

**ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in  
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

***“PERFORMIGRATIONS: LA GENTE È IL TERRITORIO”.***  
**UN PROGETTO EUROPEO NEL PROGRAMMA CULTURA DELL'UNIONE EUROPEA**

**Tesi di laurea in  
Comunicazione pubblica**

Relatore  
Prof. Roberto Grandi

Presentata da  
Claudio Ciccotti

Correlatore  
Prof.ssa Elena Lamberti

**Sessione I**

**Anno accademico: 2014/2015**

# Indice

	pagina
Introduzione	6
<b>1. Presentazione del progetto: creatività, cultura ed economia</b>	<b>8</b>
1.1 <i>Performigrations</i> : un progetto vincente	8
1.2 I territori protagonisti	10
1.3 Attori, strumenti e obiettivi	11
1.4 Fasi del progetto	14
1.5 La novità targata <i>Performigrations</i>	18
1.6 La mappatura artistica nell'archivio di <i>Performigrations</i>	19
1.7 L'idea della mappatura nei documenti dell'UNESCO	20
1.8 La classe creativa del progetto	22
<b>2. <i>Performigrations</i> nel contesto dell'industria creativa e culturale</b>	<b>25</b>
2.1 L'approccio all'industria culturale in <i>Performigrations</i>	25
2.2 L'approccio europeo e approccio americano a confronto	27
2.3 Un tentativo di ordine nella confusione lessicale	33
2.3.1 Economia creativa	33
2.3.2 Industria culturale	38
2.3.3 Industria creativa	43
2.4 Tre ambiti di indagine: il profilo mondiale di <i>Performigrations</i>	46
<b>3. La filosofia di <i>Performigrations</i>: i temi che animano il progetto</b>	<b>48</b>
3.1 Crisi della cultura	48
3.2 Cultura e media: la cultura di massa	50
3.3 Un nuovo pubblico: tra omogeneizzazione e <i>loisir</i>	52
3.4 Comunità	54
3.5 Identità	55
3.6 Memoria culturale e memoria pubblica	57
3.7 Memoria e media	60
3.8 Trauma	62
3.9 La reazione al trauma: il problema dell' "essere vittima"	65
<b>4. <i>Performigrations</i> come leva creativa del marketing territoriale</b>	<b>69</b>
4.1 Globalizzazione: cambiamento locale e competizione internazionale	69
4.2 Il marketing territoriale: funzioni e componenti	72
4.2.1 Applicazioni del marketing territoriale allo sviluppo di nuovi modelli urbani	73
4.2.2 La creatività al centro del marketing territoriale: le città creative	74
4.3 Gli strumenti del marketing territoriale	77
4.4 Gli eventi come strumento di marketing territoriale	79
4.5 Gli elementi fondamentali dell'evento	80
4.6 <i>Stakeholder</i> e ruoli	81
4.7 Tipologia degli eventi: possibili classificazioni	82
4.8 Il monitoraggio: come valutare gli impatti dell'evento	86

4.9 Eredità dell'evento: una strategia territoriale completa	90
<b>5. Il mese <i>Performigrations</i> a Bologna</b>	<b>92</b>
5.1 Analisi strutturale del progetto	92
5.1.1 Tre sistemi: offerta, erogazione e destinatari	92
5.1.2 L'impatto socio-culturale dell'evento	94
5.1.3 Gli <i>stakeholder</i> e il loro ruolo	97
5.1.4 Quale modello per l'evento	98
5.2 Il mese di <i>Performigrations</i> a Bologna	99
5.2.1 L'inaugurazione di <i>Performigrations: art installation</i> di Hannes Andersson	99
5.2.2 Gli incontri al Museo della Storia di Bologna, Palazzo Pepoli	104
5.2.2.1 Il primo incontro. Musarò e Florida: il viaggio come esperienza	104
5.2.2.2 Il secondo incontro. Farné, Tarozzi, Terusi: educare alla (pluri)cultura	106
5.2.2.3 Il terzo incontro. Brainstorming Lounge con Istituto Italiano di Imprenditoria: Pensare l'industria (pluri)culturale	109
5.2.2.4 Il quarto incontro. Dondi e Salustri: comunicare la storia nella società pluriculturale	111
5.2.3 <i>Mobile Interventions</i> e <i>Creative Territories</i>	113
5.2.3.1 <i>Mobile Interventions</i>	113
5.2.3.1.1 <i>A/Vgrations</i>	114
5.2.3.1.2 <i>On Ice</i>	114
5.2.3.1.3 <i>The Secret School</i>	115
5.2.3.2 <i>Creative Territories</i>	115
5.2.3.2.1 <i>En Masse</i>	116
5.2.3.2.2 <i>Address Known</i>	116
5.2.3.2.3 <i>La vie Saisonniere</i>	116
5.2.4 <i>Performigrations</i> al Biografilm Festival	116
5.2.4.1 I film sul tema <i>Performigrations</i> in gara al Biografilm Festival	117
5.2.4.2 Gli incontri durante il Biografilm Festival	119
5.2.4.2.1 Giuliana Cucinelli	119
5.2.4.2.2 Evan Light presenta il <i>Portable Snowden Surveillance Archive</i>	121
<b>Conclusioni</b>	<b>124</b>
<b>Appendice</b>	<b>126</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>135</b>
<b>Sitografia</b>	<b>138</b>

