesse del pubblico nei confronti degli stessi. I festival sostenuti dal Sottoprogramma *Media* promuovono, generalmente, film europei spesso provenienti da Paesi dove l'industria audiovisiva è meno affermata, si impegnano a rappresentare le diversità geografiche del cinema europeo e prevedono iniziative di educazione cinematografica [*Cfr. Unione Europea 2014*]. Nel 2016

La disponibilità di bilancio complessiva destinata al cofinanziamento dei progetti è stimata pari a 3 milioni di EUR.

Il contributo finanziario dell'UE assumerà la forma di una somma forfettaria, a seconda del numero di film europei nella programmazione, di importo compreso fra i 19 000 e i 75 000 EUR⁹⁶.

Infine, l'ultima *call*, *Cinema Networks*, è rivolta alle sale cinematografiche indipendenti per la creazione di una rete che supporti le proiezioni di film europei non nazionali, lo sviluppo di attività educative e sensibilizzazione per il pubblico più giovane, lo sviluppo di nuove pratiche di business, incluse quelle relative alla distribuzione, e l'introduzione del digitale. Nel 2016

⁹⁵ http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/audience-development-2016_en.

⁹⁶ *Invito a presentare proposte, EACEA/16/2016: Sostegno ai festival cinematografici*, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/support-for-film-festivals-eacea-162016_en.

La dotazione complessiva disponibile è 10.400.000 EUR.

La sovvenzione dell'UE è limitata a una percentuale massima di cofinanziamento del 50% delle spese ammissibili totali⁹⁷.

Ciò che emerge da questa breve analisi del Sottoprogramma *Media* è che il principale obiettivo della Commissione Europea è quello di promuovere la diversità culturale attraverso la distribuzione delle opere audiovisive europee internazionalmente, aumentando la loro visibilità e facilitandone l'accesso anche a pubblici fino ad oggi esclusi. Tutto ciò, però, mira anche ad aumentare la competitività dell'industria cinematografica europea. Attraverso il sostegno allo sviluppo dei progetti, a nuovi modelli di distribuzione, attraverso la creazione di networks per professionisti e l'attenzione al tema della formazione perenne si punta, infatti, a creare nuovi ed innovativi modelli di business e marketing in grado di creare situazioni vantaggiose nel mercato dell'audiovisivo. Si calcola che in 25 anni l'Unione Europea abbia investito 2,4 miliardi di euro nel settore e che solo nel 2016 siano stati stanziati non meno di 103 milioni di euro.

5.1.1. Settore audiovisivo europeo: quali prospettive grazie al digitale?

Come veniva riconosciuto nel 2014, attraverso *le Conclusioni del Consiglio sulla politica audiovisiva europea nell'era digitale* [Commissione Europea 2014]:

l'industria audiovisiva è essenziale sia per creare crescita sostenibile e occupazione che per promuovere la diversità culturale e linguistica, e rappresenta pertanto un settore chiave per l'agenda economica, culturale e sociale dell'UE, e in particolare per il raggiungimento degli obiettivi della strategia Europa 2020.

Si può affermare che il settore audiovisivo costituisce la prima fonte di informazione e divertimento, rivestendo un ruolo di primaria importanza per lo sviluppo e

⁹⁷ Invito a presentare proposte EACEA/10/2016: Sostegno alle reti di sale cinematografiche "Cinema Networks", in https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/it_cinema_network_eacea-10-2016.pdf.

la trasmissione dei valori: il settore non possiede solamente la capacità di mostrare i fatti, ma anche quella di intervenire sul modo in cui questi vengono interpretati. Da qui è facile capire l'importanza che questo campo detiene in ogni società.

In Europa, per anni, il mercato dell'audiovisivo è stato in prevalenza occupato da produzioni straniere ed è per questo che sono state lanciate iniziative come *Televisione senza frontiere* e il Programma *Media*. Il sostegno alla circolazione di opere europee ha il duplice scopo di rendere il mercato più competitivo e di produrre risultati di alta qualità, capaci di rispecchiare appieno il patrimonio culturale europeo.

L'avvento del digitale ha avuto conseguenze significative nel panorama audiovisivo, il quale vede, ora, la compresenza di cinema, servizi lineari (ad esempio, la televisione) e servizi non lineari (ad esempio, il *VoD*). Nonostante la necessità di adattamento al nuovo contesto e le difficoltà, anche economiche, che ne derivano, la *convergenza digitale* offre nuove possibilità e nuovi scenari da percorrere, anche e soprattutto nel campo della distribuzione e, quindi, della circolazione delle opere. Anche il pubblico, inoltre, è cambiato e ad oggi la richiesta di contenuti audiovisivi è continua, in qualsiasi posto ci si trovi, tramite qualsiasi dispositivo. Perciò, come leggiamo nelle *Conclusioni del Consiglio sulla politica audiovisiva europea nell'era digitale* del 2014,

Convenendo che:

nel contesto dell'era digitale i diritti d'autore dovrebbero continuare ad avere la funzione di proteggere e stimolare la creazione e garantire un compenso appropriato ai titolari dei diritti, consentendo al tempo stesso lo sviluppo di nuovi servizi innovativi e l'accesso transfrontaliero per i cittadini.

Gli obiettivi principali della politica audiovisiva europea nell'era digitale sono i seguenti:

- a) facilitare la fornitura di contenuti ampi, culturalmente e linguisticamente diversificati e di alta qualità;
- b) soddisfare la domanda del pubblico garantendo un accesso facile, rapido, transfrontaliero e legale ai contenuti, la piena circolazione

transfrontaliera delle opere audiovisive europee e la visibilità e presenza delle opere europee in tutte le piattaforme di distribuzione;

c) garantire condizioni di parità per la competitività dei fornitori dei servizi di media audiovisivi nel mercato unico.

Per conseguire tali obiettivi è importante garantire il pluralismo dei media, promuovere un mercato unico dell'audiovisivo neutrale da un punto di vista tecnologico, salvaguardare gli interessi pubblici, compresa l'attuale responsabilità degli Stati membri in materia di sicurezza nazionale, la protezione del pubblico, in particolare dei minori, e l'accesso per gli anziani e le persone con disabilità, sostenere l'alfabetizzazione mediatica, in particolare fra i bambini e i giovani, e promuovere l'accesso al patrimonio cinematografico europeo e l'alfabetizzazione cinematografica [Commissione Europea 2014].

Il digitale, perciò, può essere un ottimo strumento di crescita per il settore dell'audiovisivo anche in Europa, dove la diversità linguistica e culturale può diventare un enorme vantaggio all'interno del mercato globale. Produttori di contenuti, fornitori di sottotitoli e ricercatori, insieme, possono collaborare e condividere strumenti e risorse, come, ad esempio, i database di sottotitoli, così da creare maggiori opportunità di circolazione delle opere. L'eliminazione delle barriere geografiche anche attraverso la rimozione degli accessi disabilitati a siti internet basati sui confini statali, è un'altra delle soluzioni che possono favorire la visibilità dei prodotti a livello internazionale. Eliminando le restrizioni territoriali d'accesso ai siti internet, i quasi 403 milioni di utenti internet che vivono all'interno dell'Unione Europea⁹⁸ diventerebbero possibili spettatori. Conseguentemente, però, all'allargamento dei mercati potrebbe verificarsi un'intensificazione della frammentazione del panorama commerciale europeo e, quindi, di una dispersione ancora maggiore dell'audience. Possiamo affermare, perciò, che l'avvento del digitale ha portato e produce ancora grandi possibilità, così come grandi difficoltà. Queste nuove sfide possono essere affrontate, a mio parere, attraverso due linee principali: prima di tutto si deve puntare ad un prodotto di alta qualità, che può venire, infine, anche ad identificarsi con un *brand*, ad esempio quello fornito dal Programma *Europa Creativa*,

⁹⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

secondariamente è necessario un approccio di tipo collaborativo, che prenda in considerazione la cooperazione tra settori diversi, la coproduzione delle opere tra più Paesi dell'area e una strategia di produzione orientata già in partenza alla distribuzione. In questo modo si possono trarre tutti i benefici legati all'ascesa del digitale nel campo dell'audiovisivo, sfruttandone il potenziale congiunto per veicolare i valori culturali europei all'interno e all'esterno dell'UE attraverso opere di alto livello qualitativo e creando nuovi posti di lavoro connessi all'utilizzo delle tecnologie digitali.

5.2. Un nuovo modo di vedere il “cinema”

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, la Commissione Europea si adopera affinché il settore audiovisivo possa crescere. Il cinema, infatti, è parte della storia e del patrimonio culturale europeo, è un mezzo attraverso il quale si possono studiare fatti e cultura del passato, ma è anche un canale essenziale per i valori del futuro.

Negli ultimi anni il cinema è entrato in contatto con il digitale, modificandosi irreversibilmente, senza perdere, però, la sua vocazione culturale. Tutte le fasi di creazione di un film, oggi, avvengono grazie alle tecnologie digitali: le riprese vengono effettuate tramite videocamere digitali e i film, sono ormai anni, che vengono ultimati in post-produzione grazie a tecniche digitali. Lo sviluppo di queste nuove tecnologie, inoltre, ha favorito una diminuzione dei costi necessari alla produzione audiovisiva, aprendo le porte del mercato anche a nuovi e più piccoli concorrenti.

Allo stesso tempo, anche il mondo della distribuzione e il metodo di fruizione da parte dello spettatore sono, ormai, orientati verso il digitale (dal *broadcasting*, all'*homevideo*) e se nel 2010 solo il 30% degli schermi cinematografici europei era stato digitalizzato [Peacefulfish 2011], nel 2015 la percentuale è salita all'88,7% [Media Salles 2016], ma lo vedremo meglio in seguito. Le proiezioni analogiche sono, perciò, destinate a scomparire soprattutto a causa dei costi sempre più alti relativi alla manutenzione. Da qui il compito assolutamente fondamentale delle *Film Heritage Institutions* europee: la digitalizzazione dei film del passato e la conservazione di quelli del presente, affinché

questi siano accessibili anche in futuro e perché una parte consistente del patrimonio culturale europeo non vada perduto. Ecco perché la *Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio del 16 novembre 2005 relativa al patrimonio cinematografico e alla competitività delle attività industriali correlate* esorta gli Stati Membri alla promozione e alla conservazione del patrimonio audiovisivo nazionale tramite norme legislative e l'istituzione di enti responsabili. Come possiamo leggere, però, dal *Progress Report 2012-2013* relativo alla *Raccomandazione sul patrimonio cinematografico* [Commissione Europea 2014], queste istituzioni incontrano numerosi ostacoli durante il percorso per la conservazione, la digitalizzazione e l'accesso online del patrimonio audiovisivo: i costi relativi al diritto d'autore e la poca chiarezza in materia costituiscono il primo problema, insieme alla mancanza di fondi.

5.2.1. I nuovi schermi

Come accennavamo nel paragrafo precedente, se fino a pochi anni fa, la distribuzione nelle sale cinematografiche era ancora prerogativa delle pellicole analogiche, in pochissimo tempo il panorama è cambiato, convertendo al digitale anche gli schermi cinematografici.

Nel 2010, ripetiamo, solo il 30% degli schermi europei era stato digitalizzato: secondo la ricerca *Challenges of the digital era for Film Heritage Institutions* [Peacefulfish 2011], però, la situazione dimostrava forti squilibri. Infatti, se Paesi come Norvegia (che già all'epoca contava una percentuale di schermi digitalizzati pari al 100%), Belgio, Portogallo e Austria raggiungevano percentuali non inferiori al 53% in campo di sale cinematografiche digitalizzate, Nazioni come Italia, Germania, Danimarca e Irlanda non superavano il 40%. Si creavano così forti discrepanze tra l'Europa occidentale e quella centrale e orientale.

Nel 2014, come possiamo osservare nell'immagine che segue (Fig. 61), la situazione si è trasformata e Paesi come Germania, Danimarca e Irlanda hanno quasi

raggiunto una digitalizzazione completa degli schermi cinematografici, lasciando di poco indietro l'Italia. Il Portogallo, invece, sembra non aver registrato cambiamenti sostanziali.

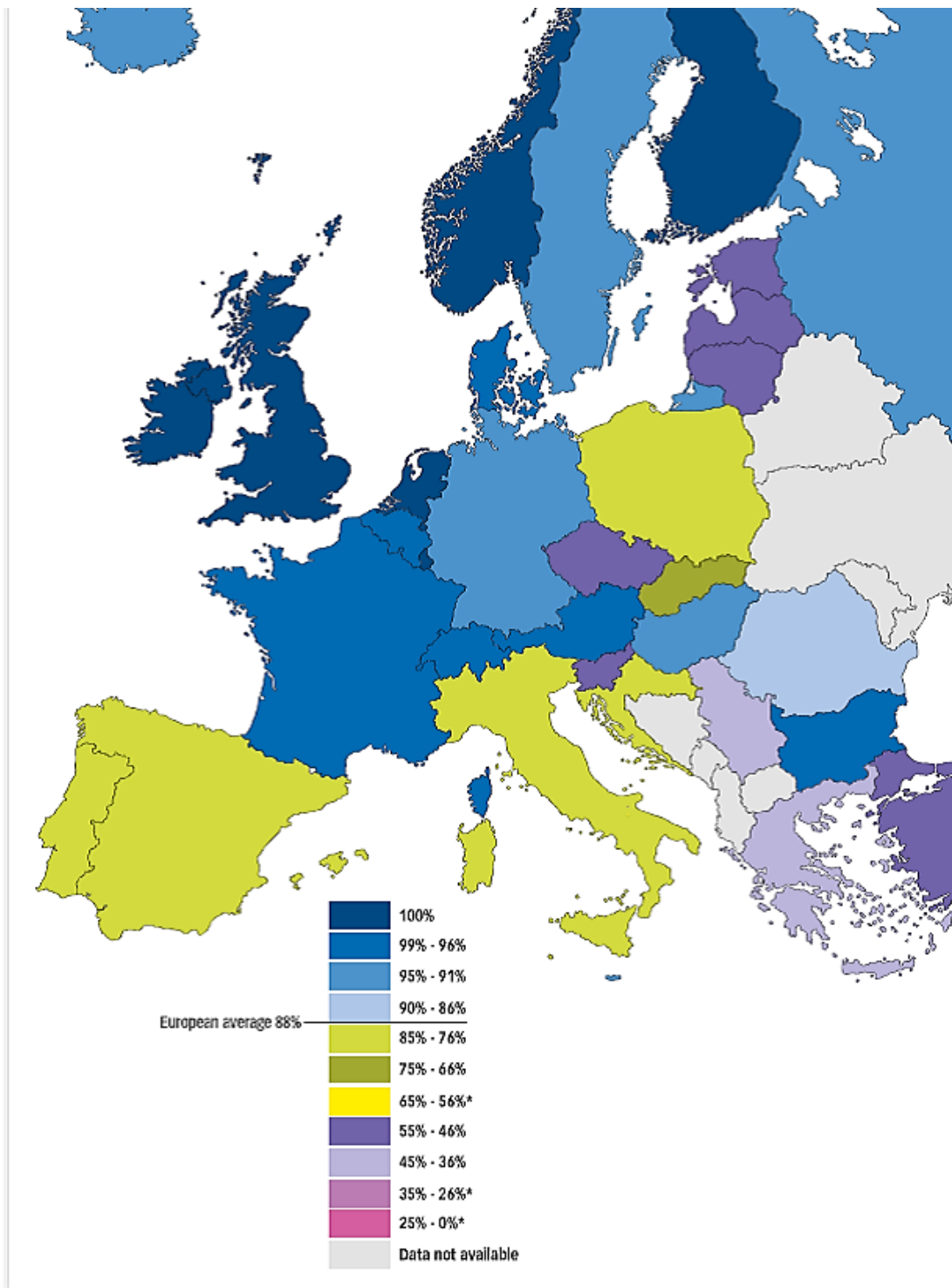


Figura 61: Percentuali di penetrazione degli schermi digitali in Europa per Paese (30 giugno 2014), in Media Salles, 2015, *DiGiTalk. Ideas, experienced and figures on Digital Cinema from DigiTraining Plus 2014*, Milano.

È importante notare che nessun Paese europeo presenta percentuali inferiori al 26%.

Come abbiamo già detto, nel 2015 la percentuale complessiva di schermi digitali all'interno del panorama europeo è pari all'88,7% del totale. Grazie ad un grafico presentato dalla pubblicazione *DigiTalk 2015* [Media Salles 2016] possiamo paragonare i dati relativi al 2010 con quelli del 2015 e osservare i cambiamenti, i quali, in parte, rimangono coerenti con quelli presentati sempre da *Media Salles* per il 2014 [Media Salles 2015].

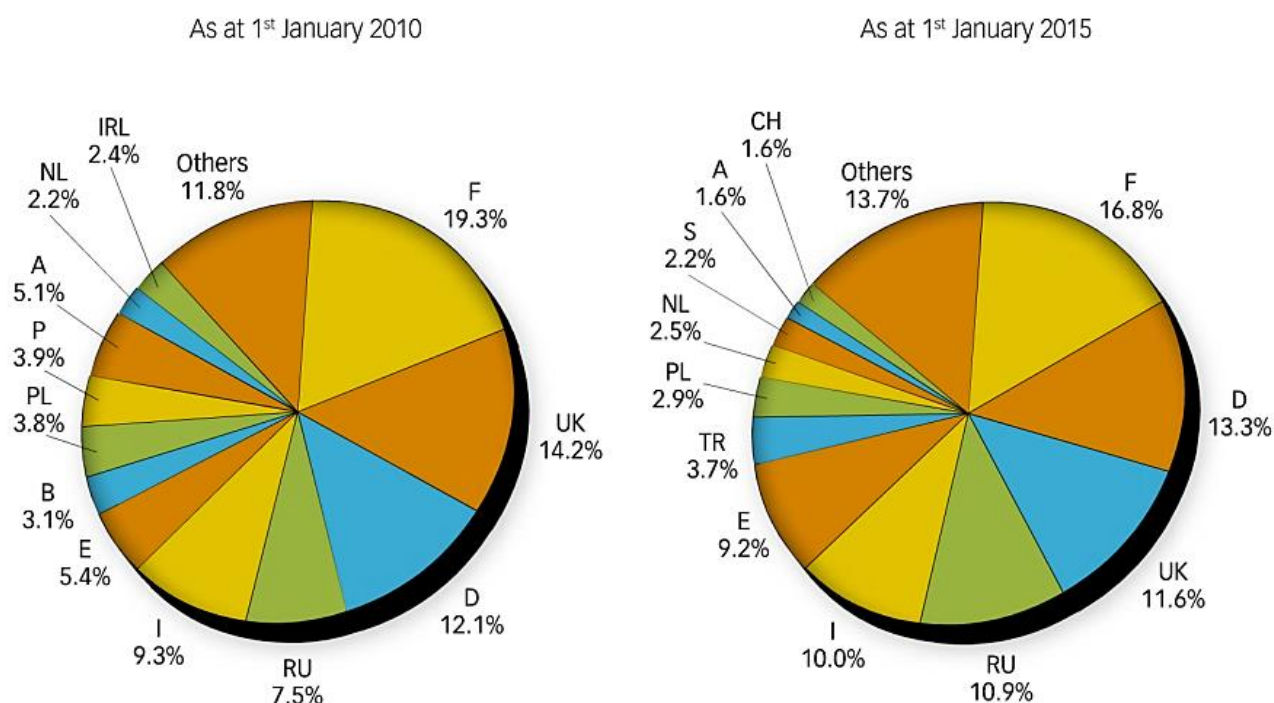


Figura 62: Percentuale di schermi digitali nei singoli Paesi comparati con il totale europeo, in Media Salles, 2016, *DiGiTalk. Ideas, experiences and figures in Digital Cinema from DigiTraining Plus 2015*, Milano.

Ciò che rimane costante è il contrasto tra Europa occidentale e il panorama dell'Europa centrale ed orientale.

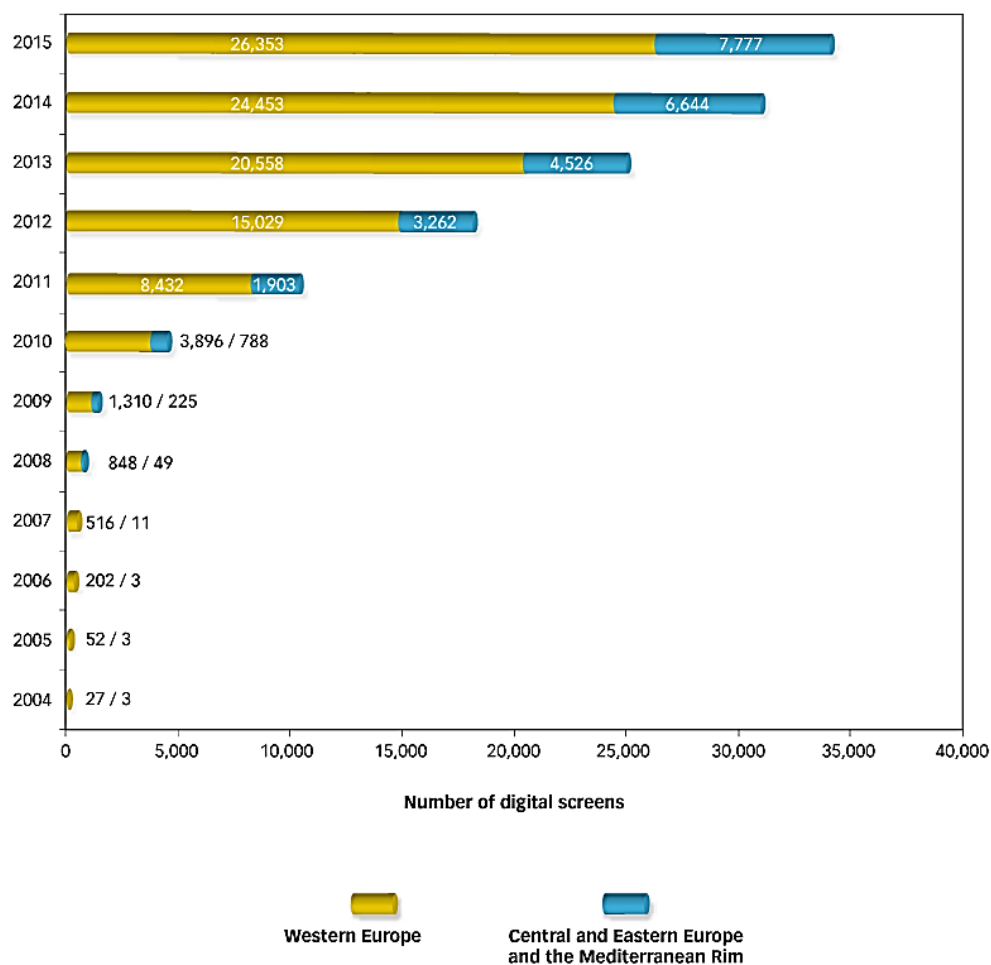


Figura 63: Schermi digitali in Europa, primo gennaio 2015, in Media Salles, 2016, DiGiTalk. Ideas, experiences and figures on Digital Cinema from DiGiTraining Plus 2015, Milano.

Se la digitalizzazione delle sale sembra essere ormai in fase di conclusione, ora pare essere giunto il momento di dirigere lo sguardo a nuovi miglioramenti. Sono molte, infatti, le innovazioni a cui si punta: sviluppi relativi allo spettro dei colori, tecnologie laser per una migliore visione 3D, o il miglioramento del sistema polarizzato 3D, sua alternativa meno costosa, innovazioni nel campo del sonoro, lo sviluppo della tecnologia *HFR*⁹⁹ e di quella *HDR*¹⁰⁰, con conseguente sostituzione degli attuali proiettori con schermi LED, tutto

⁹⁹ L'*High Frame Rate* è un formato di livello superiore a quello standard, che permette la visione di 48 fotogrammi al secondo, anziché 24. Questo permette una ripresa di qualità migliore, che riduce quasi totalmente i problemi relativi all'apparente fermo immagine o alla sfocatura durante i movimenti.

¹⁰⁰ *High Dynamic Range*.

ciò, insieme, potrebbe portare alla realizzazione del cosiddetto *Digital Cinema 2.0* [Media Salles 2015]. Il passaggio al digitale, infatti, non è un semplice sostituto del vecchio proiettore analogico. La nuova tecnologia può e deve essere sfruttata per diversificare l'offerta: opere liriche, balletti e concerti possono entrare a far parte (e, ad oggi, costituiscono già parte) della programmazione di un cinema. Sono infinite le possibilità che si aprono davanti alle sale cinematografiche grazie al digitale: sport, visite museali, lanci di libri, grandi eventi e conferenze sono solo alcuni degli esempi. Sono necessarie, per questo, nuove strategie da parte dei proprietari delle sale cinematografiche, che devono altresì trovare il modo di entrare a contatto con un nuovo pubblico, formato, ormai, non più solo da cinefili. Uno dei modi per interagire con il pubblico, attirandolo e costruendo con esso un rapporto, è rappresentato dai *social media*: *Facebook* e uno dei metodi più quotati. Possiamo, infine, affermare che non è cambiato solo il supporto su cui viene proiettato il film, migliorando l'esperienza della visione, è cambiato anche l'oggetto della visione stessa rinnovando, infine, anche la maniera di intendere il cinema.

Questo, infatti, ha smesso di essere considerato soltanto un film impresso su una pellicola fotografica proiettata su di uno schermo all'interno di una sala buia. Il cinema, infatti, grazie al digitale, non ha solo attirato a sé un'infinita varietà di possibili nuovi oggetti di visione, ma ha anche trovato una vastissima serie di supporti attraverso cui manifestarsi. Oggi si può guardare il cinema attraverso la televisione, lo schermo di un computer, un *tablet* o uno *smartphone*. Questo è uno degli effetti del fenomeno della *convergenza digitale*: i singoli media, sovrapponendosi l'uno con l'altro, hanno smesso di identificarsi con un particolare dispositivo. All'inizio, per il cinema, questo aveva fatto ipotizzare la scomparsa delle sale cinematografiche. Oggi, osservando i dati riguardanti il numero di schermi cinematografici mondiali degli anni 2013 e 2015 (Fig. 64 e Fig. 65), ci rendiamo conto che il cinema, inteso come sala dotata di uno schermo su cui viene proiettato il film, non muore, ma anzi, cresce, seppur lentamente.

2013 Cinema Screens by Format and Region⁶

Source: IHS Screen Digest

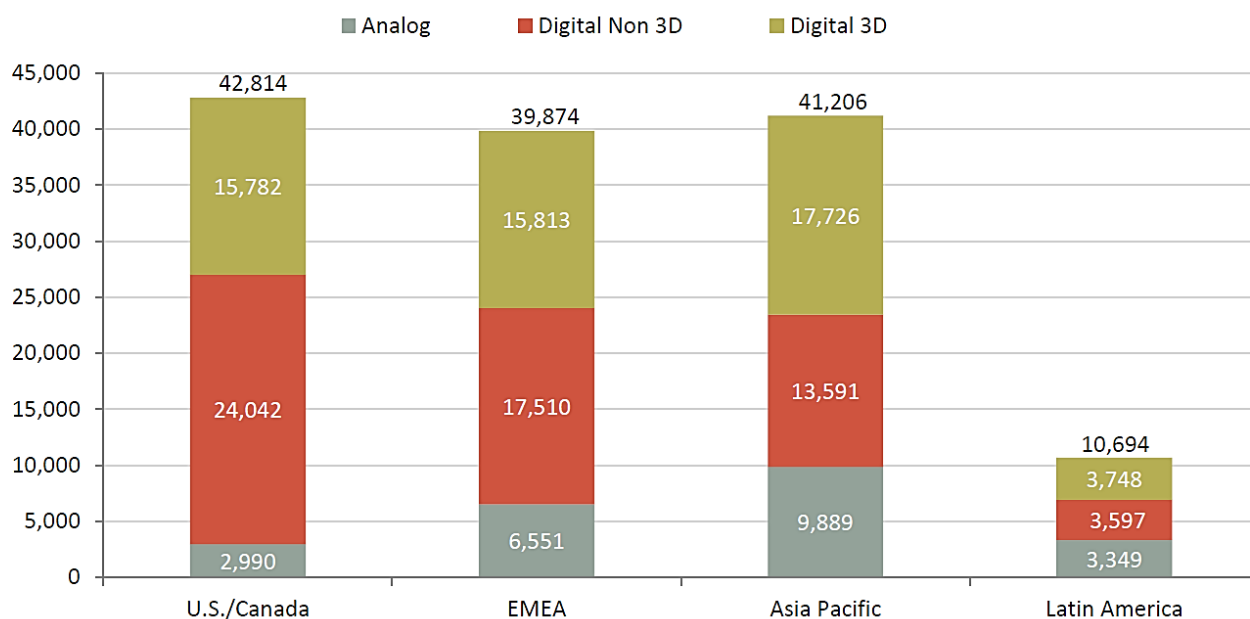


Figura 64: Schermi cinematografici per tipo e regione mondiale per l'anno 2013, in Motion Pictures Association of America, *Theatrical Markets Statistics 2013*.

2015 Cinema Screens by Format and Region⁷

Source: IHS

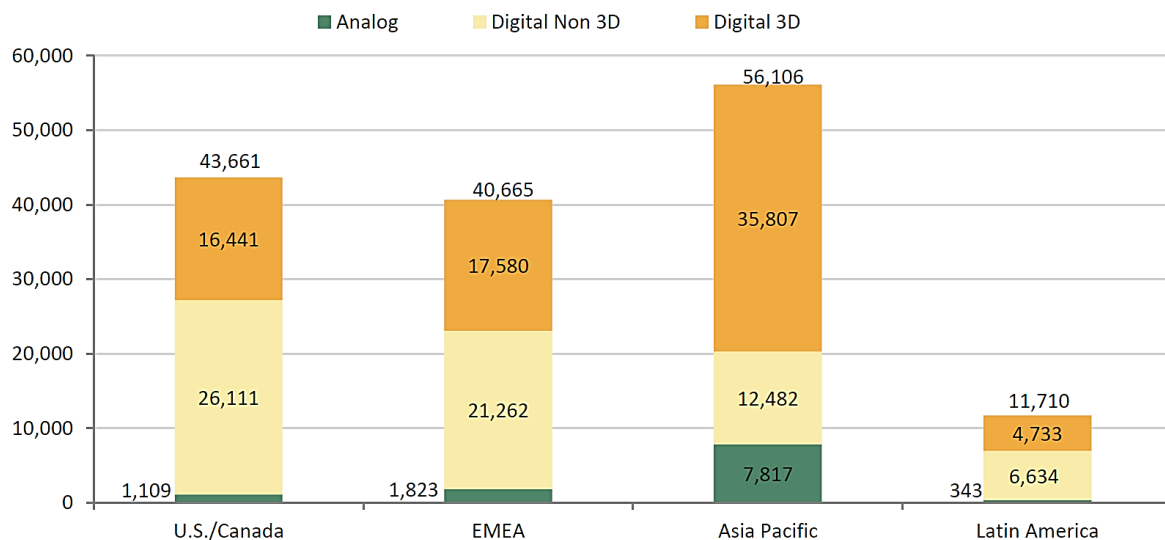


Figura 65: Schermi cinematografici per tipo e regione mondiale per l'anno 2015, in Motion Pictures Association of America, *Theatrical Markets Statistics 2015*.

Il cinema, perciò, sopravvive come *macchina*, ma sopravvive anche come *esperienza*. Nonostante, infatti, l'influenza delle nuove tecnologie, "ciò che costituisce il nocciolo identitario di un medium è la maniera in cui esso mobilita i nostri sensi, la nostra riflessività e le nostre pratiche" [Casetti 2015: 13]. A questo proposito il libro di Francesco Casetti, *La galassia Lumière*, è molto significativo. Il Professore di *Cinema e Media* dell'Università di Yale, analizza le trasformazioni del cinema legate alle tecnologie digitali attraverso sette grandi aree tematiche: la *rilocalizzazione*, il binomio *reliquia – icona*, il concetto di *assemblage*, l'*espansione*, l'*ipertopia*, il *display* e la *performance*. Il cinema, oggi, si *riloca* trovando spazio su altri *devices* e in altri contesti, offrendosi nelle case, nelle piazze, ma anche in movimento sui treni e sugli aerei. Appare come una *reliquia* quando, guardando un film attraverso la televisione, un DVD o in *streaming* grazie al computer o ad altri dispositivi mobili, abbandoniamo il contesto della sala buia e dello schermo enorme che da sempre ha caratterizzato il "cinema". Ne diventa *icona* quando, attraverso sistemi *home theater*, tentiamo di rievocare proprio quell'esperienza. Il cinema dell'era digitale è un *assemblage*: attraverso le nuove possibilità offerte dalla tecnologia trova modelli innovativi per ritrovare le condizioni necessarie per la sua esistenza. Ad esempio, i nuovi schermi di *laptop* e *smartphone* hanno dimensioni e definizioni tali da consentire all'utente, magari dotato di cuffie, di isolarsi nella visione di un film in qualsiasi condizione si trovi. Allo stesso modo l'utilizzo di piattaforme mediali, che consentono non solo la visione di un film, ma anche l'interazione con altri utenti, consente la costruzione di un pubblico, seppur virtuale. Il cinema attuale può essere considerato in *espansione*. Attraverso una logica *transmediale*, il cinema rinasce fuori dalle sale, attraverso la televisione, i videogiochi e i parchi tematici, ma non solo: grazie alle nuove tendenze creative, tutto ciò che un tempo era solo complemento del film, oggi diventa soggetto riconosciuto. Così, trailer e remake, attraverso pratiche di *retake* o *remix*, diventano prodotti degni di riconoscimenti anche in rassegne e festival, integrando, così, anche i fan/consumatori all'interno del processo produttivo e distributivo. Tornando al cinema che esce dalle sale, osserviamo che sono numerosi i nuovi ambienti in cui questo, oggi, si manifesta: dagli spazi domestici a quelli museali, fino a quelli urbani. Casetti parla di *ipertopia*: "i nuovi ambienti di visione non sono più luoghi da raggiungere, ma semmai luoghi che si incontrano sul proprio cammino" [Casetti 2015: 227]. Ecco, allora, che l'*accesso* ai film in Rete, ma in generale l'*accesso* al web, diventa emblematico: *accedere*

non significa più “entrare”, ma “avere a disposizione”, “acquisire”. È l’informazione, l’immagine che arriva a noi e non più il contrario. Ecco che allora lo *schermo* diventa *display*: esibendo, invece di scoprire. Gli schermi servono per analizzare e verificare (*monitor*), a ricordare o a segnalare (*bacheca / blackboard / dashboard*) e per costruire ricordi (*album / wall*). Gli schermi offrono immagini e attraverso lo schermo-display, grazie al *touch-screen*, l’occhio si collega al tatto, comandando le operazioni, permettendo la manipolazione di ciò che si vede. Lo *spettatore* diventa, così, *attore*, passando dall’*attendance* alla *performance* [Cfr. Casetti 2015].

È già dalla fine degli anni Novanta e nei primi anni Duemila che possiamo assistere ad un’evoluzione del consumo del prodotto audiovisivo verso una personalizzazione sempre più radicale dello stesso: in quegli anni nascono e si sviluppano le prime Pay-Tv che offrono pacchetti personalizzabili. Con l’avvento delle nuove televisioni e delle trasmissioni in digitale la personalizzazione diviene sempre più marcata, sino ad arrivare ad una vera e propria interattività con il mezzo mediatico concesso dalle odierne *smart-tv*. Ma le trasformazioni del panorama audiovisivo nell’era digitale non finiscono qui: la *convergenza digitale* non si compie solo attraverso le nuove televisioni collegate alla Rete, ma si protrae nella distribuzione online dei contenuti televisivi. Il numero di canali tv che mette a disposizione parte del proprio palinsesto attraverso siti web è in costante aumento, così come la nascita *web-tv* e *mobile-tv*. Possiamo, quindi, affermare che il futuro della distribuzione si muove in direzione del *Video-on-Demand*. Dal grafico che segue (Fig. 66) notiamo che la tv lineare è ancora il principale mezzo scelto dagli spettatori, ma osserviamo la crescita, veloce, dell’*on Demand*.

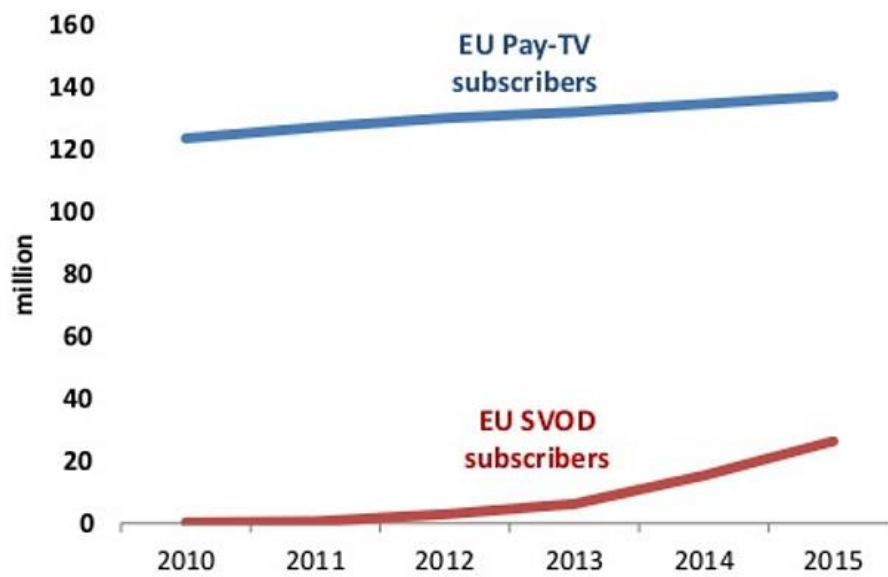


Figura 66: Confronto tra spettatori della televisione lineare e dei servizi VoD, in Fontaine G., 2016, *Traditional broadcasting - is it still relevant?*, EAO Conference under the Czech Presidency, Prague (9 giugno).

Possiamo osservare quanto appena detto anche attraverso la tabella seguente (Fig.67), che mostra dati più precisi relativi al periodo 2009 – 2013.

EUR million

	2009	2010	2011	2012	2013	2013/12	Sources
Broadcasters net revenues	69 594	72 622	74 158	72 284	71 596	-1,0%	OBS
Public broadcasters (incl. radio)	33 474	33 851	33 724	32 664	32 547	-0,4%	OBS
Advertising TV	19 613	21 163	21 713	21 151	20 656	-2,3%	OBS
Thematic channels (est.)	9 341	10 047	10 996	10 733	10 835	0,9%	OBS
Home shopping channels	2 453	2 610	2 719	2 792	2 813	0,8%	OBS
Local TV (est.)	1 326	1 395	1 350	1 278	1 138	-10,9%	OBS
Private radio (est.)	3 388	3 556	3 656	3 665	3 607	-1,6%	OBS
Consumers expenses for AVMS distribution services (incl. taxes)⁽¹⁾	27 950	31 417	33 362	35 427	36 374	2,7%	OBS
Cable	11 212	11 844	12 201	12 790	12 869	0,6%	IHS
Satellite	13 874	15 689	16 336	16 913	17 255	2,0%	IHS
IPTV	1 785	2 375	3 222	4 029	4 525	12,3%	IHS
DTT	1 080	1 509	1 602	1 694	1 724	1,7%	IHS
Cinema gross box-office	6 087	6 373	6 445	6 570	6 285	-4,3%	OBS
Physical video (incl. taxes)	8 359	8 037	7 405	6 758	5 991	-11,3%	OBS
DVD retail ⁽²⁾	6 691	6 180	5 512	4 868	4 215	-13,4%	IHS
DVD rental ⁽²⁾	1 154	1 024	876	722	563	-22,0%	IHS
Blu-ray disc retail ⁽²⁾	499	807	980	1 118	1 170	4,6%	IHS
Blu-ray disc rental ⁽²⁾	14	27	38	49	44	-10,0%	IHS
VoD online revenues (incl. taxes)	248	462	648	1 045	1 526	46,1%	OBS
Online on demand TV revenues	189	345	462	673	938	39,4%	IHS
Online on demand film revenues	59	117	186	372	588	58,0%	IHS
Games (offline and online, excluding mobile and Apps)	10 642	11 146	11 264	11 141	10 936	-1,8%	IHS
TOTAL	122 881	130 057	133 281	133 223	132 708	-0,4%	OBS
Growth		5,8%	2,5%	0,0%	-0,4%		

(1) Includes TV subscription, PPV and TV VoD revenues.

(2) Data related to 16 countries.

Source – European Audiovisual Observatory, Yearbook 2014.

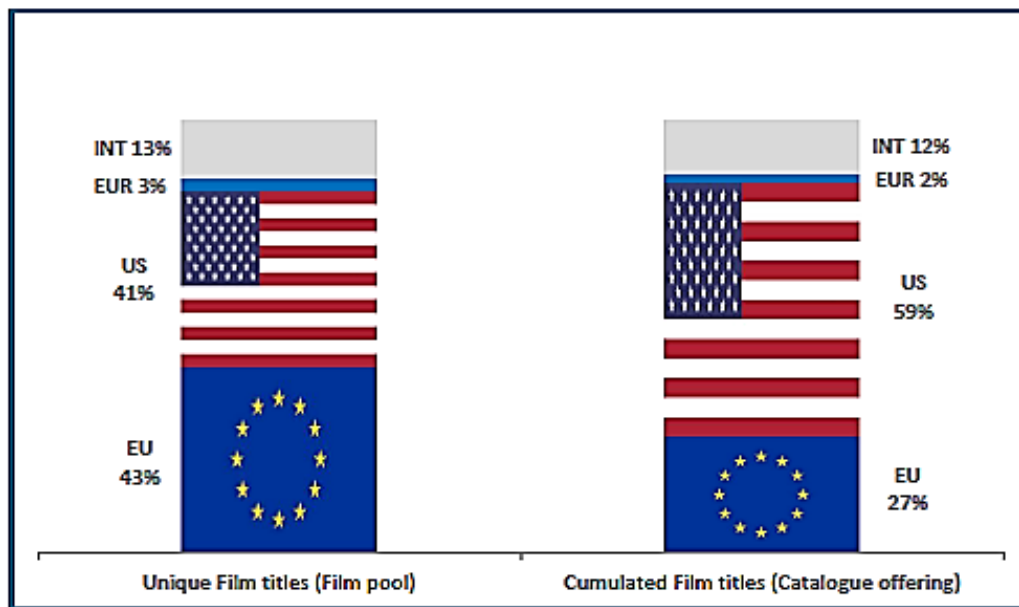
Figura 67: Dati relativi al mercato audiovisivo europeo nel 2013, in Cabrera Blanquez F. J., Cappello M., Fontaine G., Valais S., 2015, *Territoriality and its impact on the financing of audiovisual works*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

5.2.2. Servizi VoD: il panorama europeo

Attraverso l'indagine su 75 cataloghi VoD europei *How do films circulate on VoD services and in cinemas in the European Union? A comparative analysis* [Grece 2016], diffusa dall'*Osservatorio Audiovisivo Europeo* nel Maggio 2016, è possibile elaborare un breve quadro dello scenario europeo nel campo del VoD.