## Introduzione

Il presente elaborato ha come oggetto di studio il Progetto *Performigrations*, vincitore dell'ultima edizione del Programma Cultura dell'Unione Europea per lo strand 1.3.5, riguardante le relazioni coi Paesi Terzi, in cui è incluso il Canada. La tesi descrive il progetto, i suoi obiettivi e la sua filosofia di base, passando in rassegna quelle caratteristiche ne rendono gli eventi artistici e culturali ben inseriti nella visione di Europa Creativa, sul tema della mobilità, dell'identità e della appartenenza territoriale.

Il primo capitolo presenta il progetto, partendo dai territori che sono interessati dalla serie di eventi culturali che lo costituiscono. Si descrivono attori coinvolti, obiettivi preposti e strumenti per raggiungerli fase dopo fase. È descritta la novità di *Performigrations* che, anche grazie alla sua classe creativa, è risultato un programma vincente agli occhi della Commissione Europea e anticipatore della nuova veste del Programma Cultura, cambiato in Programma Creatività.

Il secondo capitolo iscrive il progetto nel del contesto dell'industria creativa e culturale. Dopo aver messo in evidenza l'approccio specifico del progetto al tema, si mettono a confronto l'approccio americano ed europeo (stando alle realtà nazionali coinvolte nel progetto). Descritti i vari approcci e le problematiche legate al tema, si tenta di far chiarezza sui concetti cardine del settore. La descrizione del panorama culturale e creativo in cui *Performigrations* può inserirsi è funzionale alla descrizione dei tre ambiti di indagine del progetto (espressione culturale, eredità culturale e rapporto con il tessuto urbano).

Il terzo capitolo espone la filosofia in gran parte umanistica alla base del progetto. Tra i temi esposti: la crisi della cultura; la cultura di massa nata dall'incontro di cultura e media; il tipo di pubblico cui questa cultura fa riferimento; l'idea di comunità e identità alla luce del cambiamento culturale verificatosi negli anni, a cui inevitabilmente segue un nuovo concetto di memoria, che vive in simbiosi coi media e con il trauma cui il cambiamento ha portato negli anni.

Il quarto capitolo si dedica ad analizzare il territorio da un punto di vista tanto economico quanto culturale, individuando in *Performigrations* una leva creativa del marketing territoriale. Per farlo, si analizza il contesto di forte mutamento dovuto alla globalizzazione, per poi passare in rassegna le funzioni e le componenti del marketing territoriale. Evidenziate le varie applicazioni del marketing territoriale alla città, viene descritta la sinergia che può nascere dall'incontro di creatività e territorio. Tra le leve del marketing territoriale, ci si sofferma a descrivere gli eventi, la loro struttura e funzione.

Il quinto capitolo analizza il mese *Performigrations* a Bologna (16 maggio- 15 giugno, 2015). Il progetto viene analizzato per i suoi aspetti strutturali, seguendo le teorie e le classificazioni esposte nel capitolo quarto. Sono descritti gli incontri presso il Palazzo Pepoli, per poi passare alle sinossi dei film e le masterclass svoltesi nel contesto del Biografilm Festival, partner del progetto a Bologna.