Come si è accennato già in precedenza, i film europei si sono sempre dovuti confrontare con la produzione americana e la loro solida e capillare distribuzione, pagandone spesso le spese in termini di visibilità e popolarità. Anche nel campo del VoD il confronto con il cinema americano è ancora un problema. Infatti, nonostante un numero totale di titoli europei maggiore, all'interno dei cataloghi VoD analizzati, rispetto a quello dei film statunitensi, questi ultimi godono di una distribuzione migliore, essendo disponibili in una quantità maggiore di cataloghi.

Unique film titles versus cumulative film offering of the selected 75 VOD film catalogues



Source: OBS report "Origin of films in VOD catalogues in the EU"

Figura 68: Confronto fra singoli titoli e numero totale di film disponibili all'interno di 75 cataloghi VoD presi in esame, in Grece C., 2016, *How do films circulate on VoD services and in cinemas in the European Union? A comparative analysis*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Il 48,4% dei film europei presenti nei cataloghi analizzati è presente solamente in un Paese, il 20,5% in due, il 10,5% in tre. In conclusione, più dell'80% dei film europei è disponibile in meno di tre Nazioni, dimostrando la difficoltà ad uscire dal proprio mercato di origine. Per quanto riguarda i film statunitensi, la stessa percentuale pari all'80% dei film presenti all'interno dei cataloghi, mostra di essere disponibile in 11 Paesi o meno.

Un fattore che dà prova di essere un importante aiuto per una maggiore distribuzione dei film europei, soprattutto nel campo dei servizi *VoD*, è la coproduzione: a differenza dei film prodotti in una singola Nazione, questi possono relazionarsi non solo con il proprio mercato di origine e con quelli a questo connessi, ma anche ai mercati offerti dal Paese collaboratore.

Un altro dato che emerge dall'analisi *How do films circulate on VoD services and in cinemas in the European Union?* [Grece 2016] è l'importanza ricoperta dalla data di uscita di un film: si nota, infatti, che meno un film è recente, meno questo circola nei cataloghi *on Demand*, situazione non applicabile, però, ai film americani, la cui età non sembra costituire una barriera per la circolazione.

Theatrically released films available on 75 VOD services in the EU in October 2015, in units and %

	Films theatrically released 2005 - 2014	Available on VOD October 2015	Percentage available on VOD
EU Films	10 828	5 046	47%
EUR Films	747	275	37%
US Films	2 748	2 404	87%
INT Films	2 506	1 034	41%
Total Films	16 829	8 759	52%

Source: LUMIERE database and OBS report "Origin of films in VOD catalogues in the EU"

Figura 69: Film proiettati nelle sale cinematografiche europee e presenti nei cataloghi *VoD* europei ad ottobre 2015, in Grece C., 2016, *How do films circulate on VoD services and in cinemas in the European Union? A comparative analysis*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Prendendo in considerazione il periodo che va dal 2005 al 2014, su 16.829 film usciti nelle sale cinematografiche europee, solo 8.759 erano disponibili nei cataloghi presi in considerazione ad ottobre 2015. Di questi il 58% è formato da film europei, nonostante la percentuale rispetto alla totalità dei film usciti nelle sale cinematografica sia molto bassa: su 10.828 film, infatti, solo il 47% è stato inserito in un catalogo. I film americani sono presenti in quantità minore, ma l'87% dei film proiettati nelle sale cinematografiche europee viene inserito in catalogo, dimostrando ancora una volta una migliore circolazione del prodotto statunitense.

Quanto detto fino ad ora dimostra una maggiore facilità di penetrazione del mercato *VoD* da parte dei film americani.

Possiamo affermare che, nonostante la crescita del settore, la circolazione delle opere audiovisive in genere trova maggiore spazio ancora all'interno delle sale cinematografiche.

In ogni caso è possibile attestare la velocità di crescita del settore e l'ingresso nel campo dell'audiovisivo di nuovi competitori, provenienti per lo più dal settore digitale, capaci di provocare profondi cambiamenti: è il caso delle nuove tendenze per la distribuzione video *OTT*¹⁰¹. Società come *Netflix*, *Amazon* e *Hulu* sono tra i maggiori investitori in questo panorama e prevedono di affacciarsi su un mercato internazionale anche grazie ad accordi multi-territoriali con i possessori dei diritti delle opere. Un'altra delle strategie adottate dalle grandi società *OTT* è l'utilizzo dei *big data* per l'identificazione dei contenuti preferiti dagli utenti e per la creazione di nuovi prodotti. Il panorama europeo sarà inevitabilmente investito da questi nuovi protagonisti e le soluzioni risiederanno proprio nella capacità di utilizzo delle nuove opportunità offerte da internet alla distribuzione, nell'abilità di comprendere il mercato, ma soprattutto nell'impegno per la creazione di opere di alta qualità. È in questo senso che opera la strategia europea per la creazione di un *Mercato Unico Digitale* di cui parlavamo nel secondo capitolo e che tenta di abbattere le barriere costituite dalle frontiere nazionali.

¹⁰¹ “*Over the Top*”: distribuzione di servizi e contenuti tramite la banda larga e senza l'intervento di alcun *Internet Service Provider*. Per quanto riguarda la distribuzione di contenuti audiovisivi, la fruizione è prevista senza alcuna mediazione da parte dei gestori di Rete, ma attraverso applicazioni integrate al televisore. I contenuti viaggiano attraverso la Rete, permettendo così un costo minore per il trasporto e l'acquisizione.

5.2.3. Eliminare le barriere: i servizi *VoD* per le opere europee

5.2.3.1. *EuroVoD*: il network di piattaforme *VoD* indipendenti finanziato da *Media*

*EuroVod*¹⁰² è un network costituito da piattaforme *Video on Demand* indipendenti operanti nell'area europea e dedicate specialmente a film *art-house* ed in generale al cinema indipendente. La piattaforma è stata creata nel 2010 e ciò che la caratterizza davvero è l'approccio manageriale di tipo collaborativo: piccole e medie imprese mettono insieme le proprie risorse e le proprie conoscenze per favorire la circolazione delle opere a livello internazionale. La piattaforma è stata finanziata dal Sottoprogramma *Media* all'interno del settore dedicato alla distribuzione online nel 2014 (EACEA 16/2014) per la prima categoria (accordi triennali). Il progetto ha ricevuto un cofinanziamento di 800 mila euro, pari al 40% del totale dei costi eleggibili, nel 2015 il cofinanziamento deciso dal Sottoprogramma *Media* si è abbassato a 600 mila euro, pari al 23%, per calare ulteriormente a 495.000,00, pari al 19% dei costi ammissibili, nel 2016. Ciò che rende questo progetto interessante da analizzare all'interno di questo lavoro di tesi è la volontà di utilizzare il sistema *Video on Demand* come un nuovo ed innovativo strumento per la promozione della diversità culturale. Infatti, attraverso lo sviluppo di questa recente forma di distribuzione le opere audiovisive possono raggiungere sempre più mercati. La piattaforma in questione è costituita da 12 Paesi e, secondo il sito web, ha raggiunto un'audience di 385 milioni di persone con più di dieci mila film disponibili.

Il network s'inserisce perfettamente in quella strategia, attuata dall'Unione Europea, intenta ad abbattere le barriere internazionali anche attraverso l'accesso online. La piattaforma ha espresso la sua determinazione ad impegnarsi sempre di più nello sviluppo e nell'attuazione di una soluzione per l'accesso transfrontaliero ai contenuti audiovisivi, così come il suo interesse verso la possibilità di fruizione da parte del pubblico

¹⁰² <http://www.eurovod.org/>.

della stessa opera grazie alla sua disponibilità in diverse lingue¹⁰³. Le piattaforme aderenti a *EuroVoD* possono garantire agli utenti sottoscritti l'accesso ai film anche all'estero tramite l'indirizzo IP (geo-localizzazione) e l'account dell'utente (direttamente collegato alla carta di credito utilizzata per il pagamento). Inoltre grazie all'utilizzo dei sottotitoli lo spettatore ha la possibilità di scegliere la lingua desiderata.

5.2.3.2. *European Prime TV Series: le serie tv europee per il mondo*

Un altro progetto interessante da riportare qui brevemente, è *European Prime TV Series*¹⁰⁴ lanciato da *Eurochannel*¹⁰⁵, canale televisivo dedicato alla promozione esclusiva di opere europee, che nel 2012 ha creato un'app disponibile su *Google Tv* e *Amazon* (per gli Stati Uniti). *European Prime TV Series* è stato finanziato dal Sottoprogramma *Media* nel 2014, (EACEA 16/2014) per un totale di 60 mila euro pari al 22% dei costi ammissibili. Il progetto ha ricevuto dal Sottoprogramma di *Europa Creativa* sempre la stessa cifra per tutti e tre gli anni dell'accordo. Il servizio *VoD Eurochannel* consente la diffusione di opere europee di alta qualità in tutto il mondo e il servizio dedicato alle serie tv offre questa possibilità anche a questo nuovo format creativo che sembra essere un'importante nuova direzione del settore audiovisivo. Le serie tv messe a disposizione da *European Prime TV Series* sono ad alta definizione, hanno un prezzo accessibile a tutti, possono essere guardate per 15 minuti gratuitamente prima dell'acquisto e sono disponibili doppiate o sottotitolate in sei lingue diverse (inglese, francese, spagnolo, portoghese, polacco e serbo). Questo progetto è importante per la sua diffusione globale: attraverso la nuova tecnologia *VoD* le opere audiovisive europee, e con esse il patrimonio culturale e i valori a queste connesse, hanno la possibilità di raggiungere pubblici sempre più vasti.

¹⁰³ <https://ec.europa.eu/licences-for-europe-dialogue/sites/licences-for-europe-dialogue/files/EuroVoD%20Statement.pdf>.

¹⁰⁴ <http://www.eurochannel.com/en/European-Prime-TV-Series.html>.

¹⁰⁵ <http://www.eurochannel.com/>.

5.3. Nuove forme di *Creatività Digitale*: i videogames

Il mondo dei videogiochi è un mondo sempre più in espansione a cui si affacciano, con accresciuto interesse, molte realtà totalmente estranee, fino a poco tempo fa, all'universo videoludico. Grazie a molte delle innovazioni portate dalla tecnologia i videogiochi possono essere considerati una forma completa di realizzazione di quella che Giulio Lughì chiama *Creatività Digitale* [Lughì 2013]. La Rete consente nuove forme di gioco condiviso, la narrazione procede attraverso una struttura ipertestuale che consente al giocatore di effettuare delle scelte e di confrontarsi con l'impianto logico del gioco, permettendo, quindi al giocatore, di relazionarsi non solo con altri utenti umani (*interazione*), ma anche di confrontarsi con la tecnologia stessa (*interattività*) [Cfr. Lughì 2015]. Inoltre, sempre grazie alle tecnologie digitali, continuamente orientate alla simulazione, il gioco diviene sempre più *immersivo*, cambiando, perciò, anche il rapporto con lo spazio stesso. Quest'ultimo non si esaurisce nell'*immersività*, ma i cosiddetti *pervasive game*, attraverso il potere delle tecnologie digitali, creano dei veri e propri nuovi ambienti, basati sullo spazio reale, in cui si sviluppa la storia stessa del gioco di cui gli utenti sono i veri protagonisti, come in una sorta di realtà parallela. Il gioco entra, perciò, sempre più all'interno della dimensione quotidiana della vita e la dimensione ludica diventa centrale all'interno della cultura contemporanea [Cfr. Lughì, Russo Suppini 2015]. Il *medium* videogioco ha una caratteristica unica rispetto agli altri *media* classici: l'interattività. Il videogioco, infatti, permette a chi ne usufruisce di essere non solo lettore e spettatore, ma anche attore stesso all'interno della narrazione. Proprio quest'ultimo aspetto è venuto sempre più rafforzandosi negli ultimi anni grazie alla creazione di opere dove le scelte dei giocatori, più libere che mai, hanno riscontri influenti sull'avanzamento della storia stessa. Il videogioco diventa, perciò, un campo di nuove sperimentazioni nell'ambito della narrazione: la componente descrittiva del gioco diventa più attenta ai dettagli, gli spazi si riempiono di particolari e l'ambiente è, perciò, sempre più definito, la struttura testuale diviene più complessa, arricchendosi di componenti psicologiche e drammatiche che donano più profondità ai personaggi, le azioni non sono più fini a se stesse e, concatenandosi, aprono nuove possibilità di gioco, infine, le tecniche 3D, sempre più affinate, permettono una maggiore *immersività*. Quanto appena detto ricorda un altro

medium, quello cinematografico e, in effetti, l'intreccio con il cinema esiste ed è ben saldo: grandi produzioni cinematografiche diventano videogiochi e viceversa. Le grandi produzioni nel campo dei videogames lavorano, come quelle in ambito cinematografico, all'interno di un sistema di tipo industriale, a cui, però, oggi si contrappone un nuovo modello di produzione "dal basso": sono, infatti, molte le PMI emergenti in questo settore.

Studi recenti¹⁰⁶ mettono in mostra l'importanza del settore che nel 2015 ha fatturato intorno ai 91,5 miliardi di dollari, 99,6 miliardi di dollari nel 2016 e che si stima possa raggiungere nell'anno 2017 i 107 miliardi di dollari di vendite annue. I mercati principali sono quello cinese e quello statunitense con un fatturato intorno ai 24 miliardi di dollari. Il mercato europeo, con le vendite che si aggirano intorno ai 23,5 miliardi di dollari, detiene, comunque, un posto di primaria importanza e la sua crescita è in rapido sviluppo se confrontato con i dati del 2015 che vedevano il fatturato del settore videogames aggirarsi intorno ai 20,5 miliardi (Fig. 70). Alcune nazioni europee hanno mostrato un forte interesse nei confronti del campo dei videogiochi e in Gran Bretagna, ad esempio, è stato introdotto un sistema di sgravi fiscali dedicato allo sviluppo di videogames di "interesse culturale" che ha favorito la crescita del settore, il quale nel 2014 ha registrato un fatturato di gran lunga superiore a quello di televisione, cinema e musica (Fig.71). Anche in Italia, come abbiamo già avuto modo di vedere nel secondo capitolo, il settore dei videogiochi ha una forte incidenza all'interno del panorama delle industrie culturali e creative (Fig. 72).

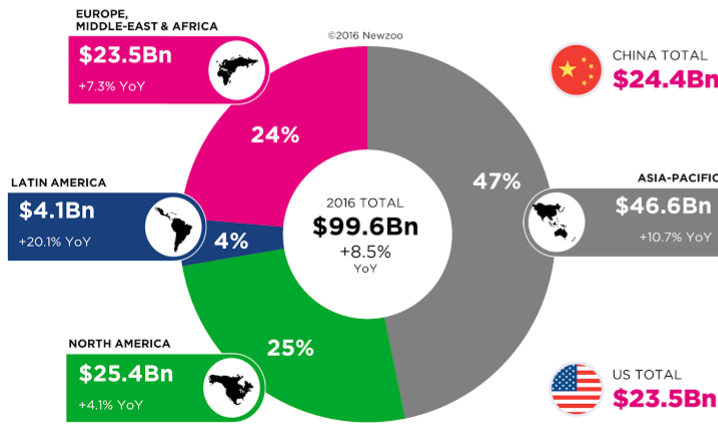
¹⁰⁶

<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/i-video-giochi-sono-industria-culturale;>
[https://businesstech.co.za/news/lifestyle/88472/the-biggest-entertainment-markets-in-the-world/.](https://businesstech.co.za/news/lifestyle/88472/the-biggest-entertainment-markets-in-the-world/)



2016 GLOBAL GAMES MARKET

PER REGION WITH YEAR-ON-YEAR GROWTH RATES

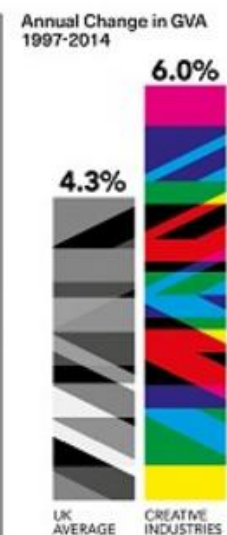
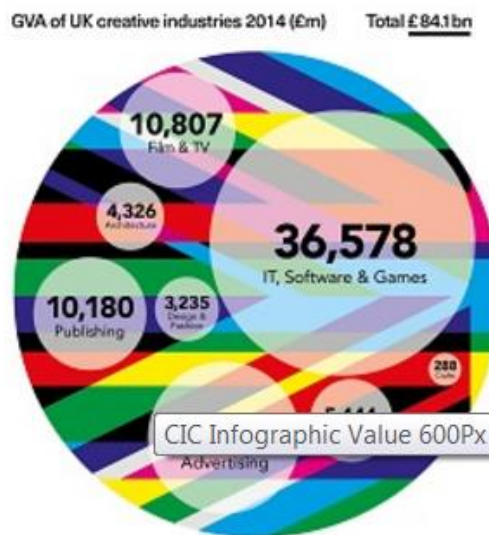


Source: ©Newzoo | Q2 2016 Update | Global Games Market Report Premium
newzoo.com/globalreportpremium/

In 2016
58%
of growth of the
global games market
comes from the Asia-
Pacific region

newzoo

Figura 71: Mercato globale del settore videogames nel 2016, Newzoo's Report for 2016, in <http://venturebeat.com/2016/04/21/video-games-will-become-a-99-6b-industry-this-year-as-mobile-overtakes-consoles-and-pcs/>.



www.thecreativeindustries.co.uk
Source: DCMS statistics 2016

Figura 70: Valore industrie creative in Gran Bretagna, in <http://thecreativeindustries.co.uk/resources/infographics>.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Italiano per settore
 Anno 2015 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	VALORE AGGIUNTO		OCCUPAZIONE	
	valori assoluti (milioni di euro)	incidenze %	valori assoluti (migliaia)	incidenze %
INDUSTRIE CREATIVE	12.716,3	14,2	249,7	16,7
<i>Architettura</i>	5.064,4	5,6	87,1	5,8
<i>Comunicazione e branding</i>	4.383,7	4,9	99,4	6,7
<i>Design</i>	3.268,2	3,6	63,2	4,2
INDUSTRIE CULTURALI	32.828,7	36,6	486,7	32,6
<i>Film, video, radio-tv</i>	7.476,3	8,3	58,0	3,9
<i>Videogiochi e software</i>	11.245,2	12,5	157,1	10,5
<i>Musica</i>	304,0	0,3	6,0	0,4
<i>Libri, stampa ed editoria</i>	13.803,1	15,4	265,8	17,8
PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	2.855,7	3,2	52,0	3,5
<i>Musei, biblioteche, archivi, luoghi e monumenti</i>	2.855,7	3,2	52,0	3,5
PERFORMING ARTS E ARTI VISIVE	7.061,9	7,9	126,6	8,5
<i>Rappresentazioni artistiche, convegni e fiere</i>	7.061,9	7,9	126,6	8,5
CORE CULTURA	55.462,5	61,8	915,1	61,3
CREATIVE DRIVEN	34.262,7	38,2	576,9	38,7
SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	89.725,2	100,0	1.491,9	100,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

Figura 72: Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2015 in Italia, in Fondazione Symbola - Unioncamere, 2016, *Io sono Cultura - Rapporto 2016*, Roma.

Ciò che emerge da questi dati è il consumo sorprendente e, quindi, la conseguente influenza sociale: non giocano solo gli adolescenti, ma anche gli adulti e secondo l'*AESVI*¹⁰⁷ in Italia, nel 2015, i giocatori erano 29,3 milioni. L'ingresso dei videogiochi

¹⁰⁷ Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani. <http://www.aesvi.it/index.php>.

nella quotidianità di un numero sempre maggiore di persone è un fenomeno assolutamente da non sottovalutare che può aprire diversi scenari di opportunità in un numero sempre maggiore di ambiti.

Milioni di persone nel mondo si aspettano di ritrovare in ogni momento della vita quotidiana quell'alternanza di emozioni, coinvolgimento, premialità e partecipazione attiva sperimentata nelle lunghe sessioni di gaming [Viola 2016].