La tesi ha l'obiettivo di dimostrare come una rete di partner efficacemente organizzata su temi culturali possa creare il giusto presupposto per avviare e sostenere nel tempo le attività di ricerca sui temi della mobilità, dell'appartenenza e dell'identità. Lo scopo di questo network di partner è la mappatura del territorio partendo da chi lo vive. Si vuole dimostrare come il dialogo tra i partner in rete può dare forza e nuovo valore a ciascuno di essi, partendo dalla mutua collaborazione e promozione. Il progetto ha avviato la ricerca sui suoi temi portanti grazie al supporto dei partner, degli sponsor e grazie ai finanziamenti ricevuti dall'Unione Europea. Questa sinergia di contributi ha permesso di avviare la ricerca e di darle,

soprattutto, continuità, coinvolgendo quanti più partner e artisti possibile strada facendo, sensibilizzando target diversi.

## Conclusioni

Il presente elaborato ha avuto come oggetto di trattazione il Progetto *Performigrations*, vincitore dell'ultima edizione del Programma Cultura dell'Unione Europea per lo strand 1.3.5, riguardante le relazioni coi Paesi Terzi, in cui è incluso il Canada. La tesi ha descritto il progetto, i suoi obiettivi e la sua filosofia di base, passando in rassegna quelle caratteristiche ne rendono gli eventi artistici e culturali ben inseriti nella visione di Europa Creativa, sul tema della mobilità, dell'identità e della appartenenza territoriale.

Nel primo capitolo sono state esposte le caratteristiche del progetto e ciò che lo ha reso un progetto vincente agli occhi della Commissione Europea. Nel secondo capitolo si è tentato di inscrivere il progetto nel contesto dell'industria creativa e culturale. Il terzo capitolo ha esposto in modo dettagliato la filosofia alla base del progetto, in gran parte di natura umanistica. Nel quarto capitolo è stata condotta un'analisi del territorio da un punto di vista economico e culturale, individuando in *Performigrations* una leva creativa del marketing territoriale, descrivendo la sinergia nata dall'incontro tra creatività e territorio. Nel quinto capitolo è stato analizzato il mese *Performigrations* a Bologna (16 maggio- 15 giugno, 2015), evidenziando i suoi aspetti strutturali, in base alle teorie e alle classificazioni esposte nel capitolo precedente.

In particolare, nell'ultimo capitolo è stato descritto il progetto *Performigrations* durante il suo mese di permanenza a Bologna e le sue relazioni con le istituzioni partner. Gli eventi descritti e la fitta rete di partner attivata sul territorio hanno dimostrato come la filosofia alla base del progetto e i suoi obiettivi fossero ben strutturati e coerenti con l'offerta territoriale presente nella città. Quello descritto per Bologna è un esempio di quello che è accaduto anche nella tappa precedente del progetto a Montreal e che si prevede che avvenga con lo stesso successo anche nelle tappe successive.

Lo studio proposto in questi capitoli ha avuto come obiettivo quello di presentare il progetto *Performigrations*, i suoi obiettivi e i suoi risvolti pratici nel campo del marketing territoriale. Ha dimostrato, inoltre, come una rete di partner operante sinergicamente nella creazione di eventi sui temi di *Performigrations* possa: generare un impatto positivo sul territorio, sull'immagine dei partner e sulle loro offerte territoriali; dare impulso alla ricerca; favorire una cooperazione e un dialogo più solidi sul territorio.

*Performigrations* ha dimostrato come nell'offerta territoriale delle città ospitanti vi fosse il contesto giusto per poter attivare una rete di collaborazioni nel settore artistico e culturale per promuovere la ricerca sui temi di identità e mobilità, partendo da chi abita i territori esplorati. Il vantaggio di far parte di una rete di partner uniti per dare sostegno alla ricerca su questi temi è stato così tanto percepito da veder aumentare strada facendo il numero di partner che hanno voluto unirsi alla rete, con un conseguente aumento del numero di attività organizzate sul territorio. I finanziamenti giunti dai partner e dagli sponsor hanno permesso di dare una prima base alla continuità nella ricerca su questi temi, così come i fondi europei destinati al progetto.

L'obiettivo del progetto, nelle prime tappe, è stato raggiunto: è stato percepito chiaramente come un percorso culturale e creativo possa rafforzare il territorio, partendo da chi lo abita, da chi lo vive e da chi lo anima con delle offerte culturali specifiche, avviando un dialogo tra artisti, istituzioni e ricercatori finora inedito o poco marcato.