Ecco che allora, grazie alle novità tecnologiche di *cloud gaming*, realtà virtuale, riconoscimento vocale e di movimento, *streaming*, gioco *multi-screen* e *multi-player*, si affacciano al mondo dei videogiochi i più svariati settori, dai musei e le istituzioni culturali in genere, alle grandi case automobilistiche, sino ai famosi *brand* d'abbigliamento sportivo e le grandi catene di caffè e ristoranti che attraverso le nuove pratiche di *gamification* sfruttano l'elemento ludico in ambienti completamente differenti da quello originale. Il gioco entra, perciò, a far parte davvero della nostra quotidianità.

Per tutte queste motivazioni non deve stupire che la Commissione Europea, attraverso il Programma *Europa Creativa*, abbia deciso di finanziare il settore dei videogames.

5.3.1. Alcuni esempi di videogiochi cofinanziati dal Sottoprogramma *Media*

Il bando dedicato al sostegno per lo sviluppo di videogiochi digitali dimostra l'interesse dell'Unione Europea verso questo settore e verso gli sviluppatori indipendenti che vi si affacciano. Di seguito riporterò alcuni esempi di giochi che hanno attirato la mia attenzione durante lo studio dei vincitori delle tre *call* (EACEA 20/2015, EACEA 06/2015, EAC/S31/2013) relative al sostegno dello sviluppo dei videogames, così da provare a comprendere che tipo di videogiochi intende promuovere la Commissione Europea.

Il primo progetto che presento è *The Witcher 3: Blood and Wine*, espansione del videogioco *The Witcher 3* sviluppato dallo studio polacco *CD Projekt*¹⁰⁸. Il progetto è stato selezionato dal Sottoprogramma *Media* nel 2015 attraverso la *call EACEA-6-2015 Development - Video Games* ed ha ricevuto un finanziamento di 150 mila euro, pari al 7% dei costi eleggibili totali. *The Witcher 3* è un gioco *action RPG open world*¹⁰⁹ a tema fantasy che segue la saga letteraria dello scrittore polacco Andrzej Sapkowski e che costituisce l'ultimo capitolo della trilogia videogame *The Witcher*¹¹⁰. Oltre l'espansione finanziata da Sottoprogramma europeo, che conclude definitivamente la storia, lo studio polacco ne aveva già lanciata un'altra *Hearts of Stone*. Ciò che caratterizza davvero *Blood and Wine* e lo distingue dalle espansioni precedenti è l'estensione del gioco, che ha portato qualcuno ad affermare che assomigli più ad un nuovo progetto vero e proprio che non ad un semplice *expansion pack*. Il videogioco, uscito il 31 maggio 2016, infatti, ha più di 30 ore aggiuntive di *gameplay* ed è ambientato totalmente in una nuova regione. Il gioco si costruisce su di un tessuto narrativo davvero molto ben strutturato, dove i dialoghi, costruiti con precisione e attenzione, permettono un coinvolgimento emotivo del giocatore. Inoltre, l'esplorazione della mappa, anche nei luoghi più impensati, offre sorprese inaspettate, che stimolano la curiosità di chi gioca. Infine, al di là delle missioni da portare a termine, si ha la possibilità di occuparsi di una tenuta e del suo vigneto, migliorandone le condizioni esterne, il laboratorio alchemico e gestendone gli affari. Le ragioni per cui ho deciso di riportare qui questo gioco sono principalmente due: innanzitutto il gioco esemplifica completamente quell'idea di videogioco interattivo, basato su di una narrazione attenta ai dettagli e capace di coinvolgere anche emotivamente il giocatore di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente; secondariamente, la trilogia di *The Witcher*, con le sue 20 mila copie vendute (di cui 10 mila provenienti solamente da *The Witcher 3*), rappresenta un buon esempio del potenziale europeo sfruttato a livello globale. L'interesse dell'Unione Europea per questo videogioco credo non sia da sottovalutare: il gioco, infatti, non è solamente sviluppato da una *software house* polacca, ma si basa su un romanzo

¹⁰⁸ <https://www.cdprojekt.com/en/>.

¹⁰⁹ Gioco d'azione e di ruolo all'interno del quale il giocatore può muoversi liberamente all'interno di un mondo virtuale.

¹¹⁰ <http://thewitcher.com/en/witcher1>.

nazionale che, anche grazie al videogame, può raggiungere pubblici sempre più ampi e, infine, la colonna sonora, creata *ex novo* da compositori polacchi e da un gruppo folk sempre proveniente dalla Polonia, è stata pubblicata su CD e resa disponibile su *iTunes*.

Il secondo progetto che riporto è *Little Nightmares*¹¹¹, selezionato dal Sottoprogramma *Media* nel 2014 (EAC/S-31/2013) con il *working title* *Hunger*. Il gioco, sviluppato dallo studio indipendente svedese *Tarsier Studios*¹¹² e che dovrebbe uscire nella primavera del 2017, ha ricevuto un cofinanziamento di 150 mila euro, pari al 40% dei costi ammissibili. Il videogioco è costruito sulla storia di una ragazza di nome Six che deve scappare da un misterioso vascello, abitato da oscuri personaggi affamati che vogliono divorarla. Il gioco è da considerarsi come un classico *piattaforme/puzzle*¹¹³, ma ciò che lo rende esclusivo è la sua ambientazione horror e la grafica che richiama la tecnica cinematografica dello *stop motion*. Il gioco ha attirato la mia attenzione proprio per la sua inclinazione al coinvolgimento emotivo, piuttosto che per le sue tecniche di gioco che, comunque, appaiono interessanti: l'avanzamento non si ferma alle due dimensioni, ma permette lo spostamento in profondità (Six può nascondersi sotto i mobili) e sono presenti anche alcune fasi *stealth*¹¹⁴ che aiutano a rendere il gioco ancora più coinvolgente. Il videogioco, come dicevo, prova a stimolare il giocatore emotivamente, producendo suggestioni attraverso le ambientazioni e i toni cupi che siano in grado di riportare alla mente gli incubi infantili. Il gioco è un esempio interessante di quel nuovo ed innovativo rapporto tra il mondo dei videogames e il cinema.

L'ultimo videogioco a cui accenno qui brevemente è *Future Unfolding*. Il progetto è stato finanziato dal Sottoprogramma *Media* nel 2014 (EAC/S-31/2013) ottenendo 55 mila euro, pari al 50% del budget totale. Il videogioco, sviluppato dallo studio tedesco

¹¹¹ <http://www.little-nightmares.com/it/>.

¹¹² <http://tarsier.se/>.

¹¹³ “Per «piattaforma» si intende la lunga serie di impalcature, ponti, burroni, scale, trampolini ecc. che il personaggio deve attraversare, in scorrimento orizzontale da sinistra a destra e/o orizzontale dal basso in alto, come nei giochi classici bidimensionali, o in versione tridimensionale, come in quelli più recenti”, in *Classificazione dei videogiochi* http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=505&cms_pk=60. Per *puzzle* si intendono giochi “rompicapo”.

¹¹⁴ Basate sull'abilità e la pazienza del giocatore che deve impegnarsi a non attirare l'attenzione degli altri personaggi controllati dal computer.

*Space of Play*¹¹⁵, dà la possibilità al giocatore di esplorare una sconfinata foresta, dove niente è spiegato esplicitamente e dove gli indizi, che servono a risolvere gli enigmi che aprono nuovi luoghi della mappa, sono disseminati ovunque e in maniera impercettibile. La foresta di *Future Unfolding* è formata da particelle dinamiche che si trasformano, spostano e uniscono tra loro, formando forme e scenari nuovi. In questo videogioco gli sviluppatori, invece di utilizzare solo i metodi di grafica procedurale, hanno ideato la mappa anche manualmente inserendo parametri ben precisi, in modo da avere sempre e comunque il controllo sugli enigmi e sugli spazi creati per il giocatore. Ciò che rende davvero interessante questo videogioco è il fatto che molte delle scene che ci vengono presentate hanno più di una soluzione e, a seconda delle scelte prese, le mappe successive sono da queste determinate. Inoltre, la composizione del mondo virtuale segue una logica procedurale, per la quale, l'esperienza di ogni singolo giocatore sarà sempre differente da quella di un altro. In questo modo, le storie che si verranno a creare saranno sempre diverse, mai lineari, sempre più personali. L'obiettivo del gioco, che non presenta spiegazioni, è proprio quello di condurre chi gioca alla scoperta, strettamente personale, del nuovo mondo che ha davanti, trasmettendogli il piacere dell'esplorazione e della sorpresa. La mappa, che sembra un quadro, un lavoro d'arte moderna (gli sviluppatori si riferiscono proprio all'Impressionismo), offre i più svariati paesaggi: da buie caverne a deserti, da oasi verdi a montagne. Come afferma uno dei creatori del videogame: il divertimento maggiore del gioco deriva proprio dall'esplorazione¹¹⁶. Questo progetto ha attirato la mia attenzione per queste ragioni, che rendono il videogame un prodotto culturale di alto livello, differenziandolo molto dai videogiochi a cui siamo abituati a pensare, ma che in sé racchiude molte delle linee di tendenza a cui sono rivolti i prodotti creativi di cui stiamo parlando in questo lavoro di tesi, tra cui l'idea della personalizzazione sempre più marcata delle esperienze. Inoltre, *Future Unfolding* pone al centro dell'attenzione un concetto diverso dal divertimento fine a se stesso, che si rivela nel piacere di esplorare e, conseguentemente, del conoscere.

¹¹⁵ <http://www.spacesofplay.com/>.

¹¹⁶ <http://www.theverge.com/2016/7/20/12235812/future-unfolding-game-preview>.

5.4. Formazione per il settore audiovisivo nell'era del digitale

Leggendo il *Regolamento (UE) N. 1295/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2013 che istituisce il Programma Europa creativa (2014-2020)* troviamo che

agevolare l'acquisizione e il miglioramento delle capacità e delle competenze dei professionisti del settore audiovisivo e lo sviluppo di reti, compresi l'uso delle tecnologie digitali in modo da garantire l'adeguamento all'evoluzione del mercato e la sperimentazione di nuovi approcci in relazione allo sviluppo del pubblico e di nuovi modelli di business

è la prima delle priorità del Sottoprogramma *Media*.

In un campo come quello dell'audiovisivo, dove il digitale è entrato prepotentemente favorendo cambiamenti molteplici e repentini, è fondamentale che gli operatori del settore stiano al passo con i tempi, entrando in contatto e sperimentando i nuovi strumenti e le nuove pratiche. Per far sì che questo avvenga, uno dei capisaldi del Programma *Europa Creativa* è proprio il sostegno e la promozione di progetti di *training* all'interno del settore dell'audiovisivo.

Studiando i risultati delle due *call* del Sottoprogramma *Media* dedicate al sostegno alla formazione (EAC/S23/2013, EACEA 06/2016), ho trovato quattro progetti che reputo molto interessanti da riportare brevemente in questa sede. Tre di questi sono stati finanziati nel 2014 e hanno, perciò, dei programmi ben delineati, mentre il quarto, selezionato nel 2016 è ancora in via di definizione. Ho scelto di riportare questi progetti in modo da poter provare a capire quali sono le tendenze di questo ambito.

La prima iniziativa che presento è *The Pixel Lab*¹¹⁷, organizzata da *Power to the Pixel*¹¹⁸, società inglese specializzata nei nuovi modelli di business per le aziende operanti

¹¹⁷ <http://www.powertothepixel.com/pixel-lab/about-3/>.

¹¹⁸ <http://www.powertothepixel.com/>.

nel settore dei media e per i produttori che intendono creare, sviluppare e distribuire prodotti/storie, entrando in contatto con il nuovo pubblico dell'era digitale. *The Pixel Lab* è stato selezionato dal Sottoprogramma *Media* nel 2014 per il partenariato biennale previsto dal bando rivolto al sostegno della formazione, ricevendo un cofinanziamento annuale di 222.601 euro. Il progetto ha una lunga storia all'interno dei Programmi europei. Questo, infatti, era già stato selezionato all'interno dei bandi dedicati alla formazione continua del Programma *Media 2007* nel 2009 (04/2009) con il nome *The Cross Media Film Lab* per un totale 164.908 euro, nel 2010 (01/2010) ricevendo 190 mila euro di finanziamento, nel 2011 (EACEA 07/2011) per un totale di 210 mila euro e nel 2012 (EACEA 05/2012) sempre con la stessa somma per la prima annualità e per 222.601 nella seconda. Il corso organizzato dalla compagnia inglese è rivolto ad operatori del settore audiovisivo (produttori, distributori, scrittori, registi, sviluppatori di videogiochi, designer e artisti interattivi) che hanno intenzione di creare, finanziare e distribuire storie nel mondo attuale. Il corso si impegna, perciò, a fornire ai partecipanti le competenze necessarie per muoversi all'interno di un mondo multimediale, rafforzandone le conoscenze nel campo delle tecnologie emergenti affinché siano in grado di sviluppare progetti indirizzati a più tipi di piattaforme e che prevedano, inoltre, un approccio interattivo con il pubblico destinatario. L'utilizzo delle nuove tecnologie, inoltre, viene approfondito anche dal punto di vista della creazione di un *brand* riconoscibile: attraverso le varie piattaforme e *social media* è importante saper raccontare la storia del proprio *brand* e farne un marchio riconoscibile, ma è altrettanto importante saperlo difendere dalla confusione di internet. *The Pixel Lab* è diviso principalmente in tre sessioni: un workshop di sei giorni composto da ore di seminari, lavori di gruppo, sessioni dedicate all'analisi di casi di studio e incontri *one-to-one* con i maggiori esperti del settore; una sezione di *distance mentoring* attraverso la quale i partecipanti con progetto avranno la possibilità di ricevere consigli a distanza che gli aiuteranno nello sviluppo di strategie per la richiesta di finanziamenti, per la costruzione di modelli di distribuzione efficaci e per la creazione di un *brand* innovativo; infine, l'ultima parte si svolgerà contemporaneamente al *The Cross-Media Forum*, durante il quale i partecipanti con progetto potranno presentare quest'ultimi all'industria internazionale, dopo aver partecipato ad alcune sessioni di *training* dedicate proprio al *pitching*. Infine, al *The Pixel Market*, i partecipanti avranno la possibilità di incontrare possibili coproduttori per le loro opere. Questo progetto esemplifica totalmente l'idea di fornire agli operatori del

settore la possibilità di una formazione perenne e sempre aggiornata in un campo in continuo divenire come quello dell'audiovisivo. *The Pixel Lab* dimostra non solo il ruolo ricoperto dalle tecnologie digitali in questo settore e l'importanza di ideare nuove strategie che utilizzino proprio queste novità per migliorare la valenza di un progetto e il suo raggio di distribuzione, ma attesta anche l'importanza di far entrare in contatto i professionisti con esperti che possano consigliarli e direzionarli in un contesto che spesso appare confuso.

Il secondo progetto che presento è *DigiTraining Plus: What do you do with digital now you've got it?*, corso di cinque giorni organizzato dall'associazione italiana *Media Salles*¹¹⁹. Il corso è stato selezionato dal Sottoprogramma *Media* nel 2014 e ha ricevuto un finanziamento di 60 mila euro, pari al 34% e al 44% dei costi eleggibili per ognuno dei due anni. Nel 2008 (04/2008) *DigiTraining Plus: European Cinemas Experiencing New Technologies* era stato finanziato dal Programma *Media 2007* con un contributo di 80 mila euro, nel 2012 (EACEA 05/2012) *DigiTraining Plus: New Technologies for the European Cinemas of the Future*, corso organizzato sempre da *Media Salles*, era stato finanziato per un totale pari a 60 mila euro per entrambe le annualità. I corsi organizzati da *Media Salles*, rivolti agli operatori del settore cinematografico, hanno sempre posto una forte attenzione sui cambiamenti in atto in questo campo, focalizzando gli incontri proprio sulle trasformazioni dovute alle tecnologie digitali. Se i primi workshops erano incentrati sulla digitalizzazione delle sale e del patrimonio audiovisivo, sulle nuove opportunità di business e le prospettive future, i corsi più recenti hanno visto protagoniste le novità tecnologiche come nuovi strumenti per migliorare l'esperienza della visione cinematografica (nuove tecniche di suono e nuovi metodi di proiezione) o come mezzi utili per interagire con i nuovi pubblici (*social media* e nuove pratiche orientate all'interattività). Non mancano, inoltre, riflessioni sul ruolo delle istituzioni pubbliche nel settore audiovisivo, sulle possibilità innovative di impiego del cinema, sul *green cinema* e sulle opportunità offerte dal digitale per una migliore accessibilità e fruizione del cinema stesso. Come possiamo osservare, diversamente dal primo progetto, *DigiTraining Plus*, è rivolto ad esercenti e professionisti che operano del campo della distribuzione e della proiezione piuttosto che ai produttori di opere audiovisive. Ciò dimostra l'importanza di una formazione permanente anche negli stadi finali del processo creativo. L'obiettivo dei

¹¹⁹ <http://www.mediasalles.it/>.

corsi organizzati da *Media Salles* è proprio quello di fornire le competenze necessarie affinché gli operatori del settore siano in grado di sfruttare appieno le opportunità offerte dal digitale nelle sale cinematografiche e fuori, adoperando strumenti utili per l'analisi del mercato e del pubblico, entrando in contatto con altri professionisti e impiegando in modo corretto i nuovi strumenti offerti dai *social media*.

Come abbiamo potuto notare, i due progetti precedenti hanno entrambi una storia lunga all'interno del panorama dei finanziamenti europei e, anche se le sovvenzioni non sono mai aumentate nel corso degli anni, sicuramente il contributo dell'Unione Europea è stato assolutamente fondamentale per la vita dei progetti. Entrambi non sono stati selezionati nell'ultima *call* 2016 (EACEA 06/2016), segno forse di un mutamento di direzione degli interessi europei, che, sorpassata la fase di transizione, ora puntano al futuro.

Il terzo progetto è *!F Lab*¹²⁰, iniziativa di *iDrops* guidata da Sandra Gaudenzi. Il progetto è stato selezionato dal Sottoprogramma *Media* nel 2014 e ha ricevuto un cofinanziamento di 85 mila euro, pari al 33% e al 59% dei costi eleggibili per ognuno dei due anni di finanziamento. *!F Lab* consiste in tre workshops di quattro giorni rivolti a sceneggiatori, registi, scrittori, designer e sviluppatori interessati al mondo, ancora inesplorato, delle *interactive factual stories*¹²¹. Questo tipo di narrativa, infatti, sta prendendo piede sempre più velocemente online e attraverso gli *smartphone*, ma non ha ancora sviluppato un linguaggio interamente personale: *!F Lab* si propone di contribuire a questo processo di crescita, mettendo a disposizione spazi, consigli e possibilità di networking agli operatori interessati, puntando sulla collaborazione di settori diversi tra loro per stimolare il processo creativo. L'obiettivo del progetto è proprio quello di incoraggiare al lavoro di gruppo e alla ricerca di nuove metodologie di lavoro attraverso la continua ricerca e sperimentazione. Questo tipo di storie interattive, infatti, possono essere considerate un ponte tra varie discipline, dal documentario al giornalismo, dalla comunicazione sociale al *web design* e sembrano essere una delle possibilità offerte dal digitale al futuro dello *storytelling*. Ho scelto di riportare qui questo progetto proprio per il

¹²⁰ <http://www.iflab.net/>.

¹²¹ Storie interattive basate su fatti reali.

suo potenziale all'interno di un panorama ancora in evoluzione, ancora in via di definizione. *!F Lab* è un progetto che vede oltre il presente, proiettandosi nel futuro, racchiudendo in sé molte delle risorse offerte dal digitale ad un mondo ricco come quello dell'audiovisivo. Le *interactive factual stories* sono un buon esempio di cambiamento nella concezione non solo dello *storytelling*, ma anche del processo creativo stesso: è il modo di creare la storia che cambia in relazione alle più varie possibilità offerte dal digitale e dal processo di convergenza, che portano a modificare il modo di raccontare, ma anche quello di ascoltare.

Infine, l'ultimo progetto che riporto qui brevemente è *Biennale College Cinema & Hybrid*, programma lanciato dalla *Biennale di Venezia*¹²² dedicato all'esplorazione della Realtà Virtuale. Il progetto è stato finanziato nel 2016 dal Sottoprogramma *Media* per 190 mila euro, pari al 48% del totale dei costi ammissibili. Proprio a causa del recente lancio del progetto le informazioni disponibili non sono molte, ma il motivo per cui ho deciso di riportarlo all'interno di questo lavoro di tesi è proprio il suo strettissimo legame con lo sviluppo di nuove forme e modelli nel settore delle industrie creative operanti nel settore dell'audiovisivo. Attraverso il *Biennale College – Hybrid* verranno esplorate le nuove forme estetiche e narrative legate alla Realtà Virtuale, permettendo a *filmmakers* e creativi di entrare in contatto con questo nuovo ambiente e saperne sfruttare al meglio le possibilità.

¹²² <http://www.labiennale.org/it/Home.html>.