## Bibliografia

- ALEXANDER J. (2004), *Cultural trauma and collective identity*. Berkeley: University of California Press.
- ARVIDSSON, DELFANTI (2013). *Introduzione ai media digitali*. Bologna:Il Mulino
- ASSMANN, A. (1999, ed.2002), *Ricordare. Forme e mutamenti della memoria culturale*. Bologna.
- ASSMANN, A. (2007), "Metafora, modelli e mediatori della memoria". In AGAZZI-FORTUNATI (a cura di), *Memoria e saperi. Percorsi transdisciplinari*. Roma, 2007, 511:530.
- BAIARDI (2009, a), "La globalizzazione e i cambiamenti nelle aree urbane". In BAIARDI-MORENA (2009), *Marketing territoriale: strategie per la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione del territorio. Esperienze e tendenze in atto*. Milano: IlSole24ore. 2:8
- BAIARDI (2009, b), "Il marketing territoriale". In BAIARDI-MORENA (2009), *Marketing territoriale: strategie per la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione del territorio. Esperienze e tendenze in atto*. Milano: IlSole24ore. 9:12
- BARROWCLOUGH, KOZUL-WRIGHT (ed.), (2008), "Voice, choice and diversity through creative industries: towards a new development agenda". In BARROWCLOUGH, KOZUL-WRIGHT (ed.), (2008), *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth*. London, New York, pp. 3:36
- BONATO, L. (2012), "Per un senso di comunità". In SIMONIGH, C. (a cura di), *Pensare la complessità per un umanesimo planetario*. Milano, 2012, 221:230.
- BONETTI (2010), "Eventi: elementi costitutivi, tipologie ed effetti di sviluppo". In CERCOLA, et al. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale: i network, gli attori e le dinamiche relazionali*. Milano: F. Angeli, 29:45
- BONETTI, MASIELLO (2010, a) "Il sistema evento: gli attori, i network, le relazioni". In CERCOLA, et al. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale: i network, gli attori e le dinamiche relazionali*. Milano: F. Angeli, 159:166-174:180
- BONETTI, MASIELLO (2010, b) "La valutazione degli eventi e la misurazione degli impatti". In CERCOLA, et al. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale: i network, gli attori e le dinamiche relazionali*. Milano: F. Angeli, 188:202 – 208:224
- BRACCIALE, R. (2010), *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*. Milano:Franco Angeli
- BRAVO,G. L. (2012), "Identità. Appunti critici". In SIMONIGH, C. (a cura di), *Pensare la complessità per un umanesimo planetario*. Milano, 2012, 209:220.
- CAROLI, M. (2006), *Marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio*. Milano: F. Angeli
- CATALANO, G. (2007), "La memoria del museo". In AGAZZI-FORTUNATI (a cura di), *Memoria e saperi. Percorsi transdisciplinari*. Roma, 2007, 359:374.
- CAVALLI, A. (2007), "Memoria collettiva e insegnamento della storia". In RAMPAZI, TOTA (a cura di), (2007), *La memoria pubblica: trauma culturale, nuovi conflitti e identità nazionali*. Utet Università.

CERCOLA, BONETTI (2010), "Gli eventi come strumento di marketing territoriale". In CERCOLA, et al. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale: i network, gli attori e le dinamiche relazionali*. Milano: F. Angeli, 15:28

CIARAMELLA (2009), "I grandi eventi come strumento di marketing territoriale". In BAIARDI-MORENA (2009), *Marketing territoriale: strategie per la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione del territorio. Esperienze e tendenze in atto*. Milano: IlSole24ore. 43:58

CINOTTO, S. (2001), *Una famiglia che mangia insieme. Cibo ed eticità nella comunità italoamericana di New York, 1920-1940*. Torino: Otto Editore

CIOTTI, RONCAGLIA (2009), *Il mondo digitale*. Laterza

COLLINS, H. (2010), *Creative research. The theory and practice of research for the creative industries*. Lausanne.

CUNNINGHAM et al. (2008), "Financing creative industries in developing countries". In BARROWCLOUGH, KOZUL-WRIGHT (ed.), (2008), *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth*. London, New York, pp.65:110.

DONATI, D. (2013), *Il paradigma sussidiario. Interpretazioni, estensione, garanzie*. Bologna: Il Mulino

ERLL, A. (2010), "Literature, Film, and the mediality of cultural memory". In ERLL-ANSGAR (Eds.), *A companion to cultural memory studies*. Berlino/New York, 2010, 389:398.

EYERMAN, R. (2007), "Il passato nel presente: cultura e trasmissione della memoria". In RAMPAZI, TOTA (a cura di), (2007), *La memoria pubblica: trauma culturale, nuovi conflitti e identità nazionali*. Utet Università.

FABIETTI (2010), *Elementi di antropologia culturale*. Milano: Mondadori

FARNÈ, R. (2007) "Educazione e memoria". In AGAZZI-FORTUNATI (a cura di), *Memoria e saperi. Percorsi transdisciplinari*. Roma, 2007, 639:662.

FORTUNATI, V. e LAMBERTI, E. (2010), "Cultural memory: a European perspective". In ERLL-ANSGAR (Eds.), *A companion to cultural memory studies*. Berlino/New York, 2010, 127:140.

FATELLI, G. (2007), *Sociologia dell'industria culturale*. Roma: Carocci.

GYMNICH, H. e HAUTHAL, J. (2007), "Memoria e body art". In AGAZZI-FORTUNATI (a cura di), *Memoria e saperi. Percorsi transdisciplinari*. Roma, 2007, 341:358.

IZZO (2010), "Gli eventi come strategia di marketing territoriale". In CERCOLA, et al. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale: i network, gli attori e le dinamiche relazionali*. Milano: F. Angeli, 46:86

IZZO, MASIELLO (2010), "Eventi, marchi territoriali e strategie di comunicazione". In CERCOLA, et al. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale: i network, gli attori e le dinamiche relazionali*. Milano: F. Angeli, 130:139-153:158

JEDLOWSKI, P. (2007), "Memoria e interazioni sociali". In AGAZZI-FORTUNATI (a cura di), *Memoria e saperi. Percorsi transdisciplinari*. Roma, 2007, 31:47.



- KANSTEINER, W. e WEILNBOCK, H. (2010), "Against the concept of cultural trauma", in ERLI-ANSGAR (Eds.), *A companion to cultural memory studies*. Berlino/New York, 2010, 229:240.
- LACAPRA, D. (2001), *Writing history, writing trauma*. Baltimore, London: the John Hopkins University.
- LOTMAN, J. (1969), *Il metalinguaggio delle descrizioni tipologiche della cultura*, Tartu, trad. di Remo Faccani.
- MASCIO, A. (2008), *Virtuali comunità*, Milano:Guerini.
- MOERAN, STRANGDAARD PEDERSEN (ed.), (2011), *Negotiating values in the creative industries: fairs, festivals and competitive events*. Cambridge: Cambridge University Press. 1:31
- MORENA (2009, a), "Il processo del marketing territoriale". In BAIARDI-MORENA (2009), *Marketing territoriale: strategie per la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione del territorio. Esperienze e tendenze in atto*. Milano: IISole24ore. 13:16
- MORENA (2009, b), "Gli strumenti di comunicazione del territorio". In BAIARDI-MORENA (2009), *Marketing territoriale: strategie per la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione del territorio. Esperienze e tendenze in atto*. Milano: IISole24ore. 33:41
- MORIN, E. (2012), "La crisi della cultura". In SIMONIGH, C. (a cura di), *Pensare la complessità per un umanesimo planetario*. Milano, 2012, 13:28.
- MORIN, E. (1962), *Lo spirito del tempo*. Roma:Meltemi, ed 2005.
- NEUMANN, B. (2007), "La performatività del ricordo". In AGAZZI-FORTUNATI (a cura di), *Memoria e saperi. Percorsi transdisciplinari*. Roma, 2007, 305:322.
- PRONO, F. (2012), "Narrazione e impegno civile tra identità e negoziazione simbolica", in SIMONIGH, C. (a cura di), *Pensare la complessità per un umanesimo planetario*. Milano, 2012, 261:270.
- RAMPAZI, M. (2007), "La memoria negata dell'Europa". In RAMPAZI, TOTA (a cura di), (2007), *La memoria pubblica: trauma culturale, nuovi conflitti e identità nazionali*. Utet Università.
- REMOTTI, F. (2013), *Fare Umanità. I drammi dell'antropo-poiesi*, Roma-Bari, Laterza.
- SOLDO, et al. (2013), "L'evento culturale come fonte di creatività e attrattività del territorio". In *Economia della cultura: rivista quadrimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, n.2, 2013, pp.217-230.
- SZTOMPKA, P. (2004), "The trauma of social change. A case of postcommunist societies". In ALEXANDER J. (2004), *Cultural trauma and collective identity*. Berkeley: University of California Press. pp. 155:170
- TERMINE, L. (2012), "Il mito di passaggio". In SIMONIGH, C. (a cura di), *Pensare la complessità per un umanesimo planetario*. Milano, 2012,191:200.
- TOTA, A. (2007), "Memoria, patrimonio cultural e discorso pubblico". In AGAZZI-FORTUNATI (a cura di), *Memoria e saperi. Percorsi transdisciplinari*. Roma, 2007, 101:116.
- TOTA, A. (2007), "Geopolitiche del passato: memoria pubblica, trauma culturale e riconciliazione". In RAMPAZI, TOTA (a cura di), (2007), *La memoria pubblica: trauma culturale, nuovi conflitti e identità nazionali*. Utet Università.