6. Conclusioni

Durante l'intero lavoro di tesi si è osservato il modo in cui il digitale è entrato in contatto con l'ambito culturale – creativo, trasformando non solo i processi di creazione e quelli comunicativi, ma costruendo, anche, uno stretto legame con la nostra quotidianità, modificando i nostri atteggiamenti e i nostri modi di interagire sia con il prossimo che con i nuovi dispositivi elettronici. Il processo di *convergenza* ha, infatti, condotto alla radicalizzazione del concetto di *multimedialità* proprio della comunicazione, il quale, con la nascita dei *mass media*, aveva già trovato un terreno fertile nella televisione e che ora può svilupparsi liberamente grazie alla Rete. Sono diversi e molteplici i linguaggi che insieme, oggi, hanno la capacità di rendere sempre più intensa l'esperienza comunicativa: con l'avvento del digitale e del conseguente processo di *convergenza*, il quale ha interessato, e sta interessando, tutti i media, le possibilità di espressione sembrano essere infinite, dimostrando il potere di influenza del digitale anche in ambito culturale e creativo. Proprio in questo senso Giulio Lughì parlava di *Reincanto Tecnologico* [Lughì 2013]: se nell'era industriale anche la creatività era stata assorbita dal modello della fabbrica,

con l'aprirsi dell'era delle ICT assistiamo ad una almeno parziale *deprofessionalizzazione* della Creatività, ad una sorta di reintroduzione del *modello artigianale*, dal basso, che incide in vari modi sulla progettazione e produzione dei testi, sui processi di formazione e trasmissione culturale, sui processi più o meno articolati di istituzionalizzazione, sulla visione complessiva del patrimonio culturale e dei suoi riflessi sociali, sui diversi aspetti del mercato delle arti e dello spettacolo: una proliferazione di creatività diffusa, interscambiata ad esempio sui social network, ma accettata e promossa anche in ambito aziendale e istituzionale, che apre ad una nuova disposizione mentale ma anche fisica; immaginativa ma anche progettuale e operativa; emozionale ma anche tecnologica [Lughì 2015: 136].

Ecco, quindi, l'importanza degli esempi riportati nei due capitoli precedenti, che, a mio parere, chiariscono il concetto di *Creatività Digitale* e la sua conseguente scommessa

di restituire una dimensione emozionale ed estetica ad un mondo che sembrava allontanarsene irrimediabilmente.

Il modello economico contemporaneo, infatti, pare allontanarsi dal sistema tradizionale di produzione industriale per far spazio alle nuove industrie culturali e creative di cui abbiamo parlato nello specifico nel secondo capitolo. Queste nuove realtà, che sono da considerarsi come delle vere e proprie comunità creative la cui risorsa principale è “la capacità di immaginare, creare e innovare” [Commissione Europea 2010], creando valore materiale dall’immateriale grazie principalmente alla nuova economia digitale, hanno assunto un ruolo sempre più determinante all’interno del mercato mondiale. Abbiamo osservato, infatti, che nel triennio 2008 – 2011 le industrie creative rappresentavano il 4,5% del PIL europeo e che nel 2015, in Italia, il settore rappresentava il 6,1% della ricchezza del Paese. Questo a dimostrazione del valore economico e produttivo del settore che, se integrato con il mondo culturale, dell’istruzione e della ricerca, può anche dotare i cittadini stessi di competenze creative, interculturali e imprenditoriali, portando la collettività verso la realizzazione di una società basata sulla conoscenza.

In relazione a quanto appena detto, sono stati presi in considerazione, all’interno di questo lavoro di tesi, gli impegni della Commissione Europea in materia di industrie creative: la *Creatività Digitale*, ambito prediletto dalle imprese innovative, infatti, entra nei discorsi delle istituzioni che ne intravedono il potenziale per effettuare un salto di qualità all’interno del mercato globale, ma che riconoscono anche la necessità di compiere un cambiamento sociale in un momento di crisi come quello in atto. Le industrie creative e la *Creatività Digitale*, con il loro sguardo rivolto a tematiche indiscutibilmente di tipo culturale, sembrano rappresentare, per le istituzioni, l’occasione di una svolta decisiva proiettata al futuro. La *Creatività Digitale* si trasforma nella chiave di lettura dei problemi e delle contraddizioni dell’ambiente produttivo, capace di diventare impulso necessario all’attivazione di nuovi processi e, quindi, di nuovi scenari di produzione. Le parole del 2012, pronunciate da Neelie Kroes, commissario europeo per l’*Agenda Digitale*, sottolineano proprio l’interesse dell’Unione verso questo settore: “l’era del digitale ha introdotto grandissime opportunità: desidero che il settore creativo possa trarne il massimo

beneficio”¹²³ [Kroes 2012]. Trattazioni nel campo delle industrie creative come le Comunicazioni “*Una politica industriale integrata per l'era della globalizzazione*” [Commissione Europea 2010] e “*Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione nell'UE*” [Commissione Europea 2012], il *Libro verde* del 2010 dedicato proprio a questo settore e quello del 2013 riferito al mondo dell’audiovisivo nell’epoca digitale, strategie come *Europa 2020* e le iniziative a questa collegate come il *Mercato Unico Digitale*, fanno tutte parte dell’impegno assunto dall’Unione Europea per il recupero di quegli elementi capaci di riorganizzare la dimensione culturale, sociale e produttiva. La creatività riporta ad una dimensione impulsiva, emotiva, lontana dal modello razionale – industriale, ma l’aspetto tecnologico deve essere sempre tenuto in conto. Questo, infatti, è fondamentale all’interno del processo di cambiamento o di riscoperta, che dir si voglia, di cui stiamo parlando. È grazie alle tecnologie digitali che siamo in grado di ritrovare gli elementi emozionali, fantastici ed irrazionali che sembravano perduti nella cosiddetta *società di massa*. Non solo l’arte e i prodotti culturali in genere ritrovano le condizioni e gli ingredienti giusti per stimolare la fantasia e le emozioni del pubblico, ma anche i cosiddetti *mass media* subiscono l’influenza di questa ventata di cambiamento ed ecco che libri, radio, cinema, telefoni e televisione, mescolandosi tra loro, sono capaci di dar vita a nuovi mondi e nuove realtà, sempre più lontane e sempre più inesplorate, capaci di stimolare la curiosità del pubblico. Le “novità” non si esauriscono qui e anche i processi produttivi non sono immuni ai rinnovamenti: il mondo della produzione e quello della tecnologia si accostano a terreni che in passato erano stati deliberatamente ignorati e il ramo scientifico, oggi, si ritrova a collaborare con i settori umanistici. La cultura sembra aver trovato il modo per poter recuperare un ruolo di fondamentale importanza.

Nei settori creativo – culturali e dell’audiovisivo l’influenza del digitale ha aperto nuovi ed interessanti scenari. Gli esempi che ho riportato nei capitoli precedenti ne mostrano alcuni, confermando il ruolo svolto dalla *Creatività Digitale* nelle evoluzioni di questi settori e spiegando alcuni dei suoi molteplici significati. In ambito creativo – culturale, soprattutto in campo artistico, partendo dai progetti di *Light Art (European Light Expression Network e Spectrum)*, passando per un festival (*In/visible cities*) ed arrivando

¹²³ The digital era brings vast opportunities: I want the creative sector to make the most out of them. [T.d.A.]

ad un progetto dedicato alla formazione (*Virtual Sets*), abbiamo potuto notare come la tecnologia sia in grado di offrirci nuovi scenari artistici, espandendo i luoghi dove la cultura si manifesta, trasformando paesaggi urbani nei nuovi musei e i cittadini nei nuovi pubblici. Inoltre, proprio le possibilità di interazione tra cultura e nuovi pubblici, permette non solo la collaborazione di professionisti ed esordienti, ma offre l'occasione per il cittadino di vivere lo spazio urbano in modo completamente differente dal quotidiano. Le performance, grazie alla tecnologia, si amplificano, costruendo scenari sempre più emozionanti, quasi onirici. La cultura e l'arte espandono i loro orizzonti e oggi non sembra più strano parlare di prodotti artistici/culturali quando ci si riferisce a prodotti come i videogames che fino a ieri non solo non erano considerati all'altezza di essere studiati come un *medium* vero e proprio, ma che spesso si sono ritrovati anche al centro di aspri dibattiti sulle loro insite potenzialità negative. I videogames esemplificano al cento per cento il concetto di *Creatività Digitale* e, in generale, la capacità del paradigma digitale di riportare l'emozionalità all'interno di prodotti formalmente mercificati. Attraverso i nuovi videogiochi, infatti, si possono vivere esperienze incredibili, ma si possono anche rendere straordinarie le esperienze più banali, si possono esplorare mondi fantastici, ma anche ripercorrere passati e storie non troppo lontane, attraverso i videogiochi si possono far rivivere sogni o incubi andati perduti, si può ritrovare l'eccitazione e la commozione, si può ritrovare la curiosità. I videogiochi contemporanei utilizzano i più diversi linguaggi mediali, dal cinema alla musica, dalla fotografia alla narrativa, per raggiungere il più alto livello di coinvolgimento del fruitore e la creatività, in questo campo, non ha davvero limiti. Ma non sono solo i risultati a poter essere considerati creativi grazie al digitale: è il processo creativo di per sé che cambia, si trasforma, si fa nuovo. Il digitale si offre come un nuovo modo per riflettere su argomenti di grande importanza riguardanti l'attualità ed è per questo che lo spazio urbano, la multiculturalità e il rapporto con le tecnologie stesse diventa fondamentale per la creazione di un'opera che sia in grado emozionare ed educare allo stesso tempo. Così, l'approccio multidisciplinare, il gioco e l'interazione diventano fondamentali già all'interno del processo creativo, come abbiamo visto nel caso di *A Moeda – The Coin*, dove anche una pubblicazione antecedente il lancio dell'*app* sottolinea il nuovo approccio all'opera d'arte. Non solo, in tutte le piattaforme online, nate con l'intento di stimolare il *networking* tra gli operatori del settore, ritroviamo ugualmente un nuovo approccio al processo creativo: lo scambio di opinione e la cooperazione sono, oggi,

fondamentali. Se può non apparire subito chiaro come possano dei siti web ricadere nell'ambito di interesse della *Creatività Digitale*, riflettendo sull'approccio alla creazione stessa, capiamo quanto questi siano fondamentali all'interno di un nuovo modello di creatività basato sulla multiculturalità: entrando in contatto con altri artisti ed operatori culturali, i professionisti hanno modo di ampliare le proprie conoscenze, sviluppando nuove riflessioni e, conseguentemente, nuovi interessi (si pensi alle residenze artistiche offerte ogni anno dal progetto *European Connections in Digital Arts*). Se poi aggiungiamo le opportunità di entrare in contatto con operatori di rami diversi da quello creativo – culturale, come tecnici e operatori dei settori tecnico - scientifici, ci rendiamo conto di come il processo creativo stia cambiando, attraversando nuovi sentieri e paesaggi inesplorati che, infine, possiamo inserire sotto il termine *Creatività Digitale*. La creatività, però, non si esaurisce nella creazione di opere digitali, questa può anche essere l'idea di spingere verso il digitale un mondo apparentemente separato da quest'ultimo: la mia decisione di inserire un progetto come quello di *The Opera Platform* si inserisce proprio in questo senso. Come ha sottolineato Luke O'Shaughnessy, direttore del progetto, attraverso la risposta ad otto domande aperte da me presentategli,

“Il nostro progetto sta avendo un impatto sull'arte dell'opera in due modi. Per prima cosa, questo stimola spesso una migliore esibizione degli artisti, che, sapendo di essere filmati da vicino, prestano maggior attenzione alla loro performance, musicalmente e drammaticamente. Secondariamente, il nostro progetto è lo stimolo per nuove forme di espressione digitale, come opere che nascono direttamente in digitale o che sono fatte solamente per lo schermo.”¹²⁴

La creatività di questo progetto sta proprio nel modo di pensare la cultura, di rivederla attraverso il digitale per esplorarne i nuovi panorami. *Creatività Digitale* è anche l'idea innovativa di fare cultura attraverso strumenti alla portata di tutti, è raggiungere nuovi pubblici e rinnovare quelli abituali. *Creatività Digitale* è anche, a mio parere,

¹²⁴ “Our project is having an impact on the art of opera in two ways. Firstly, it often stimulates a better performance from the artists, who, know that they are filmed close up, pay extra attention to the performances – musically and dramatically. Secondly, our project is the stimulus for new forms of digital expression, i.e. operas that are ‘digitally-native’ or made just for the screen “. (T.d.A.). Luke O'Shaughnessy, in *Creative Europe: art and digital technologies*, risposte alle domande presentategli, vedi Appendice pag. 189.

guardare da una nuova angolazione la cultura e i processi creativi a questa connessi. In questo senso vanno ad inserirsi anche le piattaforme *VoD* di cui abbiamo a lungo parlato all'interno del quinto capitolo e dalle quali *The Opera Platform* non sembra discostarsi molto, trovandosi infatti, in un certo senso, a metà tra il Sottoprogramma *Cultura* e quello *Media*, mostrando quanto sia sottile la linea che li separa proprio a causa della continua commistione dei generi. I nuovi metodi di distribuzione *VoD* non solo incoraggiano la creazione di nuove opere originali, aumentando il numero di prodotti accessibili al pubblico e, viceversa, allargando il pubblico delle singole opere, ma aprono la strada a modelli di *selfdistribution* capaci di stimolare anche i più piccoli concorrenti del settore a farsi largo nel mercato attraverso opere sempre più diversificate culturalmente e socialmente. Queste opere, come stiamo vedendo, sono il prodotto di nuovi impulsi che provengono sì dall'avvento del digitale e dalle opportunità che questo ha generato, ma indubbiamente dal modo in cui queste sono state colte da operatori dei più svariati settori, che sono stati in grado di intravedere, nella capacità di combinare più elementi apparentemente lontani tra loro o nella possibilità di ripensare da capo il proprio lavoro, il cambiamento e il futuro. In questo consiste la creatività. Ciò che è necessario però, come abbiamo già avuto modo di dire in precedenza, sono le competenze per sfruttare al meglio le tecnologie digitali e trasformarle in opportunità. In questo contesto entra in gioco la formazione dei professionisti e l'importanza della promozione dello scambio di opinione e di conoscenze. Tutto ciò è possibile, infatti, grazie ad una riscoperta dell'importanza fondamentale rivestita dalla possibilità di una formazione che sia perenne, che segua gli sviluppi repentini delle tecniche digitali e dei loro conseguenti mercati e di un continuo contatto sia con operatori internazionali dello stesso settore, sia con addetti in altri campi, così che sia favorito lo scambio di opinione e di conoscenze. L'interazione tra professionisti e il costante dialogo tra comparti produttivi sono necessari all'interno di un processo proprio di quella che chiamiamo *Creatività Digitale*. Gli esempi di corsi di formazione riportati nel capitolo precedente dimostrano proprio quanto appena detto e *!F Lab* ne è forse l'esempio migliore, con la sua attenzione alla creazione di un network misto che incoraggi al lavoro di gruppo e alla scoperta di nuovi modelli di lavoro, all'interno di un campo ancora inesplorato come quello delle *interactive factual stories*, attraverso la continua ricerca e sperimentazione. I corsi di formazione finanziati da *Media* e analizzati in questo lavoro di tesi dimostrano l'importanza fondamentale di una continua analisi e

sperimentazione delle tecnologie digitali, affinché il processo creativo possa realmente avere luogo. Se un progetto come *Biennale College Cinema & Hybrid* è più facile da intendere in questo senso, *The Pixel Lab* e *DigiTraining Plus* hanno, forse, bisogno di una spiegazione in più. Il primo dei due, infatti, oltre ad offrire una concreta opportunità per entrare in contatto con altri professionisti, concentra la propria attenzione sullo sviluppo dell'opera, puntando alla maturazione, da parte dei partecipanti, di un'idea innovativa per la futura distribuzione del proprio lavoro attraverso strategie basate sulla creazione di un *brand* valido e riconoscibile. Le tecnologie digitali, tra cui svettano fra tutti i *social media*, vengono utilizzate in maniera del tutto innovativa: l'opera entra in contatto con il pubblico fin dalla nascita attraverso nuovi modelli che portano i destinatari alla conoscenza della stessa spesso ancor prima della sua ultimazione. Le opere che nascono in questo mondo globalizzato, dove la Rete è il principale mezzo di comunicazione, devono essere protette dai propri creatori affinché non corrano rischi all'interno della confusione del *web*. Così è fondamentale che già durante il processo creativo ci si impegni nella costruzione del contorno che affianca l'opera, raccontandone la storia, interagendo con il pubblico futuro, rendendo il proprio progetto unico e riconoscibile. Il pubblico diventa parte fondamentale del processo creativo. Percorsi di formazione come quello proposto da *DigiTraining Plus* non si fermano solo alla necessità di conoscere le nuove tecnologie per migliorare la qualità del prodotto offerto in questo caso all'interno delle sale cinematografiche, ma si impegnano nell'analisi delle varie possibilità che queste offrono perché il prodotto possa raggiungere nuovi pubblici. Come si intende anche attraverso la lettura del *Regolamento che istituisce il Programma Europa Creativa*, il pubblico non è più il semplice destinatario delle opere, ma deve essere parte attiva già all'interno del processo di creazione stesso. Il pubblico deve intervenire sull'opera esso stesso o deve essere al centro delle considerazioni dei creativi per lo sviluppo di un prodotto finale già capace di interagire con i suoi destinatari. Il cosiddetto *audience development*, binomio che ritorna più volte all'interno dei bandi lanciati da *Europa Creativa*, risulta fondamentale all'interno dei processi creativi, ma non si esaurisce semplicemente nei modelli di creazione e arriva a modificare la visione del progetto stesso. Come è stato suggerito anche durante l'incontro *Creative Europe – What's Next?*, tenutosi a Torino presso la *Fondazione CRT* il 29 novembre 2016, *audience development* diventa sinonimo di tempo, costruzione e visione strategica: l'*audience development* è in grado di generare nuovi processi d'innovazione.

L'apertura verso le richieste del pubblico, inoltre, ha delle ripercussioni favorevoli non solo a livello culturale, ma anche a livello economico: essendo la richiesta più alta, il guadagno è maggiore e si aprono nuove possibilità di posti di lavoro. Non a caso, non solo artisti ed operatori culturali hanno colto l'importanza di un ruolo attivo da parte dei destinatari, ma anche altre realtà, dai settori più svariati (ristorazione, negozi di abbigliamento, supermercati, ecc.) fino ad arrivare alle istituzioni, hanno rivolto il loro interesse verso la soddisfazione delle richieste dei cittadini. Ciò potrebbe innescare un forte cambiamento culturale all'interno della società stessa. È importante, infatti, che

il concetto attuale più evoluto di audience development non si esaurisca esclusivamente nel raggiungimento di obiettivi di crescita quantitativa della domanda di cultura, ma si ponga anche l'obiettivo della diversificazione dell'audience andando a stimolare pubblici potenziali e nuovi attraverso innovazione e cambiamento nei format progettuali, nelle logiche di partecipazione e mediazione, negli strumenti di ascolto e di comunicazione, nell'utilizzo consapevole delle tecnologie e del digitale. Attenzione ai risultati di pubblico e alle performance economiche quindi, ma anche orientamento alla qualità delle esperienze offerte, al coinvolgimento attivo e partecipativo dei pubblici abituali, innovazione nei meccanismi di ingaggio rispetto a pubblici potenziali, a pubblici nuovi e a categorie svantaggiate. Un aspetto interessante della questione riguarda, inoltre, il fatto che il tema dello sviluppo del pubblico sta trascinando fuori dai perimetri delle istituzioni culturali mainstream, invadendo nuovi spazi di azione e di progettualità e favorendo pertanto innovazione di processo e di prodotto. Si pensi alle tante realtà di nuova costituzione, molto diverse per forma giuridica (dalle associazioni, alle cooperative, alle imprese sociali, alle startup, ai gruppi informali autorganizzati), nate per rispondere a bisogni emergenti di comunità e territori, per riconnettere patrimonio e società, per cogliere le opportunità delle economie collaborative e le potenzialità connettive del digitale¹²⁵.

¹²⁵

<http://artlab.fitzcarraldo.it/it/blog/come-lo-sviluppo-e-lampliamento-dei-pubblici-favoriscono-l%E2%80%99innovazione-culturale>.

Abbiamo, quindi, potuto osservare che l'intero processo produttivo, sino anche ad arrivare all'atto stesso del consumo, è intriso di una nuova dimensione emozionale e sensibile, che, più in generale, sembra collocarsi all'interno dell'intero sistema comunicativo e culturale attuale.

6.1. Cultura e Digitale, per un'Europa che sia Creativa

Abbiamo visto, perciò, in quale modo gli esempi riportati in questa tesi ricadono sotto il termine ombrello di *Creatività Digitale*.