WALLIS (2008), "Opportunities presented and threads posed by the digital production/distribution devolution". In BARROWCLOUGH, KOZUL-WRIGHT (ed.), (2008), *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth*. London, New York. pp. 39:64.

WIEDEMANN (2008), "Promoting creative industries: public policies in support of film, music, and broadcasting". In BARROWCLOUGH, KOZUL-WRIGHT (ed.), (2008), *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth*. London, New York, pp.251:274

ZIEROLD, M. (2010), "Memory and media culture". In ERLI-ANSGAR (Eds.), *A companion to cultural memory studies*. Berlino/New York, 2010, 399:408

## Sitografia

- AA.VV. (2012), Rapporto Cultura&Creatività per L'Emilia Romagna, 19 Aprile 2012.  
[http://cultura.regione.emilia-romagna.it/osservatoriospettacolo/studi-e-ricerche/copy\\_of\\_Rapporto\\_CulturaCreativita\\_19apr2012.pdf](http://cultura.regione.emilia-romagna.it/osservatoriospettacolo/studi-e-ricerche/copy_of_Rapporto_CulturaCreativita_19apr2012.pdf) (data ultima consultazione 20 marzo 2015)
- BRETON, A. (1987), "Introduction to an economics of culture: a liberal approach". In UNESCO (1987), Cultural industries: a challenge for the future of culture, pp. 40-50  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf> (data di ultima consultazione 20/03/2015)
- GIRARD, A., (1987) "Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development?". In UNESCO (1987), Cultural industries: a challenge for the future of culture, pp. 24-39  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf> (data di ultima consultazione 20/03/2015)
- MATTELAR, PIEMME (1987), "Cultural industries: the origin of an idea". In UNESCO (1987), Cultural industries: a challenge for the future of culture, pp. 51-62  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf> (data di ultima consultazione 20/03/2015)
- MIBAC – Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2007), Libro Bianco sulla Creatività, capitolo I e II  
[http://www.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza\\_asset.html\\_1410871104.html](http://www.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza_asset.html_1410871104.html) (data di ultima consultazione 20/03/2015)
- UNESCO (2006), Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making.  
[http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf) (data di ultima consultazione 20/03/2015)
- UNESCO (2009), Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches. 2009 Unesco framework for cultural statistics handbook n.1  
<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-en-web.pdf> (data di ultima consultazione 20/03/2015)
- UNESCO (2012), UN system task team on the post-2015 UN development agenda. Culture: a driver and an enabler of sustainable development.  
<https://en.unesco.org/post2015/sites/post2015/files/Think%20Piece%20Culture.pdf> (data di ultima consultazione 20/03/2015)
- UNESCO (2013), Creative economy report 2013. Special Edition. Widening local development pathways.  
<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (data di ultima consultazione 20/03/2015)
- UNESCO (2014), Skills for the creative industries. Virtual conference on UNESCO-UNEVOC's e-Forum, 29 September to 10 October 2014  
[http://www.unevoc.unesco.org/fileadmin/up/BackgroundNote\\_VC-CreativeIndustries-Collard.pdf](http://www.unevoc.unesco.org/fileadmin/up/BackgroundNote_VC-CreativeIndustries-Collard.pdf) (data di ultima consultazione 20/03/2015)