La creatività può essere intesa come l'idea artistica di dipingere palazzi attraverso giochi di luce, come nel caso del progetto *Spectrum*, di raccontare vecchie storie attraverso nuovi metodi, come nel caso di *DARTS*, o può essere la volontà di creare nuove occasioni per un settore già affermato come quello dell'opera, nel caso di *The Opera Platform*. Come sottolinea Alessandro Cattunar relativamente al suo progetto *In/visible cities*, è importante notare che oggi si tende a parlare principalmente di *creativi* e non più solamente di *artisti*: infatti,

“molte delle persone invitate sono in realtà ingegneri, architetti, registi, professionisti provenienti da diversi ambiti che decidono di comunicare attraverso il dialogo tra arte e tecnologia.”¹²⁶

In tutto questo, appunto, la tecnologia diventa fondamentale: computer, software, proiettori e sistemi audio diventano gli strumenti necessari affinché il processo artistico si compia, trasformando la tecnologia stessa in arte come ci viene suggerito, tra l'altro, dallo studio *Ocubo*¹²⁷ e da Enzo Gentile di *ViSet*, il quale afferma, relativamente al suo progetto, che “la trasformazione del codice di un programma in arte generativa è senz'altro una

¹²⁶ Alessandro Cattunar, in *Creative Europe: art and digital technologies*, risposte alle domande presentategli (Vedi Appendice pag. 196).

¹²⁷ Vedi Appendice pag.187.

operazione molto creativa”¹²⁸. Il digitale permette la creazione di nuovi ambienti artistici, come ci ricorda Luke O’ Shaughnessy¹²⁹, ma soprattutto diventa il mezzo fondamentale attraverso il quale l’ambito creativo – culturale si esprime e raggiunge nuovi e sempre più vasti pubblici, come sottolinea Laura Benassi¹³⁰. Il digitale non solo ha moltiplicato gli strumenti espressivi a disposizione, ma ha, al contempo aumentato i modi di definire il concetto di arte stessa. Trovando riscontro anche nelle parole di Alessandro Cattunar¹³¹ e in quelle di Enzo Gentile¹³², possiamo affermare che il digitale ha creato nuovi immaginari, mondi virtuali ed interattivi, in cui il reale e il digitale si ibridano, si modificano e si influenzano a vicenda, creando spettacoli unici ed irripetibili, aprendo sempre più ampi spazi di riflessione, proprio come abbiamo potuto osservare attraverso i progetti *In/visible cities* e *ViSet*. Ciò che è, però, davvero fondamentale è capire dove tutto questo può portare.

Come sintetizzava sempre Giulio Lughì nel 2013 [Lughì 2013: 68-70], la *Creatività Digitale* si rivela in alcuni “punti caldi” che possiamo indicare nell’arte, nel multimedia e nell’immersività interattiva. Questi nodi tematici mostrano l’integrazione di questioni sociali e culturali e di componenti tecnologiche, che ci conduce al concetto di *Reincanto Tecnologico* come salto di qualità verso il futuro. La *Creatività Digitale* è, perciò, da intendersi

come strumento tecno-concettuale in grado di catalizzare su di sé (e di dare risposta a) tutta una serie di esigenze, magari confuse e in fase di formazione, che vanno dalla ridefinizione della cultura, al riuso dei beni culturali, alla valorizzazione degli aspetti emozionali nelle istituzioni e nelle imprese, alle esigenze di sostenibilità economica, sociale ed etica,

¹²⁸ Enzo Gentile, in *Creative Europe: art and digital technologies*, risposte alle domande presentategli (Vedi Appendice pag. 199).

¹²⁹ Vedi Appendice pag.189.

¹³⁰ Vedi Appendice pag. 191.

¹³¹ Vedi Appendice, pag. 194.

¹³² Vedi Appendice pag. 198.

all'attenzione per le narrazioni e il vissuto che si fanno strada negli ambienti commerciali ed economici [Lughi 2013: 71].

Il concetto di creatività, perciò, è oggi approdato all'interno del mercato produttivo e dello scenario economico, palesando l'idea di una strategia per la lunga durata che il conseguente concetto di *Reincanto Tecnologico* porta con sé. Queste sono le motivazioni per cui tali argomenti si trovano all'intero delle politiche europee contemporanee. Come abbiamo visto nello specifico all'interno del secondo capitolo, infatti, i concetti di cultura e creatività ritornano spesso negli atti ufficiali dell'Unione Europea. Così, se nel 2010, all'interno del *Libro verde "Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare"*, si sottolineava l'importanza, in quanto risorsa, delle nuove industrie culturali e creative, così, attraverso la conseguente strategia *Europa 2020*, si punta al rafforzamento di quest'ultime attraverso la promozione dell'imprenditorialità, l'accesso al finanziamento e la cooperazione strategica, ponendo sempre più attenzione agli sviluppi delle tecnologie digitali. Attraverso la Comunicazione relativa alla *Strategia per il Mercato Unico Digitale* [Commissione Europea 2015], infatti, veniva sottolineato come l'economia globale odierna sia basata sul digitale, facendo delle ICT il presupposto per l'innovazione e la crescita economica. La realizzazione definitiva del *Digital Single Market* permetterebbe, infine, l'espansione dei mercati, la promozione di servizi migliori a prezzi migliori, un'offerta più ampia e la creazione di nuove fonti di occupazione. Nella *Comunicazione* [Commissione Europea 2015] leggiamo che

il mercato unico digitale può creare opportunità per nuove startup e permettere alle imprese esistenti di crescere e di profittare della scala offerta da un mercato di oltre 500 milioni di persone¹³³.

Senza ripetere oltre ciò che abbiamo già ampiamente discusso in precedenza, è importante ricordare come queste situazioni di transizione siano state affrontate (e si stanno ancora oggi affrontando) attraverso azioni concrete, anche di ordine economico, che hanno preso il via da proposte di ordine culturale e sociale. All'interno dei Programmi europei degli ultimi anni, infatti, creatività ed innovazione sono diventati i temi principali per uno sviluppo che sia insieme personale, sociale ed economico. Un'integrazione tra settori

¹³³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>.

umanistici e scientifico - tecnologici sembra non essere più una visione fantastica, ma pare essere in fase di assestamento, facendo della creatività e dell'innovazione tecnologica la chiave di lettura per il futuro. Andando oltre alla semplice tecnologia, attraverso la creatività, i nuovi prodotti, servizi ed eventi attirano a sé quel valore aggiunto costituito dalla dimensione esperienziale del destinatario. La *Creatività Digitale* pare essere l'elemento adeguato per superare un momento di crisi come quello in cui viviamo e l'UE sembra averlo capito. Un Programma come *Europa Creativa* dimostra indiscutibilmente quanto appena detto. Se già dal nome riusciamo a renderci conto dell'importanza che la creatività assume in questo piano europeo, è interessante vedere in quali ambiti specifici questa viene proposta. Come ricordava nel 2012 Neelie Kroes, infatti, le opportunità per il settore creativo sono infinite:

Ciò a cui stiamo assistendo è un momento di enorme crescita e diversità.

Primo, la crescita nelle aspettative del consumatore. Quest'ultimo si aspetta un'offerta che sia aperta, piuttosto che limitata, "on demand" piuttosto che programmata, interattiva piuttosto che passiva e controllata. Non possiamo ignorare tutto questo: infatti viviamo in giorni in cui se i consumatori non ricevono ciò che vogliono, non esitano a cambiare canale.

Secondo, la crescita nell'ambito dei contenuti creativi. Non si tratta solamente di prendere "vecchi media" come la musica, la televisione e i film e digitalizzarli, nonostante questo sia già di per sé remunerativo. Si tratta di creare "nuovi media" mai esistiti prima d'oggi, contenuti che siano interattivi, social e addirittura creati dagli utenti. Ricordate: più ampiamente definiamo i concetti di cultura e divertimento, più grandi saranno le opportunità che si apriranno nel mercato e più illimitati saranno i nostri orizzonti. [...]

Terzo, la crescita nel numero di modi in cui, attraverso l'utilizzo dei contenuti, si potranno guadagnare soldi e ricompensare i creatori. Le possibilità vanno ben oltre i vecchi modelli [...]

Ironicamente, questa crescita e questa diversità hanno portato alla convergenza. Più la gamma delle richieste dei consumatori, delle opere creative e dei modelli di business si diversificavano, più i modi di gestirli hanno teso alla convergenza¹³⁴.

Così, se i settori produttivi della *Creatività Digitale*, individuati dalla ricerca *Joint Research Agenda for ICT Innovations and Creative Industries*¹³⁵ condotta tra il 2008 e il 2010, possono essere riassunti nella tabella seguente,

¹³⁴ What we are seeing at the moment is huge growth and diversity.

First, growth in consumer expectations. They expect an offer that is open rather than limited, "on demand" rather than on a fixed schedule, interactive and targeted rather than passive and controlled. We cannot ignore that: because these days if consumers don't get what they want, they won't be afraid to switch off.

Second, growth in the scope of creative content. It's not just about taking "old media" like music, TV and film and digitising them – although that is in itself lucrative. It's also about new media that didn't even exist before, content which is interactive, social, even user-created. Remember: the more widely we define culture and entertainment, the bigger are the market opportunities, the more unlimited our horizons. [...]

And third, growth in the number of ways you can make money, and better reward creators, using content. Possibilities way beyond the old models. [...]

Ironically, this growth and diversity has brought convergence. As the range of consumer demands, the range of creative works and the range of business models become more diverse, then the ways to operate them have tended to converge. (T.d.A.)

http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-30_en.htm?locale=en.

¹³⁵ <http://innovation.mfg.de/en/projects/archive/create-1.2758>.



Figura 73: Settori produttivi delle industrie creative, in Lughì G., 2012, *Creatività Digitale per una nuova cittadinanza*, <http://www.technonews.it/2012/12/18/creativita-digitale/>.

possiamo comprendere perfettamente l'impegno dell'Unione Europea in direzione di solidi finanziamenti capaci di sostenere lo sviluppo tecnologico e produttivo nel campo del patrimonio culturale, delle arti performative, delle arti visive, del cinema e del vasto settore dell'audiovisivo in generale.

Il grande merito di *Europa Creativa* in questo settore non è solo la sua capacità di rivolgersi ad economie locali, contribuendo alla loro rivitalizzazione, alla creazione di posti di lavoro che siano al contempo nuovi e sostenibili e dando loro la possibilità di aumentare la propria attrattività, favorendo, infine, lo scambio di relazione tra le varie città e regioni europee. Infatti, il Programma dell'Unione Europea, oltre a favorire la definizione di alcuni concetti chiave che ad oggi accompagnano la nozione di industrie culturali e creative (primo fra tutti il concetto di *audience development*), fa parte di quella

strategia, che pare affacciarsi all'idea di *Reincanto Tecnologico*, verso la quale l'Europa sembra dirigersi per raggiungere un futuro in grado di superare questo momento di crisi, facendosi all'altezza dei cambiamenti in atto e di quelli futuri. L'innovazione a cui punta la Commissione Europea attraverso il Programma *Europa Creativa* non è un'innovazione digitale orientata esclusivamente allo sviluppo tecnologico, si tratta, infatti, di una "rivoluzione" tesa anche ad un livello sociale. Attraverso una tecnologia guidata da tematiche di tipo umanistico, si tenta di preservare e di integrare la diversità culturale europea. Tramite il digitale è possibile conquistare realmente la libertà di informazione, permettendo la diversità di opinione, la circolazione di più punti di vista, la creazione e la distribuzione di idee e opere in maniera autonoma e notevolmente meno costosa, allargando gli spazi di confronto e creando nuovi luoghi di inclusione. *Europa Creativa* attraverso i suoi due Sottoprogrammi, *Cultura* e *Media*, punta alla transnazionalizzazione e all'internazionalizzazione dei contenuti, scommette sulla collaborazione e sulla cooperazione, guarda ad una creatività "dal basso" ed inclusiva, che veda artisti più o meno affermati e cittadini costruire insieme la cultura del futuro. *Europa Creativa* punta ad un'economia più attenta al consumatore, ad un'"economica culturale", in grado di sfruttare le opportunità tecnologiche affinché possa crearsi una società più consapevole, i cui valori condivisi costituiscano le vere fondamenta per il futuro. I Sottoprogrammi *Cultura* e *Media* guidano i processi produttivi verso nuovi modelli, in cui le dimensioni emozionali e sensibili rivestono ruoli fondamentali per la riuscita di un prodotto rivolto alla creazione di un altro tassello per la realizzazione di una società *riflessiva, innovativa ed inclusiva*¹³⁶, per un'Europa che sia *Creativa* nella sua economia e nei suoi valori.

¹³⁶ Ricordiamo la *Societal Challenges 6* di *Horizon 2020*.

APPENDICE

Creative Europe: art and digital technologies¹³⁷

Date:

Company:

Name of the project:

Country:

Partners:

1. Do you think that digital technologies are influencing art? If your answer is “yes”, in which way do you think are they affecting it?

.....

2. How important are digital technologies in your project?

.....

3. In which way would your project be considered *creative*?

.....

4. When was your project financed by *Creative Europe*? Did your project be financed for several years? If your answer is “yes”, did the funding growth through the years?

¹³⁷ Domande preparate dalla candidata ad Ottobre 2016.

.....

5. How important is/was the European funding for the life of your project?

.....

6. Did the *Culture/Media* brand give your project an added value?

.....

7. Did you notice any improvements during the years?

.....

8. How do you estimate the impact on your publics?

.....

Creative Europe: art and digital technologies¹³⁸

Date: November 2016

Company: OCUBO/LUMINA/SPECTRUM

Name of the project: LUMINA Light Festival

Country: PORTUGAL

Partners: Poland, Finland, Slovenia, Croatia, Czech Republic, Estonia, Latvia

9. Do you think that digital technologies are influencing art? If your answer is “yes”, in which way do you think are they affecting it?

Yes, each day the number of artists working with Technology is growing. Technology itself can be considered a way of art, taking in count what can be done with it.

10. How important are digital technologies in your project?

We at atelier OCUBO are video-mapping specialists. We call it Light Art. All our projects include technology, besides, without it, they wouldn't come true. We use computers, software, projectors, audio systems, etc.

11. In which way would your project be considered *creative*?

OCUBO Co-founders are Artists (Light Artists), they started the idea of projecting and painting buildings with light and videos. (I don't mean they have invented videomapping). All our projects are different, sometimes we have a theme and work with it, and sometimes the entire theme and content is created by them.

¹³⁸ Risposte ricevute dallo studio *Ocubo* in data 23 novembre 2016.

12. When was your project financed by *Creative Europe*? Did your project be financed for several years? If your answer is “yes”, did the funding growth through the years?

Our project LUMINA has been financed over the last 3 years. No, the funding did not grow, it has been kept the same.

13. How important is/was the European funding for the life of your project?

It is very important! Lumina is a Light Festival, and it is free for the public. Being a Festival, we hire many Light Artists from other countries. These Artists have fees, they have to be accommodated in hotels, and they need transport and meals, and to pay for the transport of their artworks, in order to bring them to Portugal. The funding always helps to pay these major expenses and gives the possibility to bring and give Artists international acquaintance.

14. Did the *Culture/Media* brand give your project an added value?

Yes, indeed. And it allows projects to become more international and the interaction among artists is quite important.

15. Did you notice any improvements during the years?

In terms of submitting Projects, yes, we found now easier to apply. In terms of our Festival, we have been able to create more interactivity with the Public - the audience and people who are very interested in learning about Light Art and the Light Artists.

16. How do you estimate the impact on your publics?

There is a High Impact on public. People come from many places to visit the Festival, it gives local commerce a boost, we have contacts from people from other countries who have visited the Festival while they were visiting Portugal (on work or Leisure) and they want to take our shows and artists to other Festivals or events. The artworks are to be appreciated by every ages, or economical classes. It is for everybody – FOR FREE!

Creative Europe: art and digital technologies¹³⁹

Date: 7/12/2016

Company: Opera Europa

Name of the project: The Opera Platform

Country: Belgium

Partners: Austria Wiener Staatsoper; Belgium La Monnaie/De Munt Brussels; Finland Finnish National Opera Helsinki ; France Festival d'Aix-en-Provence, Opéra national de Lyon ; Germany Komische Oper Berlin, Oper Stuttgart ; Italy Teatro Regio Torino ; Latvia Latvian National Opera Riga; Netherlands Dutch National Opera Amsterdam ; Norway Den Norske Opera og Ballett Oslo ; Poland Polish National Opera Warsaw ; Spain Teatro Real Madrid ; United Kingdom Royal Opera House Covent Garden, Welsh National Opera

1. Do you think that digital technologies are influencing art? If your answer is “yes”, in which way do you think are they affecting it?

Yes. Our project is having an impact on the art of opera in two ways. Firstly, it often stimulates a better performance from the artists, who, knowing that they are filmed close up, pay extra attention to the performances – musically and dramatically. Secondly, our project is the stimulus for new forms of digital expression, i.e. operas that are ‘digitally-native’ or made just for the screen.

2. How important are digital technologies in your project?

Essential. Our project is about opera in the digital environment.

¹³⁹ Risposte ricevute Luke O’Shaughnessy in data 7 dicembre 2016.

3. In which way would your project be considered *creative*?

Our project is creative in the sense that it promotes the creativity of a certain sector: opera in Europe. It is also creative in the sense that it help this sector to get better at producing opera in the digital environment.

4. When was your project financed by *Creative Europe*? Did your project be financed for several years? If your answer is “yes”, did the funding growth through the years?

Our project was first funded for the first (and to date) only time by Creative Europe in August 2014.

5. How important is/was the European funding for the life of your project?

It would not have been possible to run our project without this funding. So the answer is ‘essential’.

6. Did the *Culture/Media* brand give your project an added value?

Yes, although we are liaise directly with the culture department, our project is at the frontier of culture and media. I don’t know whether this fact was influential in encouraging the EC to fund our project but the rapprochement culture < > media is certain in the spirit of our project.

7. Did you notice any improvements during the years?

I am not sure what you mean by this question. Can we talk about it on Friday?

8. How do you estimate the impact on your publics?

Again, let’s discuss this on Friday. For now, I can say that The Opera Platform has had over 2 million video views so we know that we have at least created/found a large audience for opera online.

Creative Europe: art and digital technologies¹⁴⁰

Date: 2014-2016

Company: Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, Ravello

Name of the project: DARTS – Digital Art and Storytelling for audience development

Country: IT

Partners: Landcommaderij Alden Biesen, Bilzen (BE), Association for the Protection and Promotion of the Corvin Castle, Hunedoara (RO), Muzeul Municipal Campulung, Campulung Muscel (RO), Università Telematica Pegaso, Napoli (IT)

1. Do you think that digital technologies are influencing art? If your answer is “yes”, in which way do you think are they affecting it?

Yes, they can influence. The way of telling stories is becoming more complex and easier at the same time. You can use digital technologies to create more effective, animated digital stories with many different media...(transmedia). We are experimenting new media for telling the same story in different, immersive ways. This is the reason why we have involved Michel Reilhac as testimonial in the project (michelreilhac.com)..

2. How important are digital technologies in your project?

Technologies are used to attract young people that are digital native and to tell new stories about historic buildings in a new way...

3. In which way would your project be considered *creative*?

¹⁴⁰ Risposte ricevute da Laura Benassi in data 10 gennaio 2017.

My project is ‘creative’ because it is an attempt to tell old stories in new ways by involving directly a sector of our audience: young artists and writers. We asked to them for creating new artworks around historic building by starting from existing materials (documents, photos, books, etc..). The project is creative also because we have created a movie really together with citizens, students and artists.

4. When was your project financed by *Creative Europe*? Did your project be financed for several years? If your answer is “yes”, did the funding growth through the years?

In the first call, 2014. No.

5. How important is/was the European funding for the life of your project?

The European funding are essential for the life of the project. It is the only way to realize it.

6. Did the *Culture/Media* brand give your project an added value?

Yes, because it gives an European dimension.

7. Did you notice any improvements during the years?

Related to the programme? Yes, I think Europe is adjusting topics and methods...

8. How do you estimate the impact on your publics?

Our goal was to evaluate the impact of the project on the audience...We are collecting surveys about the public that visit our historic buildings and we are analysing the statistics related to the website and social media coming from web tools. We are doing all just now...I think that the project has been useful to make our historical buildings well known among young people (who have appreciated the opportunities coming from Creative Europe – two international contests, many workshops, etc.- and also from the Council of Europe which has offered one symbolic prize for one of the international contest); the project has been useful also to involve students, policy makers and citizens in some particular activities such as the movie (title: “Leghorn”): all the people have

appreciated the fact that the funds for this cultural activities (with no profits) are coming from Creative Europe. It is an added value to the movie.

Creative Europe: art and digital technologies¹⁴¹

Date: 01.09.2014 - 30.12.2015 (il progetto si è poi sviluppato negli anni successivi senza però il sostegno del programma creative Europe)

Company: Associazione Quarantasettezeroquattro (Gorizia, Italia)

Name of the project: In\Visible Cities. International Festival of Urban Multimedia

Country: Italia, Slovenia, Croazia, olanda, Regno Unito

Partners: Puntozero società cooperativa (Udine – Italy)

Kulturno izobraževalno društvo PiNA (Koper – Slovenia)

Association Metamedia (Pula – Croatia)

Foundation for partnership and civil society development (Pula – Croatia)

198 Contemporary Arts and Learning (London – United Kingdom)

Stichting Oddstream (Nijmegen – Netherlands)

(Negli anni seguenti i partner sono parzialmente cambiati)

1. Do you think that digital technologies are influencing art? If your answer is “yes”, in which way do you think are they affecting it?

Ogni innovazione tecnologica ha sempre avuto forti influenze sull'arte, favorendo da un lato l'emergere di nuove tecniche e linguaggi espressivi e dall'altro l'affermarsi di nuovi temi di riflessione. Le tecnologie digitali, forse più di altre innovazioni, hanno intrattenuto stretti rapporti con i linguaggi artistici fin dalla loro nascita. Hanno creato

¹⁴¹ Risposte ricevute da Alessandro Cattunar in data 20 gennaio 2017.

innanzitutto un nuovo immaginario, in cui reale e virtuale si ibridano, si modificano, si influenzano a vicenda. Le tecnologie digitali hanno aperto ampi spazi di riflessione innanzitutto per l'arte concettuale che ha reso i temi del rapporto tra uomo e macchina e del rapporto tra realtà e comunicazione mediata due colonne portanti della riflessione artistica contemporanea. Al contempo, si sono moltiplicati gli strumenti espressivi a disposizione degli artisti – è banale ricordare come televisori, telecamere, computer, visori e qualsiasi supporto in grado di riprodurre immagini e suoni mantenga il doppio status di “elettrodomestico” ma sia anche strumento artistico – e ancor di più il modo di definire ciò che è arte. L'affermazione delle tecnologie audiovisive e multimediali prima e del web poi hanno cambiato le prassi stesse dell'arte, che sempre di più si concretizza nella pratiche del riciclo (di immagini, suoni, citazioni) e nella pratica del montaggio. Sono poi cambiate le competenze degli artisti e luoghi del “fare arte”. La “perdita dell'aura” prevista da Benjamin è giunta a completamento. Le opere sono sempre più effimere, temporanee, irriproducibili e irripetibili. L'arte assume sempre più spesso la modalità della performance partecipata, in cui i contenuti, e i produttori stessi dei contenuti possono variare facendo al contempo variare forme e messaggi. Le forme d'arte installativa si trovano a confrontarsi da un lato con nuovi limiti (legati alla necessità di spazi oscurati, di punti d'osservazione precisi, di tecnologie ingombranti e strutture non direttamente legate all'opera finale) e dall'altro con nuove potenzialità, nuovi “spazi espositivi”, nuovi pubblici e soprattutto nuove modalità produttive e dinamiche commerciali.

2. How important are digital technologies in your project?

Le tecnologie digitali sono poste al centro del progetto che ha come obiettivo primario quello di promuovere la produzione, diffusione e fruizioni di opera artistiche multimediali in cui le tecnologie digitali dialogano con linguaggi tradizionali (teatro, fotografia, arti visive) e, soprattutto con gli spazi urbani. In questo senso si è deciso di coniare il termine “multimedialità urbana/urbana multimedia”, una nuova categoria in cui convergono il “fare artistico”, le nuove tecnologie e le città.

3. In which way would your project be considered *creative*?

All'interno del Festival In\Visible Cities il termine “creative” può assumere diverse declinazioni.

- Innanzitutto il Festival ospita “creativi” provenienti da tutt’Europa che realizzano durante il Festival performance, installazioni, spettacoli. Riteniamo che il termine creativi sia più adeguato di “artisti” in quanto molte delle persone invitate sono in realtà ingegneri, architetti, registi, professionisti provenienti da diversi ambiti che decidono di comunicare attraverso il dialogo tra arte e tecnologia.

- Il Festival promuove la creatività, in quanto ogni anno propone un tema di riflessione (in genere di carattere storico e d’attualità: la Prima guerra mondiale, le catastrofi naturali, le migrazioni) chiedendo ad artisti e professionisti di sviscerarlo attraverso l’arte e le tecnologie digitali, offrendo punti di vista e interpretazioni diverse.

- Il Festival è creativo nel senso che “crea” nuove opere d’arte tecnologiche, “crea” legami e reti tra artisti e professionisti, “crea” occasioni di formazione e crescita professionale, crea nuove audience.

4. When was your project financed by *Creative Europe*? Did your project be financed for several years? If your answer is “yes”, did the funding growth through the years?

Il progetto è stato finanziato nell 2014 e prevedeva una durata di 18 mesi. Dopo aver ricevuto il finanziamento Europeo il progetto è stato cofinanziato dalla Regione Friuli Venezia Giulia, dal Comune di Gorizia, dalla Camera di Commercio di Gorizia e da una società privata.

5. How important is/was the European funding for the life of your project?

Il finanziamento europeo è stato essenziale per far partire il progetto, per consentire di sperimentare forme organizzative articolate, in grado di coinvolgere e coordinare molti partner e per consentire di puntare sulla qualità della proposta artistica, senza l’ansia degli introiti derivanti dalla vendita di biglietti. IL finanziamento europeo è stato fondamentale per costruire e consolidare il parternariato e per lanciare l’edizione zero del festival, che poi ha potuto reggersi autonomamente nelle edizioni successive.

6. Did the *Culture/Media* brand give your project an added value?

Il brand culture/media ha sicuramente portato un valore aggiunto al progetto inserendolo all'interno di una serie di reti europee di festival e iniziative culturali. Il brand sembra però essere maggiormente riconosciuto e valorizzato all'estero che non in Italia.

7. Did you notice any improvements during the years?

Abbiamo notato un certo aumento della rilevanza del brand nel corso degli anni, perché sempre più numerosi sono gli enti che partecipano al bando e sempre più numerose le iniziative finanziate.

8. How do you estimate the impact on your publics?

Nella prima edizione del festival, finanziato dal programma Creative Europe, non credo che il brand in sé abbia influito sul pubblico. Certo è che senza il finanziamento europeo il Festival non si sarebbe mai fatto. Crediamo che il brand abbia influito notevolmente sull'attrattività del festival per gli artisti italiani ed europei che hanno deciso di partecipare alla "call for artist" lanciata dal festival e sui rapporti con altri festival e iniziative nello stesso settore.

Creative Europe: art and digital technologies¹⁴²

Date: Start: 03-11-2014 - End: 29-10-2016 - Duration: 24 months

Company: LABA SRL VIA DON GIACOMO VENDER 66, 25127 BRESCIA (Italy) www.laba.edu

Name of the project: Virtual Sets: Creating and promoting virtual sets for the performing arts

Country: Italy

Partners: Spain: ASSOCIACIO KONICLAB CREACIO CONTEMPORANIA I NOVES TECNOLOGIES United Kingdom: PACIFIC STREAM ENTERPRISE SOLUTIONS COMMUNITY INTEREST COMPANY Serbia: FAKULTET ZA MENADZMENT U NOVOM SADU Serbia: ASSOCIATION KULTURANOVA UDRUZENJE

1. Do you think that digital technologies are influencing art? If your answer is “yes”, in which way do you think are they affecting it?

Certamente sì. Il mondo dell'arte, sin dall'antichità, è sempre stato molto attento alle innovazioni tecnologiche. La contaminazione tra arte e tecnologia, se realizzata in modo corretto e non fine a se stessa, è senz'altro un modo per ampliare la creatività. La tecnologia può essere utilizzata sia per creare forme completamente nuove di arte ma anche come ausilio alle forme di arte classica.

2. How important are digital technologies in your project?

¹⁴² Risposte ricevute da *Laba* in data 23 gennaio 2017.

Il nostro progetto è quasi interamente incentrato sulle nuove tecnologie che affiancano i personaggi in scena creando mondi virtuali e interattivi che si evolvono ogni volta in modo diverso creando spettacoli unici e irripetibili.

3. In which way would your project be considered creative?

Il progetto ViSet utilizza forme d'arte tecnologiche molto avanzate e interattive che creano immagini in arte generative che si possono annoverare senz'altro nell'alveo della creatività pur provenendo da codice e regole matematiche apparentemente rigide. La trasformazione del codice di un programma in arte generative è senz'altro una operazione molto creativa.

4. When was your project financed by Creative Europe? Did your project be financed for several years? If your answer is "yes", did the funding grow through the years?

Il nostro progetto è stato finanziato per 2 anni dal 2014 al 2016 secondo le precise regole europee per il finanziamento di questo tipo di programma. I fondi sono erogati in modo continuativo sino al budget previsto rispettando tempi e controllando lo stato di avanzamento dei lavori. Il fondo in questione, dedicato alle nuove forme d'arte è aumentato durante gli anni.

5. How important is/was the European funding for the life of your project?

I fondi europei per questo genere di progetti altamente sperimentali rappresentano una delle poche opportunità che hanno le Università o le Accademie per sviluppare progetti innovativi e coinvolgere partner di altri Paesi in uno scambio molto proficuo di esperienze.

6. Did the Culture/Media brand give your project an added value?

Certamente sì, questo tipo di progetti normalmente non sono rivolti a un grande pubblico proprio per la loro natura sperimentale. Il settore Culture/Media ha aperto molte strade ad artisti che difficilmente avrebbero le capacità economiche per sostenerne i costi.

7. Did you notice any improvements during the years?

Ho notato senz'altro, in questi ultimi anni, una maggiore attenzione verso le forme d'arte meno conosciute e innovative da parte dei programmi europei e una maggiore attenzione anche da parte del pubblico.

8. How do you estimate the impact on your publics?

Come tutte le sperimentazioni artistiche all'inizio occorre instaurare un rapporto "sano" tra i fautori del classico rispetto all'arte "contaminata" dalle nuove tecnologie. Nella mia esperienza il pubblico ha reagito con curiosità e probabilmente ha scoperto un nuovo modo per creare arte (scenografia nel nostro caso). L'impatto è stato quindi molto positivo e ci fornisce l'entusiasmo per percorrere nuove sfide.

Enzo Gentile

ViSet project - creative technologist

Bibliografia

A Moeda – *The Publication*, 2016, Broken Dimanche Press, Berlino.

AESVI, 2015, *AESVI presenta i dati del mercato dei videogiochi in Italia*, Milano, (Comunicato Stampa, 16 luglio), http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=902&cms_pk=2459 (visitato in data 27 gennaio 2017).

ArtLab, 2016, *Come lo sviluppo e l'ampliamento dei pubblici favoriscono l'innovazione culturale*, <http://artlab.fitzcarraldo.it/it/blog/come-lo-sviluppo-e-lampliamento-dei-pubblici-favoriscono-1%E2%80%99innovazione-culturale> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Bollo A., 2016, *Engage Audiences: the final act*, <http://engageaudiences.eu/2016/12/13/engageaudiences-the-final-act/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Boni F., 2006, *Teorie dei media*, Bologna, il Mulino.

Cabrera Blázquez F. J., Cappello M., Fontaine G., Valais S., 2016, *On-demand services and the material scope of the AVMSD*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/8351541/IRIS+Plus+2016-1+On-demand+services+and+the+material+scope+of+the+AVMSD.pdf/daba42e0-a5c8-4fba-9fb5-3bfaa27e191a> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Cabrera Blázquez F. J., Cappello M., Fontaine G., Valais S., 2015, *Territoriality and its impact on the financing of audiovisual works*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, <http://publi.obs.coe.int/documents/205595/8261963/IRIS+plus+2015en2.pdf/ad5c5a8f-4e85-4e3c-b763-9c763895da1e> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Casetti F., 2015, *La Galassia Lumière*, Milano, Bompiani.

Commissione Europea, 2015, *Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, Strategia per il mercato unico digitale in Europa*, Bruxelles (6 Maggio).

Commissione Europea, 2010, *Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, Una politica industriale integrata per l'era della globalizzazione - Riconoscere il ruolo centrale di concorrenzialità e sostenibilità*, Bruxelles (28 Ottobre).

Commissione Europea, 2012, *Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione nell'UE*, Bruxelles (26 Settembre).

Commissione Europea, 2016, *Connectivity Broadband market developments in the EU* (European Digital Progress Report 2016).

Commissione Europea, 2016, *Creative Europe Networks*, European Union (Aprile).

Commissione Europea, 2014, *Cultural heritage. Digitisation, online accessibility and digital preservation* (Progress report 2011-2013) (Settembre).

Commissione Europea, 2016, *Digital Public Services* (European Digital Progress Report 2016).

Commissione Europea, 2015, *Evaluation of Creative Europe*, “Culture, Media and Media Mundus Programmes”.

Commissione Europea, 2013, *Green Paper, Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values*, Bruxelles, https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/convergence_green_paper_en_0.pdf (visitato in data 27 gennaio 2017).

Commissione Europea, 2014, *Horizon in breve*.

Commissione Europea, 2013, *Horizon 2020 launched with €15 billion over first two years* (Comunicato Stampa, 11 Dicembre).

Commissione Europea, 2015, *Horizon 2020: new Work Programme supports Europe's growth, jobs and competitiveness* (Comunicato Stampa, 13 Ottobre).

Commissione Europea, 2015, *Horizon 2020. Work Programme 2014 – 2015. 13. Europe in a changing world – inclusive, innovative and reflective Societies. Revised* (Aprile).

Commissione Europea, 2016, *Horizon 2020. Work Programme 2016 – 2017. 13. Europe in a changing world – inclusive, innovative and reflective Societies* (Luglio).

Commissione Europea, 2016, *Human Capital: Digital inclusion and skills* (European Digital Progress Report).

Commissione Europea, 2014, *Film Heritage in the EU - Report on the Implementation of the European Parliament and Council Recommendation on Film Heritage 2012-2013*.

Commissione Europea, 2016, *Integration of Digital Technology* (European Digital Progress Report).

Commissione Europea, 2010, *Libro verde, Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, Bruxelles, http://www.confindustriasi.it/files/File/Documenti/DocumentiLavoro/PiattaformaCultura/LIBROVERDE_creative_industries_it.pdf (visitato in data 27 gennaio 2017).

Commissione Europea, 2006, *Media 2007: programma di sostegno al settore audiovisivo europeo* <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV%3A124224a> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Commissione Europea, 1999, *Principles and guidelines for the Community's audiovisual policy in the digital age*, Bruxelles, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/GA/TXT/?uri=URISERV:l24223> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Commissione Europea, 2006, *Programma Cultura* (12 Dicembre) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV%3A129016>(visitato in data 27 gennaio 2017) .

Commissione Europea, 2009, *Programma di cooperazione nel settore audiovisivo con i paesi terzi 2011-2013, denominato Media Mundus* (21 Ottobre) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV%3Aam0003> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Commissione Europea, 2011, *Relazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, Valutazione intermedia dell'attuazione del Programma Cultura* <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex:52010DC0810>(visitato in data 27 gennaio 2017) .

Commissione Europea, 2010, *Relazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, Relazione di valutazione intermedia del Programma Media 2007* <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A52010DC0777> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Commissione Europea, 2016, *Research and Innovation: ICT projects in Horizon 2020*, (European Digital Progress Report).

Commissione Europea, 2016, *The EU ICT sector and its R&D performance* (European Digital Progress Report).

Commissione Europea, 2010, *Un'Agenda Digitale Europea*, (Giugno) http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/it/FTU_5.9.3.pdf (visitato in data 27 gennaio 2017) .

Commissione Europea, 2016, *Use of Internet Use of Internet Services by Citizens in the EU* (European Digital Progress Report).

Commissione Europea, 2009, *Verso una società dell'informazione accessibile*, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=uriserv:si0004>(visitato in data 27 gennaio 2017) .

Confindustria, *Horizon 2020 Work Programme: Pilastro 3 - Societal Challenges. Cultural heritage and european identities*

http://www.confindustria.it/wps/wcm/connect/www.confindustria.it5266/0b02a629-f60e-472d-bd1c-fc50067af6d4/SCHEDA+Societal+challenges+-+cultural+heritage.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=0b02a629-f60e-472d-bd1c-fc50067af6d4 (visitato in data 27 gennaio 2017).

Consiglio dell'Unione Europea, 2014, *Conclusioni del Consiglio sulla politica audiovisiva europea nell'era digitale* (2014/C 433/02), http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.433.01.0002.01.ITA (visitato in data 27 gennaio 2017).

Consiglio dell'Unione Europea, 1989, *Direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati Membri concernenti l'esercizio delle attività televisive*, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex:31989L0552> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Creative Europe Media Desk Italia, 2014, *Tutti i numeri di Media 2007-2013 in Italia*.

Donato F., 2015, *Horizon 2020 – Societal Challenge 6 Europe in a changing world – Inclusive, innovative and reflective societies*.

Dossi S., 2016, *The Creative Europe programme. European Implementation Assessment*, Bruxelles.

ENCATC, 2013, *Responding to the crisis with culture: Towards new governance & business models for the cultural sector*, Bruxelles (Luglio).

Fondazione Symbola – Unioncamere, 2016, *Io sono Cultura – Rapporto 2016*, Roma.

Fontaine G., 2016, *Traditional broadcasting – is it still relevant?*, EAO Conference under the Czech Presidency Prague, (9 Giugno), <http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Czech+presidency+conference+-+Prague+-+09-06-16.pdf/045990c1-c43c-47c2-8148-8a064d501189> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Gasca E., 2016, *Digitalization is knowledge and education. An inspiring conversation with Joris Pekel from Europeana*, “Il giornale delle fondazioni”, <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/digitalization-knowledge-and-education-inspiring-conversation-joris-pek-el-europeana> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Gasca E., 2016, *La cultura muove l'economia. Quali Prospettive?*, “Il giornale delle fondazioni”, <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/la-cultura-muove-l-economia-quali-prospettive> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Grasso A., Scaglioni M., 2003, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Milano, Garzanti.

Grasso A., 2010, *Convergenza. Internet, tv, telefonino: ormai lo strumento è uno solo*, “Corriere della sera” (8 novembre), http://www.corriere.it/cultura/10_novembre_08/grasso-convergenza-internet-tv-telefonino_06fefe02-eb19-11df-bbbd-00144f02aabc.shtml?refresh_ce-cp (visitato in data 27 gennaio 2017).

Grece C., 2016, *How do films circulate on VoD services and in cinemas in the European Union? A comparative analysis*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/Circulation+of+films+in+cinemas+and+on+VOD+in+the+EU+-+EN.pdf/8eaefe4b-b979-4a12-8667-c241a35c8cbc> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Gruppo di alto livello sulla politica audiovisiva, 1998, *L'era digitale. La politica audiovisiva europea*, Luxemburg.

Kamen M., 2016, *Games are biggest winner in UK's cultural economy*, “Wired”, <http://www.wired.co.uk/article/uk-creative-industries-growth> (visitato in data 27 gennaio 2017).

KEA European Affairs: Grafulla E., Iglesias M., 2014, *Creating, innovating, disrupting through A&B organisations*, Brussels (Luglio).

Kroes N., 2012, *Creativity for the Creative Sector: Entertaining Europe in the Electronic Age* (Comunicato Stampa, 24 gennaio), Brussels.

LABA – Libera Accademia di Belle Arti, 2016, *ViSet Project (Creative Europe) – Final Festival, 17 – 18 novembre 2016*, Brescia.

Lamborghini B., Donadel S., 2006, *Innovazione e creatività nell'era digitale. Le nuove opportunità della «Digital Sharing Economy»*, Milano, FrancoAngeli.

Lughi G., 2013, *Creatività digitale e reincanto tecnologico*, “Mediascapes journal”.

Lughi G., 2012, *Creatività Digitale per una nuova cittadinanza*, <http://www.technonews.it/2012/12/18/creativita-digitale/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Lughi G., 2015, *Interactive Storytelling*, in Arcagni S. (a cura di), *I media digitali e l'interazione uomo macchina*, Roma, Aracne Editrice.

Lughi G., Russo Suppini A., 2015, *Creatività Digitale. Come liberare il potenziale delle nuove tecnologie*, Milano, FrancoAngeli.

Maestri A., Polsinelli P., Sassoon J., 2015, *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, Milano, FrancoAngeli.

Media Salles, 2015, *DiGiTalk. Ideas, experiences and figures on Digital Cinema from DigiTraining Plus 2014*, Milano, 2015.

Media Salles, 2016, *DiGiTalk. Ideas, experiences and figures on Digital Cinema from DigiTraining Plus 2015*, Milano.

Minotti M., 2016, *Video games will become a \$99.6B industry this year as mobile overtakes consoles and PCs*, in <http://venturebeat.com/2016/04/21/video-games-will-become-a-99-6b-industry-this-year-as-mobile-overtakes-consoles-and-pcs/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Montalto V., 2016, *L'economia culturale e creativa – Europa e Italia a confronto*, “Il giornale delle fondazioni”, <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/1%E2%80%99economia-culturale-e-creativa-%E2%80%93-europa-e-italia-confronto> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Motion Picture Association of America, *Theatrical Markets Statistics 2013*.

Motion Picture Association of America, *Theatrical Markets Statistics 2015*.

Nauta G., van den Heuvel W., 2015, *Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions 2015* (Giugno).

Peacefulfish, 2011, *Challenges of the digital era for film heritage institutions*, Berlin, http://www.ace-film.eu/wp-content/uploads/2012/05/final_report_en.pdf (visitato in data 27 gennaio 2017)..

Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio del 16 novembre 2005 relativa al patrimonio cinematografico e alla competitività delle attività industriali correlate, 2005, “Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea”.

Regolamento (UE) N. 1295/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell’11 dicembre 2013 che istituisce il Programma Europa creativa (2014-2020) e che abroga le decisioni n. 1718/2006/CE, n. 1855/2006/CE e n. 1041/2009/CE, 2013, “Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea”.

TERA Consultants, 2014, *The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment - Evolution 2008-2011*, Paris.

The biggest entertainment markets in the world, 2015, <https://businesstech.co.za/news/lifestyle/88472/the-biggest-entertainment-markets-in-the-world/> (visitato in data 27 gennaio 2017)..

Unione Europea, 2014, *Ci sarà qualcosa anche per me? Guida per professionisti del settore audiovisivo e culturale*, Lussemburgo.

Viola F., 2016, *I video-giochi sono industria culturale?*, “Il giornale delle fondazioni”, <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/i-video-giochi-sono-industria-culturale> (visitato in data 27 gennaio 2017)..

Webster A., 2016, *Future Unfolding is a beautiful, mysterious game with absolutely no directions*, <http://www.theverge.com/2016/7/20/12235812/future-unfolding-game-preview> (visitato in data 27 gennaio 2017)..

Zuanelli E., 2013, *Amministrazione digitale e innovazione tecnologica*, Roma, Aracne Editrice.

Sitografia

!Flab, <http://www.iflab.net/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

A Moeda, <http://www.amoeda.eu/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

AESVI, <http://www.aesvi.it/index.php> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Agenzia per l'Italia Digitale, <http://www.agid.gov.it/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Arte, <http://www.arte.tv/guide/en/?country=IT> (visitato in data 27 gennaio 2017).

ArtLab, <http://artlab.fitzcarraldo.it/it> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Cada, <http://www.cada1.net/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

CD Project, <https://www.cdprojekt.com/en/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

CIC, UK to the world, <http://thecreativeindustries.co.uk/creative-industries> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Cineuropa, <http://cineuropa.org/p.aspx?t=index&l=en> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Come/In/Doc, <http://comeindoc.com/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Confindustria,

http://www.confindustria.it/wps/portal/IT/home!/ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOJ9PT1MDD0NjLz8_Q0cDRwtXC3DAkMtjN1dzYEKI0EKDHAARwNC-sP1o1CVuPuEAvVZBFk6GzoZGXp7G0AV4LGiIDfCINNRUREAIPfePg!!/dl5/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/ (visitato in data 27 gennaio 2017).

Creative Europe, <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> . (visitato in data 27 gennaio 2017)

Curated Place, <http://www.curatedplace.com/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Digital ArtStorytelling, <http://www.e-darts.eu/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Digital Single Market, https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en (visitato in data 27 gennaio 2017).

Eacea, http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php (visitato in data 27 gennaio 2017).

Engage Audiences- Audience Development, <http://engageaudiences.eu/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Europa Creativa Cultura, <http://cultura.cedesk.beniculturali.it/default.aspx> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Europa Creativa Media, <http://www.europacreativa-media.it/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

European Commission, http://ec.europa.eu/index_en.htm (visitato in data 27 gennaio 2017).

Europeana Collections, <http://www.europeana.eu/portal/it> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Fondazione Mondo Digitale, <http://www.mondodigitale.org/it> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Future Unfolding, <http://www.futureunfolding.com/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Gamesblog, <http://www.gamesblog.it/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Horizon 2020 News, <http://www.horizon2020news.it/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

i-docs, <http://i-docs.org/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

i/o/lab, <http://iolab.no/en> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Il Giornale delle Fondazioni, <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Inception Project, <http://www.inception-project.eu/Main.aspx?uri=1,2,3> (visitato in data 27 gennaio 2017) .

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

La Biennale di Venezia, <http://www.labiennale.org/it/biennale/index.html> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Little Nightmares, <http://www.little-nightmares.com/it/#home> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Lumina, <http://www.lumina.pt/en/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Manchester School of Art, <http://www.art.mmu.ac.uk/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Media Salles, <http://www.mediasalles.it/index.htm>(visitato in data 27 gennaio 2017) .

MFG – Innovation Agency Media and Creative Industries, <http://innovation.mfg.de/en> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Motion Picture Association of America, <http://www.mpa.org/> (visitato in data 27 gennaio 2017) .

Ocubo, <http://ocubo.com/index.php/en/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Opera Europa, <http://www.opera-europa.org/>(visitato in data 27 gennaio 2017) .

Power to the Pixel, <http://www.powertothepixel.com/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Rua Red - South Dublin's hub for creative activity, <http://ruared.ie/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Space of Play, <http://www.spacesofplay.com/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Spectrum 2013, <http://www.spectrum2013.eu/en/home/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Spectrum 14/15, <http://www.spectrum14-15.org/en/home/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Swipe Story, <http://www.swipe-story.com/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Symbola, Fondazione per le qualità italiane, <http://www.symbola.net/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Tarsier Studios, <http://tarsier.se/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

The Opera Platform, <http://www.theoperaplatform.eu/en> (visitato in data 27 gennaio 2017).

The Witcher – Wild Hunt, <http://thewitcher.com/en/witcher3> (visitato in data 27 gennaio 2017).

TFI Sandbox, <http://sandbox.tribecafilminstitute.org/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Unioncamere – Camere di commercio d'Italia, <http://www.unioncamere.gov.it/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Virtual Set Designer Project, <http://www.viset-project.eu/>(visitato in data 27 gennaio 2017) .

WebTrek, <http://www.webtrek.it/> (visitato in data 27 gennaio 2017).

Indice delle figure

Figura 1: Peso economico delle industrie creative 2008, in TERA Consultants, 2014, <i>The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment 2008 - 2011</i> , Paris.	18
Figura 2: Peso economico delle industrie creative 2011, in TERA Consultants, 2014, <i>The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment - Evolution 2008 - 2011</i> , Paris.	18
Figura 3: Evoluzione del valore aggiunto e dell'occupazione derivati dalle industrie creative nel periodo 2008 - 2011, in TERA Consultants, 2014, <i>The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment - Evolution 2008 - 2011</i> , Paris....	19
Figura 4: Evoluzione del valore aggiunto delle industrie creative principali nel triennio 2008 - 2011 (miliardi di euro), in TERA Consultants, 2014, <i>The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment - Evolution 2008 - 2011</i> , Paris.....	20
Figura 5: Evoluzione del valore aggiunto delle maggiori attività connesse alle ICT nel periodo 2008 - 2011 (miliardi di euro), in TERA Consultants, 2014, <i>The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment – Evolution 2008 – 2011</i> , Paris.	21
Figura 6: Incidenze sul totale dell'economica del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2015 in Italia, Fondazione Symbola - Unioncamere, 2016, <i>Io sono Cultura - Rapporto 2016</i> , Roma.....	22
Figura 7: Occupazione nel settore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2015 in Italia, Fondazione Symbola - Unioncamere, 2016, <i>Io sono Cultura - Rapporto 2016</i> , Roma.	23
Figura 8: Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2015 in Italia, Fondazione Symbola - Unioncamere, 2016, <i>Io sono Cultura - Rapporto 2016</i> , Roma.....	24

Figura 9: L'indice economico e sociale digitale (DESI), in Commissione Europea, 2016, <i>Connectivity: Broadband market development in the EU</i>	31
Figura 10: Competenze del Capitale Umano per Paese, in Commissione Europea, 2016, <i>Human Capital: Digital inclusion and skills</i>	31
Figura 11: Imprese con un indice alto o molto alto di digitalizzazione nei Paesi europei, in Commissione Europea, 2016, <i>Integration of Digital Technology</i>	32
Figura 12: Finanziamenti <i>Media</i> ai progetti italiani.....	40
Figura 13: Budget <i>Cultura</i> , <i>Media</i> e <i>Europa Creativa</i> a confronto, in Dossi S., 2016, <i>The Creative Europe Programme. European Implementation Assessment</i> , Bruxelles.....	46
Figura 14: Numero dei progetti finanziati da <i>Cultura</i> nel periodo 2014 - 2015, in Dossi S., 2016, <i>The Creative Europe Programme. European Implementation Assessment</i> , Bruxelles.....	48
Figura 15: Numero dei progetti finanziati da <i>Media</i> nell' anno 2015, in Dossi S., <i>The Creative Europe Programme. European Implementation Assessment</i> , Bruxelles.....	48
Figura 16: Progetti presentati e progetti selezionati dai Sottoprogrammi di <i>Europa Creativa</i> nel biennio 2014 – 2015, Dossi S., <i>The Creative Europe Programme. European Implementation Assessment</i> , Bruxelles.....	49
Figura 17: Progetti finanziati da <i>H2020</i> nel biennio 2014 - 2015 comparati con i fondi stanziati annualmente dal <i>Settimo Programma Quadro</i> , in Commissione Europea, 2016, <i>Research and Innovation: ICT projects in Horizon 2020</i>	51
Figura 18: Totalità dei fondi stanziati e numero di progetti finanziati nei tre settori principali di <i>H2020</i> , Commissione Europea, 2016, <i>Research and Innovation: ICT projects in Horizon 2020</i>	52
Figura 19: Settori con maggiore attrattiva nel Programma europeo <i>H2020</i> , in Commissione Europea, 2016, <i>Research and Innovation: ICT projects in Horizon 2020</i>	53

Figura 20: Settori con maggiore partecipazione di PMI, in Commissione Europea, 2016, <i>Research and Innovation: ICT projects in Horizon 2020</i>	54
Figura 21: Budget indicativo della <i>call Reflective</i> , in Commissione Europea, 2015, <i>Horizon 2020. Work Programme 2014 - 2015. 13. Europe in a changing world - inclusive, innovative and reflective Societies</i>	60
Figura 22: Contributi <i>H2020</i> in <i>Societal Challenges 6</i> per il biennio 2014 - 2015 nei vari Paesi Membri, in Donato F., <i>Horizon 2020 - Societal Challenge 6 Europe in a changing world - Inclusive, innovative and reflective societies</i>	62
Figura 23: Ripartizione del budget <i>H2020</i> biennio 2016 - 2017, in Commissione Europea, 2015, <i>Horizon 2020: new Work Programme supports Europe's growth, jobs and competitiveness</i>	65
Figura 24: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2015 - Progetti di cooperazione su piccola scala. Richiesta per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	72
Figura 25: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2015 - Progetti di cooperazione su larga scala. Richiesta per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	72
Figura 26: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2016 - Progetti di cooperazione su piccola scala. Richiesta per Paese. Progetti sottoscritti e progetti selezionati, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	73
Figura 27: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2016 - Progetti di cooperazione su larga scala. Richiesta per Paese. Progetti sottoscritti e progetti selezionati, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	74
Figura 28: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2014 - Progetti di traduzioni letterarie (Progetti biennali). Application per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	76
Figura 29: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2014 - Progetti di traduzioni letterarie (Progetti biennali). Richiesta per Paese. Differenza tra budget totale e finanziamento richiesto, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	77

Figura 30: Sottoprogramma <i>Cultura</i> – 2014- Progetti di traduzioni letterarie (Categoria 2). Application per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	78
Figura 31: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2014 - Progetti di traduzioni letterarie (Categoria 2). Richiesta per Paese. Differenza tra budget totale e finanziamento richiesto, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	79
Figura 32: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2015 - Progetti di traduzioni letterarie (Progetti biennali). Application per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	80
Figura 33: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2015 - Progetti di traduzioni letterarie (Progetti biennali). Richiesta per Paese. Differenza tra budget originale e finanziamento richiesto, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	81
Figura 34: Sottoprogramma <i>Cultura</i> – 2016 - Progetti di traduzioni letterarie (Categoria 1). Differenza tra il numero di progetti inviati e progetti selezionati, in http://cultura.cedesk.beniculturali.it/news.aspx?/	82
Figura 35: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2014 - Progetti di Piattaforme europee. Application per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	84
Figura 36: Sottoprogramma <i>Cultura</i> – 2014 - Progetti di Piattaforme europee. Richieste per Paese. Differenze tra budget totale e finanziamento richiesto, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	85
Figura 37: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2015 - Progetti di Piattaforme europee. Differenza tra budget richiesto e massimo finanziamento ricevuto, in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	86
Figura 38: Sottoprogramma <i>Cultura</i> - 2015 - Progetti di Piattaforme europee. Application per Paese in http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php	86
Figura 39: Percentuali del patrimonio delle istituzioni già digitalizzato e ancora da digitalizzare, in Nauta G., van den Heuvel W., 2015, <i>Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions, 2015</i>	89

Figura 40: Percentuale di materiale nato digitale contenuto nelle collezioni per tipo di istituzione, in Nauta G., van den Heuvel W., 2015, <i>Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions, 2015</i>	90
Figura 41: Percentuale del materiale nato in digitale e digitalizzato disponibile online, in Nauta G., van den Heuvel W., <i>Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions, 2015</i>	91
Figura 42: Stima dei costi annuali per la creazione, il mantenimento e la preservazione di una collezione digitale per tipo di istituzione, in Nauta G., van den Heuvel W., 2015, <i>Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions, 2015</i>	92
Figura 43: <i>The Opera Platform</i> - Panoramica dei video richiesti per mese, da Maggio ad Ottobre 2015, in http://www.opera-europa.org/it/the-opera-platform2/analisi-dei-primi-sei-mesi	109
Figura 44: <i>The Opera Platform</i> - Panoramica dei video per tipo, in http://www.opera-europa.org/it/the-opera-platform2/analisi-dei-primi-sei-mesi	110
Figura 45: <i>The Opera Platform</i> - Visualizzazioni totali, in http://www.opera-europa.org/it/the-opera-platform2/un-anno-dopo2	110
Figura 46: <i>The Opera Platform</i> - Visitatori europei dal sito web, in http://www.opera-europa.org/it/the-opera-platform2/un-anno-dopo2	111
Figura 47: Sottoprogramma <i>Media</i> - 2016 - Numero di application presentate per la <i>call Sviluppo - Videogames EACEA/20/2015</i> per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/creative-europe-media-video-games-2016-call-eacea202015_en	118
Figura 48: Sottoprogramma <i>Media</i> - 2016 - Richieste di finanziamento presentate per la <i>call Sviluppo - Videogames EACEA/20/2015</i> per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/creative-europe-media-video-games-2016-call-eacea202015_en	119

Figura 49: Sottoprogramma <i>Media</i> - 2015 - Numero di application presentate per la <i>call Sviluppo - Videogames EACEA/06/2015</i> per Paese, in https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/media-development-european-video-games_en	120
Figura 50: Sottoprogramma <i>Media</i> - 2015 - Richieste di finanziamento presentate per la <i>call Sviluppo - Videogames EACEA/06/2015</i> per Paese, in https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/media-development-european-video-games_en	121
Figura 51: Sottoprogramma <i>Media</i> - 2014 - Numero di application presentate per la <i>call Supporto per la Distribuzione Online, EACEA 16/2014</i> per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/support-for-online-distribution-selection-results-2014_en	126
Figura 52: Sottoprogramma <i>Media</i> - 2014 - Richieste di finanziamento per la <i>call Supporto per la Distribuzione Online EACEA 16/2014</i> per Paese in, http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/support-for-online-distribution-selection-results-2014_en	127
Figura 53: Sottoprogramma <i>Media</i> – 2015 - Numero di application presentate per la <i>call Supporto per la Distribuzione EACEA 28/15</i> per Paese, in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results-support-for-online-distribution-2015-%E2%80%93-eacea-2815-renewals-framework-partnership_en	128
Figura 54: Sottoprogramma <i>Media</i> – 2015 - Richieste di finanziamento per la <i>call Supporto per la Distribuzione Online EACEA 28/15</i> , in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results-support-for-online-distribution-2015-%E2%80%93-eacea-2815-renewals-framework-partnership_en	129
Figura 55: Sottoprogramma <i>Media</i> - 2016 - Numero di application presentate per la <i>call Supporto per la Distribuzione Online EACEA/11/2016</i> , in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/selection-results-support-online-distribution-%E2%80%93-2016_en	130

Figura 56: Sottoprogramma <i>Media</i> – 2016 - Richieste di finanziamento per la <i>call Supporto per la Distribuzione Online EACEA/11/2016</i> , in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/selection-results-support-online-distribution-%E2%80%93-2016_en	131
Figura 57: Sottoprogramma <i>Media</i> – 2014 - Numero di application presentate per la <i>call Supporto alla Formazione EAC/S23/2013</i> , in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/training_en	133
Figura 58: Sottoprogramma <i>Media</i> – 2014 - Richieste di finanziamento per la <i>call Supporto alla Formazione EAC/S23/2013</i> , in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding/training_en	134
Figura 59: Sottoprogramma <i>Media</i> – 2016 - Numero di application presentate per la <i>call Supporto alla Formazione EACEA/06/2016</i> , in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/selection-results-support-for-training-2016_en	135
Figura 60: Sottoprogramma <i>Media</i> – 2016 - Richieste di finanziamento per la <i>call Supporto alla Formazione EACEA/06/2016</i> , in http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/selection-results/selection-results-support-for-training-2016_en	136
Figura 61: Percentuali di penetrazione degli schermi digitali in Europa per Paese (30 giugno 2014), in Media Salles, 2015, <i>DiGiTalk. Ideas, experienced and figures on Digital Cinema from DigiTraining Plus 2014</i> , Milano.....	143
Figura 62: Percentuale di schermi digitali nei singoli Paesi comparati con il totale europeo, in Media Salles, 2016, <i>DiGiTalk. Ideas, experiences and figures in Digital Cinema from DigiTraining Plus 2015</i> , Milano.....	144
Figura 63: Schermi digitali in Europa, primo gennaio 2015, in Media Salles, 2016, <i>DiGiTalk. Ideas, experiences and figures on Digital Cinema from DigiTraining Plus 2015</i> , Milano.....	145
Figura 64: Schermi cinematografici per tipo e regione mondiale per l'anno 2013, in Motion Pictures Association of America, <i>Theatrical Markets Statistics 2013</i>	147

Figura 65: Schermi cinematografici per tipo e regione mondiale per l'anno 2015, in Motion Pictures Association of America, <i>Theatrical Markets Statistics 2015</i>	147
Figura 66: Confronto tra spettatori della televisione lineare e dei servizi VoD, in Fontaine G., 2016, <i>Traditional broadcasting - is it still relevant?</i> , EAO Conference under the Czech Presidency, Prague (9 giugno).....	150
Figura 67: Dati relativi al mercato audiovisivo europeo nel 2013, in Cabrera Blanquez F. J., Cappello M., Fontaine G., Valais S., 2015, <i>Territoriality and its impact on the financing of audiovisual works</i> , European Audiovisual Observatory, Strasbourg.....	151
Figura 68: Confronto fra singoli titoli e numero totale di film disponibili all'interno di 75 cataloghi VoD presi in esame, in Grece C., 2016, <i>How do films circulate on VoD services and in cinemas in the European Union? A comparative analysis</i> , European Audiovisual Observatory, Strasbourg.	152
Figura 69: Film proiettati nelle sale cinematografiche europee e presenti nei cataloghi VoD europei ad ottobre 2015, in Grece C., 2016, <i>How do films circulate on VoD services and in cinemas in the European Union? A comparative analysis</i> , European Audiovisual Observatory, Strasbourg.	153
Figura 70: Valore industrie creative in Gran Bretagna, in http://thecreativeindustries.co.uk/resources/infographics	159
Figura 71: Mercato globale del settore videogames nel 2016, Newzoo's Report for 2016, in http://venturebeat.com/2016/04/21/video-games-will-become-a-99-6b-industry-this-year-as-mobile-overtakes-consoles-and-pcs/	159
Figura 72: Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2015 in Italia, in Fondazione Symbola - Unioncamere, 2016, <i>Io sono Cultura - Rapporto 2016</i> , Roma.....	160
Figura 73: Settori produttivi delle industrie creative, in Lughì G., 2012, <i>Creatività Digitale per una nuova cittadinanza</i> , http://www.technonews.it/2012/12/18/creativita-digitale/ . .	183

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio i miei genitori per avermi mostrato il piacere di studiare e di imparare, stimolando sempre la mia curiosità. Ringrazio Stefano per aver unito la sua curiosità alla mia, per essere capace di mostrarmi la bellezza anche dove io non la vedo e, in questi ultimi mesi, per aver letto ogni singola pagina di questo lavoro di tesi, aiutandomi a migliorarlo. Ringrazio il team di *Maia Workshops*, in particolare Alessandra Pastore, non solo per avermi introdotto all'interno del vastissimo universo di *Creative Europe* da cui ho attinto per questa tesi, ma soprattutto per avermi mostrato che esistono ancora persone che realmente credono nella cultura e che, impegnandosi nel raggiungerne altre, hanno la potenzialità per creare modelli futuri migliori. Ringrazio il Prof. Lughì che, con il suo libro sulla *Creatività Digitale*, ha stimolato la mia curiosità e per il tempo dedicatomi. Ringrazio lo staff del *Media Desk* di Torino per l'aiuto offertomi di cui ho fatto tesoro soprattutto quando questa tesi era, ancora, solo un'idea. Ringrazio il team dell'atelier portoghese *Ocubo*, Laura Benassi, Project Manager del progetto *DARTS*, Luke O'Shaughnessy di *The Opera Platform*, Alessandra Giappi, Enzo Gentile e tutto lo staff di *ViSet* e Alessandro Cattunar, direttore di *In\visible cities*, per le informazioni e la disponibilità.